

UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE

Facultad de Filosofía y Humanidades

Escuela de Periodismo

Estudio de las demandas de desempeño profesional en el campo de la comunicación social. El caso de un periodista en el departamento de relaciones públicas de la Gobernación Provincial de Palena

2. MARCO TEORICO

Tesis para optar al Título de Periodista y al Grado de Licenciado en Comunicación Social.
Profesor Patrocinante: Sra. Gladys Mujica A. – Instituto de Comunicación Social.

Carlos Javier Luis Salas Castro

Valdivia Chile 2003

Contenido

Agradecimientos .

RESUMEN .

1. INTRODUCCION .

2. MARCO TEORICO . . 1

2.1. IMAGEN CORPORATIVA Y CONCEPCION GESTALTICA . 1

2.2. IMAGEN CORPORATIVA COMO PRINCIPIO DE GESTION . 3

2.3. COMUNICACION CORPORATIVA . . 4

2.4. SER, ACTUAR Y COMUNICAR DE LA EMPRESA . . 5

2.5. LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD . . 7

2.6. PERCEPCION TOTAL DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS . 9

3. SEGMENTACION DE LOS CONSUMIDORES Y GRUPOS OBJETIVO .

4. RELACIONES PUBLICAS Y SU FUNCION DENTRO DE LA INSTITUCION PUBLICA . .

5. EL DIRECTOR DE COMUNICACION .

6. LAS NUEVAS DEMANDAS DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL .

7. METODOLOGIA PROPUESTA Y PRESENTACION DE RESULTADOS .

8. ANALISIS FUNCIONAL . .

9. CONCLUSIONES . .

BIBLIOGRAFIA .

ANEXOS .

2. MARCO TEORICO

2.1. IMAGEN CORPORATIVA Y CONCEPCION GESTALTICA

En el desempeño profesional de un cargo, cuyas funciones o tareas tengan directa relación con la comunicación institucional, se precisa manejar conceptos e ideas relativas a dicha área. Uno de los aspectos importantes dentro de la comunicación institucional es la Imagen Corporativa, la que de acuerdo a Justo Villafañe ⁴ es “el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de “imágenes” que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”.

Bajo dicho criterio, Villafañe plantea que la concepción gestáltica supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza un conjunto de *input* transmitidos por la empresa. Sin embargo, como en todo proceso de conceptualización, la formación de imagen de una compañía no es una excepción, ya que es el propio receptor quien contribuye en el resultado final. Es decir, existe un factor que no depende del estímulo, sino que del propio proceso de conceptualización de la

⁴ VILLAFañE, J. 2000. *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. p.24

persona.

Diversos autores coinciden en que la Imagen es un fenómeno intangible, muy poco estable y construido muchas veces sobre la base de acumulación de inputs que, en sí mismos, no serían determinantes a la hora de adoptar una decisión; pero en su conjunto, pueden llegar a ser decisivos.

Sin embargo, Nicholas Ind⁵ quien define el concepto de Imagen Corporativa como “la que tiene un público determinado sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Por tanto, la gestión de la Imagen Corporativa es una tarea permanente”.

Para generar una Imagen Positiva, de acuerdo a la visión gestáltica, se deben considerar tres hechos:

a) La Imagen debe basarse en la propia realidad de la empresa y descartar la inducción de “imágenes de laboratorio”.

En la medida que una empresa decide intencionalmente trabajar su Imagen Corporativa, de acuerdo a una estrategia, para lograr una repercusión positiva en su gestión; demuestra un grado de madurez y seriedad en su accionar. Además, propiciará la generación de un proceso de reconversión global de la compañía a la gestión estratégica de su Imagen, acercando su realidad corporativa a la Imagen que se pretende entregar.

b) En la síntesis generada en la mente de los públicos, deben prevalecer los puntos fuertes de la compañía. Esto implica una importante gestión de la comunicación y de las relaciones exteriores. Es lo que Villafañe⁶ define como la “Imagen Intencional”.

Al respecto, dicho autor sugiere que no necesariamente es similar la Imagen Intencional con la Imagen que los públicos se construyen acerca de la empresa. Por ello, se argumenta que existen principios que deben regir la gestión de la comunicación como es el normativo y el de integración.

