



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Trabajo de Investigación previo
a la obtención del Título de Licenciado
en Comunicación Social,
Mención Publicidad y Relaciones Públicas.**

TEMA:

**“RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD, PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE
UNA EMPRESA ”**

AUTOR:

WILMAN YANZAGUANO CACERES

TUTOR:

MAGISTER VICTOR HUGO GUILLERMO

CUENCA-ECUADOR

2013



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

RESUMEN

Esta investigación de tesina pretende demostrar que las Relaciones Públicas y Publicidad, ayudan al fortalecimiento de la imagen corporativa de una empresa, y son factores determinantes al momento de fomentar una imagen positiva al público interno y externo de la empresa, la difusión de una imagen positiva mediante el uso adecuado de los medios que se utiliza para difundir el mensaje conlleva que se capte y se mantenga a los clientes ya existentes, ayudando al fortalecimiento desarrollo de la empresa en su afán de acaparar el mercado

Palabras clave: publicidad, relaciones públicas, imagen corporativa, comunicación interna y externa, nuevas tecnologías de información y comunicación

ABSTRAC

This dissertation research aims to demonstrate that Public Relations and Advertising, help to strengthen the corporate image of a company and are determining factors when promoting a positive image to internal and external public company, spreading a positive image through the proper use of the means used to spread the message that captures leads and keep existing customers, helping to strengthen and develop the company in an effort to corner the market

Keywords: advertising, public relations, corporate image, internal and external communication, new information and communication technologies



INDICE

CONTENIDO	PÁGINA
RESUMEN	2
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1	
LAS RELACIONES PUBLICAS	11
1.1 ANTECEDENTES	12
1.2 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN	14
1.3 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS	16
1.4. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	18
1.4.1 COMUNICACIÓN INTERNA	18
1.4.2 COMUNICACIÓN EXTERNA	20
CAPÍTULO 2	
PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS	23
2.1 ORIGEN DE LA PUBLICIDAD	24
2.2 LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LAS EMPRESAS	25
2.3 EL ALCANCE DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	26
2.4 CONCATENACIÓN PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	28
CAPÍTULO 3	
ALCANCE DE LA PUBLICIDAD EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	31
3.1 EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA	32
3.2 EL IMPACTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD	33
3.3 LOS MEDIOS ADECUADOS PARA DIFUNDIR LA IMAGEN CORPORATIVA	36
3.4 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	38
3.5 BENEFICIOS DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE LA BUENA PROPAGACIÓN DE LA IMAGEN EMPRESARIAL	41



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES.....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXOS.....	51



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Wilman Robinson Yanzaguano Caceres, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Comunicación Social, Mención Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Wilman Robinson Yanzaguano Caceres,

0105036982



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION

SECRETARIA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

Wilman Yanzaguano Caceres



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Wilman Robinson Yanzaguano Caceres, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Wilman Robinson Yanzaguano Caceres,

0105036982



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION

SECRETARIA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

Wilman Yanzaguano Caceres



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a todos las personas que aportaron con su ayuda para hacer posible esta investigación, de igual manera al Magister. Hugo Guillermo, quien con su sabiduría y paciencia me supo orientar en la elaboración de esta tesina.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a toda mi familia, a mi padre y en especial a mi madre, fue ella quien me incentivo y me tuvo mucha paciencia para que hoy este sueño se haga realidad, de igual forma a mis hermanos por el respecto, y el cariño que me han brindado durante todo este tiempo; a mis amigos (as) que son un valioso regalo de la vida, y a mis profesores que me formaron y me inculcaron valores que hicieron de mi un mejor ser humano.

WILMAN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Introducción

En la actualidad las empresas buscan difundir una buena imagen corporativa hacia los públicos internos y externos; o captar nuevos públicos, pero al momento de mostrarse hacia la sociedad las empresas no logran causar el impacto deseado y en ocasiones pueden causar confusión a los públicos, es por eso que en nuestro primer capítulo partiremos resaltando los aspectos más relevantes de las relaciones publicas sus orígenes, sus conceptos, el impacto que tiene las relaciones publicas con los medios, y la comunicación interna y externa con los públicos, es fundamental conocer cómo ha evolucionado las relaciones publicas durante estos últimos años y como han colaborado en las empresa, para poder mantener una buena comunicación; y como ayudan a la propagación de una imagen positiva ante la sociedad.

De igual manera en el segundo capítulo analizaremos a la publicidad en todos sus aspectos y como se complementan con las relaciones publicas, son dos disciplinas distintas, pero que trabajan para cumplir los mismos objetivos de la empresa. La organización buscando los medios adecuados para dar a conocer los productos o servicios que quiere introducir en el mercado, o a su vez informar a los públicos sobre los acontecimientos que se viene desarrollando dentro de la empresa.

Las relaciones publicas y la publicidad han evolucionado en estos últimos años, y varias son las empresas que todavía no trabajan con estas dos disciplinas, es por esta razón que en ultimo capitulo analizaremos el alcance que tiene la publicidad y relaciones públicas para lograr un fortalecimiento en la imagen corporativa de la empresa, el impacto que causa poseer una buena imagen, la comunicación organizacional en las empresas, y los beneficios que se tiene al momento de realizar una buena propagación de la empresa y su imagen positiva. Las empresas que todavía no poseen estos departamentos se están perdiendo de varios beneficios, este trabajo pretende demostrar que las relaciones publicas y la publicidad son un



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

beneficio para las empresas cuando estas disciplinas trabajan en conjunto
llegan a cumplir metas establecidas por las empresas a corto plazo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

CAPITULO 1:

“LAS RELACIONES PÚBLICAS”



1.1 Antecedentes históricos

Existen varios autores que suponen que las relaciones públicas nacieron primero en base a que principalmente se realizó su profesión y después se desarrolló la teoría surgieron varios conceptos para poder definir lo que son relaciones públicas, las primeras practicas se sostiene que se dieron en la revolución industrial americana en el año de 1900; se dice que nació en la esfera pública para luego trasladarse a la privada. Las primeras personas en practicar las relaciones públicas fueron periodistas que se encargaban de frenar las opiniones adversas por parte de los públicos.

Ivy Lee fue un periodista considerado el padre de las relaciones públicas empezó a ejercer esta profesión y a su vez logro hacer aportes para buscar un concepto de esta doctrina entre lo más destacados podemos resaltar:

- Colocó en marcha la libre información, base sobre la cual se asienta las Relaciones Públicas.
- Ayuda a diferenciar a las Relaciones Públicas de la Publicidad, anotando las características que tiene cada una de ellas,
- Pone en marcha la idea de las RR.PP como un método, para llevar a cabo acciones ofensivas y no solo defensivas.
- Creó el mecenazgo, cristianizando de esta forma los negocios.

A inicios del siglo XIX las relaciones públicas empiezan a expandirse y muchas organizaciones empiezan a considerarla como un factor de importancia dentro de estas, las universidades empiezan a incorporar las Relaciones Publicas como un departamento así como las organizaciones gubernamentales y a su vez empiezan a aparecer las primeras agencias de Relaciones Publicas. A finales del siglo XIX y principios XX, los conflictos sociales que existían en esa época conllevo para que las empresas entiendan la importancia de mantener una imagen positiva hacia los públicos externos además de lograr la atención de los medios de comunicación para fomentar su imagen mediante la difusión de cualquier medio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

(Cutlip, Citado por Castillo, hacienda, 28). Califica a las relaciones públicas como una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso.

Una vez que las empresas entendieron que deberían estar preparadas para los momentos de crisis optaron por mantener una buena relación con los públicos, ya que sería de beneficio para la compañía al momento de dar a conocer la situación actual por la que atraviesa, y consolidar un alto grado de aceptación sobre el público.

Con el tiempo las Relaciones Públicas fueron evolucionando debido al crecimiento que tuvieron las empresas simultáneamente con la población, posteriormente las universidades empezaron a ofrecer a esta disciplina como una carrera profesional.

(Bernays.citado por Castillo 18). Las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas son:

- *Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.*
- *Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes.*
- *Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos.*

Son varios los conceptos sobre las Relaciones Publicas, pero todos concluyen que se debe mantener una buena relación con los públicos; y ser responsables cuando se maneja la información que puede perjudicar a la imagen de la empresa, a medida que fueron pasando los años la práctica de las Relaciones Publicas fueron más constantes y un sin número de universidades empezaron a ofrecer esta oportunidad académica. En las empresas la práctica de las Relaciones Publicas ha llegado a convertirse en algo fundamental debido a que abarca un sin número de estrategias para llegar a los distintos públicos, ayudando a mantener una buena relación con el público externo y los diferentes medios de comunicación.



