

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS
ORGANIZACIONES

Por: Lina Marcela Montenegro Echeverri

Programa: Comunicación Social- Periodismo

Universidad Católica de Pereira

2012-05-28

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS ORGANIZACIONES

“Strategic communication as a competitive advantage in organizations

Resumen:

El objetivo de este texto es hacer un acercamiento al concepto de comunicación estratégica, situado específicamente en las organizaciones, identificando de esta manera aspectos importantes como son la identidad, personalidad y cultura organizacional como piezas claves para fortalecer y potenciar la organización en el mercado laboral.

PALABRAS CLAVE: Comunicación estratégica, identidad, personalidad, organizaciones.

SUMMARY:

The purpose of this paper is to give a broad look at the concept of strategic communication which is located specifically in organizations, thereby identifying important aspects such as personality, identification and organizational culture as key to strengthen and enhance organization in the labor market.

KEYWORDS

Communication strategic, positioning, organizations, planning.

INTRODUCCIÓN

El presente escrito pretende abordar el tema de la comunicación desde su significado, el cual va enfocado en el contexto organizacional y pretende dar una mirada amplia sobre el papel que cumple la comunicación estratégica dentro de las empresas, tomando como ejes fundamentales la personalidad, la identidad y la cultura organizacional

Por tal razón se da una mirada situada principalmente desde dos autores como, Daniel Scheinsohn (2009) en su libro *“Comunicación Estratégica”* y Francisco Javier Garrido (2003) en su obra *“Gestión estratégica de la Comunicación”*, quienes dan pistas para conocer e implementar a fondo la comunicación estratégica, la cual alineada con la organización constituye un poderoso estímulo para mejorar el clima laboral, la cultura organizacional y el desarrollo de las organizaciones permitiendo la implantación de manera correcta y direccionada de los recursos humanos y por ende el aumento de la productividad, la complejidad enmarcada en la construcción de significados y actitudes propias de la organización, obteniendo dentro de sus resultados una mayor eficiencia en el campo productivo y social de la organización.

La comunicación nace como una necesidad del hombre para transmitir ideas y conocimientos con los demás seres, para ello fue necesaria la elaboración de herramientas y signos que le permitieran transmitir necesidades y sentimientos, permitiendo con cada una de estas acciones desarrollar capacidades, codificar y decodificar todo aquello que se presentaba. En este proceso se da paso signos y códigos que configuraban un lenguaje y que lo convertían en una herramienta eficaz para transmitir sus ideas.

Este proceso comunicativo se realiza a partir de mensajes en donde se ubica categóricamente un emisor que transmite un mensaje a través de un canal para uno o diversos receptores, respondiendo estrictamente a unos códigos establecidos socialmente y así lograr una situación comunicativa, “Los códigos se definen con respecto a diferentes formas o clases de significados relevantes y en relación con las formas de su adecuada realización ”BasilBernstein(1 de Junio de 2012, Códigos e investigación)

De esta manera se fueron estructurando códigos sociales que permiten la emisión de un mensaje el cual siempre que es enviado tienen una intencionalidad clara. Siendo el lenguaje verbal o escrito una herramienta fundamental para establecer acciones y actitudes propias, por tal motivo la comunicación es pues, un proceso continuo donde los mensajes recobran sentido en la medida que se interactúa con los demás; este proceso requiere la implementación de habilidades tanto para hablar, transmitir, escuchar, cuestionar y evaluar cada uno de los mensajes emitidos o recibidos y de esta manera establecer un vínculo comunicacional que ayudara a forjar lazos de familiaridad y confianza.

“Los humanos nos comunicamos por lo que tenemos en común. Una lengua, una cultura, signos, códigos, repertorios, y un lugar, el de la acción comunicativa, que puede ser real o

virtual” (Costa,1999). Con esta reflexión de costa se reafirma lo dicho anteriormente, la comunicación es un acto donde se ven involucradas dos o más personas para que sea posible un proceso de interacción, en el cual se transmiten conocimientos y diversas sensaciones que alimentadas por un conjunto de dinámicas proporcionan participación y ayuda a la generación de nuevos significados y percepciones, contribuyendo de la misma manera a la generación de acciones en el ser humano.