Sin embargo, si el objetivo es destacar los puntos fuertes de la compañía a través de la imagen intencional, la política de Imagen debe ser:

- Integral: porque debe garantizar una actuación sinérgica de todos los recursos e instrumentos de Imagen en la empresa, lo cual se consigue mediante la adopción de algún modelo general para la gestión de la Imagen Corporativa.
- Programada, como medio para eliminar la aleatoriedad en la construcción de la Imagen Pública por parte de los públicos. Toda programación debe tener presente “el estado” de la situación en que se va a actuar y “los objetivos” que deben ser satisfechos con la actuación. Todo lo cual debe ser establecido en términos operativos y evaluables. Por lo tanto, “el estado” como los “objetivos” deberán

⁵ IND NICHOLAS, en VILLAFañE, J. 2000. *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, p.30

⁶ VILLAFañE, J. 2000. *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. p.32

establecerse en el diseño de una política de Imagen.

c) Finalmente, la Imagen Positiva exige una coordinación de las políticas formales con las funcionales. Resultará infructuoso el trabajo en esta área si se gestionan en forma independiente el “sistema fuerte” de la empresa vinculado a las políticas funcionales producción, comercial y financiera, entre otras. Por lo tanto, éstas deben ser articuladas en conjunto con las políticas formales como son la identidad visual, la cultura; y la comunicación corporativa. Esta coordinación requiere:

- Entender la administración de la compañía como un diseño estratégico que no diferencie variables formales y funcionales, sino que establezca metas y objetivos en función de las cuales se definirán las correspondientes políticas.
- Evaluar en términos de Imagen cualquier decisión que afecte a las políticas funcionales de la compañía.
- La compañía debe incorporar a personas competentes en materia de Imagen dentro de la dirección general, sin perjuicio de la existencia de un responsable que se ocupe de su gestión.

La coordinación entre las políticas formales y las funcionales es de gran trascendencia para el logro y la gestión permanente de la Imagen Corporativa, la que debe ser asumida como una función de administración antes que una función de comunicación.

2.2. IMAGEN CORPORATIVA COMO PRINCIPIO DE GESTION

Es necesario reafirmar lo planteado por Villafañe sobre la importancia de la Imagen Corporativa, ya que genera la posibilidad de representar unitariamente todas las capacidades competitivas de la empresa. De acuerdo con esta perspectiva, sostiene el autor ⁷, la empresa se entiende como un sistema corporativo global, en el cual no es posible desagregar ninguna de sus funciones básicas, y que están derivadas de los dos sistemas que componen el sistema corporativo global: el sistema fuerte y el débil.

- *Sistema fuerte*: lo constituye la organización básica de la empresa y se gestiona a partir de una serie de políticas funcionales (de producción, financiera, administrativa, etc.) este sistema incluye:
 - Sus productos, servicios y mercados.
 - Su estructura organizativa y los sistema de decisión.
 - Sus procedimientos técnicos de planificación y control.
 - Sus capacidades y el saber hacer tecnológico y comercial.

⁷ VILLAFañE, J. 2000. *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* p.37

· *Sistema débil*, es de naturaleza mucho menos tangible y se gestiona de acuerdo con diversas políticas formales. Y está constituido por ámbitos como la identidad visual, la cultura y la comunicación corporativa.

Es necesario reiterar, de acuerdo a la visión de Villafañe, que la gestión estratégica de la Imagen es una función de comunicación. Se distingue, de las relaciones exteriores o de la publicidad en que éstas son meras técnicas de comunicación. La gestión de la Imagen, en cambio, consiste en la traducción del esquema estratégico a un esquema de Imagen; teniendo en cuenta en dicha gestión, el estado de opinión respecto a la compañía.

Bajo el esquema antes descrito, se puede afirmar que la empresa, como un sistema global, que aborde en forma integral la competitividad, resulta de una variable dependiente del binomio sistema fuerte + sistema débil. Por ello, las ventajas competitivas deben ser buscadas, por igual, en cada uno de ambos sistemas, ya que de éstos depende la Imagen Positiva de la compañía.

Para tal efecto Villafañe crea el siguiente esquema:⁸

$C = SF + SD$, o lo que es lo mismo:

$C = SF + I$ (siendo *I* la Imagen Corporativa)

La gestión estratégica de la Imagen significa entender la Imagen pública de la empresa como una nueva área de competitividad. La Imagen Pública positiva se conseguirá interviniendo rigurosamente sobre su identidad visual; desarrollando técnicas de relación más activas con los distintos públicos y con la sociedad, a través de oficinas de información o campañas de contacto directo, construyendo una cultura corporativa sólida y orientada hacia la explotación de los puntos fuertes de la empresa, y en definitiva, planificando y desarrollando un sistema de administración que contemple relaciones más ágiles y creativas.