1.2 Las relaciones públicas y la comunicación

Sabemos que las Relaciones Públicas debe mantener la buena relación con los públicos, para ello todos los días debe innovar para poder llegar de la manera más clara posible; y a su vez recibir un feedback de respuesta sobre el mensaje que se comunicó por parte del grupo de personas a la cual se quiere llegar, para lograr esto se debe utilizar los diferentes medios de comunicación que este a nuestra disposición para poder dar a conocer los acontecimientos de la empresa, mediante el manejo de una comunicación responsable se demuestra la eficacia y seriedad de la organización hacia nuestros públicos.

Si no se usa una comunicación adecuada puede ocurrir errores al momento de dar a conocer el mensaje; peor aún si el comunicado está mal estructurado o no se buscó el medio de comunicación adecuado para la transmisión de lo que se quiere comunicar, podría llegar a crear confusión entre los público inclusive dentro de la misma empresa; puede crear un ambiente de desorientación que puede opacar el desvalimiento del empleado. Si se falla en los procesos de comunicación puede conllevar en la distorsión de la imagen corporativa de la empresa y volver a recuperar esa imagen positiva puede tardar muchos años, al momento de comunicar se nos recomienda que se debe buscar los medios adecuados y saber a qué tipo de público me voy a dirigir, de esta manera no se cometerá errores que perjudiquen a la institución.

(Barquero, 32). La comunicación corporativa se define como un proceso circular, y no tanto como una sencilla transmisión de información, la comunicación debe ser trata con seriedad debido a que se debe mantener informada a los públicos no debe ser visto como una obligación dentro de la empresa o institución.

Las relaciones públicas han llegado a convertirse en base fundamental para mantenernos comunicados con nuestros distintos públicos y demás organizaciones cercanas a la empresa ayudando a mantener solidas estas relaciones, pero para que todo esto resulte positivo para la empresa y su



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

imagen, deben existir acciones de comunicación que se trabaje conjuntamente con el departamento de Relaciones Publicas ayudando al desarrollo de la empresa; mantener la comunicación dentro de las empresas es algo cotidiano sabiendo que existen un orden jerárquico en la comunicación basado entre los altos mandos y los de rangos menores; pero siempre se trata de lograr que este tipo de comunicación sea de una manera colectiva y no impuesta, cual fuese el tipo de comunicación que se dé dentro de una organización deberá tener como propósito ayudar a mantener una buena relación entre la organización y su público interno, esto servirá como ejemplo para que se pueda llevar hacia el público externo que podrían ser nuestro consumidores.

(Barquero, 33). Si la comunicación corporativa (en lo que respecta a una organización dada) persigue instalar o construir algún tipo de escenario comunicativo, donde se identifique y se hagan comprensibles las experiencias y expectativas de los individuos en el ámbito de esa organización debe estudiarse el conocimiento real que deriva de ese proceso y que se ejerce por todos los interlocutores que participan.

Para crear un ambiente donde se pueda introducir el mismo lenguaje corporativo dentro de la empresa, primero debemos entender que no todos puede captar o entender la mismo locución que se habla dentro de la organización, para lograr que nuestro público interno y externo logren complementarse con la empresa el Relacionador Público deberá buscar la forma adecuada para hacer que las personas lleguen a identificarse con la organización, debe conseguir una comunicación muy compleja e interactiva en ocasiones redundante llegando inclusive a crear nuevos modelos de comunicación que se viven en la realidad actual.

En la actualidad las empresas desean estar en paz con la sociedad y buscan informar para evitar reacciones que puedan perjudicar a la imagen de la empresa, por esta razón el departamento de Relaciones Públicas ha optado por buscar el dialogo con su público ya sea de forma directa o indirecta para crear la satisfacción y el entendimiento hacia el público, de esta forma el



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Relacionador Publico descubre cual es la demanda que el público exige y tendrá como conocimiento que la buena comunicación favorecerá a la empresa e imagen corporativa.

La ética que se muestre al momento de comunicar mediante algún medio determinado deberá ser desarrollado con mucho criterio y con profesionalismo, porque al momento que nosotros vamos a comunicar algún hecho sobre la organización debemos considerar que no solo se puede afectar a nuestro público; sino a toda una sociedad ya que las personas se han vuelto más sensibles y debemos tener en cuenta que la empresa siempre busca mantener la credibilidad y confianza hacia sus públicos; y por ende debemos mantener un buen criterio ya que la transparencia puede ayudar al crecimiento de la credibilidad de la empresa.

1.3 Las relaciones públicas y el impacto de los medios de comunicación en las empresas

Para las relaciones públicas las apariciones de los distintos medios de comunicación son un factor de gran ayuda para el progreso de las empresas, con la ayuda de los distintos medios que se utilicen han colaborado para fortalecer al progreso del Relacionador Público y de la organización, con la llegada de los medios de comunicación, las empresas puede saber cuál es el impacto que estas producen hacia el público, la televisión , la radio y la internet; en los últimos años han llegado a evolucionar y a contribuir al desarrollo de las organizaciones.

Con la invención de estas nuevas tecnologías la comunicación de las empresas se volvió más eficaz ayudando al progreso y a mantener a los públicos informados sobre los acontecimientos. Con la ayuda de los medios de comunicación podemos llegar a cualquier parte del mundo de esta forma se puede dar a conocer a la empresa y el producto o servicio que se está ofreciendo, podemos utilizar cualquier tipo ya sea televisión, radio o internet, prensa escrita; todo depende saber a qué tipo de público se quiere dirigir el mensaje.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Los medios que se utilice para crear un impacto sobre la organización deberán estar determinados en beneficio al interés del público, de no enviar el mensaje apropiado en el medio de comunicación adecuado contribuye a jugar con la reputación y la confianza de la entidad, dentro de la empresa el Relacionador Público deberá utilizar las herramientas de comunicación que estén a su alcance para sobre llevar la buena comunicación con el Público interno y externo.

En el manejo de las nuevas tecnologías la utilización de los métodos de la comunicación debe ser una medida que se tome asumiendo las características que posee la organización y con la voluntad de seguir manteniendo las mismas particularidades, no hay que potenciar el uso de las tecnologías así sea esto lo más educado, sino porque es el resultado de una decisión corporativa meditada y con el propósito firme de que se gestione como un instrumento estratégico para las empresas. Si el uso de la radio, la televisión la prensa escrita y el internet; fueron los de mayor importancia en el siglo XX, pero no hay que hacerlos a un lado porque siguen siendo manejados para para el progreso de las organizaciones, pero con los avances tecnológicos las organizaciones deben adaptarse al cambio, con la aparición del internet se puede decir que estas han llegado a convertirse en una de las herramientas tecnológicas fundamentales dentro de las empresas es un canal muy efectivo a la hora de comunicarnos internamente y con el público externo, llega más rápido el mensaje que se desea comunicar o el producto que este quiere promocionar y hay una pronta respuesta por el usuario.



1. 4 COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

1. 4.1 comunicación interna

Empezaremos hablando sobre la comunicación interna dentro de una empresa, podemos decir que esta tipo de comunicación va dirigida al empleado que pertenece a dicha organización, para poder implementar una buena comunicación se debe establecer las herramientas necesarios de información para poder lograr el acercamiento adecuado con el personal de la institución, logrando un intercambio adecuado en los mensajes cuando se observa una empresas con una buena comunicación, dentro de la organización facilita la conexión y se hace fácil coordinar cualquier evento de trabajo con el personal. Existen 2 tipos de comunicación que se puede dar dentro de una empresa tenemos a la formal; que se realiza cuando se utiliza los medios designados por la empresa para realizar los anuncios del nivel jerárquico hacia los demás mandos, los mensajes son bien estructurados siguiendo normas establecidas por la alta dirección, tenemos a la comunicación informal; este utiliza medios de comunicación espontáneos no son controlados por los mando altos y no existe autoritarismo.

(Losada, 65). << La comunicación interna concierne a todos los exponentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados>>

Son variados los tipos de comunicación que puede existir dentro de la empresa pero tenemos que resaltar los de mayor interés para lograr una excelente comunicación dentro de la organización, un factor también importante será el dialogo permanente que se tenga con el personal esto permitirá lograr una buena retroalimentación.

También resaltamos los siguientes tipos de comunicación dentro de la empresa que suelen darse:

- La Comunicación Descendente: Se lo realiza desde los altos mandos, ellos envían el mensaje de la empresa hacia el personal de menores rangos, por lo general son instrucciones que se da al personal.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- La Comunicación Ascendente: Es la que va del empleado a hacia sus directivos de la empresa. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional.
- La Comunicación Horizontal: Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de estos mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.

Lo que busca la comunicación interna es hacer partícipe a los públicos interinos de la empresa fomentar su cultura organizacional siempre transmitiendo la transparencia que genere la confianza y el respeto por la empresa en la que se labora, en base a una buena comunicación interna se busca unir y propagar los valores de la organización para que el empleado practique a diario la filosofía de la institución; esto servirá como intermediario hacia nuestro público externo porque los propios empleados ayudaran a la propagación de la buena imagen que existe dentro de la organización en la que laboran.

