

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**La Publicidad Institucional o Corporativa**

Tesis presentada por:  
**Julissa Fabiola Solano Vargas**

Previo a optar el Título:  
**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Asesor de Tesis:  
**Licenciado Guillermo Ballina Talento**

Guatemala, mayo de 2013

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Licenciado Julio Estuardo Sebastián C.

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

**Representantes Estudiantiles**

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Aníbal De León

**Representante Egresado**

Lic. Michael González Bártres

**Secretaria Administrativa**

M.A. Claudia Molina

**Tribunal Examinador**

Lic. Guillermo Ballina Talento (Presidente)

M.A. Walter Contreras (Revisor)

Lic. César Paiz (Revisor)

Licda. Rosa Idalia Aldana (Examinadora)

Lic. Mario Campos (Examinador)

M.A. Sergio Morataya (Suplente)



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 22 de marzo de 2012  
Dictamen aprobación 24-12  
Comisión de Tesis

Estudiante

**Julissa Fabiola Solano Vargas**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Solano**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 04-2012 de sesión celebrada el 22 de marzo de 2012 que literalmente dice:

**1.3** Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante *Julissa Fabiola Solano Vargas*, carné 200715424, proyecto de tesis *PUBLICIDAD INSTITUCIONAL O CORPORATIVA, QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE*. B) Nombrar como asesor(a) a: *Licenciado Guillermo Ballina*.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Azacelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 19 de julio de 2012  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 42-2012

Estudiante  
**Julissa Fabiola Solano Vargas**  
Carné **200715424**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Solano**:

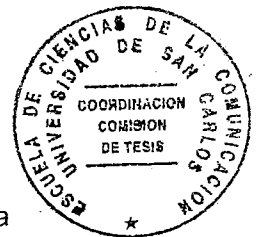
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL O CORPORATIVA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. Guillermo Ballina Talento, presidente(a).
- M.A. Walter Contreras, revisor(a)
- Lic. César Paiz, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



*M.A. Aracely Mérida*  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

*Lic. Julio E. Sebastián Ch.*  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.  
Larissa  
Archivo.  
AM/JESCH/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora  
Guatemala, septiembre de 2012**


M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12


Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante: JULISSA FABIOLA SOLANO VARGAS, Carné: 2007-15424. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL O CORPORATIVA.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

  
Lic. César Piax  
Miembro Comisión Revisora

  
M.A. Walter Contreras  
Miembro Comisión Revisora

  
Presidente Comisión Revisora  
Lic. Guillermo Ballina Talento

Guatemala, 04 de abril de 2013  
Solicitud examen privado tesis/  
Ref. CT-Akmg- No. 23-2013

M.Sc. **Claudia Molina**  
Edificio M2, segundo nivel  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado M.Sc. **Molina**:

En atención a las modificaciones al REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de manera atenta le traslado seis tesis del (la) estudiante **Julissa Fabiola Solano Vargas**, carné **200715424**, de título: LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL O CORPORATIVA. Una copia queda en poder de esta Comisión.

Derivado de lo anterior, procede notificar a la terna examinadora y a el estudiante la fecha 16/05/13, hora 16:00 y lugar salón 1 X ó 2      para el examen final de tesis, con la finalidad de cumplir con el Título II: INFORME FINAL DE TESIS, Capítulo VI: ENTREGA DEL INFORME FINAL DE TESIS Y DE LA MONOGRAFÍA, contenido en el Artículo 11 del reglamento en mención, que literalmente dice: "*La Secretaría de la Escuela distribuirá 6 ejemplares junto con la boleta de evaluación a los miembros del Tribunal Examinador*", el cual está conformado por los siguientes profesionales:

Lic. Guillermo Ballina, presidente(a)  
Lic. César Paiz, revisor(a).  
M.A. Walter Contreras, revisor(a)  
Licda. Rosa Idalia Aldana, examinador(a).  
Lic. Mario Campos, examinador(a).  
M.Sc. Sergio Morataya, suplente.

Tres de la seis tesis entregadas contienen una boleta de evaluación, las que serán de uso exclusivo para los miembros de este tribunal.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: estudiante  
Archivo  
AM/Eunice S.



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 28 de mayo de 2013  
**Orden de impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 25-2013

Estudiante  
**Julissa Fabiola Solano Vargas**  
Carné **200715424**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Solano**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL O CORPORATIVA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



**M.A. Aracely Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis

**Lic. Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC

Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

**Para efectos legales, únicamente  
la autora es la responsable del  
contenido de este trabajo.**

## DEDICATORIA

### **Al Creador y**

Al Milagroso Cristo Negro de Esquipulas, A la Santa Virgen de la Soledad y Al Señor Sepultado del Templo Santo Domingo, Al Santo Hermano Pedro de Betancurt.

### **A mis Padres**

Alfonso Solano Ramírez y Vilma Vargas Cordón

### **A mi Hermano**

Jorge Mario Solano Vargas

### **A mis Abuelos**

Candida Cordón Aldana † y Concepción Vargas Guevara †  
José Emilio Solano Franco † y Virgilia Ramírez †

### **A mis Tíos**

Fredy Vargas, Mercedes Solano, Salvador Ramírez... En especial y en Honor a:  
Mi gran Tío Saúl Vargas Cordón †

### **A mis Primos**

Adriana, Evelyn, Iris, Jennifer, Marlene, Natalie, Randol, Saúl... En especial y en Honor a: Alfonso Ramírez, Mi Primo y Hermano Foncho †

### **A mi Sobrinos**

En especial a Luis Alfonso Ramírez.

### **A mi Ser Especial**

Edgar Camey

### **A mis Amigos**

Mari Alonso, Pablo Cancelo, Maribel Cancelo Alonso, Eduardo Cárdenas †, Paola Ramos, Steph Pineda, Hezrón Estrada, Edir Orellana, Jennifer Rodríguez, Amner Aguilar, Leonel García, Estuardo Girón, Celeste... En especial y en Honor a Mi gran Amigo Eduardo Felice Luna y sus padres: Eduardo y María Luisa.

### **A mis Revisores, Examinadores, Docentes y Amigos**

M.A. Aracelly Mérida, Lic. César Paiz, M.A. Elpidio Guillén, Lic. Estuardo Girón, Lic. Hugo Nery Bach, Lic. Hugo Gálvez, Lic. Julio Estuardo Sebastian, M.A. Jorge Paz, Ing. Luis Molina, Dra. Lesbia Morales, Lic. Luis Pedroza, Mario Campos, Licda. Norma Ordoñez, Licda. Rosa Idalia Aldana, Lic. M.A. Walter Contreras...

### **A mis Padrinos**

M.A. Amanda Ballina Talento y Lic. Guillermo Ballina Talento

## Índice

Pág.

Resumen ..... 8

### Capítulo I

#### Anotaciones preliminares

1.1 Introducción ..... 10

1.2 Antecedentes ..... 11

1.3 Justificación del tema ..... 12

1.4 Descripción y delimitación del tema ..... 14

1.5 Objetivos

    1.5.1. Objetivo general ..... 15

    1.5.2. Objetivos específicos..... 15

### Capítulo II

#### Definiciones teóricas

2.1. Institución ..... 16

    2.1.1. Tipos de Instituciones ..... 16

2.2. Corporación ..... 17

    2.2.1. Tipos de Corporaciones ..... 17

2.3. Empresa ..... 18

    2.3.1. Tipos de Empresas ..... 18

2.4. Organización ..... 20

    2.4.1. Tipos de Organizaciones ..... 21

### Capítulo III

#### La Identidad Corporativa

3.1 Definición ..... 23

3.2. Rasgos Físicos ..... 26

3.3. Rasgos Culturales ..... 26

    3.3.1. Identidad Visual Corporativa ..... 27

3.4. Importancia de la Identidad Corporativa ..... 28

### Capítulo IV

#### La Imagen corporativa

4.1. Definición ..... 29

4.2. Tipos de imagen Corporativa ..... 32

4.3. Funciones ..... 32

4.4. Notoriedad ..... 33

4.5. Opinión Pública .....	33
4.6. Importancia de la Imagen Corporativa .....	34

## **Capítulo V**

### **La publicidad**

5.1. Definición .....	36
5.2. Clasificación de la Publicidad .....	38
5.3. Objetivos .....	42
5.4. Importancia .....	43
5.5. Publicidad y sus Relaciones .....	43
5.6. Elementos en la Publicidad	
5.6.1. El anunciante .....	44
5.6.2. La Agencia Publicitaria .....	44
5.6.3. El mensaje Publicitario .....	45
5.6.4. El Medio Publicitario.....	45
5.7. Psicología de la Publicidad .....	46

## **Capítulo VI**

### **La Publicidad Institucional o Corporativa**

6.1 Definición .....	50
6.2. Objetivos .....	52
6.3. Usos .....	52
6.4. Diferencia con la Publicidad de Producto .....	53
6.5. Importancia .....	54

## **Capítulo VII**

### **Relaciones Públicas**

7.1. Definición .....	55
7.2 Objetivos .....	57
7.3 Funciones .....	59

## **Capítulo VIII**

### **Comunicación Organizacional**

8.1 Definición .....	61
8.2. Objetivo .....	63
8.3. Funciones .....	63
8.4. Naturaleza	
8.4.1. Comunicación Formal .....	64
8.4.2. Comunicación Informal .....	65
8.5. Comunicación Organizacional Interna y Externa .....	66
8.5.1. Comunicación Organizacional Interna .....	68
8.5.2. Comunicación Organizacional Externa .....	69

8.6. Importancia de la Comunicación Organizacional .....	70
--	----

**Capítulo IV**

**Comparación entre Publicidad Institucional y Relaciones Públicas**

9.1. Publicidad Institucional o Corporativa .....	72
9.2. Relaciones Públicas .....	72
9.3. Comparación .....	72

**Capítulo X**

**Diferencias entre Publicidad Institucional y Comunicación organizacional**

10.1. Publicidad Corporativa o Institucional .....	74
10.2. Comunicación Organizacional .....	74
10.3. Diferencias .....	74

Conclusiones .....	76
Recomendaciones .....	77
Bibliografía .....	78
Apéndices .....	83

### Resumen

Por largo tiempo, la publicidad ha sido considerada una herramienta de marketing, colaboradora de la fuerza de ventas de la empresa. De un tiempo hasta la actualidad, los profesionales de la comunicación y mercadotecnia han hecho uso de la publicidad con otros fines. Transmitir la Identidad Corporativa para crear una Imagen favorable a la institución por ejemplo. Esta es la labor de la Publicidad Institucional, tema de esta investigación.

Debido a la proliferación de empresas que proveen similares productos y servicios a la disposición de los clientes; para diferenciarse, estas hacen uso de la Publicidad Institucional.

Teniendo en cuenta lo anterior, se consideró elaborar la presente tesis bajo el tema "La Publicidad Institucional o Corporativa". Luego de una exhaustiva recopilación bibliográfica, análisis y depuración de información se presentan nueve capítulos que describen a la Publicidad Institucional. Asimismo, se compara a este tipo de publicidad con la actividad de las Relaciones Públicas para poder diferenciar sus atribuciones.

Unido a lo anterior, se hace una comparación de la Comunicación Organizacional con la Publicidad Institucional, con el objetivo de no caer en equivocaciones sobre las funciones que tienen estas técnicas por separado.

El capítulo I presenta anotaciones preliminares para ubicar al lector sobre lo que encontrará en la investigación. El capítulo II está dotado de un esclarecimiento de términos que a lo largo tiempo profesionales han incluido en sus definiciones, provocando ciertas confusiones. A continuación, el capítulo III se refiere a La Identidad Corporativa y el capítulo IV presenta lo relacionado con la Imagen Corporativa.

Ya en el capítulo V se ubica la descripción sobre la Publicidad. El capítulo VI con el detalle del tema central de la investigación, Publicidad Institucional. Posterior a ello, el capítulo VII consta de información sobre

Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Los capítulos VIII y IX, tratan los temas: Comparación entre Publicidad Institucional y Relaciones Públicas y Publicidad Institucional y Comunicación organizacional; respectivamente.

Al final se desglosan las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía consultada; así como, anexos conformados por ejemplificaciones de campañas publicitarias que hacen uso de la Publicidad Institucional.

## Capítulo I. Anotaciones Preliminares

### 1.1. Introducción

Bajo el objetivo de investigar con profundidad la Publicidad Institucional o Corporativa, qué es y para qué sirve; compilando información de múltiples fuentes y analizándolas para su redacción, la presente es una investigación monográfica.

La misma ha sido ejecutada en dos etapas; la primera, heurística con una investigación y recopilación de fuentes de información de diversa naturaleza; la segunda, hermenéutica, donde la información pasó en un filtro de lectura, interpretación y clasificación según la trascendencia de la misma para la monografía. Con esto se seleccionaron las áreas de importancia que se indican en la tabla de contenido.

La monografía es una descripción que busca aclarar y decir los elementos o tópicos básicos en una materia. Los planteamientos generales de autores que se adscriben. En un sentido estricto, se conforma la información que implica y expresa claramente la temática. Mérida (2010: p. 9). La monografía proporciona el sistema adecuado para exponer los conceptos profundos sobre la Publicidad Institucional o Corporativa; además, diferenciarla de las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional.

La Publicidad Corporativa: "promueve la imagen, las ideas y la cultura de una empresa como la meta de crear o mantener una imagen corporativa general". Ferrell (2006: p. 238). La imagen: es lo que el público crea en su mente sobre cada institución con la que tiene contacto. Esta influye en cada una de las actividades de la organización; comunica la misión y visión de la misma de forma implícita o explícita.

Toda institución posee una identidad, es lo que ésta es y debe ser conocida por el público interno y externo para comprender lo que es y lo que no es. "La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único". Nicholas Ind (1992: p. 3).