Joan Costa (1999) se refiere a este tipo de comunicación como “La comunicación es acción y la acción es comunicación”, dejando claro que todo está regido por comportamientos y conductas propias, en donde toda acción tiene una reacción inmediata.

Dichos procesos comunicativos están sustentados en la estructura de un mensaje claro que permite con códigos ya establecidos generar reacciones en diferentes espacios sociales, en este caso específico se referirá a la importancia de la intencionalidad de un mensaje emitido dentro del campo organizacional, buscando obtener una respuesta clara a un determinado comportamiento de la entidad. Entonces sería pertinente mencionar que cada vez que algo es comunicado se hace a partir de los estándares establecidos dentro de los acuerdos comunicativos, los cuales acuden a unos códigos constituidos dentro de la organización.

Esta comunicación es definida en el campo empresarial como “Conjunto de mensajes e informaciones enviadas por la empresa, hacia sus clientes actuales y potenciales, prescriptores, consumidores actuales y potenciales y público en general con determinados objetivos comerciales” José María Ferre Trenzano y Jordi Ferré Nadal, (20 de Mayo de 2012)

Para la generación de estos contenidos comunicativos fue necesaria la implementación de estrategias que sirven de apoyo para enfrentar los cambios que se imponen constantemente dentro de las organizaciones. Estos cambios son dados debido a los diferentes avances tecnológicos que permiten una transformación en las herramientas comunicativas, cambiando por completo las dinámicas que se han tenido tradicionalmente.

Estas estrategias de comunicación definidas para el campo empresarial como la forma de transmitir con claridad los objetivos y proyecciones, a través de diseño e implementación de un profundo reconocimiento del entorno y las relaciones humanas que se tejen dentro de la organización, que a su vez son guiadas por la comunicación estratégica que es el tema que ocupa este texto, la cual es definida por diferentes autores como un marco ordenador que integra diferentes aspectos de una organización. Garrido (2003)

Después de hacer un acercamiento a estos conceptos, debe mencionarse la importancia de trabajar de forma estratégica dentro de la organización, partiendo del hecho de que el comunicador tiene como responsabilidad establecer vínculos para que cada actividad y estrategia pensada dentro de la empresa tenga el éxito buscado, evidenciando la importancia de la buena utilización del lenguaje.

Los procesos de cambio en la sociedad y por ende en los procesos comunicativos han generado impacto en diversos sectores de la sociedad ya que con la aparición de nuevos modos de comunicación e interacción se debe dar paso a la generación de nuevos contenidos que estén acordes a las exigencias sociales y empresariales.

La comunicación en las organizaciones

En el campo empresarial, las organizaciones y la comunicación establecen un proceso continuo donde se ubican diferentes aspectos de interacción y significación entre los grupos de interés y la organización como tal, que permite articular diferentes perspectivas y dinámicas de participación las cuales van enfocadas a los intereses y necesidades que engloban la misión y visión de la empresa, es aquí cuando dichos procesos permite una alineación y un acto comunicativo fluido entre las dos partes tanto el sujeto que produce, trabaja, busca y analiza, como la organización que está dispuesta a recibir y afrontar los cambios. Como en todo proceso de comunicación, la organización ejerce una interrelación constante con el medio, es decir con todo el sistema que la rodea, estableciendo vínculos de interacción que permiten un flujo acelerado de significados, gustos, intereses y necesidades que van guiados al fortalecimiento de la misma.