Una comunicación interna bien estructurada aporta a disminuir la incertidumbre que podría provocarse en la empresa, una vez que los directivos hagan sentir al personal a gusto dentro de la organización y se hayan involucrado con la cultura empresarial, el mismo personal se encargara de fomentar la imagen de la organización hacia nuestros nuevos públicos que se desee captar. Para lograr todos estos objetivos dentro de la empresa el Relacionador Público debe buscar los medios de comunicación adecuadas que brinden confianza y motivación a los empleados de las empresas.

(Álvarez, Revista de Ciencias Sociales y de la comunicación, 1) Las compañías líderes han asumido, que la comunicación interna es el vehículo más valioso para incentivar el talento, promover el conocimiento de sus componentes y aglutinar las distintas esferas que las integran. Las empresas que triunfan son las que creen y utilizan el poder de la comunicación interna.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Teniendo claro la importancia de la comunicación interna dentro de la empresa podríamos decir que el Relacionador Público deberá buscar los soportes técnicos para lograr una buena comunicación interna y un excelente desempeño laboral, los medios que colaboren a llegar a la meta deseada pueden ser herramientas tales como: medios audiovisuales, escritos, internet, correos, intranet, carteleras, folletos, son algunos de los medios que se podría utilizar para llegar de forma inmediata y precisa al público interno; ya que las empresas actualmente cuentan con muchas herramienta de comunicación que van destinadas al beneficio del desarrollo de la misma, si no se practica esta filosofía de cambio dentro de la empresas no servirán de nada el apoyo de las herramientas y lo que se lograra es pérdida de tiempo y dinero.

1.4.2 Comunicación externa

Se podría entender a la comunicación externa como aquella que genera mensajes, imágenes, hacia un determinado público, con la idea de mejorar las relaciones que existen entre las personas y la empresa; o para promocionar algún producto o servicio que está brindando la compañía, lo que se desea es buscar una respuesta positiva del público y con la finalidad de buscar nuevos adeptos, la comunicación externa no solo va dirigida a los clientes de la empresa, también nuestra información va dirigida a los Stakeholder que están alrededor de la empresa y que están pendientes de la información que difunda nuestra la organización.

Una empresa que tenga una buena comunicación interna no tendrá muchos problemas en manejar una comunicación externa, ya que los miembros de la organización están comprometidos y se identifican con la institución a la que representan, todos ellos podrán realizar una comunicación externa ayudando a la difusión del fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa o institución a la que representen cada una de las personas. La comunicación externa es la de mayor importancia en una empresa aquí se realiza una transferencia y aceptación de datos que son esenciales para el



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

desarrollo dinámico de la empresa, principalmente de nuestros público y stakeholders, con una buena comunicación externa podríamos darnos a conocer en el mercado empresarial, gracias al funcionamiento adecuado de la comunicación externa dependerá la imagen que tendrán nuestros públicos hacia la organización; y por ende no dudaran el ser parte de la empresa adquiriendo el producto o servicio que se ofrece.

Para obtener la respuesta de nuestros clientes se debe buscar el medio adecuado para llegar hacia estos, porque en la sociedad actual nuestro público merece respeto y lo hacemos entablando un dialogo directo o indirecto; mostrando la transparencia en lo que hace la organización para el benéfico de la sociedad, esto beneficia que se logre el posicionamiento de la imagen de la empresa en la lucha de permanecer en un mercado muy competitivo.

El plan de comunicación externa debe comprender, no solo el mensaje que se va a comunicar, sino toda la filosofía empresarial que la entidad necesariamente va a transmitir hacia todos los estamentos y a todos los niveles. Es decir, desde los canales de comunicación puramente entendidos como tal, ya sea internet, medios locales o comunicación directa con el público potencial, hasta el contacto de los empleados con el cliente, o la actitud del trabajador con el entorno.

Cuando hablamos de comunicación externa debemos conocer que no solo vamos a transmitir un simple mensaje al público si no que se trata de enviar toda la filosofía de nuestra organización, previamente se tendrá que desarrollar estrategias que sean realizables y que nuestro público capte lo más pronto posible la cultura y ética de nuestra empresa; para que exista una interacción entre las partes interesadas, para realizar todo esto la empresa debe contar con un portavoz en este caso el relacionador público sería la mejor opción para llevar a cabo esta labor, la buena relación que se tenga con todos los públicos y medios facilitara y colaborara al desarrollo de la organización.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

(Torres, unisabana, s/p) Las organizaciones actuales cada día le dan más importancia a la comunicación sea interna o externa, ya que se está empezando a ver la verdadera importancia de la misma y cómo puede afectar el logro de objetivos y estrategias, que en el pasado no eran alcanzadas debido a la mala comunicación en la organización y la mala utilización de los recursos informativos y tecnológicos.

Sin duda el buen manejo y la capacitación constante ayuda a la formación del relacionador público en el manejo de las nuevas tecnologías, a su vez este las utiliza en beneficio de la empresa para lograr una comunicación optima con su público interno como externo elaborando estrategias que vayan en beneficio del desarrollo de la empresa o institución para la que trabaja. Por esta razón es muy importante conocer a la empresa desde su interior para que se pueda contribuir al público externo con la fomentación de la imagen corporativa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

CAPITULO 2

“PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS”



2.1 Origen de la publicidad

(Wells, Burnett y Moriarty, citado por Pineda, maecei 111). La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella

Se conoce que la publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que preexisten productos que distribuir ha habido la necesidad de comunicar la subsistencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. Después surgieron dos nuevos medios: el álbum, y el libellus. En el álbum era una superficie blanca en donde se escribía el mensaje. El Libellus, era más pequeño como las hojas volantes. Una vez se había escrito en él el mensaje o comunicado se pegaba en las paredes para ser visualizados por las personas, luego de esto apareció la imprenta; allí se empezó a distribuir almanques con mensajes publicitarios llegando a convertirse en un instrumento de comunicación. Posteriormente con la revolución industrial en Estados Unidos y Gran Bretaña aparecerían los principales publicistas. Volney B. Palmer fue el primero de ellos en crear la agencia publicitaria llegando a tener mucho éxito, consistió en una empresa de anuncios al servicio de la prensa, posteriormente le seguiría Samuel m. Pettengill, creando una gran empresa de publicidad, empezando a cobrar comisión a los anunciantes; para ese entonces empezarían a fundarse un sin número de empresas de Publicidad.

A inicios del siglo XX, las agencias de Publicidad logran posicionarse en el mercado y empiezan a seleccionar con mucho cuidado a los medios donde se puede colocar la publicidad. A partir de ahí la creatividad que tenga en una cada empresa de publicidad serviría de mucho para crea los mensajes e imágenes publicitarios y de esta forma llegar al público.



2.2 La publicidad como elemento fundamental para las empresas

Cuando se quiere dar a conocer una marca, producto o servicio sin importar el tamaño de la empresa puede ser pequeña o grande, estas indudablemente necesitaran de la publicidad ya que es una herramienta fundamental para el desarrollo de las organizaciones, además ayudara para cumplir los objetivos planteados, por lo general sabemos que es vender el producto o servicio que se está ofreciendo en el mercado.

La publicidad es una herramienta fundamental en toda empresa con el pasar de los años ha ido evolucionado, que en la actualidad las empresas que se dedican a la publicidad socorren a algunas empresas que no poseen un departamento de publicidad o que recién se están abriendo paso en el mercado y necesitan ayuda de la publicidad; pues estas empresas auxiliaran con estrategias y técnicas para lograr el progreso de la pequeña organización y posicionarla en el mercado que cada día es más exigente.

En la era moderna del consumismo que está lleno de muchas exigencias y cada día nos tienta con probar cosas nuevas, una vez que un producto o servicio paso de moda aparecerán otros con mayor beneficios es ahí que la publicidad debe estar acorde a las exigencias de esta era consumista para lograr llegar al público objetivo con el afán de captar la atención del cliente; para esto deberá estudiar como es el público al que se quiere dirigir para lograr esa comercialización entre la empresa y las personas posteriormente lograr posesionar lo que la empresa está ofreciendo.