Con esta investigación se busca que quien se relacione con la Publicidad y la Comunicación amplíe su conocimiento sobre la Publicidad Institucional comprenda qué es y para qué sirve; así como, lograr diferenciarla de las Relaciones Públicas y de la Comunicación Organizacional.

### **1.2. Antecedentes**

La Publicidad ha existido de tantas maneras a lo largo de la historia de la humanidad, como un elemento básico de comunicación comercial. Aunque la publicidad existe desde antes de la invención de la imprenta, es esta quién le otorga todas las características que hoy se refieren a la publicidad; sobre todo, convertida en una técnica de alcance masivo.

Ya la publicidad por el siglo XIX exigía pues, con el crecimiento de la actividad comercial y el auge de la prensa que se profesionalizara. Checa (2007: p. 41). Haciendo necesaria una clasificación para distinguir sus diversas formas de empleo. Una de estas clasificaciones la divide en tres, siendo la publicidad de producto, la publicidad de marca y la publicidad institucional. Rivera (2007: p. 359). Clasificaciones que en algunos casos se basan en el público objetivo al que se dirige la publicidad y en otras por los medios que utiliza para hacer llegar el mensaje.

Muchos son los autores que han escrito sobre la clasificación de la publicidad. Cada uno según sus consideraciones personales. Esto ha formado confusión dentro de la profesión publicitaria, creando conflictos con el cliente en la agencia publicitaria, en los salones de clases, en los departamentos de mercadeo, etcétera. Ante esta situación, se considera necesario utilizar una clasificación publicitaria amplia, que logre enfocar por diversos ángulos el alcance de su labor.

Es Fernando Pastor quien bajo su coordinación publica el libro "Técnico en Publicidad" y describe una profunda clasificación de la publicidad. Tal clasificación será detallada más adelante. Sin embargo, la mayoría de clasificaciones no profundizan en las diferencias que la publicidad Institucional tiene con las Relaciones Públicas y tampoco la diferencia con la Comunicación Organizacional.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, cuenta con un trabajo de tesis relacionado con la Publicidad Institucional elaborado por: López Álvarez; esta, para optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en el año 2002; bajo el tema: Análisis Semiológico de la Publicidad Institucional, relacionada con la Tormenta Tropical Mitch en Guatemala. Sin embargo, esta investigación no describe qué es la Publicidad Corporativa ni su función, así como no presenta detalles sobre diferencias entre las áreas a tratar en la presente investigación.

Asimismo, la Facultad de Arquitectura en el programa de Diseño Gráfico posee otra investigación; fechada en 2007, bajo el título: Campaña de Publicidad Institucional para el Museo de la Universidad de San Carlos, como un proyecto de graduación para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con especialización en Multimedia, realizada por, Yaeggy Mejía. El contenido de ésta tesis no cuenta con información sobre la Publicidad Institucional ni los demás puntos que en esta monografía se presentan.

### **1.3. Justificación del Tema**

La publicidad es una de las partidas presupuestarias de mayor volumen en diversas organizaciones; sin embargo, para otras empresas no es tomada en cuenta.

Es de gran importancia la publicidad en la actualidad para el comercio mundial. La diversidad de empresas y sus múltiples servicios y productos hacen que el consumidor se sumerja en un mundo desconocido y confuso, la publicidad guía al mercado a entender las razones de existir de cada una de las instituciones y lo que ofrecen.

Se tiene en mente a la publicidad como un elemento de marketing solo capaz de vender productos; sin embargo, no es el fin principal de la publicidad. La tergiversación se ha extendido hasta provocar que profesionales de marketing la confundan, exponiendo que: la publicidad sirve literalmente para vender.

No cabe duda que está implícito el que con la publicidad la probabilidad de ventas puede aumentar; pero, no es el propósito directo, más bien ese punto es labor de la mercadotecnia y su mezcla (Producto, Precio, Plaza, Promoción) más el cuerpo de ventas.

El objetivo de la publicidad es persuadir por medio de información; es decir, con solo una vía, esperando lograr comunicación; entiéndase esta como el proceso de emisión y recepción de mensaje; para conseguir representarse como: fidelidad a la marca, compra, atracción al producto o servicio, ánimo de cooperar en algún proyecto, etcétera.

Entonces, cuando se busca presentar un producto, las industrias hablan de una de las clasificaciones de la publicidad: la publicidad de producto. Directivos de todo tipo de empresas e instituciones han creído que ésta les salvará, aumentando las ventas estrepitosamente. El problema radica en que solo buscan vender y entre tantas opciones el consumidor se inclina en su elección de compra por precios, calidad, accesibilidad y otros puntos, basados en la economía familiar, moda y demás aspectos. Así, la institución perderá clientes a futuro si otro producto y/o empresa ofrece un servicio o producto similar o mejor.

Ante esto, un problema fuerte de no definición o fidelidad de clientes a las organizaciones y/o marcas se implementa la Publicidad Institucional, pero en realidad ésta debe ser usada antes de caer en problemas; es decir, desde que nace una empresa/marca.

El conflicto de la Publicidad Institucional o Corporativa está en que encargados de Comunicación Organizacional, Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing la desconocen y por ello confunden sus funciones perdiendo fuertes oportunidades de crecimiento, tanto con el mercado real como con el mercado potencial. Unido a la confusión que muchos tienen sobre las funciones de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas.

A la vez, distintos profesionales entienden por Publicidad Institucional; como el tipo de publicidad usado solo por los gobiernos. A raíz de esta confusión autores denominan a este tipo de publicidad: Corporativa, aunque sigue siendo el título Publicidad Institucional el más utilizado.

Se considera necesario explicar detalladamente qué es la Publicidad Institucional o Corporativa, para qué sirve además de diferenciar sus funciones ante la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas. De esta manera evitar confusiones y presentar a los encargados de comunicación, marketing y publicidad una opción publicitaria más enfocada a expresar al cliente quién es la organización, cuál es su misión, visión, los objetivos, la cultura empresarial, la identidad otros aspectos de la esencia de la organización y con esto la publicidad de producto, las promociones de ventas, las relaciones públicas y la Comunicación Organizacional serán un camino con menores complicaciones para las organizaciones, pues el mercado real y potencial conocerá la organización. Pero, no solo se trata de organizaciones comercializadoras de productos, también se trata de empresas enfocadas en servicios, organizaciones culturales, gubernamentales y demás.

### **1.4. Descripción del Tema**

Esta investigación toma a la Publicidad Institucional o Corporativa como el punto central para llegar a describirla, exponer cómo es utilizada de manera exitosa y como es confundida y menospreciada por otras.

Además, lograr determinar el significado y las funciones de la misma. Aclarando que para fines de esta investigación se debe entender indistintamente los conceptos: Publicidad Institucional y Publicidad Corporativa.

Con esto se incluyen definiciones claves para comprender el trabajo de la Publicidad Institucional como: Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Comunicación organizacional y Relaciones Públicas unido los términos que se observan en distintas definiciones sobre Publicidad Institucional como: empresa, organización, institución y corporación.

Unido a esto se detallan diferencias que este tipo de publicidad tiene con las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional.

Con lo anterior, el problema objeto de estudio en esta monografía se planteó con el propósito de responder a la siguiente pregunta: ¿Publicidad Institucional o Corporativa, qué es, para qué sirve?

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Definir la publicidad institucional o corporativa y para qué sirve, de acuerdo a las tendencias utilizadas en la actualidad.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Definir la publicidad institucional o corporativa y sus aplicaciones.
- Determinar el uso de la imagen e identidad corporativa.
- Comparar la publicidad institucional con las relaciones públicas.
- Diferenciar la publicidad institucional o corporativa con la comunicación organizacional.

## Capítulo II. Definiciones Teóricas

Antes de iniciar a describir qué es la Publicidad Institucional o Corporativa; tema de esta investigación, se debe comprender ciertos términos que se relacionan con ella por parte de la mayoría de autores en sus definiciones sobre la misma y, otros términos que quedan inmersos para evitar posibles confusiones.

Autores alrededor del mundo utilizan diversos términos para definir a la Publicidad Institucional creando confusión en estudiosos, profesionales y empresarios. Por ello, esta monografía utilizará indistintamente los términos: empresa, corporación, institución y organización; para proporcionar una amplia información; asimismo se denominará a la Publicidad Institucional también Publicidad Corporativa.

Se desglosan a continuación los términos a usar indistintamente para fines de esta investigación, sin detallar las clasificaciones que se puedan desprender de ellos.

### 2.1. Institución

Cuando se utiliza el término Institución se hace referencia a un: "Organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente" a la vez a "Cada una de las organizaciones fundamentales de un Estado, nación o sociedad". <http://lema.rae.es/drae/?val=instituci%F3n>

La institución es pues un organismo estatal, público; que presta servicios a una determinada comunidad. Sin embargo cuando se usa el término: "Institucional", según la Real Academia Española, se está haciendo referencia a lo que pertenece a una institución y esta institución puede ser política, social, religiosa, etcétera.

#### 2.1.1. Tipos de Instituciones

Las instituciones son clasificadas generalmente por el área en la que trabajan. (Para fines de esta investigación solo se mencionan algunos tipos): Una de las clasificaciones sobre las instituciones es la siguiente. Vázquez (2003: p. 165).

- a) Instituciones de Investigación
- b) Instituciones de Enseñanza
- c) Instituciones de Aplicación
- d) Instituciones de Divulgación
- e) Instituciones de Financiamiento
- f) Instituciones Profesionales

Sin embargo, la clasificación más reducida de las instituciones se forma sobre tres tipos que son: instituciones Públicas, instituciones Privadas e instituciones Financieras. Aunque sintetizada, ésta clasificación se basa únicamente en la forma de administración/servicio. Aguirre (2003: p. 49).

## **2.2. Corporación**

Corporación es el término que hace referencia a una "Empresa, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores". <http://lema.rae.es/drae/?val=corporaci%F3n>.

Entendemos por consiguiente que una corporación, es una agrupación de empresas reunidas para alcanzar objetivos en conjunto; también, puede ser la unión de instituciones, tanto prestadoras de bienes como de servicios.

### **2.2.1 Tipos de Corporación**

La tipología corporativa aunque no documentada se basa al igual que las instituciones en el área en que se trabaja. Por tanto, pueden ser clasificadas de la siguiente manera (para fines de esta investigación solo se mencionan algunos tipos):

- a) Corporaciones Públicas
- b) Corporaciones Privadas
  - Corporaciones de Investigación
  - Corporaciones de Divulgación
  - Corporaciones Educativas
  - Corporaciones Financieras
  - Corporaciones Hospitalarias

## 2.3. Empresa

La Real Academia Española define a la empresa como: "Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos".  
<http://lema.rae.es/drae/?val=empresa>.

Entonces, una empresa es una agrupación de miembros con el fin de prestar servicios o vender productos para lograr ganancias. Según la definición de la RAE, no puede existir una empresa pública.

### 2.3.1 Tipos de Empresas

Esta puede clasificarse en base a la actividad económica, la forma jurídica, su tamaño, mercado al que se dirijan o posesión de capital. Según información recopilada pueden clasificarse de la siguiente manera:

#### Según la Naturaleza de la Actividad Económica

##### a) Sector Primario

A este sector pertenecen las empresas que se dedican a la explotación de los recursos naturales y al situarlos en el mercado para que puedan ser utilizados o consumidos por la población. Dentro de este grupo se encuentran las empresas agrícolas, pesqueras o ganaderas (excluyendo las empresas mineras).

##### b) Sector Secundario

A este sector pertenecen las empresas que se dedican a la transformación física de factores en productos mediante un proceso productivo en el que intervienen la maquinaria como eje del proceso. Se trata de empresas industriales, manufactureras, empresas de construcción y mineras.

##### c) Sector Terciario

En este sector se engloban las empresas que ofrecen servicios tanto a la población como a otras empresas. Son muy numerosas las empresas que se encuadran en este epígrafe, en especial en las ciudades turísticas, caracterizadas por tratarse de economías de servicios.

Vértice (2008:7)

### **Según la Dimensión**

a) Empresas Grandes

Estas empresas tienen más de 200 empleados.

b) Empresas Medianas

Se refiere aquellas empresas que poseen entre 50 y 200 empleados.

c) Empresas Pequeñas

Son las que tienen menos de 50 trabajadores y más de diez

d) Microempresas

Estas poseen menos de 10 trabajadores.

Vértice (2008:8)

### **Según Forma Jurídica**

a) Empresa Individual

Integradas únicamente por el propietario o titular, quien responde personalmente de las deudas que pudiera contraer la empresa. Suele tratarse de pymes de tipo familiar.

b) Empresa Societaria

Son sociedades constituidas por un grupo de personas que se identifican como propietarios. La responsabilidad y, por tanto, las posibles deudas recaen en la sociedad, y no en cada uno de sus dueños. Esta sociedad, a su vez, puede adoptar diferentes formas:

i. Sociedad anónima: Coca-Cola España S. A.

ii. Sociedad Limitada: Talleres Bustillo, S. L.

iii. Sociedad Comanditaria: López Cabrera, S. C.

iv. Sociedad Anónima: Florhispanis, S. A. L.

Vértice (2008:9)

### **Según la Titularidad del Capital**

a) Empresa Pública

El capital está mayoritariamente en manos del Estado o alguno de sus organismos.

b) Empresa Privada

La propiedad y control está en mano de particulares.

c) Empresa Mixta

Parte del capital pertenece a un organismo público y otra parte es de capital privado.

