

ANTECEDENTES DE LAS COMUNICACIONES ORGANIZACIONALES

Conocer las bases de la comunicación organizacional que sostienen la comunicación digital de la actualidad.

01 Identidad organizacional

02 Diferencia entre comunicación
mercadotécnica y comunicación
organizacional





En esta asignatura aprenderás cómo **gestionar** las comunicaciones corporativas de una organización en el entorno digital.

Por ello, es importante marcar algunos elementos desde el inicio. En primer lugar, la asignatura está orientada a las comunicaciones internas y externas de las organizaciones y no al mercadeo o a la promoción de sus productos o servicios. Por tanto, la identidad organizacional va a ser siempre la simiente fundamental de lo que hagamos a lo largo de esta materia.

Entonces, para comenzar, repasemos qué es la **identidad organizacional** y veamos las diferencias sustantivas que existen entre la comunicación corporativa y las comunicaciones de mercadeo.



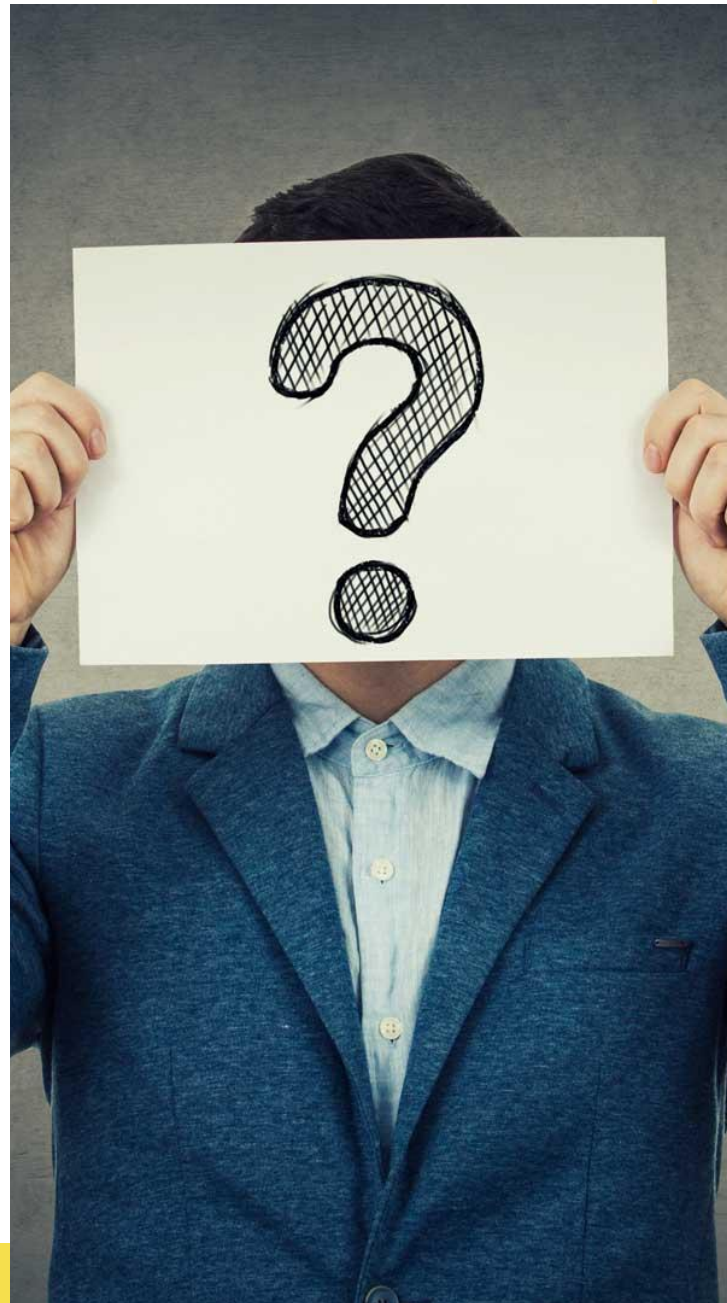


Alguna vez te ha pasado que reconoces al autor de un texto por la forma en que está escrito o que reconoces a alguien a lo lejos por su modo de caminar