La totalidad de las empresas se dice que consiguen el éxito, cuando invierten un gran porcentaje de sus ganancias en publicidad dirigidas al público que deseen atraer, la importancia de la publicidades la claridad del mensaje con el que se llega a las personas, no hay que dar muchas vueltas en los contenidos porque esto puede confundir a nuestro futuro cliente; y termine desinteresándose por lo que estamos queriendo dar a conocer.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Una empresa comercial siempre está interesada en dar a conocer su producto o servicio en el mercado con la finalidad de captar nuevo clientes, o seguir manteniendo esa fidelidad de los que ya son consumidores del producto o servicio, pero además de esto a las empresas les interesa fomentar su imagen corporativa y mantener la buena reputación hacia sus diferentes tipos de públicos que posee, para satisfacer estas necesidades las empresas buscaran todos medios publicitarios para poder llegar a los diferentes tipos de públicos, y de esta forma promocionarse como crean convenientes ya sea en el ámbito laboral, o lo puede realizar desde el ámbito de hacer responsabilidad social, hoy en día es una forma de fomentar y fortalecer la imagen para captar públicos nuevos, algunos lo hacen sin intención de lucro pero siempre con la finalidad de fomentar la imagen, en cambio otras empresas lo hacen buscando beneficios; dando a conocer un producto o servicio pero a la vez enviando mensajes de responsabilidad social.

Para lograr todo esto las empresas buscaran en la publicidad su herramienta de apoyo para conseguir llegar a todo el público, la publicidad ayudara que las empresa sean más reconocidas dentro de la sociedad y serán consumidas por sus clientes o usuarios, de ahí la importancia que tiene la publicidad dentro de las empresas lograr que las organizaciones logren distinguirse de las demás para ser aceptadas por la sociedad. La publicidad logra convertirse en un medio para todo tipo de empresa, para poder comunicar los mensajes que convengan al público, porque la publicidad tiene la capacidad de influir en las personas con la ayuda de medios como la televisión, radio, internet, prensa y otros.

2.3 El alcance de los medios publicitarios

Anteriormente habíamos mencionado que la publicidad es una herramienta muy importante para las empresas pero que cuenta con el apoyo de los medios tales como la televisión, radio, internet, prensa, y otro medios para lograr transmitir el mensaje y llegar a un determinado público, para poder



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

difundir exitosamente los contenidos publicitario que la empresa desee trasmitir, siempre buscando el medios adecuado para llegar lo más pronto posible y esperar la respuesta positiva del público.

(González, Prieto. 123). Cuando el espectadores sienta ante un televisor y ve los mensajes que le envían los anunciantes para animarle a que compre sus productos, o cuando el lector de diarios o revistas observa como una buena parte de la superficie de las publicaciones está cubierta de publicidad se preguntara sin duda por qué los anuncios adoptan una forma y no otra, y que es lo que ha motivado a su autor a expresarse así. Dicho en otras palabras, se pregunta qué hay detrás de todo anuncio, que procesos mentales y físicos se ha conseguido para llegar al resultado final que ofrece.

Dentro de la publicidad encontramos dos tipos de medios que son frecuentemente usados, encontramos a los convencionales y los no convencionales; el primero se refiere a aquellos medios que son de uso tradicional en la sociedad aquí hallamos: a la prensa, la radio, la televisión, el internet, el cine. Y dentro de los no convencionales localizamos: la publicidad en los puntos de venta, marketing directo el patrocinio y la sponsorización, las ferias y exposiciones, las promociones de ventas y las relaciones, los regalos y objetos publicitarios, y las relaciones públicas.

Cada uno de estos medios son de importancia para dar a conocer un producto o servicio, o simplemente que la empresa se logre posicionar con la ayuda de estos, y a su vez corrobora para que se nos haga más fácil saber cómo nos vamos a dirigir a nuestro tipo de público; y saber qué le vamos a decir para lograr la fidelidad hacia nuestra empresa, también se puede decir que estos medios ayudan en el fortalecimientos de la imagen corporativa; que siempre están en busca las empresas para seguir expandiéndose; e incluso llegando a persuadir al público por que la publicidad la encontramos en todos lados, algunas veces no la veremos; pero la escucharemos llegando de una manera al subconsciente, de esta forma las empresas tratan de llegar en la sociedad para lograr cumplir los objetivos de las empresas.

Para llegar a ese público que está en movimiento que se traslada de un lado a otro que no pasa constantemente en su hogar, las empresas también se



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

han dedicado hacer publicidad exterior; algo que es muy útil y con bajos costos que ha dado buenos resultados cuando se quiere dar a conocer ese producto o servicio o simplemente la filosofía de la organización para lograr el fortalecimiento que es fundamental para la propia empresa.

El alcance de los distintos medios en los que se puede hacer la publicidad para el desarrollo de la empresa dependerá mucho del estudio previo que se realice a las audiencias, puede existir que un diferente medio de publicidad sea de mayor o menor agrado para el público, constantemente las audiencias pueden subir o bajar debido a los cambios recientes como por ejemplo la revolución tecnológica que se vienen produciendo en los últimos años, y recordar que si se va a usar un medio publicitario los expertos deberán usar mensajes que tengan contenidos de calidad y lograr ser originales para contribuir al desarrollo de la organización.

2.4 Concatenación publicidad y las relaciones públicas

Anteriormente comentamos que Publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda, y conocemos que las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, que tienen como objetivo principal, fortalecer los vínculos con los medios y sus con los distintos públicos.

Las relaciones publicas han ganado mucha popularidad en los últimos años no es de sorprenderse que influyan cuando tengan que mantener contacto con los diferentes públicos ya sean estos internos o externos, las empresas dependen mucho de esto para lograr una buena reputación y la confianza para atraer nuevos públicos, se deberá recordar que las relaciones publicas ayudan a corto plazo a resolver los problemas no importa el tipo de organización ya sea pública o privada; ayudara a solidificar la buena imagen hacia los públicos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

(Orduña, esic, 30). Muchas de las personas confunden a estas dos actividades quizá resida en el inglés la palabra publicist se refiere a los profesionales de Relaciones Públicas, y algunos libros especializados han hecho una traducción errónea al castellano llamando publicistas a los consultores de Relaciones Públicas.

Además debemos conocer que la publicidad tiene el control de la creatividad de la empresa sabe exactamente cómo va a transmitir los mensajes a los públicos designado, en cambio las Relaciones publicas tiene que estar en constante trato con su públicos, debemos tener claro que son dos disciplinas diferentes pero que llegan a ser parte fundamental la una de la otra.

Todas las empresas buscan hoy en día ser más competitiva tratan de diferenciarse de mejor manera de las otras, para lograr esto buscan apoyarse en la Publicidad; sin embargo hay q tener en cuenta que nuestro público en ocasiones se siente incómodo por la cantidad de publicidad que se envía a diario, esto llega a producir un cansancio que ya no llega a impresionar a las personas, claro es que la publicidad llega todo los rincones con la finalidad de dar a conocer un producto o servicio e inclusive se ha trabajado para llegar al subconsciente de los públicos utilizando varios métodos y medios que causen el efecto deseado para las empresas. Debemos ser conscientes que la sociedad ya no es fácil de manipular, el público poco a poco ha empezado a ignorar lo que las empresas están ofreciendo, por esta razón las empresas han empezado a buscar nuevas formas para poder retener o captar nuevos públicos.

Por esta razón las Relaciones Publicas se complementa con la publicidad es ahí donde entra en acción esta disciplina, se podría decir que es la nueva arma secreta de las empresas para atraer nuevos clientes y mantener a los ya existentes, actúa siendo más directo con el público aquí las relaciones publicas ofrece la empresa al público; es decir que se trata de hacer que el cliente se identifique con nuestra empresa mas no con lo que se está ofreciendo, se busca aprovechar la filosofía que profesa la empresa para poder trabajar desde el ámbito social, de esta forma se logra promocionar a



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

la empresa mostrando el apoyo que brinda a diferentes entidades que hacen labor social, de esta manera logra que el público se identifique con ella y por ende adquiera nuestros productos o servicios, es una forma de fomentar el progreso y mantener una buena imagen hacia nuestro exterior.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

CAPÍTULO 3

“ALCANCE DE LA PUBLICIDAD EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA”



3.1 Evolución de la imagen corporativa

Se dice que la imagen corporativa evoluciono por medio de la marca ya que fue la primera en aparecer es por eso que la imagen corporativa está ligada a la cultura organizacional, se dice que en la edad media la marca evoluciono de ser un simple sello que identificaba y controlaba los productos y bienes de las personas, paso a ser un signo identificador siendo este el comienzo de su evolución para transformarse en la imagen, porque las personas miembros de grupos necesitaban identificarse de los demás; fue que empezaron a diseñar una imagen gráfica donde se podía observa: la utilización de emblemas, colores, escudos; llegando a convertirse en algo obligatorio por los comerciantes de esa época.