Vértice (2008:9)

**Según el ámbito de Actuación**

a) Empresa Local

Ubicadas en una ciudad o en un municipio, como es el caso de una panadería.

b) Empresa Regional

Comercializan en un grupo pequeño de ciudades, municipios o departamentos del país. Por ejemplo: Gaseosas India Quiché, distribuidas en Alta Verapaz, Baja Verapaz, y El Quiché.

c) Empresa Nacional

Realizan transacciones en todo el país. Ejemplo: Pollo Pinulito.

d) Empresa Multinacional

Comercializa con varios países. Ejemplo: Sony. Vértice (2008:10)

**Según el grado de Desarrollo Técnico de la Producción**

a) Empresa Artesanal

Donde se siguen procedimientos de trabajo manual, se trata de empresas de pequeña dimensión y, generalmente, de ámbito local. Por ejemplo una carpintería.

b) Empresa Capitalista

Con gran volumen de capital, organización compleja y producción múltiple. Ejemplo: Suzuki. Vértice (2008:10)

**2.4. Organización**

La organización es definida como: "Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines".  
<http://lema.rae.es/drae/?val=organizaci%F3n>

La organización es similar a la institución y la corporación pues, es también un ente social. Sus objetivos son económicos y sociales, lo que las hace diferenciarse son las áreas hacia las que trabajan y la forma en que lo

hacen. "Es un grupo de personas. Su objetivo, por lo tanto, tiene que ser que los puntos fuertes de las personas sean eficaces y sus debilidades irrelevantes. De hecho, es lo único que se puede lograr mediante las organizaciones, la única razón por la que existen las organizaciones y por la que es necesario que existan". Hesselbein. (2006: 19).

### 2.4.1 Tipos de Organizaciones

Una de las clasificaciones sobre las organizaciones es similar a las clasificaciones presentadas sobre las instituciones, corporaciones y la de empresa pero sin eliminar la de tipo público; lo que significa que, pueden ser entendidas de manera similar para comprender la publicidad institucional que es llamada también publicidad corporativa, publicidad organizacional y publicidad empresarial, Publicidad de Relaciones Públicas y Publicidad de Concepto. Está clasificación de las organizaciones es presentada por De Val (1997: 39).

- ✓ Organizaciones Lucrativas o no Lucrativas
- ✓ Organizaciones de Producción/Manufactura o de Servicios
- ✓ Organizaciones Públicas, Privadas o Mixtas
- ✓ Organizaciones de Economía Social

Así también, existen las:

- ✓ Organizaciones Internacionales
- ✓ Organizaciones no Gubernamentales (ONG's)

Otros autores hacen clasificaciones basándose en la actitud de sus gerentes y en fundamentos de conducta psicológica que para fines de esta investigación son irrelevantes.

Para fines de esta monografía utilizaremos indistintamente los términos: empresa, institución, corporación y organización así como denominaremos indistintamente a la publicidad que se investiga como Institucional o Corporativa.

### **Capítulo III. Identidad Corporativa**

La identidad corporativa es la respuesta al público sobre quién es la empresa y qué es lo que hace. Muchos son los autores que hacen énfasis en que la identidad corporativa se expresa de dos maneras: interna y externa por medio de comunicación. "La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es", "se analiza el término "identidad corporativa" con más profundidad, se observa que es el "ser" de la empresa, su esencia" Sánchez (2009: p.20).

Los valores, la cultura empresarial y las creencias de una empresa son en realidad impalpables pero pueden identificarse por la forma en que se comunica tanto verbal como gráfica. A todo nivel puede comunicarse la Identidad Corporativa y, es necesario para que todo aquel que tenga contacto con ella, comprenda la cultura con la que se cuenta, esos valores y creencias que la hacen ser, además propiciar una mejor percepción sobre las actividades que la empresa realiza.

#### **3.1 Definición**

Para llegar en esta investigación a una definición de Identidad Corporativa, es necesario conocer las definiciones que otros autores han elaborado, ver cuadro No. 1, donde se muestra esa diversidad.

**Cuadro No. 1**  
**Definiciones sobre Identidad Corporativa**

- a) "La identidad corporativa expresa los valores y creencias de una empresa, y éstos se reflejan en la marca y visión corporativas. Best, Katherin (2007: 28)
  
- b) La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de las organizaciones, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa: pero la identidad per se es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización. IND, Nicholas (1992: 3)
  
- c) La identidad corporativa responde a la pregunta ¿quién soy" y "qué hago? Ruiz, Mirna (2009: 53)

El término "Identidad" es definido cómo: Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. <http://lema.rae.es/drae/?val=identidad>.

La identidad incluye las creencias, la ética y valores morales que se tuvo al iniciar la empresa y como se ha desarrollado hasta la actualidad, toda la cultura empresarial. Agregándole todos los elementos que la hace ser y funcionar a la institución, desde los equipos tecnológicos hasta la personalidad de sus dirigentes y colaboradores. Es toda una cultura dentro de la institución.

La identidad puede proyectarse de manera interna y externa. Al transmitirse crea imagen y este es otro punto que se explicará en el próximo capítulo.

En la actualidad muchas son las empresas que elaboran un manual de Identidad y este contiene cláusulas que limitan a los dirigentes y colaboradores de la empresa, sobre la manera de utilizar los elementos gráficos que representan a la empresa. Este manual detalla desde los colores permitidos para la impresión o elaboración de mensajes internos como externos; así como tipografías, ubicaciones permitidas para el logotipo o el eslogan y demás restricciones que concentran como identidad a cada elemento gráfico que creará la imagen corporativa. Los elementos centrales en el manual de Identidad corporativa son el logotipo y eslogan pero no representa en totalidad la identidad corporativa.

El logotipo y el eslogan forman parte de la Identidad corporativa y por ello se incluyen en un manual de identidad corporativa, para poder tener un control exacto en su manejo y así crear una imagen institucional según los planes estratégicos de la organización. Sin embargo, la Identidad Corporativa no es el Manual de Identidad. Este solo es un conjunto de reglas para la utilización de los rasgos físicos de la empresa.

### 3.2 Rasgos Físicos

Son todos los elementos que exterioriza la empresa para que sea identificada. Los que sirven para que los públicos la identifiquen de manera gráfica y sonora. Se limita a los elementos de diseño gráfico tales como:

- a) Logotipo/Marca/Siglas
- b) Eslogan
- c) Tipografía
- d) Gama Cromática
- e) Membretes, etcétera.

A lo largo de las últimas décadas muchos son los estudios sobre identidad que solo se basan en los elementos antes numerados; provocando una equivocación al entender por identidad, solo lo que tenga relación al diseño gráfico de la organización. En párrafos posteriores se describirá ésta como: Identidad Visual Corporativa.

La identidad está presente en el diseño gráfico que maneje la institución pero no es solo eso. Los rasgos físicos son la manera de exteriorizar parte de la identidad corporativa. Los signos gráficos son la parte visible y reproducible de la identidad, pero ésta, según Costa (1992), es sólo una pequeña porción del iceberg, realmente la más evidente y permanente, pero que se sostiene gracias a una gran masa sumergida. (Ruiz 2009:56)

La identidad corporativa se forma de los rasgos físicos; es decir, lo que se ve y los rasgos culturales, lo que no se ve. Estos últimos descritos a continuación.

### 3.3. Rasgos Culturales

Son los motivos profundos, las creencias que posee la empresa. Pueden abarcar varios aspectos: la formación de los empleados, la adaptación a los gustos de los públicos, antes de la creación de la empresa; por lo tanto ahí se encuentran sus creencias, sus valores, su filosofía y la misión con la que debe inspirar todas y cada una de las actuaciones de la organización. (Ruíz 2009: 56)

Los rasgos culturales de la identidad corporativa le dan la razón de ser a los rasgos físicos. Fuera de la cultura corporativa no es posible comprender ni explicar el comportamiento y las actitudes de ésta ni la de sus miembros. (Ruíz 2009: 56)

La filosofía y la política que una institución lleve a cabo en sus actividades administrativas y comerciales son parte de los rasgos culturales. Los valores como la solidaridad, el respeto y la cooperación de parte de los empleadores hacia los empleados es Identidad Corporativa.

### **3.3.1. Identidad Visual Corporativa**

Se forma con todos los elementos de los rasgos físicos. Esto significa como fue descrito en el numeral 3. 2. que se conforma por: logotipo, marca, siglas, eslogan, colores o gama cromática, membretes, rótulos, uniformes del personal, etcétera. Es la plasmación gráfica de la identidad corporativa y debe comunicar toda la esencia de la empresa, producto o servicio. El logo, la paleta de colores y la tipografía corporativa son la base de la identidad visual corporativa, que acabará estableciéndose con el conjunto de aplicaciones finales. (Ruíz 2009: 57)

El objetivo de la Identidad Visual Corporativa es establecer una Imagen Corporativa positiva; y para esto, la empresa debe poseer una solida Identidad Corporativa (formada por rasgos físicos y culturales). Por lo anterior, se puede decir que la identidad visual es uno de los componentes de la identidad corporativa. Mínguez (1999) comenta que la identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa, elementos que están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador. Todos estos elementos visuales y materiales (aplicaciones), harán que los consumidores identifiquen claramente la marca en el mercado. Ruíz (2009: 58).

### **3.4. Importancia de la Identidad Corporativa**

Identidad Corporativa significa "razón de ser". La importancia es central para cualquier institución. Su sólido conocimiento tanto de los públicos internos como los externos, hará que sea comprendido su existir y muchos puedan llegar a sentirse identificados con ella o simplemente considerarla como una buena empresa.

Una organización sin una identidad fuertemente definida, será percibida por los públicos como algo que no vale la pena que exista pues no tendría razón de ser. No podrá provocar en el cliente una sensación positiva hacia sus actividades, productos o servicios. Puede llegar a morir para el público.

Por otro lado, una empresa que ha trabajado desde su nacimiento en la creación de una identidad Corporativa, logrará: que sus trabajadores se sientan seguros al saber que laboran en un lugar con metas claras y que su servicio logra diariamente esos objetivos. Además, a través de esa seguridad transmitirán tal información a los clientes reales y potenciales. Esto permitirá crear una Imagen Corporativa favorable; punto que, se desarrolla en el próximo capítulo.

## Capítulo IV. Imagen Corporativa

Es la respuesta a la pregunta ¿Cómo me ven como empresa? Esta se desprende de la Identidad Corporativa ya descrita. Se explicará como la imagen corporativa se crea, la importancia para cualquier organización y su relación con la identidad corporativa, la publicidad Institucional, las relaciones públicas y la Comunicación Organizacional.

El término "Imagen" viene Del lat. imāgo, -inis. Y significa Figura, representación, semejanza y apariencia de algo. <http://lema.rae.es/drae/?val=imagen>. Entonces la imagen es esa representación que los públicos crean en sus mentes respecto de algo. Al referirnos a la Imagen Corporativa es esa representación mental que se han creado las personas sobre determinada empresa.

### 4.1. Definición

La imagen Corporativa se desprende de la Identidad Corporativa, pero como son tantas y diferentes las definiciones sobre Imagen Corporativa ver Cuadro No. 2:

**Cuadro No. 2**  
**Definiciones sobre Imagen Corporativa**

- a) El concepto de imagen tiene que ver con la idea que se desprende de las comunicaciones sobre los productos o servicios y de la propia presentación de los mismos. Es una idea moderna y abstracta que tiene relación con el escenario del consumo y las actuales técnicas de marketing. La imagen de una empresa es el reflejo de su identidad corporativa, de su personalidad empresarial, de la aceptación de sus productos y del nombre (marca) con que están comercializados. Lara (1990: 843-844)
- b) La imagen de nuestra organización se forma en la mente de los receptores a partir de lo que saben o escuchan de nosotros –de lo que somos, de lo que hacemos y de lo que decimos-. Mora y Araujo (2001: 87)
- c) Una imagen identifica y representa un producto en particular, pero es mucho más que sólo un nombre. Es una imagen en la mente del consumidor que refleja lo que piensa y siente acerca del producto, cómo lo valora. Wells (1996: 328)
- d) Es el resultado de la proyección de la identidad corporativa. También se dan a conocer las diferentes definiciones que se han propuesto para este tema, los tipos que se consideran, la importancia y los requisitos para tener buena imagen. Todo esto sin dejar de considerar el papel que desempeña la marca corporativa dentro de la imagen corporativa. Cervantes (2009: 67)
- e) La imagen Corporativa “es el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales, relativas a una empresa, que configuran una globalidad significativa, capaz de influir en las actitudes y comportamientos frente a la misma y sus actuaciones”. “Imagen corporativa es sinónimo de imagen de empresa, y en ella tiene cabida todos los elementos que constituyen la cultura empresarial, pero que, por sí solos, son insuficientes” Lara (1990: v. 6 p. 1219-1220).

La efectividad de los proyectos, la calidad de servicios; el excelente desempeño de sus productos y hasta el compromiso social son puntos considerados por el público en la creación de la imagen corporativa. Esta se crea quiera o no la empresa. El reto está en encaminarla de forma positiva y, beneficiar cada acción que la empresa tome.

La creación y crecimiento de la imagen corporativa depende del proceso de interpretación que tengan de los planes que estratégicamente fueron o no creados por la institución. Esa decodificación de los signos, que puede que la empresa proyecte de manera voluntaria o involuntaria; es lo que hará que, el público cree en su mente la imagen corporativa, está podrá ser favorable o desfavorable.

En la actualidad es realmente difícil definir qué es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Sánchez (2009: p. 18). Allí la complejidad en su manejo y la necesaria estructuración estratégica para su utilización. La imagen no busca manipular sujetos, sino proyectar socialmente una identidad institucional con valores y compromisos. Costa (2009: P. 153).

El mercado o público es capaz de generar mentalmente una imagen por cada empresa que supone conocer y diferenciarla por características que percibe entre dos, tres y tantas empresas; de alguna manera similares en su producción o no. Los públicos son capaces de acumular tanta información sobre las corporaciones que pueden llegar a fijar profundamente una imagen corporativa, difícil de modificar para cada una.

Los ejecutivos interesados en crear, mantener o mejorar la imagen corporativa de su empresa usan a la Publicidad Institucional como un apoyo para beneficiar a la institución. También hacen uso de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas cuando planean una estrategia integral en busca de una imagen corporativa positiva.

## 4.2. Tipos de Imagen Corporativa

Lara en su libro Publicidad, volumen 6 (1990: p. 1218) considera que la imagen corporativa no es una sola, que puede clasificarse en Imagen: Objetiva, Prospectiva, Subjetiva y Pública.