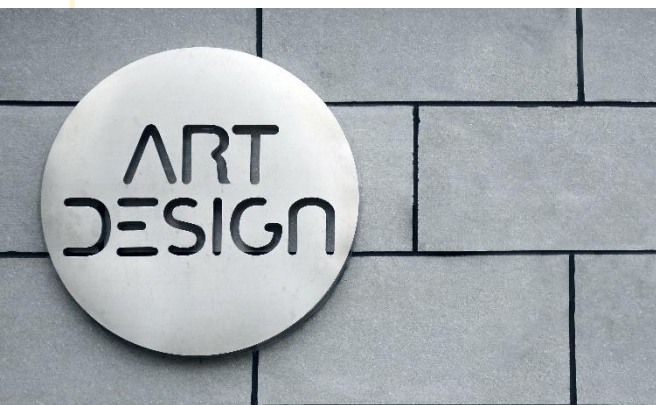


Cada persona en el mundo tiene una identidad **definida** que le diferencia de las demás y, si bien los países crean sistemas para identificar a sus ciudadanos como la cédula o el pasaporte, la identidad de una persona no la determina un documento ni reside en una foto. Hay rasgos tanto físicos como culturales que, junto con sus historias de vida, definen lo que cada persona es y lo que la hace única ante todas las demás.

De esa misma manera, si bien cada organización tiene un documento constitutivo registrado ante las oficinas públicas, dicho papel no es lo más determinante a la hora de definir lo que una organización es. Hay elementos, tanto **concretos** como **abstractos**, que definen su identidad corporativa.



Seguramente, así como con las personas, te has encontrado con organizaciones que reconoces de inmediato por su uso de la tipografía, los colores o simplemente por la manera en que disponen los elementos que conforman su sitio web. A veces nos encontramos en tiendas o bancos que podríamos reconocer solo por la forma en que está ordenado el mobiliario o por la música de ambiente que utilizan.



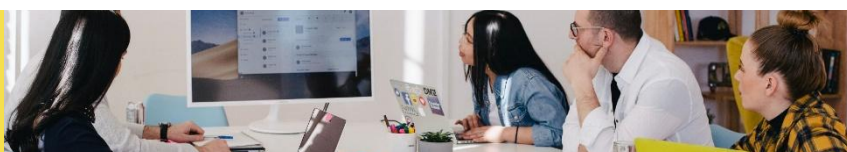
En realidad, esos colores, el logotipo o la tipografía conforman **signos tangibles** que deben darle forma a algo más abstracto y profundo. Se trata de la identidad conceptual de una organización y está fundamentada en su misión, su visión y sus valores.

MISIÓN



Establece el objetivo de una organización, cuál es su razón de ser. En ocasiones, puede enunciar también para quién existe y en qué entorno se desenvuelve.

VISIÓN



Como su nombre lo indica, tiene un carácter prospectivo. La misma plantea lo que la organización será en un momento definido en el futuro, normalmente a mediano o largo plazo. Mediante este ejercicio se pretende tener una o varias metas por las cuales trabajar. Cuando estas metas están próximas a ser logradas, es momento de seguir soñando para crecer más, planteando una nueva visión.

VALORES O LA FILOSOFÍA



Determinan los **parámetros éticos** mediante los cuales los miembros de esta interactúan entre sí, así como la forma en que la organización se desenvuelve ante su entorno. Los valores conforman un conjunto de reglas o normas que guían a la organización en su actuar, tanto interno como externo.



Estos elementos, en conjunto, dan forma a lo que se conoce como el manifiesto de una organización. Si se quedan solo en el papel no pasan de ser más que una carta de buenas intenciones. Para que la identidad conceptual de una organización tenga sentido, es muy importante que todos los miembros de la misma la conozcan y la vivan a diario. Es indispensable que cada uno de los empleados la asuman como propia y se manifieste en su actuar individual y colectivo. En otras palabras, la cultura de una organización debe ser el reflejo de su identidad y, a su vez, la identidad es un reflejo de la cultura. Estos dos elementos deben coexistir en sinergia, retroalimentándose mutuamente de manera permanentemente.