La imagen atreves de la marca fungió a manera de identidad, se manifiesta que consistía en identificar a miembros de agrupaciones mercantiles que existían en esa época; esto se lo hacía mediante una imagen gráfica. Con la llegada de la revolución industrial se dice que se empezó a concebir a la marca como un elemento activo de las empresas, conscientes del peligro que corrían sus marcas demandaron protección para las mismas; ahí es cuando nace la marca registrada, con esto entendemos que la identidad de una corporación se da atreves de una marca registrada porque ofrecía garantía al consumidor y por ende el consumidor tenía la confianza que estaba consumiendo un buen producto o servicio.

Posteriormente se dice que fue en Europa, específicamente en Alemania, con los trabajos de Peter Behrens; arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán y Otto Neurath un sociólogo austriaco. A principios del siglo XX, se conoce que estas personas no sabían el nombre que tendría lo que estaban haciendo, tampoco sabrían ni la importancia que iba a adquirir para las empresas de esta época, era una tiempo donde los mercados eran cada vez más complicados y cada empresa le urgía diferenciarse y tener su propio estilo, estos personajes empezaría con la construcción de la imagen corporativa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Posteriormente sería el diseño estadounidense el que agregó los elementos funcionalistas del diseño corporativo europeo, que paulatinamente se fue aplicando al mundo de las organizaciones, de los productos, de los consorcios y de los negocios. En la década de los 60 del siglo XX, los estudios de Identidad Corporativa vieron la luz en los Estados Unidos y lo que era un concepto, doctrina y un método, se convirtió en un producto que tomó el nombre de identidad corporativa.

(Costa, razón y palabra, 8). Con el paso del tiempo, la marca de identidad de productos, servicios y empresas, absorbe y proyecta hacia el mercado más y más propiedades y atractivos. Si en los inicios de la estrategia marcaría, ésta se focalizó en aquello que era objeto de la venta y la competencia: el producto, sucedía que cada vez más la marca, la identidad, se desplazarían fuera de él para dar en la diana psicológica del consumidor y usuario.

Lo que el autor manifiesta es que la marca de identidad ya no tiene necesidad de asegurar la calidad de los productos sino la diferencia entre la marca y la identidad del producto se empieza a distinguir la marca – identidad; para pasar a ser la imagen de la marca; esto empezó a tomar mayor fuerza con el pasar de los años y logro posicionarse como la identidad corporativa, que es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación, estos factores ayudaron para construir lo que ahora conocemos como imagen corporativa.

3.2 El impacto de la imagen corporativa a través de la publicidad.

(Capriotti, hacienda, 10). La imagen corporativa es la construcción mental de una empresa por parte de los públicos es lo que podemos denominar como Imagen Corporativa de la Organización, la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía.

Entonces entendemos que la imagen corporativa de una empresa va a ser creada para ser fácilmente reconocida y quedar en la conciencia de nuestros públicos, también podríamos decir que será diseñada para ser de interés a para el público, pero para lograr esta imagen positiva y que los públicos no se olviden de nosotros fácilmente, debemos primero estudiar bien la filosofía



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

de nuestra empresa por ejemplo las misión, visión , valores, cultura y objetivos que posee la organización; así se podrá dar forma a una excelente imagen corporativa que será reconocida fácilmente por la sociedad.

Como se puede observar la identidad corporativa ha llegado a convertirse en un factor de gran importancia para las organizaciones, además que la tecnología ha logrado evolucionar para el beneficio de la comunicación y lograr una difusión extensa de la empresa, todo este cambio del sistema competitivo de la comunicación de mercado, e incluso de exceso industrial y el progreso de las sociedades en el área del consumo han llegado a transformar a las empresas.

Las empresas ofrecen productos o servicios, pero ahora podemos decir que ha modificado la forma de llegar al consumidor e incluso su carácter ha cambiado, la definición y proyección de la identidad constituye una función necesaria en la formación de las empresas. Es importante conocer a la empresa para poder definir una dirección a seguir, el ser de la empresa, y a quién nos dirigimos, esto nos facilitara para asumir y atender las responsabilidades de formas más eficientes y asumir los problemas con facilidad cuando se nos presente.

Anteriormente acotamos que es necesario que las empresas deban determinar las políticas, metas, la filosofía que practica; todo esto ayuda al desarrollo de las de las empresas. Para poseer una buena imagen que refleje fielmente su filosofía y forma de trabajar, las empresas deben mostrar con transparencia su personalidad y saber elegir la forma adecuada para poder presentarse ante la sociedad, incluyendo todos los puntos de relación entre la empresa y nuestro público objetivo. De esta forma, la identidad puede dar a nuestros públicos una idea concisa lo que la empresa está ofreciendo ya sea un producto, servicio, y lograr así que perduren fieles a nuestra organización que respeta sus necesidades y con la cual están familiarizados. Todo esto puede ser posible cuando la empresa ha trabajado



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

transparentemente y posee una comunicación interna de prestigio que ha logrado con el transcurso del tiempo.

Para realizar lo que anteriormente insinuamos debemos tener en cuenta que se debe buscar los medios adecuados para difundir la realidad de la empresa y que ayuden a fortalecer la imagen, la admisión de la publicidad es una práctica común que se viene realizando en distintas empresas para ayudar en la venta de un producto o de la imagen misma, podemos referirnos que la publicidad se ha convertido en algo generalizado; y de importancia para las organizaciones conociendo que las audiencias depende de los contenidos que tengan los medios; se optaran por realizar la publicidad en el medio que sea de mayor audiencia para el beneficio de la empresa, de esta manera la publicidad ayuda a mantener informado a nuestro público, y les da las bases que necesitan para empezar en confiar en la empresa.

Ahora bien la publicidad puede llegar a ser persuasiva con la sociedad, hoy en día nos vende un estilo de vida, fácilmente se puede observar que las empresas lanzan campañas publicitarias en televisión, radio, medios escritos, internet, y otros medios que son de apoyo para dar a conocer el producto o servicio, pero ocurre que el producto o servicio que nos ofrecen va acompañada de algo más, por ejemplo en la venta de un desodorante para hombres se ve claramente que nos venden aventura, conquista de mujeres y muchas cosas más, podríamos decir que la publicidad en ocasiones llegan a condicionarnos.

Cambiando de tema podemos decir que publicidad estará encargada de realizar el diseño de la imagen corporativa de la empresa, por esta razón que se deberá ser muy creativo a la hora de exponer la imagen de la empresa a nuestros públicos, es la primera impresión que se dará al público, la imagen corporativa llega a convertirse en uno de los factores más importantes y por lo tanto no se debe arriesgar; ya que la imagen es la firma de presentación y dará mucho de qué hablar hacia el exterior se hablara del



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

impacto que esta causo y de la fidelidad que alcanzo, además de atraer nuevos públicos logrando expandir su imagen corporativa más allá del mercado local, nacional en ocasiones logrando ser reconocido internacionalmente.

Con todo lo que se ha dicho en este capítulo podemos decir que a la publicidad se la puede denominar publicidad corporativa porque tiene como finalidad difundir una imagen positiva de la empresa, lograr la fidelidad de los públicos y lograr una actitud favorable con los medios, mediante estos se lograra la difusión hacia todos los rincones que la empresa crea conveniente dirigirse, si nos damos cuenta en todo este proceso que hemos mencionado, la Publicidad llega a fusionarse con las Relaciones Publicas por que trabajan para el beneficio de la empresa.

3.3 Los medios adecuados para difundir la imagen corporativa

Podemos manifestar que los medios son los encargados de difundir la imagen de la empresa, esta imagen corporativa llegara a tener valor en la sociedad si se llega a difundir mediante los medios adecuados.

(Domínguez, CUGIO, 7) <<Sin comunicación, los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptaran y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad>>

no tiene ningún valor comunicar inicialmente a los públicos externos si no se comunica primero a nuestros públicos internos, esto es un proceso que se debe realizarlo; porque la buena comunicación interna es un medio para la buena difusión de mensajes hacia los exteriores de la empresa.

En la actualidad existen muchas formas de difundir la imagen corporativa de una empresa, podemos mencionar a los TICS, estas nos ofrecen herramientas modernas que han beneficiado mucho al desarrollo de las empresas, se logra entablar una comunicación efectiva obteniendo respuestas más rápidas para las organizaciones; a su vez ha colaborado para el desarrollo de la empresa, se encargaran de buscar las herramientas de comunicación que les puede ser muy útil a la hora de comunicarse con su



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

público interno y externo, que les permitan tener una mayor fluidez de comunicación a la hora de manejarse hacia el exterior de la empresa.

Algo que ha revolucionado en los últimos años son las redes sociales, como por ejemplo (twitter, Facebook, flicker, blogs y otras), las empresas lo han acogido como una herramienta de comunicación e información, esto obliga a las empresas que cada día se adapten a los cambios que ofrece las nuevas tecnologías, estas nuevas herramientas benefician mucho a las empresas pero no deben olvidar que se deben utilizar con mucho cuidado porque estas herramientas son virales, si se difunde una información errónea de la empresa no tardarán en saber miles de usuarios sobre la situación que atraviesa la organización, cuando las empresas se adapten a las tecnologías 2.0 no deberán olvidar sus relaciones interpersonales ni su cultura corporativa; mejor si se lo adapta a estas herramientas.