- ✓ **Imagen objetiva:** surge de la Identidad real de la empresa. Puede distinguirse por los rasgos que la empresa tenga, sus componentes y lo que hace y la manera en que lo hace.
- ✓ **Imagen prospectiva:** es lo la imagen que a la empresa le gustaría que sus clientes reales y potenciales tuvieran de ella. Es el objetivo a alcanzar.
- ✓ **Imagen subjetiva:** está es la imagen corporativa que tienen de la empresa los empleados, socios, directivos y accionistas. Es interna a la empresa.
- ✓ **Imagen pública:** es la que poseen los públicos que tiene la empresa de manera externa. Por ser externa, es probable que cada uno de los públicos tenga una imagen corporativa diferente aunque en realidad cada individuo se forma una imagen de la empresa.

Esto explica que la estrategia para la creación de imagen corporativa debe tomar en cuenta las cuatro subdivisiones expuestas de manera individual y buscar que tengan coherencia entre sí para lograr una imagen global adecuada a los objetivos que la institución se ha establecido.

## 4.3. Funciones

La función específica de las estrategias para crear Imagen Corporativa en las empresas es conseguir en los públicos una percepción positiva; tanto como productora de servicios y/o productos, como también una percepción positiva como una empresa con responsabilidad social y otros aspectos que considere la institución necesarios que se fijen en las mentes de sus públicos.

La imagen de la empresa es la resultante de una serie de percepciones distintas que se van acumulando en la mente de los componentes de los diferentes públicos. En este sentido, es un proceso, más o menos largo, que da comienzo siempre con la percepción de una serie de señales de informaciones, conscientes e inconscientes. Lara (1990: 1218). La función de la imagen corporativa es no dejar al azar esas percepciones que el público crea mentalmente; sino, dirigirlas a favor de la empresa según los objetivos fijados.

### 4.4. Notoriedad

Notoriedad se desprende del término Notorio que significa: Público y sabido por todos. Claro, evidente. Importante, relevante o famoso. <http://lema.rae.es/drae/?val=notorio>. Por lo tanto, Notoriedad significa: el conocimiento que los mercados tienen de una empresa y se divide en dos tipos según Lara (1990: p. 1218) la notoriedad puede darse en dos formas:

**-Notoriedad espontánea:** es la que se produce cuando una persona interrogada cita el nombre de la empresa y organización.

**-Notoriedad Asistida o ayudada:** es la que aparece cuando la imagen es reconocida de entre una lista que le es presentada al entrevistado o interrogado.

Entonces, la Notoriedad es la cantidad o porcentaje de personas que conocen una empresa y no debe confundirse con la Imagen Corporativa. Esto porque, una institución puede ser muy conocida pero, poseer una imagen corporativa negativa; así como, otra empresa puede ser poco conocida pero, tener una imagen corporativa altamente positiva.

### 4.5. Opinión Pública

La opinión pública según Lara (1990: 871) está determinada por factores de tipo económico, político, cultural y social, e influido por la educación, los medios de comunicación, los rumores y las relaciones interpersonales.

La sociedad tiene muchos estereotipos; estos se han desarrollado en el sistema de educación provocando en los individuos una influencia para

emitir sus opiniones así como para influir en su comportamiento. Unido a esto, en el devenir de la comunicación nacen los rumores. Estos rumores también influyen en la opinión pública.

Ante esto, establecer una Imagen Corporativa Positiva para la institución se vuelve más complicado. Por eso es importante que la organización se comunique con sus públicos para evitar que los estereotipos y los rumores afecten de alguna manera la Imagen positiva que se tenga, se busque o se quiera mantener.

Cuanto más implantada esté la imagen corporativa, menos vulnerable será a los posibles ataques de los medios de comunicación. Cuanto más fluida y transparente sea la información de empresa, menos le afectarán las actitudes negativas de la opinión pública. Lara (1990: Idem). Los responsables del manejo de la Imagen Corporativa deben tomar en cuenta todos los factores que pueden afectar su gestión. En todo momento buscar que la opinión pública sea favorable para la Imagen Corporativa.

### **4.6. Importancia de la Imagen Corporativa**

Para crear, mantener o aumentar las ganancias de una empresa o los simpatizantes con una institución, la imagen corporativa es un elemento de trascendencia.

Cuando la institución cuenta con una sólida identidad y es capaz de transmitirla de manera adecuada en base a sus objetivos, tanto de manera interna a través de la comunicación corporativa, como externa a través de la publicidad institucional, podrá conseguir una imagen corporativa positiva. La imagen corporativa positiva beneficia a todo nivel a la empresa. Le puede: asegurar ganancias, incrementar clientes además de conseguir lealtad y hasta amor de parte de los clientes (esto conocido como LoveMarks). La buena percepción del público hacia las instituciones públicas o privadas conducirá al éxito siempre y cuando se apoye de diversas técnicas que sostengan esa imagen favorable.

## Capítulo V. Publicidad

La publicidad ha existido desde hace cientos de años. No poseía ese nombre en un principio así como tampoco las atribuciones que en la actualidad posee; todo esto lo ha adquirido al ir evolucionando.

La publicidad debe ser una de las técnicas más antiguas dentro del comercio, pero la publicidad masiva que se conoce ahora no existiría hace mil años. Si atendemos a la poco detallada definición de la Real Academia Española de la Lengua, que considera publicidad a la “divulgación de noticias y anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”, el origen sería remoto: ya en las primeras civilizaciones estables del mundo mediterráneo o de Oriente Próximo, tenemos esos anuncios y un público potencial para ellos; pero si otorgamos a esa divulgación o ese mensaje el requisito de un carácter masivo, sólo hablaríamos propiamente de publicidad a partir de la invención occidental de la imprenta, en el siglo XV, y sobre todo desde el inicio de la revolución industrial. Godoy (2007: 3)

No cabe duda que la publicidad ha existido desde hace muchos años dentro de la humanidad. Esa existencia significa que, ha sido muy importante para muchos en actividades por lo general comerciales a través del tiempo; por eso su existencia.

### 5.1. Definición

Definiciones sobre publicidad a lo largo de la historia son muchas. Cada autor otorga a la definición aspectos en su interpretación personal. Sin embargo todos concluyen en un aspecto de alguna manera, la publicidad es una forma de comunicación o información; es decir, busca transmitir un mensaje; además, es impersonal y pagada, ver cuadro No. 3.

**CUADRO No. 3**  
**DEFINICIONES SOBRE PUBLICIDAD**

- a) "La publicidad es toda trasmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un método de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que da una forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto, de cambiar el comportamiento del consumidor". Escribano (2006: 240)
- b) "La publicidad es aquel instrumento de comunicación que utiliza ciertos emisores, empresas u otras organizaciones, para transmitir un mensaje en medios de comunicación a un público objetivo con el objeto de dar a conocer un producto, servicio o idea para influir en su compra o aceptación. Escribano (2006: 240)
- c) La publicidad es un tipo de comunicación impersonal pagada por un anunciante o patrocinador identificado, que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a la audiencia e influir en sus decisiones de compra. Escudero (2011: 198)
- d) La publicidad promueve todo tipo de productos, entre los que se incluyen bienes, servicios, ideas, asuntos, personas y cualquier cosa que los mercadólogos quieran comunicar a los clientes potenciales. Ferrell (2006: 238)
- e) La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología como un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción. Consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales. Moles (2005: 139)
- f) La ya clásica definición de la publicidad procedente de uno de los veteranos de la teoría de la publicidad, O. W. Haseloff, sigue estando vigente y resulta válida: "La publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces". Romero (2005: 29).
- g) La publicidad es una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempo que se donan. No sólo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante. En algunos casos el enfoque del mensaje no sólo radica en que el consumidor conozca al producto o a la compañía, si bien casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo. Wells (1996: 12)

## 5.2. Clasificación de la Publicidad

En este capítulo se describen algunas clasificaciones sobre publicidad que han elaborado autores hasta el momento, esto para describir el área específica a la que se dirigen cada uno de los tipos y evitar confusiones.

Las diversas clasificaciones sobre la publicidad son creadas para diferenciar los usos que puede darse a la publicidad, dependiendo de las situaciones y los objetivos que se quieren lograr. La clasificación presentada por Pastor en su libro: "Técnico en Publicidad" (2003: 23-28), es la más acertada para fines de esta investigación y es desglosada a continuación:

### **a) Publicidad De Empresas Privadas, Públicas O Mixtas:**

Es aquella publicidad de productos o servicios susceptibles de comercialización y pertenecientes a cualquier tipo de empresas, ya sean privadas, públicas o mixtas.

### **b) Publicidad De Asociaciones:**

Es realizada por entidades privadas cuyos productos o servicios no tienen un carácter lúdico y es de interés colectivo. Este tipo de publicidad la llevan a cabo los partidos políticos, ONG'S, asociaciones humanitarias, etc.

### **c) Publicidad de las Administraciones Públicas:**

Es la realizada por cualquier organismo o administración perteneciente a cualquier gobierno, tanto central como local, que no tiene carácter lúdico y es un servicio o bien para la comunidad. A este tipo de publicidad se le denomina como publicidad institucional.

## **Publicidad En Función de la Actividad del Anunciante**

### **a) Publicidad de Fabricantes y Productores:**

Es aquella publicidad realizada por empresas productoras de bienes, tanto transformados o manufacturados como sin transformar, es decir, desde fabricantes de coches hasta ganaderos.

**b) Publicidad de Intermediarios:**

Es la realizada por empresas intermediarias, principalmente e distribución, ya sean mayoristas o minoristas, por ejemplo, grandes o pequeñas cadenas de franquicias comerciales.

**Publicidad En Función del Número de Anunciantes**

**a) Publicidad Individual:**

Es aquella realizada por un solo anunciante, la comunicación se refiere solo a la propia entidad, al producto o servicio que ofrece o a ambos simultáneamente.

**b) Publicidad Colectiva:**

Es aquella realizada por más de un anunciante, en la que la comunicación se realiza de forma conjunta. Este tipo de publicidad tiene una subdivisión: puede ser horizontal o vertical.

**Publicidad en Función de la Naturaleza del Anuncio**

**a) Publicidad Corporativa:**

Es aquella publicidad que se realiza de una entidad, tanto pública como privada, con el objetivo de crear una imagen hacia el público del anunciante. También recibe el nombre de publicidad institucional y no se debe confundir con la publicidad de las instituciones públicas. En ocasiones se denominada publicidad genérica, pero este calificativo no es del todo correcto.

**b) Publicidad de Producto:**

También de marca, es aquella que se realiza de una marca o producto concreto, argumentando sus características. Este tipo de publicidad es también una alternativa complemento a la publicidad corporativa.

**Publicidad en Función del Destino de los Productos**

**a) Publicidad Dirigida A Los Mercados Industriales:**

Es la realizada con productos o servicios a empresas, instituciones o intermediarios industriales.

**b) Publicidad Dirigida a los Mercados de Consumo:**

Es aquella publicidad que se realiza con productos o servicios que van dirigidos al consumidor final.

**Publicidad En Función de la Naturaleza de los Productos**

**a) Publicidad de Productos Tangibles:**

La que se ocupa de productos físicos, es decir, coches, ropa, libros, etc.

**b) Publicidad de Productos Intangibles:**

Ese realiza de servicios, es decir, seguros, viajes, créditos hipotecarios, etc.

**Publicidad en Función de la Estructura del Anuncio**

**a) Publicidad Comparativa:**

Muestra dos o más productos, siempre competidores, se realzan ventajas del producto del anunciante del resto.

**b) Publicidad no Comparativa:**

No compara los productos o servicios de varios anunciantes, es la más utilizada en todo el mundo

**Publicidad en Función del Alcance de la Campaña**

**a) Publicidad Local**

Es aquella publicidad en la sólo quiere llegar a una parte de la población delimitada en un entorno geográfico definido

**b) Publicidad Nacional**

Se realiza a nivel nacional.

**c) Publicidad Internacional**

Se realiza en más de un país, suele llevarla a cabo multinacionales.

**Publicidad en Función del Medio utilizado:**

- Publicidad En Prensa
- Publicidad En Radio
- Publicidad En Televisión
- Publicidad Exterior
- Publicidad En Cine
- Publicidad Directa: Es La Que Se Realiza Mediante El Envío De Impresos A Una Población Determinada
- Publicidad En Internet

- Publicidad En el Lugar De Venta (PLV)
- Etcétera

**Publicidad en Función del Estilo utilizado**

- Educativa
- Afectiva
- Musical
- Humorística
- Fantástica
- Exagerada
- Testimonial
- Descalificadora
- Seriada
- En Forma De Noticia
- Erótica
- En Forma De Historieta
- Utilizando Vocablos Extranjeros
- Basada En El Empleo De Imperativos
- Asociada A Éxitos
- Basada En Salud O Calidad De Vida
- Utilizando Concursos
- Utilizando Frases Hechas
- Utilizando Superlativos
- Etcéter

### 5.3. Objetivos de la Publicidad

Para Escribano (2006: 240) los objetivos generales de la publicidad son:

- a) Informar
- b) Persuadir
- c) Recordar

La información a la que se refiere Escribano puede ser diversa, puede informar sobre un producto, una promoción, una idea o cualquier otro mensaje. Cuando habla de persuadir se refiere a buscar convencer al público sobre un producto y su calidad para que lo adquieran, persuadir sobre una promoción o sobre una idea y otro tipo de mensaje con el fin de convencer al público sobre lo que se comunica. Y, cuando se refiere a recordar puede quererse que el público recuerde la marca, el producto, la promoción, donde es distribuido el producto, la imagen de la empresa entre otros mensajes.

Pero no son solo estos los objetivos generales, para otros autores son: informar, relacionar, recordar, modificar y reforzar. Cada uno de estos objetivos relacionados con los objetivos que la campaña tenga que alcanzar.