2.3. COMUNICACION CORPORATIVA

La Gobernación provincial de Palena, dentro del sistema de la administración pública, bajo el análisis esquemático planteado por Joan Costa,⁹ nos muestra claramente su orientación como una *Organización*. Es una entidad que tiene un sentido estructural y jerárquico. Una estructura sistémica en donde se aprecia la combinación funcional de los órganos que constituyen la organización

Etimológicamente se entiende desde sus acepciones como Acción y efecto de organizar. Aunque Organización no es “empresa”, a menudo se consideran como sinónimos.

⁸ VILLAFañE, J. 2000. *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. p.38

⁹ COSTA, J. 1995. *Comunicación Corporativa y revolución de los servicios*. p.198

La organización está implícita en toda empresa. Es su estructura jerárquica y funcional, a la que se supeditan los diferentes órganos del conjunto y en donde cada uno cumple un rol específico. Es decir, al tener un sentido estructural y jerárquico, incluye la gestión y la gerencia.

2.4. SER, ACTUAR Y COMUNICAR DE LA EMPRESA

El ser, actuar y comunicar de una empresa son cuestiones que se han transformado en facetas vitales. Preguntas como “Quién soy”, “Qué y cómo lo hago”, “cómo comunico lo anterior” y finalmente “cómo soy percibido” por el entorno, marcan las relaciones entre sus integrantes y el contexto social; aspectos que son parte de la imagen de la empresa y que pueden ser respondidas en el campo de la acción.

El *Ser* de la empresa es su *identidad* o el “*Quién soy*”, es modelada por su *Cultura* y manifestada a través de la *Actuación* y la *Comunicación*

a) La *Identidad* está inscrita en todo aquello que nace y por cierto, involucra a una empresa.

b) La *Cultura* son los patrones *adquiridos* en el desarrollo mismo del organismo o de la empresa, ya que los patrones innatos pronto se vuelven insuficientes, debido a lo complejo del entorno. Por tanto, se hacen necesarios nuevos patrones.

De esta forma, la *Cultura* se integra a la entidad o empresa. Con ello, la *Identidad* o el *Ser* de la empresa se enriquece y se orienta, adquiriendo una personalidad propia y original.

c) El *Ser*, la *identidad* y la *cultura* no tendrían mayor razón de ser, si no se justificara a través del *Hacer*. Es decir, lo que la empresa produce o realiza, y el comunicar; el relacionarse consigo misma y con su entorno. *Identidad* y *Cultura* sólo existen por el hacer y el Comunicar.

d) La *Actuación* incluye decisiones, razonamientos, estrategias, actos y controles. Todo lo cual se desarrolla en el marco material, donde los individuos, los recursos financieros, técnicos y productivos son actores y vehículos de las actuaciones. Este actuar constante es la vida misma de la empresa.

e) La *Comunicación* es el flujo vital y opera como factor de integración de los individuos en la empresa y de ésta con su entorno social.

Es necesario precisar que el sistema de la Imagen Corporativa funciona por la interacción o las sinergias de los ejes antes descritos, como son: *Identidad*, *Cultura*, *Actuación* y *Comunicación*.

Estos aspectos pueden ser aplicados al hacer de la Imagen de la empresa, que en este caso particular es la Gobernación provincial de Palena. Ella tiene como misión fundamental mantener un permanente contacto con su entorno para supervisar los programas y proyectos de desarrollo que los diferentes servicios públicos ejecutan en la zona. Al aplicar el esquema del ser y el hacer a la imagen de la empresa de Costa ¹⁰

podemos realizar la siguiente discusión.

Del ser y el hacer a la imagen de la empresa



El "Yo" de la empresa corresponde a las cuestiones existenciales. A través del "Quién soy", es posible apreciar la personalidad y conciencia de mis poderes y límites. Dentro del marco de la normativa legal vigente, existe una claridad de la razón de ser de una repartición pública. Lo mismo ocurre con la actividad o el llamado "Qué hago" y "Cómo lo hago".

Sin embargo, se producen algunos problemas en la forma de relacionarse con la comunidad y en la calidad de la comunicación. No existe una percepción clara en el ámbito externo de la Imagen Pública o el "cómo soy visto". Por lo tanto, la "Actividad" se transforma en un referente de posicionamiento, ya que permite, a través del desarrollo de estrategias y el accionar de los diferentes ámbitos, el lograr comunicar el Ser de la empresa.

