

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

La comunicación se presenta como el proceso fundamental e inseparable del ser humano como ente social, del cual va a depender el funcionamiento óptimo de las organizaciones de este siglo XXI, era en la que a su vez, cualquier actividad relacionada a la empresa tiene un carácter interdisciplinario y complejo, otorgándole así protagonismo a la comunicación como vector transversal dentro de las mismas.

Lo anteriormente expuesto permite establecer la relación comunicación – gerencia como un hecho pertinente a ser estudiado. Partiendo de ello, la empresa debe ser entendida como una metáfora de la comunicación de sus integrantes, como el resultado de su cultura comunicacional, es decir, el resultado de la interacción de sus personas. Es así como, dentro de las organizaciones se convive en torno a la comunicación, se gerencia en torno a ella, utilizándose en sus dimensiones interpersonales, grupales, corporativas y sociales, por tanto, es pertinente que se desarrollen estrategias comunicacionales que permitan generar, así como proporcionar información en su entorno laboral, contribuyendo así a mejorar los canales comunicacionales.

De allí, la importancia de contar con estrategias comunicacionales adecuadas que permitan facilitar los procesos organizacionales. Al respecto, Fajardo (2007) define la estrategia comunicacional como la habilidad técnica y espíritu creativo en el planteamiento y desarrollo de una acción de comunicación, tomando en cuenta los medios a utilizar y de la manera mejor combinada.

Para Pérez (2007) la estrategia es una decisión marco compuesta por decisiones estratégicas agrupadas en tácticas, que permite plantear actuaciones estratégicas a futuro, asegura además, que “una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo, o ambas cosas”.

No obstante, con lo multidimensional de la comunicación, investigadores en el área han tenido que fijar sus posturas; algunos trabajan con comunicación estratégica y otros con estrategias comunicacionales argumentando que no es una simple cuestión de semántica sus diferencias.

Dentro de este contexto, Rojas (2008) asegura que existen dos tipos de lógicas predominantes dentro de las organizaciones, la administrativa o gerencial, caracterizada por la visualización puntual y aislada de la comunicación como una simple acción y por otro lado la lógica comunicacional, donde la comunicación se abarca desde un punto de vista macro.

En este sentido, Pérez (2007) sugiere que la diferencia entre comunicación estratégica y estrategias comunicacionales recaen en el hecho de que la última puede desgranar una serie de comunicaciones estratégicas y no al contrario, es decir, la suma de varias acciones de comunicación no resultan en estrategias comunicacionales, ya que, estas son el todo el ente rector de un proceso macro, de un proceso complejo, en fin todo lo inherente a la comunicación.

Para efectos de la presente investigación, una de las variables a abordar es estrategias comunicacionales por representar un abanico de propuestas y soluciones a problemas que tienen inherencia en la correcta proyección de la identidad corporativa, proceso en el cual se puede ver afectada la percepción de la imagen por parte del público interno de las organizaciones.

Al respecto, Márquez (2007) plantea que las empresas tienen necesidades diferentes de comunicación, pero es esencial que exista una evaluación y selección adecuada de las estrategias comunicacionales, mensajes así como los medios a utilizar hacia su público, tomando en cuenta el perfil organizacional. Además, considera importante que las empresas se mantengan actualizadas, por cuanto cada día es mayor la competencia y la necesidad de una mejor comunicación para sus clientes tanto internos como externos.

Para lograr lo anterior, el autor citado considera que se requiere conocer la estructura esencial de los medios y sistemas de comunicación que existan

en la empresa, como boletines, periódicos, revistas, entre otros; ya sean internos o externos para que sean empleados de manera adecuada, así como el comprender la importancia de la comunicación en la empresa. Una vez identificados los medios a utilizar para que exista una comunicación adecuada, se debe trabajar en ellos para la elaboración de su diseño y contenido. La finalidad de desarrollar estrategias comunicacionales en una empresa es valorar la comunicación como una herramienta necesaria para mejorar su imagen corporativa.

Sobre este particular, Karaunga (2007, p.99) afirma que: “a partir de la identidad visual consolidada y bien organizada, las estrategias de comunicación de una organización pueden conseguir la aproximación deseada. Sólo es en este momento que se puede hablar, inequívocamente de la imagen corporativa”. La investigadora basándose en esta premisa, de que una serie de estrategias comunicacionales deberían ser implementadas para suponer el logro de la proyección de la identidad corporativa de una organización para permitir una percepción óptima de la imagen corporativa, considera pertinente un estudio más a fondo sobre esta última.