Por otro lado los objetivos específicos de la publicidad para Escribano son:

- a) Anunciar e informar sobre el lanzamiento de un nuevo producto
- b) Informar sobre modificaciones de un producto existente
- c) Mostrar diferentes y nuevos usos para de un producto
- d) Crear y/o mejorar la imagen de una marca o empresa
- e) Facilitar la apertura de nuevos canales de distribución
- f) Informar sobre promociones de ventas
- g) Recordar la existencia de un producto o servicio
- h) Etcétera

Sin embargo, los objetivos específicos son diferentes para cada empresa. Pueden plasmarse objetivos específicos a todo nivel, diferentes enfoques.

Por lo tanto no puede hacerse un listado formal de objetivos específicos por ser específicos de cada institución.

### **5.4. Importancia**

La publicidad es utilizada para alcanzar diversas metas; por ello existen varias clasificaciones de ella. La razón de la existencia de la publicidad es transmitir mensajes a un público específico en un lugar determinado y por diversos medios. Todo esto para alcanzar los objetivos trazados en un principio sobre esos públicos expuestos a la publicidad. Ante esto Escudero (2011: 199) expone: Es difícil de percibir la respuesta del cliente y, si se recibe, el tiempo que pasa desde que se envió el mensaje hasta que se perciben los resultados no permite modificar algún elemento que resulte poco efectivo. Sin embargo, la publicidad tiene la ventaja de poder comunicar el mismo mensaje varias veces, reforzándose de esta forma la credibilidad y el tono de autoridad.

Publicitariamente cada mensaje en la actualidad al ser colocado masivamente tiene una alta exposición y repetición sobre el público. Los objetivos centrales fuera de los mercadológicos siempre serán entre: Informar Persuadir o Recordar.

### **5.5. Publicidad y sus Relaciones**

La publicidad es entendida generalmente como un elemento netamente comercial; sin embargo son varias las áreas con las que se relaciona.

La publicidad es un elemento usado por la mercadotecnia con el fin de informar, persuadir, motivar, etc. La idea es obtener lucro a través del intercambio de servicios y productos al motivar a cliente real y potencial por medio de esta.

Por otro lado, la publicidad es un elemento de la comunicación; puesto que, por medio de ella puede transmitir cualquier tipo de mensaje sin que sea necesariamente comercial o político. También pueden comunicarse por medio de la publicidad valores morales o cualquier tema. Puede

crearse por medio de la publicidad la comunicación al obtenerse una respuesta y no solo quedarse en información.

### **5.6. Elementos en la Publicidad**

Dos son los grandes elementos generales que componen la publicidad: El anunciante y la Agencia Publicitaria. Se describen a continuación, además de una breve descripción sobre el mensaje y los medios publicitarios

#### **5.6.1. El Anunciante**

Es el agente, la empresa o persona que da el primer paso para la elaboración de la publicidad. El objetivo del anunciante es crear un estado favorable al producto o servicio seleccionado para ser publicado. Escudero (2011:199).

Este mismo autor clasifica a los anunciantes dividiéndolos en: personas físicas e instituciones, revendedores y fabricantes. Podemos a partir de esta clasificación hacer una propia: vendedores, revendedores, fabricantes, distribuidores, gobierno, etcétera. La relevancia de estas clasificaciones no es significativa para esta investigación

#### **5.6.2. La Agencia de Publicidad**

Una empresa dotada de especialistas en publicidad y marketing capaz de generar campañas publicitarias y difundirlas de manera eficaz y eficiente. Esta empresa especialista es la contratada por el anunciante para crear, proyectar y distribuir toda la campaña bajo los objetivos establecidos para la misma. Son especialistas contratados por el anunciante, los servicios de las agencias especializadas consisten en proyectar, distribuir y controlar la campaña publicitaria, poniendo a prueba la experiencia creativa para diseñar mensajes específicos que influyan positivamente en el mercado del anunciante. Escudero (2011:199).

La agencia publicitaria seleccionada para ejecutar la campaña publicitaria que necesita la corporación depende de lo que para el anunciante sea importante y viable. Puede que contrate a la Agencia por el presupuesto que tiene asignado para la campaña o por el prestigio que está tenga en el medio publicitario.

La selección de la agencia no es trascendente para esta investigación pero sí lo es para que el anunciante escoja adecuadamente la agencia que estará a cargo de la campaña publicitaria para que esta sea capaz de alcanzar los objetivos y mantenga una comunicación sólida con él y así alcanzar las metas trazadas.

### **5.6.3. El Mensaje Publicitario**

Es un concepto de comunicación que puede transmitir lo que se trazó el anunciante junto a la Agencia publicitaria.

El rol de la publicidad consiste en, a partir de los deseos o los sueños de individuo, suscitar la necesidad que él satisfará por medio de la compra, considerada como un acto al mismo tiempo agradable, tranquilizador y liberador de ciertas inhibiciones Moles (2005: 13). Aunque el mensaje no necesariamente incite compra, puede incitar valores morales o relacionarse a persuadir sobre situaciones políticas. El mensaje publicitario en sí busca persuadir al receptor a hacer o pensar sobre algo.

El mensaje publicitario debe ser elaborado de manera estratégica definiendo detalladamente el público al que va dirigido. Este mensaje tendrá diferentes fines dependiendo de los objetivos trazados; pero generalmente el fin es comercial.

Antes de redactar un mensaje publicitario debe el publicista y la Agencia Publicitaria conocer el producto, servicio o la idea para la que trabajan. La publicidad busca satisfacer las necesidades materiales del mercado, compensar las frustraciones del cliente como elevar su imagen de marca y también racionalizar las compras del mercado; aunque, esto se da

generalmente luego de realizada la compra; todo esto según Moles (2005: 13).

El mensaje publicitario "es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública." Bonta (2002:112).

La publicidad es una herramienta de mercadotecnia, mercadeo o marketing pero no solo utilizada para el comercio de servicios, productos e ideas; sino también, para el servicio de la sociedad. Los objetivos por los que se publican las campañas publicitarias son diversos y sería un trabajo sin fin clasificarlas. A grandes rasgos, puede clasificarse a la publicidad como ya fue descrita.

#### **5.6.4. El Medio Publicitario**

Es la vía por medio de la cual el mensaje será transmitido para llegar a los públicos deseados. El medio puede ser radial, televisivo, periódicos, correo directo, exteriores, internet u otro que se considere adecuado.

"los pasos principales de la selección de medios son (1) decidir el alcance, la frecuencia, y el impacto deseados; (2) elegir entre los principales tipos de medios; (3) seleccionar vehículos de comunicación específicos, y (4) decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación." Kotler, y Armstrong. (2008: 379)

#### **5.7. Psicología de la Publicidad**

Dar respuesta a esta pregunta es sumamente complejo. La publicidad comunica diversos mensajes y en cantidades diversas en distintas áreas y en ocasiones al mismo tiempo por diversos medios.

Al transmitir un mensaje publicitario en determinado medio y área puede el público formarse sobre un producto, por ejemplo, una opinión desfavorable. Ese impacto y conocimiento en el potencial o actual cliente pueden provocarse simultáneamente. Según Wells (1996: 313-327) la publicidad ocurre de determinada forma bajo cuatro categorías psicológicas: percepción, conciencia, comprensión y persuasión; para

esto, se desglosan y analizan a continuación cada elemento que para este mismo autor intervienen en la psicología de la publicidad:

### **a) Percepción**

Cómo se genera la capacidad para captar la atención: cuando se percibe algo, se registra el mensaje. Uno de los grandes retos que enfrentan los anunciantes, consiste sólo en hacer que los consumidores vean sus mensajes. De los elementos detallados se considera a la percepción como un elemento sencillo en ocasiones pero no es lo que parece. El problema radica en que el público no capta más de la mitad de los mensajes que se le envían. Esto porque hay otros mensajes que compiten por la atención y el público también tiene individualmente otras distracciones o intereses mentales.

### **b) Exposición**

El primer paso en la percepción es la exposición. Es, sobre todo, un problema de compra de espacio en medios. La exposición es el requerimiento mínimo para que exista la percepción. Este es otro elemento psicológico utilizado por la publicidad. El mensaje publicitario se colocan en los medios a los que el público meta tiene acceso e interés. Se publican los mensajes publicitarios en los periódicos que el público objetivo lee, los canales televisivos que ven y así sucesivamente. Pero si el público meta no tiene acceso al mensaje publicitario no importará lo bien elaborado que esté este, no será percibido.

### **c) Atención**

Una vez que la audiencia ha sido expuesta al mensaje, el siguiente paso consiste en mantener su atención. La atención significa tener la mente ocupada; concentrada en algo. La atención es motivada por un estímulo, algo que "atrapa" el interés de la audiencia meta. La atención es otro de los elementos psicológicamente utilizados por la publicidad. El mensaje puede poseer un estímulo que para el público o cliente potencial requiere de su atención. Este estímulo puede ser

desde los colores, el sonido, el precio del servicio o producto entre otros y así capturan la atención del público.

### **d) Penetración:**

Los anuncios están diseñados para atraer la atención. Esto significa que algunas veces tienen que penetrar en el público, en otras palabras demandan atención. La penetración es en particular importante para productos que tienen poca "participación en el conocimiento de los consumidores", aquellos que son poco conocidos o poco interesantes. Muchos anuncios penetrantes utilizan efectos llamativos para atraer la atención del lector, funcionan mediante exclamaciones. Otro utiliza ideas cautivadoras o visualmente hipnotizantes. Capturar la atención del mercado no es penetrar. Existen muchas marcas de productos similares y el objetivo es generar un impacto para diferenciar y entonces poder penetrar la mente del cliente potencial para hacerlo un cliente verdadero.

### **e) Originalidad**

La publicidad creativa es única, novedosa y original. La función de la originalidad es captar la atención. La gente notará algo que es nuevo o sorprendente. La publicidad original rompe con los viejos patrones de decir o mostrar algo sin ser irrelevante o extraño. Lo inesperado de la nueva idea es lo que genera la capacidad para captar la atención. Las agencias de publicidad hacen esfuerzos muy considerables por crear publicidad que sea capaz de penetrar en la mente del público. La originalidad es lo que hace que la publicidad pueda afectar psicológicamente más a determinado público. Algunos clientes querrán ver algo llamativo y escandaloso en un mensaje publicitario pero en ocasiones tendrá que montarse una campaña sencilla para ser original y capturar la atención y penetrar en la mente del mercado.

### **f) Conciencia**

Causar una impresión. Una vez que el mensaje se perciba, y capta la atención, el proceso conceptual pasa a la etapa siguiente, la cual

es tomar conciencia del mensaje y el producto. Tomar conciencia implica que el mensaje ha causado una impresión en el lector o televidente, quien puede identificar en ocasiones sucesivas el anuncio. Observe que si bien primero se toma conciencia del anuncio, este hecho no es el objetivo principal. En relación al anunciante, el objetivo principal es tomar conciencia del producto y no del anuncio. La atención es un problema que tiene que ver con el diseño del mensaje. El mensaje de publicidad puede y debe competir con otros mensajes en el mismo medio. En un medio de noticias, la publicidad tiene que ser capaz de competir con la naturaleza intrínseca interesante de las noticias. Los niveles de atención bajos en alguna medida no son susceptibles de generar un nivel mínimo de toma de conciencia. Si el objetivo es simplemente que se recuerde la marca o el producto, entonces el nivel de atención no necesita ser tan alto como cuando el objetivo requiere de la comprensión de algún aspecto del texto. La publicidad busca que el público tome conciencia sobre el mensaje que le está transmitiendo. Puede que ese mensaje sea simplemente que recuerde qué es la empresa que se está publicitando, como el caso de la publicidad Institucional o Corporativa.

### **g) Relevancia:**

Casi todas las personas quieren escuchar o leer acerca de ellas mismas y acerca de cosas que le interesan. Quieren saber cómo mejorar su capacidad, verse mejor, vivir más tiempo, hacer más dinero o ahorrarse tiempo y dinero. La gente pondrá atención a la publicidad sólo si vale la pena hacerlo. Hacen un trato con el anunciante: "Haz que invertir mi tiempo valga la pena y pondré atención a tu mensaje, siempre y cuando no me aburra". Con gran frecuencia los clientes reales y potenciales quieren que la publicidad lleve un mensaje hacia ellos pero este debe ser relevante para sus vidas. Es decir, el público pondrá atención solo a los mensajes que le parezcan que le convienen y entonces no tendrá pena en hacer lo que el anuncio le diga.

## **Capítulo VI. La Publicidad Institucional o Corporativa**

Al inicio de esta monografía fueron descritos términos para la mejor comprensión del tema. También ha sido descrita la publicidad y plasmada la clasificación de la misma que más se apegó a los objetivos de esta investigación. Es momento de definir la Publicidad Institución.

### **6.1 Definición**

La publicidad Institucional tiene una significación diferente para diversos autores; ante esto se detallan diferentes definiciones, Ver cuadro No. 4.