A pesar de que el cumplimiento de la misión institucional o el "Qué Hago" de la Gobernación Provincial de Palena se encuentra establecido por norma; existe un

¹⁰ Costa, J. 1995. *Comunicación Corporativa y revolución de los servicios*. p.205

componente político o ideológico que marca la gestión del Gobierno. Se asume que existe una diferencia sustancial de lo que podría realizar otra autoridad que responda a otra inspiración social y/o económica.

Por tanto, el “Cómo se hace” se transforma en una cuestión crucial, y de acuerdo a lo planteado por Costa, “lo esencial ya no es lo que la empresa hace, sino “cómo” lo hace. Es decir, cómo se implica en las necesidades y expectativas del cliente y el público.

La diferencia ya no está tanto en los productos o en los servicios, sino en la *calidad*, generalizada tanto en los productos y servicios como en la atención personal. La eficacia del servicio posventa, la calidad del trato que el cliente recibe o la singularidad de lo que se hace, donde adquiere gran importancia la innovación y la creatividad.

En suma, la Calidad se ha convertido en un aspecto primordial de la conducta global de la empresa y por ende, de su Imagen Pública. El mismo Costa plantea que lo que la empresa “hace”, debe incluir ya la calidad como un componente y un compromiso sustancial.

2.5. LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD

Una de las formas de abordar lo relacionado a “cómo es percibida la empresa” por parte de los públicos externos, nos lleva a analizar lo relativo a la calidad de los servicios prestados.

En forma coincidente a la opinión que Joan Costa mantiene sobre el particular, Christian Grönroos sostiene que los servicios son procesos más o menos intangibles y experimentados de manera bastante subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan en forma simultánea. Se producen interacciones entre el cliente y el proveedor del servicio. Lo que suceda en esos momentos, definidos como interacciones comprador-vendedor, tendrá un efecto fundamental en el servicio percibido.¹¹

Es decir, lo que el cliente recibe de sus interacciones con la empresa es, sin duda, importante para él y para su evaluación de la calidad del servicio que es requerido.

La calidad de un servicio, como es percibida por los clientes tiene dos dimensiones: una *técnica* o de resultado y otra *funcional* o relacionada con el proceso.

La primera es lo que los clientes reciben de sus interacciones con la empresa. Sin embargo, al cliente también le afecta *la forma en que* recibe el servicio y el modo en que experimenta el proceso simultáneo de producción y consumo. Esta faceta tiene directa relación en la forma cómo se gestionan los momentos de verdad y en cómo funciona el proveedor del servicio. Es decir, existen dos dimensiones básicas de la calidad: lo *que* el cliente recibe (calidad técnica) y *cómo* lo recibe (calidad funcional). Esta última es evaluada en forma subjetiva.

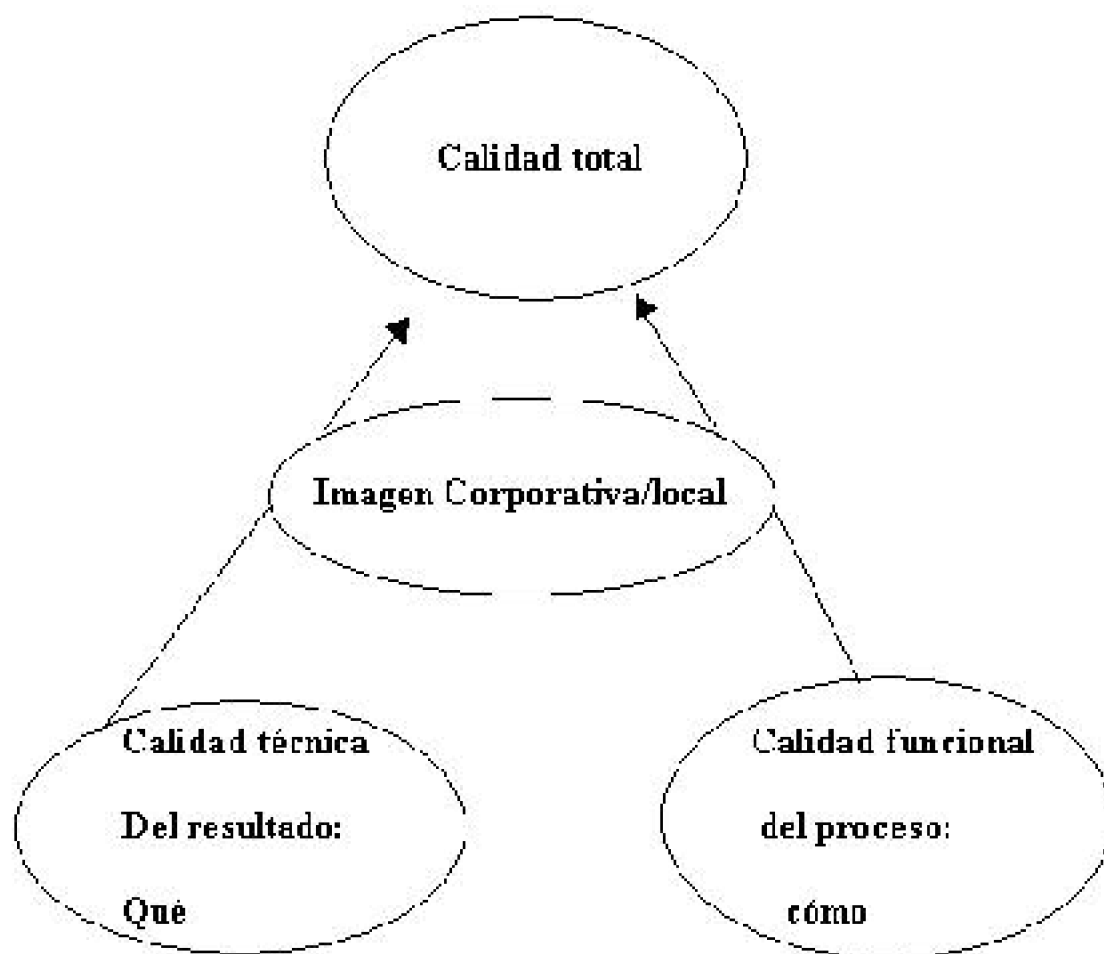
¹¹ Grönroos, C. 1990. Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. p.38