Entonces como vemos las nuevas tecnologías también aportan mucho a la difusión de las empresas y a su imagen cooperativa, nos facilita el contacto con las personas y la comunicación ya no es muy reducida sino al contrario es muy amplia, la información que se coloque de la empresa puede ser actualizada a diario por los encargados de manejar las paginas oficiales de las empresas, existe más participación de nuestros públicos así se puede dar una comunicación beneficiosa para el desarrollo de la imagen de la empresa.

Claro que no podemos dejar a un lado a los medios tradicionales que también aportan con la difusión de la imagen corporativa de las empresas, estos medios han logrado mantener los vínculos con la sociedad por esta razón todavía se los sigue usando frecuentemente, antes de la revolución tecnológica fueron los primeros en dar a conocer lo que las empresas ofrecían a los públicos, las organizaciones grandes, medianas y pequeñas lo utilizaban con el fin de promocionarse y darse a conocer dentro de la sociedad, la imagen que esta mostraban dependía muchos de los medios tradicionales:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

La televisión, muy útil al momento de mostrar los spots de la empresa, el medio escrito; presenta la ventaja de menos ambigüedades y mala interpretaciones, la radio; aunque no presenta la imagen visual, pero tiene la capacidad de llegar a la mayor cantidad posible de público. Es por esta razón que las empresas todavía los utilizan, porque cada medio tiene su público y allá es donde las organizaciones quieren llegar y dar a conocer su imagen corporativa.

Además de los medios mencionados anteriormente, también las empresas han buscado la forma para dar a conocer su imagen hacia los públicos, podemos encontrar que han desarrollado el periódico empresarial; que es de mucha importancia para dar a comunicar a su público como viene funcionando la empresa, la revista de la empresa; que va dirigida a públicos especiales que pueden ser nuestros stakeholders, también se encuentran los medios audiovisuales que se colocan en lugares estratégicos, son algunos de los medios que ayudan a las empresas a la difusión de la imagen corporativa que es de suma importancia para la atención de los públicos.

3.4 Comunicación organizacional

(González, Martínez. unimilitar. 6). La comunicación cuando se aplica en las organizaciones se denomina Comunicación Organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio.

Se podría decir que la comunicación organizacional consiste en la emisión de información dentro de una organización, este procedimiento puede ser interno o externo. Conocemos que la buena comunicación dentro de una empresa es fundamental, en ocasiones esta comunicación adquiere un carácter jerárquico que se basa en mandatos de los altos directivos, cabe recalcar la importancia del individualismo siempre y cuando sea para tomar decisiones que coexistan de carácter colectivo y de cooperación entre directivo y personal de la empresa; por tanto la efectividad y el buen

Wilman Yanzaguano Caceres



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

rendimiento de la empresa depende en su totalidad de una buena comunicación organizacional que servirá para proyectar la imagen corporativa que se desea mostrar hacia los públicos externos.

Aquella persona encargada de la Comunicación Organizacional deberá tramitar y programar de forma completa los sistemas de comunicación e información de la empresa u organización; informar cambios a los públicos internos y externos, definir la cultura de la empresa e imagen corporativa, establecer ideas estratégicamente de la comunicación según el tipo de público al que nos vayamos a dirigir, de esto dependerá el comportamiento organizacional de las empresas. Debemos pensar en la Comunicación Organizacional como una estrategia completa que facilita programar identificadores para favorecer una imagen que tenga coherencia para la organización.

Entonces como vamos conociendo la comunicación organizacional ayuda aportando a la pequeña, mediana y a las grandes empresas en este proceso que es una adaptación a los nuevos cambios, que constantemente exige el mercado para sus públicos, por tal razón son varias las empresas que han optado por tener una buena comunicación organizacional y no para controlar de una forma dictadora a los empleados, más bien aquí se refleja una comunicación de dialogo con el personal; y con los publico externos, tomando en cuenta que lo principal es el bienestar de la empresa. Inclusive la comunicación organizacional puede servir en la empresa para lograr una adecuada evaluación; y porque no decirlo ayuda a capacitar a los directivos de la empresa para que logren desempeñar sus funciones de acuerdo a las estrategias y objetivos establecida por la empresa.

(Fernández citado por Aguirre, Ortiz, unemi, 11) La comunicación organizacional) puede dividirse en: Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Se deberá buscar los medios adecuados que mantenga informados, integrados y motivados; para favorecer con su trabajo al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

(Fernández citado por Aguirre, Ortiz, unemi, 11) Comunicación Externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos.

La comunicación organizacional es un elemento que posee poder en las empresas u organizaciones, gracias a ello se hace posible una cohesión y logra identidad con sus miembros; y a su vez logra establecer una identidad empresarial, además de seleccionar y combinar todos los medios adecuados para el logro de los objetivos que la empresa se propone alcanzar, a su vez la comunicación organizacional ayuda a coordinar las acciones que se requieren para el cumplimiento de todas las metas planteadas por la organización.

Sin duda que la comunicación organizacional se caracteriza por el intercambio de información y la transmisión de significados hacia los públicos, llega a convertirse en la base fundamental para las empresas, este proceso de lograr una buena comunicación; nos facilita una forma de desarrollar la comprensión con nuestros públicos, a través de un intercambio de hechos, opiniones, ideas, y emociones. Lo que busca la comunicación organizacional es transferir a su público mensajes que puedan crear en su mente la imagen de la empresa, e imaginarse que la organización es muy sólida y confiable.



3.5 Beneficios de la empresa a través de la buena propagación de la imagen empresarial.

Una buena imagen visual que logre obtener la empresa se llega a convertir en su estrategia de comunicación, la impresión que logremos causar a nuestro público determinara la confianza que depositen en nosotros; y ayudara a determinar nuestra credibilidad, se tiene como objetivo principal que la identidad visual corporativa ayude a proyectar el profesionalismo y transmitir la confianza hacia nuestro clientes, captar nuevos públicos y mostrar una imagen que sea competitiva dentro del mercado.

El buen manejo de una imagen corporativa nos ayudara, a darle mayor valor a la marca del producto o servicio que estemos ofreciendo, nos ayudara a posicionarnos en el mercado, además nos beneficiara en ser reconocidos fácilmente y ser recordados por nuestros públicos, con el buen manejo de la imagen empresarial ayudara a distinguirnos de la competencia. Podemos también acotar que la identidad corporativa son todos aquellos elementos físicos o digitales que ayudan a dar a conocer la imagen de la empresa, para poder utilizarlos de buena manera cada elemento visual de la empresa debe ser ubicado en los medios adecuados para su correcta difusión.

los aspectos de la imagen de la empresa que vaya expuestos al exterior para que nuestros públicos logren identificarnos, debe incluir el logotipo, la tipografía, además de los colores de la empresa mostrados el carteles, tarjetas, folletos, gigantografías, de igual forma en la página web y todos los medios digitales que se usan para difundir la buena imagen de la empresa, también se lo realiza al interior de la organización en las oficinas de recepción, en los exhibidores o en la misma decoración del local, todo esto es de beneficio para la empresa y su imagen; en el afán de permanecer en la memoria del público.

En fin, con el pasar de los años la imagen corporativa ha venido mostrando cambios donde se ha venido modificando la estructura y el rumbo que seguían algunas empresas, para realizar una competencia eficaz frente a las



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

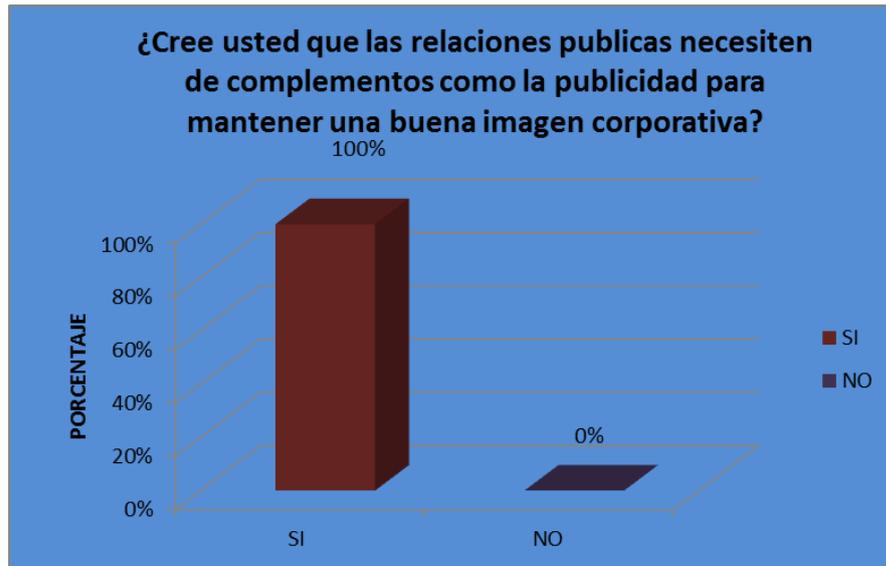
competencias, las organizaciones han tenido que revisar la forma en que comunicaban su identidad hacia el público interno y externo, han escogido las estrategias adecuadas para no afectar a la imagen de la empresas; es por esta razón que las empresas deben tener claras cuáles son las estrategias que ayuden al desarrollo de la misma; y al fortalecimiento de la imagen empresarial.