#### Cuadro No. 4

##### Definiciones Sobre Publicidad Institucional o Publicidad Corporativa

- a) La publicidad institucional o corporativa promueve la imagen de una organización, institución, entidad, asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones que lleven a la compra o aceptación de los bienes y servicios (por ejemplo, organizaciones no gubernamentales o la administración pública). Agueda (2008: p. 674).
- b) Publicidad institucional (también denominada publicidad de Relaciones Públicas o con términos equivalentes), es decir, comunicaciones con formas publicitarias, pagadas en los medios, que hablan de la institución como tal, de la empresa, y no de sus productos. De ahí, también, y no sólo por su uso referido a las instituciones públicas, le viene su nombre. Caldevilla (2007: p: 70).
- c) Promueve a la compañía como un todo y está diseñada para establecer, cambiar o mantener la identidad de la empresa. Por lo general no invita al público a que haga algo, pero mantiene una actitud favorable hacia el anunciante y sus productos y servicios. Charles (2006: p. 512).
- d) Se conoce como publicidad institucional aquella en que el objetivo principal consiste en fomentar la buena imagen de la entidad que la patrocina. Inicialmente con esta publicidad no se pretende incrementar las ventas, sino dar a conocer la empresa y crear una predisposición positiva hacia ella. Crespo (2004: p: 215).
- e) Es aquella que se lleva a cabo por diferentes organizaciones, ya sean públicas o privadas. Su objetivo suele ser influir en el comportamiento y actitudes del público al que van dirigidas y generar, por tanto, una aceptación del producto, servicio que ofrece o idea que quiere transmitir. Escribano (2006: p. 242).
- f) Publicidad institucional. Este tipo de publicidad promueve la imagen, las ideas y la cultura de una empresa como la meta de crear o mantener una imagen corporativa general. O. C. (2006: p. 238).
- g) "Es toda publicidad emitida por las Instituciones de la Administración Central, Autónoma y/o local. Conceptualmente, es la única publicidad institucional. Comprende la publicidad que llevan a cabo las entidades cuyo control de la propiedad es público y se dedican a la organización de servicios comunes para la sociedad, que no son objeto de transacciones. García (2008: p. 75).
- h) Publicidad Corporativa: La que da a conocer, promueve o prestigia una empresa, organización o institución de carácter público o privado. -En la actualidad, el término de publicidad corporativa no está siendo correctamente utilizado, su uso ha quedado reducido, sólo, a la publicidad de imagen de empresas privadas (García Uceda. 1995:47). Muñoz (2004: p. 273).

En síntesis la publicidad institucional es el tipo de publicidad que sirve para presentar la identidad corporativa, la cultura organizacional de cualquier institución tanto pública como privada, con el fin de crear, mantener o mejorar en las mentes de los públicos que se relaciones directa o indirectamente con la organización una imagen corporativa favorable, todo según los objetivos trazados como institución y así permitirle posicionarse claramente como una institución sólidamente definida. Ver ejemplos en apéndices, pág.: 82-90.

### **6.2. Objetivos de la Publicidad Institucional o Corporativa**

El objetivo central de la publicidad institucional en base a las definiciones anteriores es: Crear, mantener o modificar la imagen de la corporación.

### **6.3. Usos**

La publicidad Institucional o Corporativa puede enfrentar diversos usos. Cada uso según las necesidades de la empresa a la que represente. Son las empresas bancarias quienes más uso de este tipo de publicidad realizan. Estos usos pueden ser según Garbett (1991: 165-169).

#### **I. Publicidad de Problemas o de Defensa**

Generalmente utilizada para mostrar el punto de vista de la Institución sobre algún problema social. En ocasiones ofrece simple información y en otros casos como un servicio público. Por ejemplo: Un programa publicitario de General Motors que cubre temas como el uso de cinturones de seguridad y como evitar los peligros de autopartes falsificadas. De manera análoga hay publicidad de empresas de servicios que advierten acerca del cuidado que se debe tener cuando se trabaja cerca de líneas aéreas de energía eléctricas, y publicidad e empresas de teléfonos que advierten que hay que tener cuidado en los trabajos de construcción para no cortar los cables que van bajo tierra. Garbett (1991: 165)

#### **II. Publicidad de Prestigio**

También se le denomina: "Publicidad para Sentirse Bien". Busca que la empresa sea percibida positivamente. Se uso mucho en la década de los

sesenta y al inicio de los setenta. De este uso se desprendieron críticas que aducían que este tipo de publicidad no ofrecía ningún beneficio comprobable. La razón de estas opiniones es equivocada. El problema radica en que la publicidad institucional es un proyecto comunicacional de mediano a largo plazo. Las respuestas de la publicidad institucional pueden observarse al transcurrir el tiempo y también dependerá del empeño que los directivos de la institución den en su comunicación organizacional y en los programas de Relaciones públicas.

### **III. Publicidad Corporativa Financiera**

Este uso de publicidad Institucional tiene por objetivo mejorar la percepción que tengan los inversionistas sobre la empresa. El gasto bajo este objetivo es bajo pues es dirigida únicamente a los inversionistas. Esta categoría también está incluida en la Publicidad Dirigida a los Accionistas.

### **IV. Publicidad Híbrida**

Es la mezcla de los anteriores usos descritos. Un programa estratégico de Publicidad Institucional usaría de manera híbrida los enfoques de la misma con tal de alcanzar el objetivo de conseguir una imagen corporativa favorable para la institución en las mentes de los públicos internos y externos.

## **6.4. Diferencias entre Publicidad Institucional o Corporativa y Publicidad de Producto**

La publicidad Institucional no promociona productos en sí. No le interesa vender de forma directa, solo busca crear una imagen corporativa positiva. Lograr que la empresa sea percibida en beneficio propio.

La Publicidad de producto: también de marca, es aquella que se realiza de una marca o producto concreto, argumentando sus características. Este tipo de publicidad es también un complemento a la publicidad corporativa. Pastor (2003: 23-28). A este tipo de publicidad le interesa conseguir motivar la acción de compra por parte de los clientes reales y potenciales. Detalla las características del producto para persuadir al mercado hacia la compra.

Por consiguiente las diferencias entre estos dos tipos de utilización de la publicidad son más que evidentes y se amplían con ejemplificaciones en la parte de Apéndices de esta investigación, ver páginas 82-90.

### **6.5. Importancia**

El uso de la Publicidad Corporativa debe ejecutarse de manera estratégica y continua. Acompañarla de otras herramientas de comunicación será en sumo útil. Para lograr los objetivos de la Publicidad Institucional es necesario disponer de suficiente tiempo. Este tipo de publicidad no mostrará resultados a la misma velocidad que la publicidad de Producto.

Sin embargo, los beneficios que otorga el adecuado manejo de la Publicidad Institucional con el apoyo de las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional harán que la empresa sobresalga. Permitirá crear, mantener o modificar la Imagen Corporativa en los públicos.

De esta manera los adeptos, los clientes, las ventas, las ganancias y otros objetivos de la Corporación serán alcanzados. La actividad diaria de la empresa fluirá de manera más cómoda. Pero no debe olvidarse que debe ser utilizada continuamente bajo un sistema estratégico integral.

## **Capítulo VII. Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional**

Una herramienta interdisciplinaria a la disposición de la Comunicación desde hace siglos son las Relaciones Públicas (RRPP). Ya en el antiguo Imperio Romano hacían uso de ella. Los elementos con los que trabaja son intangibles y son: Identidad Corporativa, Cultura Organizacional, Imagen Corporativa y filosofía entre otros.

### **7.1. Definición**

Como toda técnica o ciencia son muchas las definiciones que acompañan a las Relaciones Públicas. Ante esta situación se recopiló una serie de las mismas y se detallan a continuación, ver cuadro No. 5.

### Cuadro No. 5

#### Definiciones sobre las Relaciones Públicas

- a) "El arte y la ciencia social de analizar las tendencias, predecir sus consecuencias, dar asesoría a los líderes de las organizaciones y poner en práctica los programas de acción que se planean y que satisfacen los intereses tanto de la organización como del público" Wells (1996: p. 717).
- b) Desarrollar estrategia, diseñar anuncios, preparar los mensajes escritos y comprar tiempo o espacio para su presentación son las tareas principales de los publicistas y las relaciones públicas deberán ser complementarias. Wells (1996: p. 719).
- c) Las relaciones públicas no buscan forzosa ni directamente promover o acrecentar las ventas. Es obvio y natural que el ambiente creado por las buenas relaciones públicas facilitará la venta de los productos o la colocación de los servicios que brinda una empresa. Pero el campo de aquéllas es mucho más amplio: busca que la empresa conserve la mejor posición posible frente a todas las personas e instituciones con quienes está relacionada. Por ello las relaciones públicas han sido designadas como "la atmósfera en la que vive una empresa". Si esa atmósfera no existe o es inadecuada, una empresa puede perecer, inclusive teniendo una magnífica publicidad de ventas, que se dirige exclusivamente a los consumidores o usuarios. Reyes (2005: p. 281).
- d) "Proceso de comunicación externa, personal, organizado, que a través de medios masivos y directos, actúa sobre las relaciones de una organización y su ambiente, para crear una actitud, esto es, opinión favorable hacia ella, difundiendo las informaciones precisas y adoptando los cambios o ajustes que permitan su aprobación. Todo sobre la base de la escucha. -Efectos sobre la venta: a largo plazo, como un reflejo de la actitud favorable previamente lograda.-Nivel de Presión: muy baja presión.-Mensaje: su contenido carece de elementos que induzcan a la compra a corto plazo.-Medios utilizados: Hacia el exterior: ruedas de prensa, notas de prensa, patrocinio, encuentros reservados, congresos, remitidos, periódico corporativo, folletos corporativos. Hacia el Interior: boletines internos, folletos corporativos de acogida, circulares, avisos en tablón, jornadas informativas, convención." García (2008: p. 47)
- e) De acuerdo con la definición dada por la Internacional Public Relations Association, las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia. (Massis 2007: 11)

Según las definiciones anteriores puede entenderse como Relaciones Públicas a las actividades informativas, culturales, deportivas, comunicativas y otras más que la directiva planifica, en busca de crear una atmósfera agradable y una imagen corporativa favorable para públicos internos y externos. Es un apoyo a la Comunicación Organizacional y utiliza a la Publicidad Institucional como herramienta.

Las Relaciones Públicas sirven para "Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena "imagen corporativa", y le manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables." Kotler y Armstrong (2008: 390)

Al ser una técnica interdisciplinaria cuenta con características como:

- a) **Amplitud:** las relaciones públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.
  - b) **Apertura:** están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.
  - c) **Empirismo:** se basan en la experimentación.
  - d) **Método:** tienen un método propio comúnmente llamado IPCE: **i**nvestigación, **p**lanificación, **c**omunicación y **e**valuación.
  - e) **Utilidad:** ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.
  - f) **Descripción y predicción** de la realidad institucional.
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones\\_p%C3%BAblicas](http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas)

## 7.2 Objetivos

El objetivo central de las relaciones públicas consiste en crear, mantener o mejorar la imagen de la empresa ante los diferentes públicos con los que tiene contacto. En este sentido, la actividad de Relaciones Públicas se articula con los demás instrumentos de que dispone la empresa, de acuerdo con el nivel de desarrollo de las técnicas de comunicación de cada época. Lara (2005: p. 1215 v. 6).

Cada encargado del departamento de relaciones públicas establece sus propios objetivos específicos pero, como regla general el fin máximo de las RRPP es, conseguir una positiva imagen de la empresa tanto con los públicos internos como con los públicos externos. Para lograrlo hace uso de la Publicidad Institucional o Corporativa y de la Comunicación Organizacional, así se desplaza por medio de las redes de información y comunicación que está ha creado de manera interna así como externa.

Para Bonilla (2001) las Relaciones Públicas tienen por objetivo:

- a) Detectar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización, así como de ésta con sus públicos.
- b) Sondear las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen o externan sobre la organización.
- c) Asesorar al equipo de dirección de la empresa o institución en materia de comunicación, relaciones públicas y conducta organizacional.
- d) Mantener informado al equipo de la dirección acerca de los cambios y tendencias, significativos en el entorno socioeconómico y político de la organización.
- e) Normar todas las actividades de comunicación desarrolladas por la organización.
- f) Elaborar e implementar programas de comunicación y RRPP destinadas a integrar a la organización con todos sus públicos.
- g) Crear, promover e incrementar las relaciones de la organización con sus públicos, con el propósito de lograr la consecución de sus objetivos.
- h) Difundir interna y externamente los objetivos y planes de la organización con objeto de que los públicos se identifiquen con ellos.
- i) Asesorar y proporcionar servicios en materia de comunicación y RRPP a todas las áreas de la organización.
- j) Evaluar las actividades de comunicación y RRPP llevadas a cabo dentro de la organización, en función de los objetivos establecidos con base en los resultados de los sondeos de opinión entre los diferentes públicos.

- k) Elaborar políticas de comunicación y Relaciones Públicas para la organización en su conjunto.

### **7.3 Funciones**

El director o jefe a cargo del manejo de las Relaciones públicas tendrá una tendencia diferente para concebir las funciones que le confieren a esta técnica. Al igual que ocurre con el marketing, dependerá del estilo y concepción de la dirección por parte de sus ejecutivos; principalmente, en el máximo nivel. Lara (1990: p. 1203 v. 6).

Para Lara (Idem) son cinco las funciones que las RRPP deben desempeñar, siendo: Redacción, Edición de publicaciones, Difusión, Promoción e Investigación. Se describe a continuación cada una de estas funciones en base a la investigación de Lara en su libro: PUBLICIDAD volumen 6:

#### **1. Redacción**

Una de las actividades que diariamente ejecuta el departamento de RRPP. Por ejemplo la redacción de los comunicados de prensa o la preparación de los folletos para el público interno y externo; los discursos, memorias, circulares, artículos de prensa y otras redacciones que diariamente se realizan.

#### **2. Edición de publicaciones**

Cuando las redacciones están hechas aun deben editarse; es decir, adaptar ese contenido de redacción al estilo y normas de la publicación o impresión.

#### **3. Difusión**

El objetivo de esta función es lograr que la información considerada importante y adecuada se transmita a través del medio correspondiente según análisis y llegue al público meta.

#### **4. Promoción**

Con frecuencia esta función es ejecutada a través de actos deportivos, culturales u obras preparadas por el departamento de Relaciones Públicas. Es en esta función donde se requiere mayor presupuesto.

## 5. Investigación

Esta función se ejecuta durante toda la existencia de la empresa; puesto que, se investiga continuamente cómo los públicos internos y externos ven a la organización. Tener conocimiento sobre la posición de la imagen corporativa en los públicos permite al departamento de RRPP crear un plan estratégico adecuado. La realización de sondeos de opinión pública es una de las herramientas básicas para que un departamento de RRPP actúe con conocimientos y eficacia. Lara (2005: p. 1203 v. 6).