Para Capriotti (2009, p.29) la imagen corporativa se define como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. Se puede deducir entonces que el proceso de formación de la imagen en el público interno es complejo, abarcando desde el origen, la obtención, circulación de la información, hasta la construcción de la imagen mental de la

misma, por consiguiente es imperativo el manejo de todo conocimiento referente a la empresa.

Aunado a lo anterior están las creencias, experiencias, sentimientos e impresiones que posea el público de una organización, aspectos que también intervienen en la percepción de la imagen. Según Scheinsohn (2008), la imagen corporativa es ante todo una construcción elaborada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, entre otros). Es decir, es mayormente una construcción que elaboran los clientes tanto internos como externos a partir de diversos elementos propios de la empresa, los cuales son de naturaleza muy heterogénea, a saber: realidad corporativa, identidad, cultura y comunicación.

De allí que la gestión de la imagen corporativa se constituye como una variable crítica de la competitividad empresarial; por cuanto existe un panorama mundial cambiante, caracterizado por nuevas condiciones competitivas, como por ejemplo la saturación de la oferta en los mercados, homogeneización de productos, aceleración del consumo, así como los constantes y repentinos cambios en las expectativas de los públicos; las cuales aportan una mayor complejidad al proceso de creación y mantenimiento de la imagen corporativa de las organizaciones.

Por tanto, señala Ramírez (2008) que resulta fundamental que las organizaciones logren diferenciarse y la imagen corporativa como un instrumento de gestión posibilita representar de manera articulada y coherente todas las ventajas competitivas de la empresa ante los diferentes

públicos. Por ende su importancia versa sobre su característica de coadyuvante para la toma de decisiones, elevar la motivación, permitir que los públicos se identifiquen con la organización, incentivar la participación, ayudar al mantenimiento de un clima organizacional positivo, evitando conflictos, situación que incentivó a la investigadora hacia el estudio de la imagen corporativa dentro de las empresas analizadas, logrando que las mismas contribuyan a su mejor posicionamiento dentro del mercado en el cual se desenvuelven, brindando las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos establecidos.

De esta realidad mundial no escapan las empresas latinoamericanas; de acuerdo a Formanchuk (2008), la comunicación observada en estas empresas genera situaciones que atentan gravemente contra la eficiencia, la productividad y el clima laboral de las mismas, haciendo muy complicada la posibilidad de mantener la mejora continua de todos los procesos así como su imagen corporativa. Además, cuando se analizan las alternativas de solución elegidas, generalmente se han inclinado por las propuestas de investigadores de países de Asia, Europa o Norteamérica, con realidades y culturas diferentes, las cuales resultan inoperantes en el contexto latino.

Asimismo, según Aguilera y Orjuela (2009), los problemas de gestión en las empresas latinoamericanas generalmente han tenido su origen en procesos de comunicación interna deficientes; los cuales se derivan de principalmente por personas con problemas de actitud; trayendo como consecuencia una deficiente comunicación entre las áreas que hacen parte

de un mismo proceso, falta de expresiones de reconocimiento y motivación de los superiores inmediatos hacia los colaboradores, existencia de procesos cuyo diseño impide la comunicación entre las partes, carencia de información desde las directivas hacia los colaboradores; así como carencia de canales de doble vía donde los colaboradores puedan resolver sus dudas.

El contexto venezolano no presenta mayor diferencia. En este sentido, Perozo (2008) plantea que las empresas venezolanas se caracterizan por no cultivar procesos organizados para la proyección de su imagen corporativa y en ocasiones ni siquiera han construido la identidad corporativa en las mismas. Además, han cultivado una cultura del bajo perfil, fundamentada en una relación débil con su entorno, las estrategias desde diversos ámbitos son producto de la improvisación, la toma de decisiones no se fundamenta en datos, especialmente de mercados y la comunicación con el cliente prácticamente nula, especialmente en la postventa.

Asimismo, la recesión económica agudizada en los estados y regiones donde la explotación y comercialización petrolera es la actividad principal alrededor de la cual gira el resto de los sectores productivos; esto ha afectado particularmente a las empresas ubicadas en la región zuliana.

Según Pirela (2008), durante el periodo septiembre de 2006 a febrero de 2007 la situación económica del sector empresarial del estado Zulia pasó por momentos difíciles. Hay cifras de empresas que cerraron debido a la situación económica del país y las políticas gubernamentales en esta materia las cuales no han favorecido a diversos sectores, tales como: Comercio

(1714); Industrial (618); Construcción (180 y 120 trabajan al 50% de su capacidad), Metalmecánico, el cual funciona solo en un 70%, Automecánica al 68% y Textil, cuya producción cubre sólo el 25% de la demanda en cuanto a prendas de vestir.