Para las diferentes dinámicas que se llevan a cabo dentro de los procesos de gestión de una organización, es necesario mencionar la importancia de la identidad dentro de una organización, ya que según su definición lo toma como una interacción y conjunto de relaciones internas, que se traducen en la personalidad de la organización, que se resume en un conjunto de su historia, su ética y filosofía de trabajo, entonces la identidad organizacional sería el conjunto de características que la diferencian de las demás, como lo expresa Paul Capriotti en su libro *Branding Corporativo* (1999)

La identidad corporativa es definida como la personalidad y atributos de toda organización, los cuales están directamente relacionados con la comunicación interna de la empresa, las cuales se visualizan en la imagen de la organización. Paul Capriotti (1999)

Ante lo mencionado es importante reconocer el papel que cumple la comunicación dentro de una organización, independientemente de si es pública o privada, ya que esto no es un condicionante para la gestión de la comunicación dentro de la empresa, y la identidad corporativa posibilita la reproducción comunicativa de la cultura a través del lenguaje verbal, contribuyendo al conjunto de atributos que la organización quiere proyectar ante sus públicos, ante esto Paul Capriotti (1999) analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas, la filosófica y la cultural. Definiendo a la primera como una concepción global de la organización, para alcanzar metas y objetivos, decir lo que la organización quiere ser, y en su filosofía corporativa menciona que debe ser desarrollada y discutida por todos los miembros de la organización.

Esta identidad corporativa de la que habla Capriotti es visible mediante los procesos de interacción donde todos los miembros de la organización se integran para generar el mismo ritmo de trabajo, acorde a los principios y actitudes de la misma, y de esta manera fortalecer lo que llamamos personalidad corporativa.

Personalidad empresarial

“La personalidad corporativa es lo que hace que una empresa sea esa y no otra, nunca se repiten las circunstancias, situaciones sociales, estados anímicos de quienes lo componen, Scheisohn (2009)

Por esta razón es indispensable conocer la personalidad corporativa ya que de alguna u manera nos remite a las cualidades de la empresa y es ahí donde se construyen conductas que ayudan a mantener y potencializar a la organización no solo al nivel interno si también al nivel externo y para esto es importante saber que “para conocer acerca de una empresa,

hay que conocerla, descubrir aquello que la hace única y singular” (Scheisohn, 2009 p.27). Y de esta manera establecer estrategias comunicacionales que apunten a la generación de planes y tácticas, con mensajes fuertes y creíbles que no solo se enfoquen en resaltar y potenciar a la organización en el momento de crisis, sino que también establezcan un ritmo de función permanente y continuo.

En el diario vivir de la organización se establecen pautas que se fundamentan y se transmiten a través de los mensajes, los cuales cumplen la función de comunicar y transmitir los pensamientos y actos que guían las dinámicas de participación modos de operar, estos mensajes se pueden transmitir de “ya sea voluntaria o involuntariamente, en forma explícita o implícita.” Daniel Scheisohn (2009, p. 92). Por tal razón es importante mantener un sinergia y coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, es aquí cuando la comunicación estratégica establece tácticas que apuntan a la generación de pautas comunicacionales que ayuden a fortalecer los mensajes y de esta manera mantener un control y ritmo de lo que allí circula.

Scheisohn Daniel A. (2009) establece cuatro elementos importantes para direccionar y posicionar de manera efectiva a la organización:

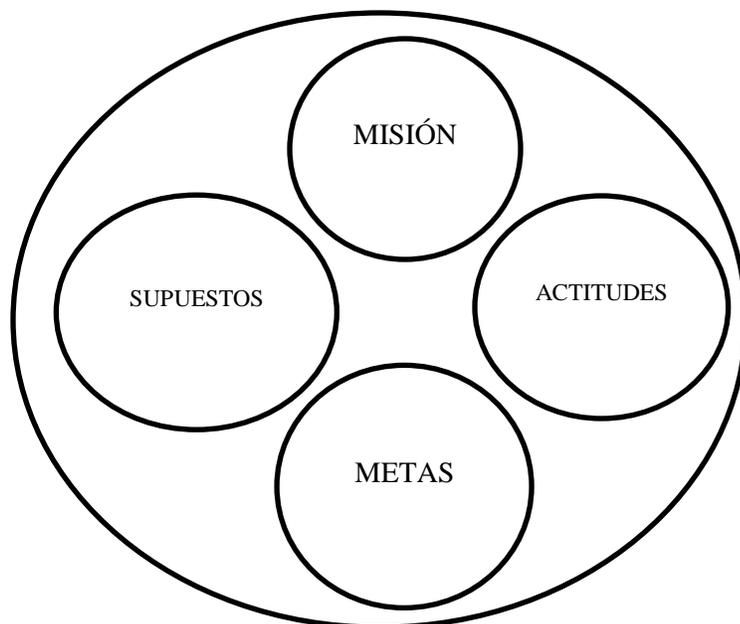


Gráfico1: Scheisohn Daniel A 2009 P.32

Para concretar una definición, realiza un gráfico donde ubica aspectos importantes de la organización, a lo que él llama “centro psíquico corporativo” Scheisohn Daniel A (2009) y donde ubica y explica de manera minuciosa cada uno de sus conceptos:

Misión: obedece a la razón de ser de la organización y donde se establecen los objetivos a largo plazo. “ la misión delimita el campo de acción para concentrar los recursos y esfuerzos de la empresa” (Scheisohn, 2009)

Supuestos: establece que las acciones de los integrantes de la organización están guiadas por una base el cual denomina “aprendizaje conceptual” y donde ubica a las acciones como eje regulador para reflexionar sobre los actos y comportamientos colectivos.

Metas: propósitos concretos que establece la organización a corto y media plazo y los cuales los denomina de la siguiente manera:

Meta I crecimiento: garantiza un crecimiento a largo plazo en incrementar la participación en el mercado.

Meta II calidad: garantizar la satisfacción del cliente a través de la mejora continua de la calidad.

Meta III factor humano: incrementa la productividad y las oportunidades del personal a través de su desarrollo y capacitación continúa.

Meta IV Accionistas: lograr un retorno de inversión 20% superior la promedio correspondiente al sector de actividad.

Actitud: orientación adecuada de las normas, conductas y actos corporativos ya que “se habla de un centro psíquico maduro cuando las actitudes tienden estar en armonía y correspondencia a los supuestos.

De esta manera y teniendo en cuenta dichos aspectos y actitudes psíquicas se puede lograr obtener e identificar un ritmo de trabajo adecuado, donde todas las partes de la organización estén en completo orden y además involucradas en lo que llamamos cultura organizacional, la cual está relacionada con los valores compartidos de la empresa y sus creencias, con lo que define las formas en las que la organización se desenvuelve y logra una interacción con sus públicos buscando que se genere una personalidad de lo que es la organización y de las cosas que se desean mostrar a nivel interno y externo.

“La Cultura organizacional es el patrón de premisas básicas que un determinado grupo inventó, descubrió o desarrolló en el proceso de aprender a resolver sus problemas de adaptación externa y de integración interna y que funcionaron suficientemente bien a punto de ser consideradas válidas y, por ende, de ser enseñadas a nuevos miembros del grupo como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación a estos problemas”
Scheinsohn(2009, Pág 56)

Las organizaciones según el autor se encuentran inmersas en un entorno el cual está siendo observado y analizado por el mercado, los Stakeholders (público) y por las empresas denominadas competencias; por tal motivo se enfrenta con la responsabilidad de llevar el nombre de la organización en alto y es por ello que es importante reconocer el papel que cumplen los empleados en la existencia de la misma ya que “una empresa esta principalmente constituida por personas. La estructura organizacional, los recursos, las

estrategias, y el valor económico no tienen sentido sin esas personas” Scheinsohn Daniel A (2009)

Toda organización se identifica y está regida por un patrón de comportamiento, el cual está fundamentado en la razón de ser de la empresa refiriéndose a sus valores, normas, símbolos y conductos personales que la hacen única ante los demás. Por tal motivo es necesario generar una movilidad direccionada dentro de la organización para así fortalecer vínculos de sociabilidad y familiaridad entre gerentes y empleados y de esta obtener mediante una estrategia comunicativa resultados que no solo impacten al nivel interno sino también en lo externo.

Mantener la cultura y la imagen corporativa resulta una tarea compleja para las organizaciones, ya que todo está sujeto a los objetivos de la organización y a los planteamientos estratégicos que se hayan planteado para sus diversos públicos que como ya se ha mencionado debe tener una estructura interna fuerte para que sea posible transmitirla a nivel externo.