Debido a la falta de tiempo y en base que no se encontró mucha información sobre la importancia que tiene las relaciones públicas y la publicidad en el fortalecimiento de la imagen corporativa, y por recomendación de master Hugo Guillermo, se decidió hacer unas encuestas a varios relacionadores públicos de diferentes empresas de la ciudad de Cuenca, para determinar qué tan importante son las Relaciones Públicas y la Publicidad para el fortalecimiento de la imagen empresarial, a continuación veremos las respuestas y los resultados de estas preguntas.



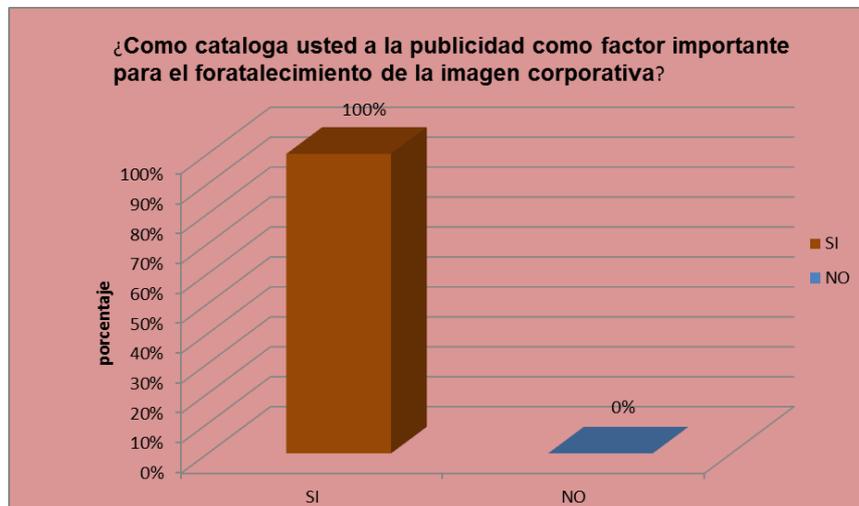
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



FUENTE: EMPRESAS PÚBLICAS
ELABORADO: WILMAN YANZAGUANO CACERES

De las encuestas realizadas a cinco empresas públicas de la ciudad de Cuenca que representan el 100%, están de acuerdo que estas dos disciplinas deben ir juntas por que trabajan por un mismo objetivo que es el desarrollo de la empresa.



FUENTE: EMPRESAS PÚBLICAS
ELABORADO: WILMAN YANZAGUANO CACERES

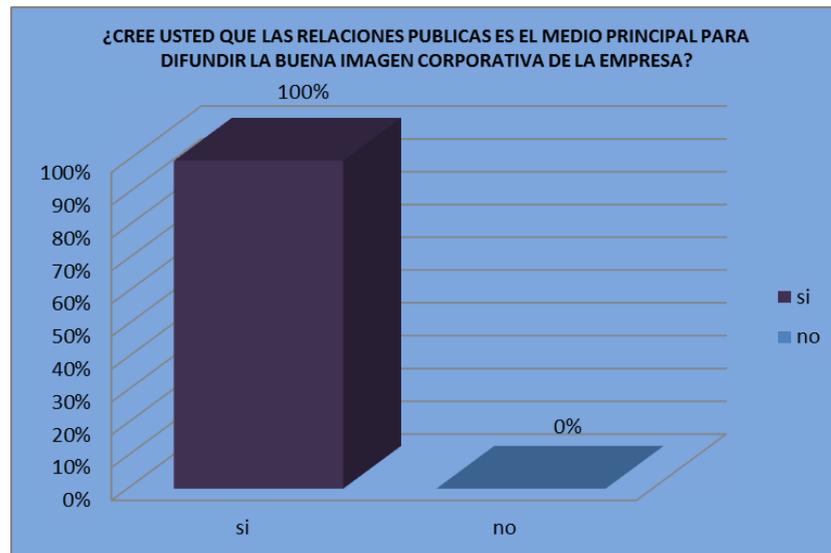
En la segunda pregunta se logra catalogar a la publicidad como una herramienta buena y eficaz a la hora de ayudar en el fortalecimiento de la imagen y al momento de lanzar una campaña de la empresa.

Wilman Yanzaguano Caceres



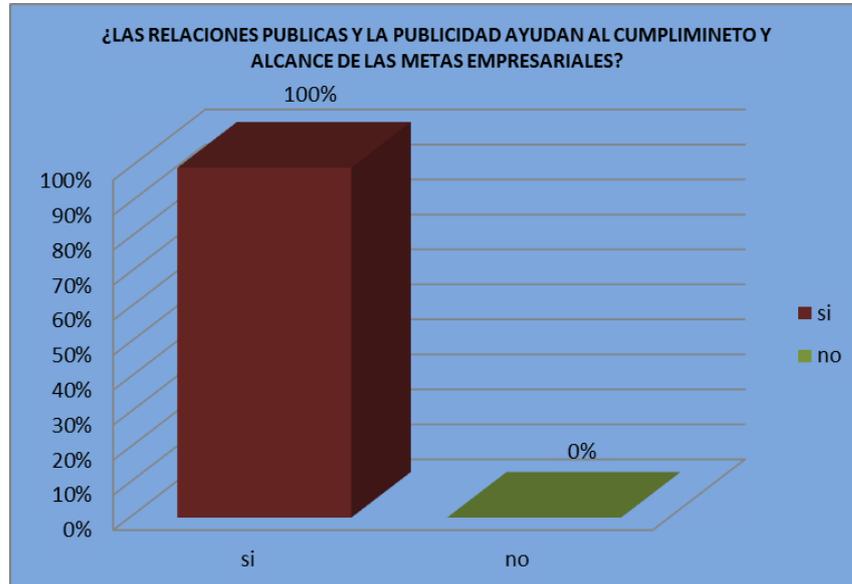
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



FUENTE: EMPRESAS PÚBLICAS
ELABORADO: WILMAN YANZAGUANO CACERES

En esta tercera pregunta encontramos que las Relaciones Públicas llegan a convertirse en factor clave; a la hora de estructurar los mensajes que serán difundidos hacia los públicos con el afán de difundir una imagen positiva.



FUENTE: EMPRESAS PÚBLICAS
ELABORADO: WILMAN YANZAGUANO CACERES

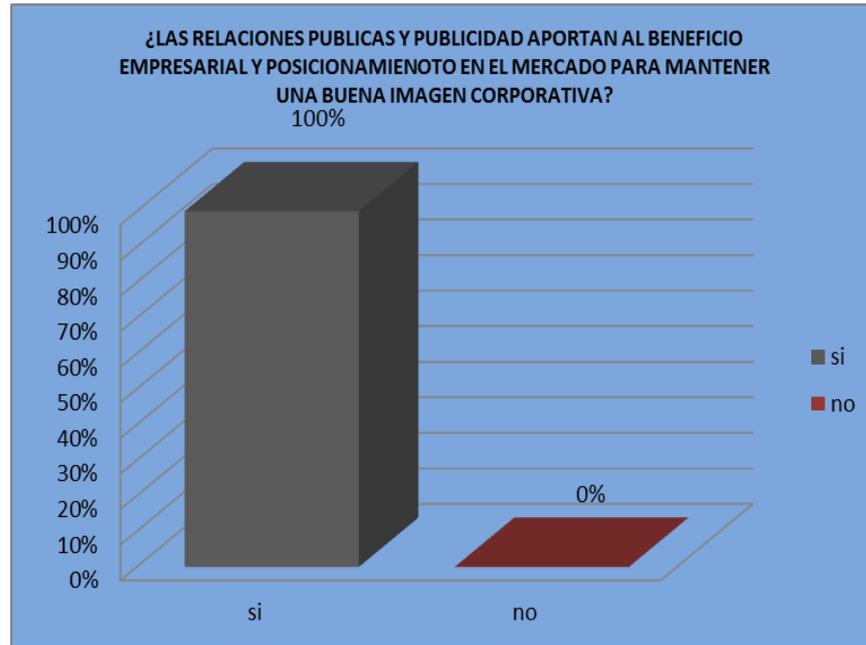
En nuestra cuarta pregunta encontramos que los encuestados, manifiestan que las dos disciplinas deben trabajar juntas para lograr las metas propuestas por las empresas ayudaran a mejorar a la organización en todo aspecto.