Aunado a lo anterior, se presenta la necesidad de satisfacer las demandas de los clientes; proporcionar atención personalizada a los usuarios; formular estrategias adecuadas; mejorar los procesos, diseños y formas de hacer innovadores productos (García, 2007). Sin embargo, así como han cerrado diversas empresas, otras se mantienen activas o han aparecido nuevas en el mercado por cuanto han logrado superar las dificultades.

Es importante señalar que esta situación no es diferente en el caso del sector metalmecánico, el cual incluye a todas las empresas manufactureras que se dedican a la fabricación, reparación, ensamblaje y transformación de metales; el mismo representa uno de los sectores fundamentales para la economía de los países industrializados, se considera motor de desarrollo indispensable para los países emergentes, por su capacidad de transformar las materias primas en instrumentos industriales.

En tal sentido, dentro de Venezuela esta actividad productiva aporta el 45 % del Producto Interno Bruto (PIB) del sector manufacturero, 42 % del total de las exportaciones no tradicionales (2.800 millones de dólares) y el sector está conformado por más de 80 por ciento de empresas consideradas como pequeñas y medianas industrias (Pymis), ocupando más de 45.000 trabajadores (Armenti, 2007).

Dentro de este contexto, Labarca (2008) plantea que la realidad de la región zuliana indica una alta dependencia del sector respecto a la industria petrolera (su principal cliente), igual a la visión de corto plazo del negocio, cuyo logro mas importante es el beneficio inmediato, por responder mas a condiciones de supervivencia que una visión de largo plazo, hacia la búsqueda de una coexistencia a favor de la rentabilidad y la permanencia futura de las empresas en el sector. Además, los valores organizacionales, se fundamentan en su mayoría en la escala de valores del propietario, quien de manera autocrática podría imponer los mismos, sin su respectiva concertación con el resto de los miembros de la organización.

En el Zulia, de acuerdo a información suministrada por los miembros de la Asociación de Comerciantes e Industriales del Municipio Lagunillas (ACIL) a través de una entrevista no estructurada, en las empresas del sector metalmecánico, específicamente las ubicadas en la Costa Oriental del Lago, se han presentado problemas derivados de la recesión económica; además de ser empresas caracterizadas por poseer una gerencia tradicional, cortoplacista, rígida, con poca tendencia a la flexibilidad, empíricas, carentes de competencias gerenciales; donde la organización del trabajo así como las funciones operativas de la empresa, están bajo el mando del propietario o gerente.

Los empleados parecen no identificarse del todo con la filosofía empresarial de las organizaciones, por cuanto esta no refleja su opinión sobre las características de la identidad corporativa. Además, se presentan

problemas comunicaciones por cuanto los gerentes no siempre dicen lo que piensan ni hacen lo que dicen, abunda el doble discurso; la estructura es verticalista, autoritaria y burocrática, impidiendo la comunicación rápida así como eficaz; tampoco se incentiva la participación, motivación o integración del personal.

Esta situación despierta inquietud sobre la realidad de las empresas zulianas en general y en particular a las del sector metalmecánico ubicadas en municipio Lagunillas, subregión Costa Oriental del Lago (COL), afiliadas a ACIL, en torno a las estrategias comunicacionales que están empleando y, claro está, también a su imagen corporativa. Por ende, este trabajo pretende determinar la relación entre sus estrategias comunicacionales y su imagen corporativa, con la finalidad de revisar sus esquemas de actuación para mejorar sus procesos comunicacionales así como reforzar su imagen frente a los clientes tanto internos como externos si es necesario.

Y es que además de presentar un vacío de conocimiento sobre el tema planteado, que indaga si existe o no relación entre las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa, de no llevarse a cabo la presente investigación continuará el desconocimiento en torno a este tema, se dejarían de plantear soluciones a los problemas de comunicación que podrían estar afectando la percepción de la imagen por parte del público tanto interno como externo de las empresas pertenecientes al sector, lo que iría en detrimento de la competitividad y evolución de la misma.

2. Formulación del problema

Sobre la base de los planteamientos realizados, la investigadora ha considerado pertinente formular la siguiente pregunta: ¿Existe relación entre las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa de las empresas del sector metalmecánico adscritas a ACIL?