De esta manera, la identidad corporativa es en realidad un frágil sistema que está fundamentado en el manifiesto de una organización, la forma en que dicho manifiesto es entendido, asumido y vivido por los empleados, la cultura colectiva e individual de su público interno y la historia de la organización. Todos estos elementos son **expuestos** ante las diferentes audiencias, mediante componentes tangibles de esa identidad, es decir, colores, fuentes tipográficas, logotipos, empaques, sonotipos, rotulación de vehículos, decoración, uniformes, formas de atención al público y tono de la comunicación, entre otros.

Así mismo, la **identidad visual** (o audiovisual) no es más que la representación tangible de la identidad conceptual. Cuando un diseñador gráfico crea un logotipo, este debe **representar** la misión, la visión y los valores de la organización. Igualmente, al crear un manual de estilo gráfico debe escoger tipografías, colores y una diagramación que reafirmen lo que la organización es.

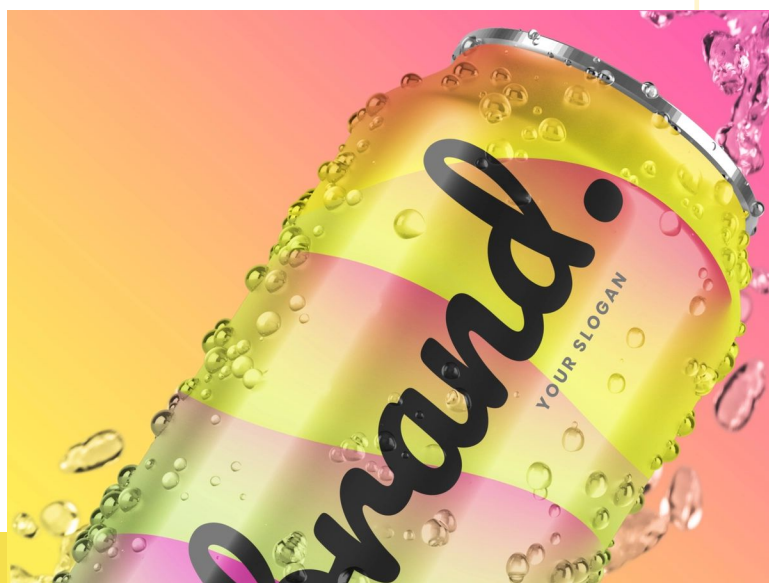


En conclusión, la identidad corporativa se fundamenta en la identidad conceptual de la organización, la cual está conformada por su manifiesto y se expresa de manera tangible a través de la identidad audiovisual, que incluye elementos gráficos como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, la diagramación gráfica y por otros elementos como la decoración de espacios, la música o la vestimenta de los empleados.



La identidad y la cultura forman parte de una diada que **se retroalimenta mutuamente**. En la medida en que la identidad y la cultura de una organización se parecen entre sí, el funcionamiento de la organización será más eficiente y su comunicación, tanto interna como externa, será más fluida. He allí la importancia de que todos los empleados reconozcan y vivan los elementos que conforman la identidad de su organización. Así, en la medida en que el manifiesto, la cultura y la historia de una organización son parte de la vida diaria de los públicos internos, dicha identidad podrá ser reflejada claramente hacia los públicos externos.

De esta forma, una organización logrará no solo que sus audiencias reconozcan claramente todos los signos que conforman su identidad audiovisual, sino también los **conceptos y valores** que subyacen de manera denotativa por detrás de estos signos. En otras palabras, la organización será reconocida por su “manera de caminar”.





Ahora que tenemos claros los **elementos fundamentales** de la identidad organizacional y las diferencias entre comunicación organizacional y comunicación para el mercadeo, pasemos a desarrollar algunos conceptos fundamentales sobre comunicación digital.



Has culminado la revisión del tema