Es en este punto donde un servicio público como es la Gobernación Provincial de Palena, debe poner un especial énfasis para mejorar su Imagen. En la medida que la comunidad o el cliente aprecie sus inquietudes resueltas en forma oportuna, se traduce que la gestión posee una buena calidad técnica.

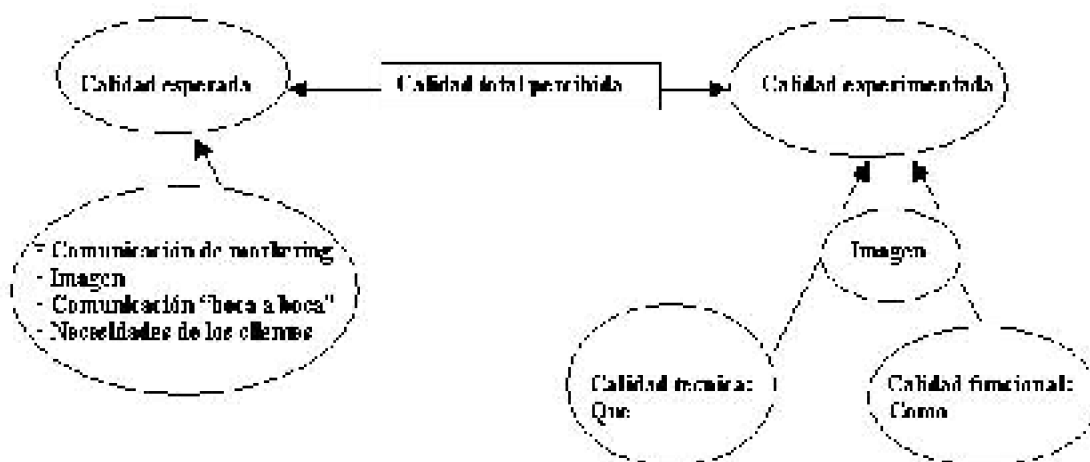
Es decir, la calidad del servicio entregado por las instituciones, como la Gobernación provincial de Palena; es percibida por su dimensión técnica o de resultado. A ello se debe agregar la dimensión funcional, que es la manera en que dicha institución resuelve el problema en forma eficiente.

Este proceso es graficado por Grönroos en la siguiente figura:

Dos dimensiones de la calidad de los servicios



Esta dimensión de la calidad no es la única que determina la evaluación de un servicio. El propio Grönroose plantea que el proceso de percepción de la calidad es más complicado, ya que no son sólo las experiencias de las dimensiones de la calidad las que determinan si ésta se considera buena, regular o mala.