El cambio como necesidad y desafío en las organizaciones

En la actualidad el mundo ha venido experimentando una etapa la cual está enmarcada en una serie de transformaciones que son consecuencia de las nuevas exigencias y necesidades del mercado laboral. Para muchas organizaciones la palabra cambio, genera temor a la hora de asumirlo como un reto competitivo pues muchas veces no se está consciente y preparado para las consecuencias y transformaciones que surgen en el transcurso de su implementación.

Las empresas en este nuevo siglo requieren de la implementación de un nuevo paradigma funcional que abarque aspectos importantes como la dirección, la organización en general, brindándoles todas las garantías de trabajo e igualmente respeto, familiaridad y responsabilidad social y grupal. En tal sentido el rol de la comunicación es generar opciones que favorezcan y exalten las cualidades e imagen de la organización, por tal motivo de hace indispensable hablar de la comunicación estratégica ya que esta establece patrones de comportamiento y objetivos que serán guiados e implementado a largo plazo.

Para Francisco Javier Garrido, (2003) la estrategia es “un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y las secuencias de acciones principales de una organización en un todo coherente”; para él la estrategia sería una guía teórica que incide la puesta en práctica de acciones en torno a un objetivo determinado por la compañía; a lo anterior se le agrega lo que plantea Scheinsohn, (2009) definiéndola “como un plan de acción global que opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas mediante el método de prueba error. La estrategia es el procesado de la información de inteligencia que facilita saber dónde se está y hacia donde se está yendo”

De acuerdo a lo anterior, la estrategia permite construir todo un proceso que facilita alcanzar los objetivos propuestos en la organización y para esto Scheinsohn(2009) desarrolla cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico. Tomándolos como una herramienta y una base para lograr la interactividad y sincronización de lo que circula dentro de la organización.

1: la estrategia: la define como “un plan de acción que opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error” Scheinsohn Daniel

(2009) y que permite establecer interrogantes sobre donde se está y hacia donde se quiere proyectar la organización.

2: logístico: se refiere a la obtención y regulación de los mecanismos y recursos que se necesitan para poder llevar a cabo la aplicación de las estrategias propuestas.

3: táctico: “se ocupa de los medios que serán utilizados para alcanzar los fines estratégicos. En tal sentido serán consideradas herramientas tácticas de comunicación; la publicidad, las relaciones publicas, la promoción, la literatura, papelería, heráldica corporativa, actos, auspicios, etc” (Scheisohn Daniel A 2009)

4. técnico: en este campo se ubican cada una de las acciones y maniobras que se utilizan para llevar a cabo cada una de las actividades propuestas por la estratégica y direccionadas por la táctica.

Para hablar sobre la comunicación estratégica, aspecto importante para toda empresa en su proceso de DIRECCIONAR ante el mundo comercial y la ciudadanía o sea la población que le requiere, se tiene que abordar los planteamientos hechos por (Garrido, 2003) “podemos definir a la estrategia de comunicación como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa”

Por esto es importante saber cómo influir y persuadir a las personas dentro y fuera de la organización, de manera que cada comportamiento que se realice cause un efecto positivo en su entorno, el cual favorezca el logro de los objetivos de la empresa. Según Gabriela Martínez, Vale la pena invertir en comunicación organizacional “la comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea

de propósito que determine el cómo se pretende lograr los objetivos” es precisamente esta cooperación y participación la que hace que dichos planes y objetivos se lleven a cabo, pues es un compromiso no solo del comunicador sino también de la empresa en general.

Siguiendo con el proceso analítico acerca de la comunicación estratégica es necesario citar Scheinsohn,(2009) quien nos dice que “la comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro objeto social”, más adelante nos complementa diciendo que “La comunicación estratégica interviene para generar una semiosis técnicamente asistida, un proceso semi-artificial, en el que se diseñan significados plenamente para luego regular la asignación de significantes pertinentes”

Es precisamente esta coherencia e interacción la que alimenta los lazos comunicacionales dentro de la organización, pues por medio de ellos se establecen patrones de comportamientos que ayudan a forjar una identidad corporativa nutrida, donde todas las partes están debidamente direccionadas y reguladas por los mensajes y necesidades de la organización.