La función principal de las Relaciones públicas es influir en la opinión de los diversos públicos sobre cómo se percibe a la empresa. La manera en que lo ejecute es diversa pero siempre es a través de la transmisión de mensajes. Mismos que pueden ser enviados de manera directa e indirecta; por vía escrita, oral, gráfica y a través de actividades. Cada uno de los mensajes transmitidos por la forma que fuere, lleva consigo algún objetivo. Por lo general los objetivos que acompañan a los mensajes emitidos por los programas de Relaciones Públicas son:

### a) Modificar

Alguna opinión que crezca en el público y no refleje lo que la organización busca.

### b) Crear

Una nueva opinión sobre la empresa, producto o proyecto que la empresa esté desarrollando.

### c) Reforzar

Opiniones y actitudes existentes en el público que reflejan lo que la empresa busca para preservar esta situación.

### d) Corregir

Una opinión variada por cualquier razón. Esto con el objetivo de encaminarla según lo planificado para beneficio de la institución.

## **7.4. Comunicación Organizacional**

### **7.4.1. Definición**

La comunicación organizacional es también denominada Comunicación Empresarial, Comunicación Corporativa, Comunicación Estratégica, Comunicación Institucional y Comunicación Integral o Global.

Así también es definida de diversas maneras; ver cuadro No. 6.

**Cuadro No. 6**

**Definiciones sobre la Comunicación Organizacional**

- a) Es aquella comunicación que tiene lugar en el seno de las organizaciones y que, tanto por los agentes participantes como por los canales utilizados, la naturaleza de los contenidos y los objetivos pretendidos, tiene que ver la propia organización. La comunicación organizacional incluye todo tipo de comunicación: vertical, horizontal, transversal, formal e informal. Fernández (1999: 186)
- b) La comunicación organizacional es precisada por Andrade como la totalidad de mensajes que se intercambio entre los miembros de una organización y entre esta y su entorno. Para Goldhaber es el flujo de mensajes al interior de una red de relaciones interdependientes. De ambas definiciones se desprende que la comunicación organizacional es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos; útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización. En suma, que el trabajador sienta suyos los objetivos de la empresa; que se identifique con ella. De esta manera la organización, a su vez, podrá relacionarse adecuadamente con su entorno. Rodríguez (2008: 35)
- c) El propósito de la comunicación organizacional es mejorar la calidad de los mensajes intercambiados entre los miembros de las organizaciones y de éstas con el público externo, con el fin de que la organización cumpla eficazmente sus metas. Ávila (2004: 13).
- d) Este tipo de comunicación se desarrolla dentro de una organización tomando en cuenta a los elementos de ésta, el recurso humano, como un sistema abierto dotado de una formación social compleja, en la que se distinguen las dimensiones que la componen. Se trata de un sistema de roles en el que existe coordinación comunicativa y redes de comunicación entre los distintos grupos funcionales. Solares (2010: 9)
- e) Como dice Martín (1999: p. 17) "la comunicación corporativa es la que le proveerá las herramientas necesarias para obtener soluciones generales en todo el globo de la comunicación, logrando de esta forma que una empresa alcance conjuntamente mejor posicionamiento en el mercado y mayor beneficio económico". Ruíz (2009: 14).

Ante las definiciones descritas, puede entenderse por Comunicación Organizacional al sistema estratégico manejado por los directivos de una institución con el fin de proporcionar redes de comunicación internas y la utilización de todo tipo de herramientas para comunicar al exterior haciendo uso de la Publicidad Institucional y las Relaciones Públicas como elemento principal. La búsqueda central de este tipo de comunicación es la creación de un flujo de comunicación adecuada y favorable para hacer llegar los mensajes que la organización requiera tanto a los públicos internos como a los externos bajo el uso de la herramienta o herramientas adecuadas.

#### **7.4.2. Objetivo de la Comunicación Organizacional**

El objetivo de la comunicación organizacional es obtener un sistema de información eficaz y eficiente para crear una opinión positiva de manera interna y externa y así se provocar una imagen corporativa adecuada a la estrategia planteada. Obteniendo opiniones favorables hacia la empresa para así darse a conocer.

La comunicación organizacional tiene por propósito persuadir a sus públicos internos y externos. Unido a esto, es su objetivo también poder transmitir cualquier mensaje de índole administrativa a cada departamento y así alcanzar las metas con eficiencia y eficacia. Es decir, el armonizar y coordinar las formas de comunicación externa e interna para crear una relación positiva entre la empresa y sus públicos. Ruíz (2009: p. 18).

#### **7.4.3. Funciones**

La comunicación organizacional cumple las funciones más simples como las más complejas. Es función de la Comunicación Organizacional por ejemplo crear la red de comunicación interna, capaz de interrelacionar cada departamento de la empresa para realizar las tareas cotidianas o, mantener bien informados a todos los trabajadores sobre las decisiones de la directiva y, lograr con esto un sentido de pertenencia en ellos capaz de motivarles en cada labor.

En resumen, las funciones de la comunicación corporativa son, según Van Riel, citado por Ruíz (2009):

- Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad y la imagen deseadas, teniendo en cuenta la interacción "estrategia-imagen-identidad".
- Desarrollar el perfil de la "empresa tras la marca".
- Indicar quién debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión acerca de asuntos relacionados con la comunicación.

### **7.4.4. Naturaleza de la Comunicación Organizacional**

#### **7.4.4.1 Comunicación Formal**

Es la comunicación regulada por la organización. Se realiza bajo reglas establecidas de manera interna a la empresa. Solares (2010: p. 10) define que la comunicación formal estipula la forma en que cada miembro de la empresa ha de mantener relación con el resto.

Las empresas conforman redes de comunicación capaces de informar con facilidad a los empleados a todo nivel. El flujo de la información será tan adecuado como el sistema de comunicación formal lo permita. Este sistema o red de comunicación formal tiene por objetivo, permitir la transmisión de información importante para facilitar las decisiones de cada área, con exactitud, rapidez y sin errores. Todo esto sin obstáculos en el recorrido del mensaje.

Como ejemplos de comunicación formal, puede mencionarse:

#### **a) Comunicación Escrita**

Circulares, boletines, cartas, memorándums. Este tipo de comunicación formal es menos propensa a distorsiones. Se utiliza sobre todo para informar sobre asuntos complejos o lineamientos a seguir por su fácil almacenaje.

**b) Reuniones**

El contacto cara a cara en las reuniones periódicas y las llamadas telefónicas son ejemplos. Esta forma de comunicación formal, es por muchos considerada como la manera más eficaz cuando el tiempo es corto aunque pueden los receptores crear distorsiones.

**c) Manuales**

Como el Manual de Identidad, descrito en los primeros capítulos de esta investigación. Estos Manuales son una forma de comunicación descendente. Pero también existen los manuales técnicos de procedimientos y otros con diferentes directrices para distintos empleados, directivos y hasta accionistas.

**7.4.4.2 Comunicación Informal**

Surge de manera cotidiana por medio de las relaciones interpersonales de los miembros de la empresa. Cada integrante tiene necesidad de comunicarse por diversas razones con los demás. Este tipo de comunicación permite cubrir los detalles no estipulados en la comunicación formal.

Las redes de comunicación informal creadas por los miembros de la organización permiten que estos convivan socialmente. Estas formas constantes de comunicación informal se manifiestan regularmente a través de comunicación:

- Cara a cara: como la principal forma de relación interpersonal.
- Los boletines: pueden obtener información como el empleado del mes, logros académicos de algunos colaboradores, felicitaciones por cumpleaños entre otra información informal. Estas publicaciones se realizan para motivar a todo el equipo que labore en la empresa.

Sin embargo, la comunicación informal es la causante de distorsiones en los mensajes. La forma más frecuente de distorsión en la comunicación informal es el rumor. El rumor no es más que una especulación no

confirmada. Estos rumores pueden traer consigo fuertes problemas en la comunicación interna de la empresa y reflejarse en la comunicación externa.

Un rumor puede llegar a extenderse boca a boca debiendo ser manejado por el departamento de comunicación con inmediatez, esto para no afectar profundamente las redes de comunicación tanto formales como informales.

Sobre el comportamiento organizacional, el que se refiere a las actitudes que los colaboradores toman en una institución; Solares (2010), cita a Faria Melo para exponer que este comportamiento ha sido estudiado científicamente y permite a los directivos conocer el comportamiento de los individuos en la organización. Por los avances científicos distintas empresas alrededor del mundo han creado un departamento más dentro de ellas, el departamento de Psicología Industrial o Psicología Organizacional, tema que no compete a esta investigación.

El comportamiento organizacional, tiene por objetivos: describir, entender, predecir y controlar lo relacionado con las actitudes de los que integran la empresa. Esto para mejorar el comportamiento. Se busca entonces, propiciar condiciones de trabajo que generen comodidad, eficacia, orden y coherencia en busca de mejorar el comportamiento organizacional.

Los factores clave que afectan el comportamiento organizacional van a nivel de personas, entorno, estructura y tecnología (Solares 2010: 13). Es necesario crear un ambiente que les comunique a los empleados y a los clientes una atmósfera que represente la identidad Corporativa y sea percibida de manera positiva para conseguir una imagen corporativa favorable.

## **7.5. Comunicación Organizacional Interna y Externa**

La comunicación exterior se da teniendo como receptores a la competencia, los proveedores, los clientes reales y potenciales, intermediarios y el público en general. La comunicación Externa tiene igual

importancia que la comunicación Interna. Entre estas dos formas de comunicación debe existir coherencia. Deben planificarse estratégicamente de manera integral.

La comunicación es la herramienta que permitirá a la organización lograr los objetivos trazados por medio del impacto que logre sobre el público al que se dirige. A través de la comunicación y sus distintas técnicas, el público puede percibir la Identidad de la empresa y crear en su mente la imagen Corporativa que considere se asocie a ésta, todo esto basado en la forma en que comunique la organización tanto a los públicos externos, como a los públicos internos.

Si ambas vías de la comunicación organizacional se planifican y organizan de manera adecuada la satisfacción se observará en los clientes reales y potenciales, la sociedad, los colaboradores, los accionistas y todo aquél que tenga contacto directo o indirecto con la empresa.

Debe evitarse a toda costa el gastar los esfuerzos de comunicación solo hacia la vía externa. Es adecuado meditar todo el tiempo sobre la proyección que los colaboradores hacen de la empresa, al tener contacto con los clientes e incluso con la comunidad donde se desarrollen. No servirá de mucho tener una comunicación externa amplia, si la comunicación interna es menospreciada; de esa manera, tarde o temprano los públicos descubrirán esa incoherencia y estará en juego la Imagen Corporativa que tan complejo resulta adquirir.

La Comunicación Organizacional o Corporativa debe buscar mantener una coherencia entre lo que comunica a los públicos internos como a los externos. En definitiva, el objetivo de la comunicación corporativa es ser un instrumento de gestión por medio del cual toma forma de comunicación interna y externa, para crear una relación positiva entre la empresa y sus públicos. Ruíz (2009: p. 19)

### **7.5.1. Comunicación Organizacional Interna**

La comunicación organizacional interna no es más que la comunicación formal que diariamente emplea una empresa para alcanzar los objetivos trazados; así como también, la comunicación informal. Se ha descrito este punto en los numerales 8.4.1. y 8.4.2.

A lo interno de las Instituciones, la comunicación organizacional se maneja continuamente de manera formal e informal. El objetivo fundamental es constituir una red de comunicación eficaz y eficiente. Evitar a toda costa las distorsiones de los mensajes y así transmitir internamente la Identidad Corporativa para que los mismos empleados formen en ellos una imagen Corporativa sólida.

Descendente, ascendente, horizontal y circular son las líneas que puede seguir dentro de la empresa, la comunicación organizacional. Todo depende de a quien se esté dirigiendo. Si por ejemplo es el Gerente General de la empresa es el que se comunica verbalmente con indicaciones sobre trabajo con el Jefe del Departamento de Mercadotecnia la comunicación es descendente; si por el contrario, quien se comunica para informar sobre los avances del trabajo es el Jefe del Departamento de mercadotecnia con el Gerente General será comunicación ascendente.

La comunicación horizontal es aquella que se da entre los miembros de la empresa en la misma línea de trabajo; por ejemplo, la comunicación entre el jefe del departamento de Recursos Humanos y el jefe del departamento de Contabilidad. Circular es la comunicación entre todos, sin distinción de rangos.

Al tenerse establecida la comunicación organizacional interna de manera coherente, ordenada y simple; los empleados podrán transmitirla, tanto a sus colegas como a los clientes que tengan relación con ellos y también, como un plus, lo transmitirán a la comunidad donde se desenvuelven socialmente.

### **7.5.2. Comunicación Organizacional Externa**

Esta se ejecuta a través de diversos medios y técnicas. Su objetivo es llegar a los públicos externos y conseguir que estos perciban a la empresa de manera positiva. Estos públicos conformados por clientes reales y potenciales, la competencia, los proveedores de materias primas, los distribuidores y público en general.

Para llegar a esos públicos externos la publicidad es la principal vía; pero, como se detalla en el capítulo V, son diversas las formas que la publicidad adopta según los objetivos trazados.

Para la Comunicación Organizacional externa, el objetivo es compartir a la sociedad la Identidad de la empresa, crear en la mente de los públicos una Imagen Corporativa positiva e incluso lograr que se sientan identificados con la misión y la visión que la empresa predica. Cuando utiliza la Publicidad como técnica para conseguir esto se apoya de la Publicidad Institucional o Corporativa; que, como ya ha sido mencionado, busca promover la imagen de la organización, sus ideas y su cultura teniendo como meta crear, mantener o mejorar la imagen Corporativa que se basa en la Identidad de la empresa.