De aquí se derivan las interrogantes específicas que se presentan a continuación: ¿Cuáles son los tipos de estrategias comunicacionales utilizadas por las empresas del sector metalmecánico adscritas a ACIL?

¿Qué medios se utilizan para transmitir las estrategias comunicacionales de las empresas del sector metalmecánico?

¿Cuáles son los elementos que conforman la imagen corporativa de las empresas del sector metalmecánico adscritas a ACIL?

¿Cómo es la relación entre las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa de las empresas del sector metalmecánico adscritas a ACIL?

3. Objetivos de la Investigación

3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa de las empresas del sector metalmecánico adscritas a ACIL.

3.2. Objetivos específicos

Identificar los tipos de estrategias comunicacionales utilizadas por las empresas del sector metalmecánico adscritas a ACIL.

Determinar los medios utilizados para transmitir información sobre las acciones establecidas en las estrategias comunicacionales de las empresas del sector metalmecánico adscritas a ACIL.

Analizar los elementos que conforman la imagen corporativa de las empresas del sector metalmecánico adscritas a ACIL.

Establecer la relación entre las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa de las empresas del sector metalmecánico adscritas a ACIL.

Formular lineamientos sobre la planificación de las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa en las empresas del sector metalmecánico adscritas a ACIL.

4. Justificación de la investigación

Dentro de las investigaciones enmarcadas en el área de la comunicación, el tema referente al proceso comunicativo dentro de las organizaciones siempre ha resultado pertinente la tendencia a investigar sobre comunicación y gerencia, la cual se intensifica cada vez más, sobre todo si se le otorga el papel protagónico a la comunicación y la información como un bien intangible que garantiza la funcionabilidad de cualquier organización.

Frente a esta situación, surge la necesidad de responder a inquietudes como las que plantea la presente investigación, la cual se orienta a determinar la relación entre las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa de las empresas del sector metalmecánico adscritas a ACIL.

Dentro de este contexto, se presenta una justificación social derivada del propósito con el cual ha sido creada cualquier empresa, como una unidad de producción, constituida bajo la figura jurídica que corresponda, teniendo como objetivo fundamental generar bienes para satisfacer las necesidades de otras organizaciones, en búsqueda de rentabilidad y supervivencia; lo que le permitirá ser socialmente responsable ante sus clientes internos, comunidad, así como su entorno. Por tanto, todo estudio que se lleve a cabo; tiene como finalidad mejorar su gestión organizacional, lo cual favorecerá su contribución a la sociedad en su conjunto.

Teóricamente, se plantea una contextualización de teorías relacionadas con las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa; analizando la aplicabilidad de cada uno de estos elementos; generando entonces una visión conceptual – teórica, que permite estudiar la realidad de las empresas del sector metalmecánico.

Desde el punto de vista práctico, los resultados obtenidos buscan determinar la relación entre sus estrategias comunicacionales y su imagen corporativa, con la finalidad de revisar los esquemas de actuación de las empresas del sector metalmecánico para mejorar sus procesos comunicacionales así como reforzar su imagen frente a los clientes tanto

internos como externos.

Metodológicamente, se ofrece procedimientos metodológicos que pueden servir de base para el desarrollo de investigaciones con características similares, así como instrumentos específicos para identificar los tipos de estrategias comunicacionales utilizadas, determinar los medios a través de los cuales se transmiten las estrategias comunicacionales y describir los elementos que conforman la imagen corporativa en las organizaciones estudiadas.

5. Delimitación de la investigación

El presente trabajo de investigación se realizó en el estado Zulia, específicamente en las empresas del sector metalmecánico agremiado a la Asociación de Comerciantes e Industriales del municipio Lagunillas (ACIL). Temporalmente se efectuó en un periodo comprendido entre el mes de mayo de 2011 y julio de 2012. La investigación se encuentra enmarcada en el área de la Gerencia de la comunicación organizacional, al abordar lo referente a la imagen corporativa, relacionada con la percepción que posee el público interno de la organización de la cual forma parte, como su respuesta frente a un estímulo comunicacional.

Los siguientes autores soportan la revisión bibliográfica para la variable estrategias comunicacionales: Elías y Mascaray (2008), Pérez (2007), Rojas (2008), Garrido (2008), entre otros. Y para la variable imagen corporativa: Scheinsohn (2008), Capriotti (2009), Ramírez (2008), Karaunga (2007), García (2008), Costa (2008), Pizzolante (2008) Van Riel (2008) Villafañe (2008), entre otros.