El esquema anterior está conectado con las actividades de marketing tradicional; entre ambas generan la *calidad percibida en los servicios*. Si aparte de las empresas de servicios, se consideran a los fabricantes de bienes que proporcionan servicios como parte de sus ofertas; puede ser más apropiado hablar de la *calidad total percibida*.

El nivel de calidad total percibida está determinado no sólo por el nivel de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino más bien por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, situación puede aplicarse plenamente con la función desarrollada por un servicio público, como es el caso de la Gobernación provincial de Palena .¹²

En este plano, es importante señalar que Grönroose argumenta que "la Imagen desempeña un papel central en la percepción que el cliente tiene de la calidad de los servicios, y es tan importante para una empresa de servicios como para cualquier otra organización, así que resulta imperativo el hecho de poder dirigir la imagen de manera apropiada".

2.6. PERCEPCION TOTAL DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Diversos estudios se han realizado sobre los factores que influyen en la calidad total percibida. Entre ellos destaca el realizado por Berry¹³ y en el que destacan diez determinantes, relacionadas en diversa forma con la dimensión funcional de la calidad percibida y realzan la dimensión funcional de la calidad del servicio. Ellos son:

¹² Cfr. Grönroos, C. 1990. *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. p. 41-42

¹³ BERRY, L. en GRÖNROOS, C. 1990 . *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. p. 43-44

- 1) La **fiabilidad** en la actuación, que implica coherencia en la actuación
- 2) La **capacidad de respuesta**, que se refiere a la voluntad o destreza para proporcionar un servicio.
- 3) La **profesionalidad**: poseer la destreza y el conocimiento necesario.
- 4) La **accesibilidad**: acercamiento y facilidad de contacto.
- 5) La **cortesía**: educación, respeto, consideración y amabilidad del público en contacto con el público.
- 6) La **comunicación**: entregar información en un lenguaje que se pueda comprender y saber escuchar.
- 7) La **credibilidad**: confianza, honestidad y tener presente el interés del público
- 8) La **seguridad**: es no mostrar riesgos o dudas.
- 9) La **comprensión/conocimiento del cliente**: entender las necesidades del cliente.
- 10) Los **elementos intangibles**: pruebas físicas del servicio.

Junto con el detalle de los factores que influyen en la calidad total percibida, Grönroose sostiene que existen una serie de estudios menores realizados en varios países, que aportan criterios que son útiles a la hora de apoyar el logro de los objetivos trazados como institución y que significará una buena calidad de percibida en el servicio. Esos criterios son los siguientes:

Profesionalidad y habilidad

Los clientes se dan cuenta de que el proveedor de servicios, sus empleados, los sistemas operativos y los recursos físicos, tienen el conocimiento y las habilidades necesarias para resolver sus problemas de forma profesional. (Criterio relacionado con el resultado).

Actitud y comportamiento

Los clientes creen que los empleados de servicios (las personas en contacto con el público) se preocupan por ellos y están interesados en resolver sus problemas de forma agradable y espontánea. (Criterio relacionado con el proceso).

Accesibilidad y flexibilidad

Los clientes creen que el proveedor de servicios, su sede, horario de trabajo, empleados y sistemas operativos, están para facilitar el acceso a los servicios y están preparados para ajustarse, de forma flexible, a las demandas y deseos del cliente. (Criterio relacionado con el proceso).

Fiabilidad y formalidad

Los clientes saben que pueden confiar en el proveedor de servicios, sus empleados o sistemas, para mantener las promesas y actuar, teniendo presentes los intereses del cliente. (Criterio relacionado con el proceso).

Restablecimiento

Los clientes se dan cuenta de que siempre que algo vaya mal o que ocurra algo

impredicible, el proveedor de servicio tomará medidas de manera activa e inmediata para mantener el control en manos de los clientes y encontrar una situación nueva y aceptable. (Criterio relacionado con el proceso).

Reputación y credibilidad

Los clientes creen que se puede confiar en las operaciones del proveedor de servicios y que éste ofrece un nivel adecuado en el intercambio “valor por dinero”; lo que significa que suministra un nivel de actuación y un conjunto de valores que pueden ser compartidos por los clientes y el proveedor de servicios. (criterio relacionado con la imagen).

Uno de los seis criterios, *profesionalidad y habilidad*, está relacionado con el resultado y, por tanto, con la dimensión técnica de la calidad. El criterio de la *reputación y credibilidad*, está relacionado con la imagen y, por consiguiente cumple una función de filtro. Sin embargo, los cuatro criterios restantes están claramente relacionados con el proceso y, por consiguiente, representan la dimensión funcional de la calidad.