Wilman Yanzaguano Caceres



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



FUENTE: EMPRESAS PÚBLICAS
ELABORADO: WILMAN YANZAGUANO CACERES

Y finalmente en nuestra quinta pregunta se manifiestas que estas disciplinas aportan al desarrollo de la imagen empresarial, siempre y cuando desarrollen estrategias que sean de beneficio para la empresa y trabajen juntos en captar la atención de los públicos.

Como se muestra en los gráficos todos concluyeron que las relaciones publicas y la publicidad son parte fundamental para lograr el fortalecimiento de la imagen empresarial cada una se apoya en la otra disciplina, si bien tiene diferentes conceptos llegan a entrelazarse cuando se trabaja por los mismos objetivos que ayudaran a las empresas al desarrollo y cumplimientos de los objetivos. Entonces como podemos observar son muchos los beneficios que puede proporcionar una buena imagen empresarial, por esta razón el departamento de relaciones públicas y publicidad deberán trabajar muy duro para mantener la buena imagen empresarial, con el pasar del tiempo deberá permanecer inolvidable para los públicos y se la pueda reconocer en cualquier lugar.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Conclusiones

El manejo de una buena imagen corporativa depende mucho de la cultura institucional de ahí se parte cuando una empresa quiere dar a conocer su identidad, además de introducir una integración; debemos tener claro que tenemos a dos tipos de públicos con los que debemos tratar, encontramos al público interno que son la base de la empresa, las buenas relaciones que se tenga con los miembros de la organización ayudara al funcionamiento correcto de la empresa, buscar el medio de comunicación adecuado para comunicarse exitosamente; y a su vez lograr que hay una comunicación reciproca haciendo que todos los integrantes de la organización se sienta pertenecientes y motivados al laborar en la empresa ayudando a fomentar la buena imagen.

Al otro lado tenemos a los públicos externos que pueden ser nuestros clientes, o stakeholders; estos son parte fundamental para nuestra empresa o institución, la empresa debe identificarlos a todos estos públicos y buscar los medios de comunicación adecuados para comunicarnos de una forma efectiva; y a su vez proyectar una imagen positiva de nuestra empresa hacia ellos, la imagen que logremos difundir colocara a la organización en una determina posición de cara al público.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos podemos concluir que las relaciones públicas y la publicidad son pilares fundamentales para mantener una imagen empresarial positiva hacia los numerosos públicos que la empresa posee, con las encuestas realizadas podemos exteriorizar que los relacionadores públicos manifestaron que estas dos disciplinas de suma importancia para la empresa, por que ayudan a fomentar una imagen empresarial positiva, llegar a captar nuevos públicos, y mantener los ya existentes, sin estas dos herramientas sería muy difícil promulgar una buena imagen que consiga impactar a los públicos externos y peor aún lograr mantener una buena comunicación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

RECOMENDACIONES

No importa el tamaño de las empresa todas deberían trabajar con estas dos disciplinas, que aportan mucho al desarrollo de una imagen positiva en las organizaciones logrando causar impacto en la sociedad.

Para fomentar una buena comunicación interna y externa, el departamento de relaciones públicas deben usar todos los medios tecnológicos que estén al alcance, esto ayudara que la empresa tenga una respuesta más rápido por parte de los públicos.

Se recomienda que los departamentos de relaciones públicas y publicidad conozcan a las empresas de pies a cabeza, saber a cabalidad; su cultura organizacional, su misión visión, filosofía objetivos, de esta manera es más fácil difundir la imagen concisa de la empresa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Barquero Cabrero José Daniel Comunicación y Relaciones Públicas Editorial McGraw-Hill/Interamericana de Madrid 2002.
- Gestión de la comunicación en las organizaciones. Ariel 2004 España- Barcelona. José Carlos Losada Díaz.
- María de los Ángeles González. María Dolores Prieto. (123) manual de la publicidad. Madrid 2009. Esic.

Revista digital

- Marcos, José Álvarez. "El poder de la comunicación interna." Sphera Pública: Revista de Ciencias Sociales y de la comunicación 2 (2002): 175-186. ([doc Revista de Ciencias Sociales y de la comunicación, 2002](#)) 14 de mayo de 2013, 18:30.
- Bestene Torres, Jaime Andrés, and Basilio Balli Morales. "Importancia de la comunicación interna y externa en las empresas actuales." (2013).
<http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/handle/10818/6802> 16 de mayo de 2013, 19:32.
- Cachero, Antonio Pineda. "Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador." Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad 12 (2007): 107-128.
http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Propaganda_y_publicidad_comercial_un_principio_diferenciador.pdf 18 de mayo de 2013, 20:23
- Orduña, Octavio Isaac Rojas. Relaciones públicas. La eficacia de la influencia. ESIC Editorial, 2012.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0x7njUWRxxcC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Relaciones+p%C3%BAblicas+La+eficacia+de+la+influencia&ots=-3mlunIEGf&sig=_exzacDcp0_6qju2kdGFt9VGNyU#v=onepage&q=Relaciones%20p%C3%BAblicas%20La%20eficacia%20de%20la%20influencia&f=false 21 de mayo de 2013, 21:56
- Costa, Joan. "Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI." Razón y Palabra 34.8 (2003).
- <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html> 29 de mayo de 2013, 20: 21
- Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel, 1999.
- <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/libro/Planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20la%20imagen%20corporativa-2013-Libro.pdf> 1 de junio de 2013, 14:21
- Ind, Nicholas. La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Ediciones Díaz de Santos, 1992.
- http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-MLwmsABLFQC&oi=fnd&pg=PR12&dq=La+imagen+corporativa:+estrategias+para+desarrollar+programas+de+identidad+eficaces&ots=oFwxvD1f33&sig=CaZM8s_4xCvgFDFgd_hAid2KZnU 7 de junio de 2013, 19:33
- Guzmán González, Martha Aceneth, and Manuel Francisco Angulo Martínez. "Comunicación interna, factor de éxito en procesos de cambio organizacional." (2013).
- <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/3755>
- Espinosa, Gretel Domínguez. "Análisis y Diagnóstico de la Comunicación Interna en la Clínica Central "Cira García".



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

<http://fec.uh.cu/CUGIO/1%20acciones/Proyectos->

Protocolos/recibido%20dia%2014/Gretel%20Dominguez.pdf

- Carpio Aguire, Arturo, and Ireyda Garrido Ortiz. CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO PARA MEJORAR EL AMBIENTE LABORAL Y LA COMUNICACIÓN INTERNA INSTITUCIONAL. Diss. 2012.
- <http://190.95.144.28/bitstream/123456789/626/1/PROYECTO%20COM.%20ORGANIZACIONAL.pdf>
- Castillo, Antonio. "Introducción a las relaciones públicas." Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (2010).
- <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/Archivos/Libro/Introduccion%20a%20las%20relaciones%20p%C3%ABlicas%20-%20libro.pdf>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

ANEXO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

MI NOMBRE ES WILMAN YANZAGUANO CACERES, SOY EGRESADO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS, EL SIGUIENTE CUESTIONARIO TIENE COMO FINALIDAD, DETERMINAR SI LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD GARANTIZAN EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN EMPRESARIAL.

NOMBRE:..... FECHA:..... HORA:.....

1. ¿CREE USTED QUE LAS RELACIONES PÚBLICAS NECESITAN DE COMPLEMENTOS COMO LA PUBLICIDAD PARA MANTENER UNA BUENA IMAGEN CORPORATIVA?

SI _____

NO _____

¿POR QUÉ?.....

2. ¿Cómo CATALOGA USTED A LA PUBLICIDAD COMO FACTOR IMPORTANTE PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA?

BUENO _____

REGULAR _____

EXCELENTE _____

¿POR QUÉ?.....

3. ¿CREE USTED QUE LAS RELACIONES PÚBLICAS ES EL MEDIO PRINCIPAL PARA DIFUNDIR LA BUENA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA?

SI _____

NO _____

¿POR QUÉ?.....

4. ¿LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PUBLICIDAD AYUDAN AL CUMPLIMIENTO Y ALCANCE DE LAS METAS EMPRESARIALES?

SI _____

NO _____

¿POR QUÉ?.....

5. ¿LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD APORTAN AL BENEFICIO EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA MANTENER UNA BUENA IMAGEN CORPORATIVA?

SI _____

NO _____

¿POR QUÉ?.....

Wilman Yanzaguan Caceres