Así mismo Sheinsohn (2009) nos plantea “que la comunicación estratégica se puede resumir de la siguiente manera: la empresa posee un conjunto de recursos significantes, que- causan diversas impresiones y suscitan determinadas lecturas en sus públicos”. Es importante resaltar que una dirección de una organización debe estar cien por ciento sincronizada con las demás dependencias pues es aquí donde se establece la razón de ser la organización, es de alguna u otra manera el motor que guíe los actos y mensajes que circularan por la empresa, debe tener la capacidad de provocar e incentivar el cambio los

cuales requieren de planes de control que estén previamente estudiados y guiados por diagnósticos actualizados sobre la forma de operar de los sistemas internos. Entendiéndose en su significado más amplio la planificación es “ la estructura de la estrategia nos recuerda que hay un camino trazado producto del análisis proyectivo del entorno y de los clientes que nos ayudan a encontrar la ruta óptima para la consecución de los objetivos de comunicación.” (Sheinsohn Daniel A 2009)

En tal sentido es importante reconocer que para llevar a cabo un proceso de planificación interna se hace necesario que todos los miembros estén debidamente acoplados y con la disponibilidad de ejercer un cambio y esto resulta posible cuando la comunicación juega un papel protagónico.

Actualmente las empresas se enfrentan ante diferentes retos en relación a la gestión de la comunicación dentro de su estructura, debido a que el mercado es bastante amplio y se hace necesaria la implementación del valor agregado, de lograr por diferentes medios establecer la diferencia ante las demás, ser elegidas por el público por aquel valor diferenciador que la hace única y confiable.

Estos retos están enmarcados principalmente en el planteamiento de sus fundamentos estratégicos, de buscar las formas adecuadas para impactar y generar sentimientos en el público, generando la recordación e impacto buscado.

Este tema encierra dentro de sí una paradoja, ya que a pesar de que sean visibles las formas de incursionar en el mercado, hay un temor latente cuando se habla de cambio en sus formas de comunicar o gestionar, no es fácil que las organizaciones inviertan en asuntos relacionados con la comunicación, ya que no es tomado como un verdadero aporte, para

muchas organizaciones hay un temor a la hora de invertir en comunicación, no se tiene la confianza suficiente para decir que por medio de estos procesos las organizaciones van a obtener el éxito buscado y por el contrario habrá sido fallida la inversión.

¿Cuándo se hace necesario implementar planes estratégicos?

Dentro del escenario comunicacional es importante detectar las posibles irregularidades que se tienen en cuanto a su productividad, sociabilidad, imagen y ambiente laboral. La empresa en este sentido requiere de la gestión de la comunicación para competir y subsistir en el mercado laboral, el cual día a día genera nuevas necesidades e inseguridades capaces de desestabilizar en todos los sentidos a la organización. Por tal motivo se hace indispensable la aplicación de planes estratégicos, guiados al mismo tiempo por una planificación la cual ayuda a balancear estas tres fuerzas, a reconocer potencialidades y limitaciones, a aprovechar los desafíos y a encarar los riesgos” Claudia Gil Cubillos, (Mayo 15, Comunicadores Corporativos, desafíos de una formación profesional por competencias en la era global.

Es importante a la hora de hablar de la comunicación estratégica resaltar el valor que tiene dentro y fuera de las organizaciones ya que gracias a estas interacciones e intervenciones se pueden establecer mecanismos, metodologías, planes, tácticas que guiadas por procesos de comunicación son de gran aporte a la hora de posicionar o sacar de crisis a una empresa. Para esto Scheisohn (2009) afirma “que gestionar la comunicación estratégica significa entonces no solo gestionar la comunicaciones, sino además, operar sobre la compleja realidad corporativa” y es aquí cuando en dicha realidad se ven involucrados aspectos importante como la personalidad, la identidad, y la cultura organizacional los cuales han sido mencionados anteriormente.

Con lo anterior es necesario decir que” la comunicación estratégica pretende ser la respuesta para los nuevos desafíos con lo que la empresa se encontrara” Scheisohn Daniel A (2009) pero dichos desafíos deben estar ligados a los cambios que se debe generar en el transcurso de su implementación y es aquí cuando las organizaciones deben estar preparadas para asumirlos no como perdidas sino como ganancias que con el tiempo y gracias a la participación y disponibilidad de la empresa en general, se pueden alcanzar los objetivos los cuales estarán direccionados y posicionados directamente a alcanzar el éxito.

Para terminar es necesario decir que la comunicación estratégica es el instrumento idóneo para encarnar estas nuevas realidades. “ (Scheisohn Daniel A 2009) que guiadas por ideas y propósitos firmes se puede alcanzar las metas y objetivos; por tal motivo “representa un desafío formar profesionales capaces de cumplir con tan compleja y delicada función”Scheisohn Daniel A (2009) es por ello que los futuros comunicadores sociales deben estar preparados para asumir su rol dentro de la organización y ser líderes en la formación de procesos de intervención a los públicos en general, ser mediadores para fortalecer y direccionar de manera correcta los actos de la organización.

CONCLUSIONES

En la actualidad las organizaciones han reconocido el valor de generar y establecer estrategias comunicacionales que contribuyan al mejoramiento y posicionamiento de la misma, para esto (garrido 2004) afirma “podemos definir a la estrategia de comunicación como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa” es precisamente esa integración la que ayuda a fortalecer los vínculos entre los objetivos de la organización y los empleados. Ante esta afirmación, las organizaciones deben ir evolucionando ya que permanecen en constante cambio, y deben tener claro qué se va a proyectar y cómo se va a proyectar.

Es necesario mencionar la comunicación interna y la generación de estrategias comunicacionales ya que son necesarias para generar aquellos cambios indispensables para fortalecer cada uno de los campos de la organización, a fin de establecer pautas de comportamiento que direccionen y e impulsen la organización al éxito, partiendo de bases como la credibilidad que generan cercanía y confianza en sus públicos.

Cabe mencionar que las organizaciones han reconocido la importancia de establecer pautas y planes estratégicos que conduzcan al fortalecimiento interno y con ello surge la preocupación por la formación adecuada de los futuros profesionales en la materia, ya que asumir el reto de establecer un aporte significativo y participativo en la creación de normas de conductas internas, acuerdos de mejoramiento, disposiciones y retos competitivos que de alguna manera rigen el buen funcionamiento y calidad de la empresa, y no es una tarea para nada fácil; se necesita de un profesional con la capacidad de llegar y mediar su equipo de

trabajo, de generar nuevas ideas que permitan elevar y exaltar las virtudes y capacidades de la organización.

Por tal razón se debe asumir una postura crítica, con espíritu de liderazgo y compromiso no solo con la labor personal sino con las de todos los empleados de la organización a fin de alcanzar las metas propuestas y lograr mantener un ritmo de trabajo y sociabilidad, para de esta manera fortalecer a la organización con planes, tácticas, estrategias debidamente aplicadas.

Bibliografía

Martínez Herrera, Gabriela de la Pe. Vale la pena invertir en la Comunicación organizacional. Editorial Micopanoch , argentina 2004.

Sheinsohn Daniel, Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa, 1999, Fundación OSDE p.218.

Scheinsohn Daniel, Comunicación Estratégica: la opinión pública y el proceso organizacional. editorialGranica, Buenos Aires, 2009.

Costa Joan, la comunicación es acción, informe sobre la nueva cultura de la gestión. Editorial Paidós Ibérica S.A 1999.

Garrido Francisco Javier. Comunicación Estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI, editorial gestión 2000, Barcelona España, año: 2003; 1ª edición.

BasilBestein, (2001), Pedagogía, control simbólico e identidad, del capítulo Códigos e investigación, Recuperado el 1 de Junio de 2012, de <http://tinyurl.com/76kyahh>

José María Ferre Trenzano y Jordi Ferré Nadal, (1996) Políticas y estrategias de comunicación, Recuperado el 2 de Junio de 2012, <http://tinyurl.com/825yxqe>