Además de la Publicidad Corporativa, la Comunicación Organizacional se apoya la técnica de las Relaciones Públicas; también ya descrita en el capítulo VII. Siempre bajo el objetivo de lograr contacto con los públicos internos y externos para lograr que perciban de manera positiva a la organización.

En resumen las formas de comunicación externa utilizada por la comunicación organizacional son por lo general las siguientes:

#### **a) Publicidad Corporativa**

Espacios pagados en los medios de comunicación con mensajes a favor de la empresa para comunicar la Identidad Corporativa y provocar una Imagen Corporativa favorable a la misma.

**b) Relaciones Públicas**

Técnica que promueve diversas actividades internas y externas para fomentar una actitud positiva hacia la empresa.

**c) Publicity**

Término anglosajón que se refiere a la técnica que transforma los mensajes comerciales en noticias en los medios de comunicación en pro de estimular a los clientes reales y potenciales, hacia la empresa por medio de sus productos, servicios, actividades de responsabilidad social, entre otras. La Publicity puede presentarse como: Notas de prensa, Conferencias de prensa y generación de noticias.

**d) Patrocinios**

Busca promover actividades deportivas o culturales por medio de apoyo económico para su realización; con el objetivo de, obtener imagen, prestigio y otros aspectos positivos para la empresa.

**e) Mailing y Telemarketing**

Una forma de contactar por medio de correo electrónico o físico así como llamadas telefónicas para informar a clientes reales y potenciales no solo sobre asuntos comerciales, sino por ejemplo felicitarle por su cumpleaños como un gesto de compromiso y aprecio por ser parte de sus usuarios o felicitarle en navidad a un cliente potencial sin otra intención más que crear una atmósfera de positividad hacia la organización.

**f) Altruismo**

Son las aportaciones económicas hacia personas con algún problema físico que le dificulte la obtención de determinado objetivo; hacia proyectos benéficos como asilos, centros de terapias físicas, psicológicas, entre otras.

## 7.6. Importancia de la Comunicación Organizacional

Un producto o un servicio no son producidos ni prestados solo por una empresa. Cada servicio y producto es producido por diversas empresas, lo que significa que el cliente tiene diversidad de opciones para escoger. Estas circunstancias se traducen en que, si una empresa no es capaz de adaptarse a esta situación ni a transmitir continuamente comunicación

estratégica a sus públicos internos y externos, lo más probable es que desaparezca rápidamente.

La empresa debe posibilitar una comunicación continua que le permita a todo nivel crear una reputación positiva; es decir, una imagen corporativa sólida y de beneficio para la institución.

La comunicación corporativa efectiva es el diferencial que dará a las empresas la ventaja competitiva, es importante porque contribuye con el cumplimiento de los objetivos de ésta, busca facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización, o entre ella y su medio. Además, pretende influir en las opiniones y conductas de sus públicos. Ruíz (2009: 18)

## **Capítulo VIII. Comparación entre Publicidad Institucional y Relaciones Públicas**

### **8.1. Publicidad Institucional o Corporativa**

Como se detalla en el capítulo VI, la publicidad corporativa es en resumen:

- a)** Una forma pagada en los medios que promociona una institución.
- b)** Promociona la imagen, la cultura, la identidad y las ideas de la empresa, institución.
- c)** Busca establecer, cambiar o mantener la Imagen Corporativa.

### **8.2. Relaciones Públicas**

Asimismo las Relaciones Públicas, como se detalla en el capítulo VII, son:

- a)** Un proceso de comunicación.
- b)** Un sistema continuo y organizado por la directiva para crear, mantener y mejorar la Imagen Corporativa de la Organización.

### **8.3. Comparación**

Por lo tanto la Publicidad Corporativa y las Relaciones Públicas tienen en común buscar la creación, el mantenimiento y la mejora en la percepción de la imagen Corporativa que se crean los públicos de la institución.

Tanto las Relaciones públicas como la Publicidad son herramientas de la Comunicación Organizacional y el Marketing. Ambas comunican e informan. Todas estas áreas trabajan en conjunto, integralmente.

Sin embargo, difieren en que la Publicidad Institucional es una forma impersonal y pagada que se pauta en medios de comunicación como: prensa, radio, televisión, internet, medios alternativos, medios exteriores, etcétera. Por lo tanto, la Publicidad es en sí el mensaje pautado. Las Relaciones Públicas por su lado, son una serie de actividades que incluyen el pautar; es decir, las RRPP hacen uso de la Publicidad Corporativa y cuando la publicidad está pautada se apoya de las RRPP para alcanzar

sus objetivos; así como, la Publicidad hace uso de las RRPP para reforzar la estrategia y lograr más eficaz y eficientemente los objetivos propuestos.

Significa entonces que la Publicidad Corporativa y las Relaciones Públicas son diferentes en la práctica pero mantienen el mismo objetivo: conseguir una imagen Corporativa favorable para la organización.

Se concluye que son dos técnicas que la Comunicación Organizacional hace uso para conseguir que los públicos perciban y creen en sus mentes una Imagen Corporativa favorable.

## **Capítulo IX. Publicidad Institucional y Comunicación Organizacional**

### **9.1 Publicidad Corporativa o Institucional**

La Publicidad Institucional o Corporativa como se detalla en el capítulo VI, es aquella que: en esencia trabaja para mejorar, mantener y crear una imagen favorable para la institución. Para lograr sus objetivos este tipo de publicidad es pautaada en los medios de comunicación a los que tenga acceso su público objetivo, bajo el plan que los profesionales de la publicidad planteen estratégicamente.

### **9.2. Comunicación Organizacional**

Como se detalla en el capítulo VII, es aquella que tiene lugar en el seno de las organizaciones y busca mejorar la calidad de mensajes dentro de la organización y con sus públicos externos.

### **9.3. Diferencias**

Por lo tanto la Publicidad Institucional o Corporativa es una herramienta para la Comunicación Organización y viceversa pero, es usada con mayor frecuencia hacia sus públicos externos.

La Comunicación Organizacional es un sistema de comunicación interna y externa que busca que los mensajes que la empresa quiera transmitir lleguen de manera eficiente y eficaz hacia quien sea dirigida. Para lograrlo hace uso de diversas herramientas y técnicas; entre ellas, hace uso de la Publicidad Institucional y las Relaciones Públicas.

En síntesis la Comunicación Organizacional es manejada desde adentro de la empresa para comunicar hacia el interior y el exterior. Para esto usa los canales y medios necesarios. El objetivo es tener correctamente informados a ambos públicos (externos e internos).

## La Publicidad Institucional o Corporativa

La publicidad Institucional le significa a la Comunicación Organizacional una herramienta que puede utilizar para lograr sus objetivos, así como a la Publicidad le significa la Comunicación Organizacional una herramienta.

Generalmente se hace uso de la Publicidad Institucional para llegar a públicos externos aunque de igual manera llega a los internos.

## Conclusiones

1. Para comunicar la identidad de la corporación, los valores y la imagen, la Publicidad Institucional es una herramienta útil. Sin importar si se trata de una Organización no Gubernamental (ONG), una empresa privada o un organismo público.
2. La Identidad Corporativa no debe confundirse con la Imagen Corporativa; la primera, es inherente a la empresa. La segunda, nace a partir de la primera, en la mente de todos los públicos con los que la organización tenga contacto. Esta última, es influenciada además por factores económicos, políticos, sociales y culturales de los receptores..
3. Las Relaciones Públicas al igual que la Publicidad Institucional cumplen la función de herramientas de la Comunicación Organizacional y viceversa. Por lo tanto, siguen procedimientos diferentes, tienen objetivos similares pero funciones complementarias, y en ocasiones distintas. Sin embargo, poseen igual importancia y lo ideal es que sean ejecutadas de manera entrelazada para alcanzar integralmente los objetivos que se halla trazado la empresa.
4. Cualquier institución, sin importar su dimensión; que sea pública o privada necesita implementar Comunicación Organizacional. Esta rama de la Comunicación brinda a las organizaciones la capacidad para informar y comunicar con efectividad. Tanto a los públicos internos como a los externos. Deben implementarse las campañas de Publicidad Institucional y las actividades de Relaciones Públicas junto a las propuestas por la Comunicación Organizacional.

## **Recomendaciones**

### **A las empresas**

- ✓ Implementar Publicidad Institucional como una inversión a largo plazo, bajo una sólida dirección de Comunicación Organizacional reforzada con un sistema de Relaciones Públicas.

### **A la Escuela de Ciencias de la Comunicación**

- ✓ Promover el estudio de las virtudes que ofrece la Publicidad Corporativa; así como, el resto de tipos de publicidad. Así mismo, crear espacios para el estudio de esta área dentro de las Maestrías y Doctorados relacionados a la Comunicación.

### **A los estudiantes y Profesionales**

- ✓ Continuar realizando estudios acerca de la Publicidad Institucional, pues para algunos profesionales, empresarios y académicos está no tiene beneficio alguno aunque diversas instituciones pueden dar fe de sus aportes.

## Bibliografía

1. **Agueda Esteban Talaya, Jesús; García De Madariaga Miranda, Ma José Narros Gonzáles, Cristina Olarte Pascual, Eva Marina Reinares Lara, Manuela Saco Vázquez.** 2008. Principios De Marketing. 3ª. Ed. España: ESIC.
2. **Aguirre, Antonio.** 2003. Economía, Instituciones Financieras y Dinero.- Teoría y Política en Venezuela. Venezuela: UCAB.
3. **Amaru Maximiano, Antonio César.** 2009. Fundamentos De Administración, Teoría General Y Proceso Administrativo. 1ª. Ed. México: Pearson Prentice Hall.
4. **Asensio Romero, Pedro.** 2008. Marketing Municipal. España: Díaz Santos.
5. **Ávila González, Rafael.** 2004. Crítica de la Comunicación Organizacional. 1ª. Ed. México: Universidad Autónoma de México. 205 p.
6. **Baladrón Pazos, Antonio J.** 2009. Consumo Y Publicidad Para Inmigrantes, Claves Para Dirigirse A Un Mercado Emergente. 1ª. Ed. España: Gesbiblo.
7. **Barnat, J.** 2009. Diccionario Enciclopédico Continental Color. Colombia: Zamora Editores.
8. **Best Kathryn.** 2007. Magnament del Diseño. Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño. 1ª. Ed. España: Parramón.
9. **Bonilla Guitierrez, Carlos.** 2001. La Comunicación Básica de las Relaciones públicas. México: Trillas.
10. **Bonta, Patricio.** 2002. 199 Preguntas sobre marketing y Publicidad. Colombia: Grupo Editorial Norma.
11. **Caldevilla Domínguez, David.** 2007. Relaciones Públicas Y Cultura. España: Vision Net.
12. **Cela, Jorge y Pedrazuela, Isabel.** Clasificación de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) EN LA República Dominicana: Descripción de sus características. República Dominicana. Oxfam. 65 p.
13. **Charles W. Lamb, Jr.; Joseph F. Hair, Jr. y Carl Mcdaniel.** 2006. Marketing. 8va. Ed. México: Thomson.

14. **Charlotte & Fiell Peter.** 2003. El Diseño industrial de la A a la Z. Italia: Taschen. 191 p.
15. **Checa Godoy, Antonio.** 2007. Historia de la Publicidad. 1ra. Ed. España: NETBIBLO.
16. **Costa, Joan (Ed.).** 2009. Estrategia De La Complejidad, Nuevos Paradigmas Para La Dirección De La Comunicación. 1ª. Ed. España: Publicaciones Universitat de València.
17. **Crespo Ramos, Tomás; Nieto Salinas, Andrés; López Yepes, José Andrés; Madrid Garre, Ma. Feliz; Peña Alcaraz, José Enrique.** 2004. Administración de Empresas. 1ª. Ed. España: Mad, S. L. 319 p. 3 v.
18. **De Val Pardo, Isabel.** 1997. Organizar, acción y efecto. España: ESIC.
19. **Escavy Zamora, Ricardo; Hernández Sánchez, Eulalia; Hernández Terres, José Miguel y López Martínez, Ma. Isabel.** 2005. AMICA VERBA 1ª. Ed. España: F. G. Graf S. L. 1029 p. 1 Tomo.
20. **Escribano Ruiz, Gabriel; Fuentes Merino, Milagros; Alcaraz Criado, Javier.** 2006. Políticas De Marketing, Gestión Comercial Y Marketing. España: Thomson Para ninfo. 345 p.
21. **Escudero Serrano, Ma. José.** 2011. Gestión Comercial Y Servicio De Atención Al Cliente. s.e. España: Paraninfo.
22. **Fernández Ríos, Manuel.** 1999. Diccionario de Recursos Humanos: Organización y Dirección. España: Días de Santos. 1075 p.
23. **Ferrell, O.C.; Michael D. Hartline.** 2006. Estrategia De Marketing. 3ra. Ed. México: Thomson Learning. 648 p.
24. **Garbett, Thomas F.** 1991. Imagen Corporativa cómo crearla y Proyectarla. Colombia: LEGIS.
25. **García Echeverría, Santiago.** 1994. Introducción a la economía de la empresa. España: Diaz de Santos.
26. **García-Uceda, Mariola.** 2008. Las Claves De La Publicidad. 6 Ed. España: Esic.
27. **Herrera Santos, Karla Guisela.** 2008. Propuesta de Estrategia de Comunicación Institucional para la Radio TGW, La Voz de Guatemala. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 117 p.
28. **Hesselbein, F.; Goldsmith M; Beckhard, R.** 2006. La Organización del Futuro. España: DEUSTO. 473 p.

29. **Kitching Jonathan (Ed.)**. 2001. Construya una Cultura de Servicio en su Empresa. México: Panorama.
30. **Kotler, Philip y Armstrong, Gary**. 2008. Fundamentos De Marketing. 8va. Ed. México: Pearson Prentice Hall. 522 p.
31. **Lara, José Manuel**. Publicidad. 1990. Volumen 4. España: Planeta-De Agostini.
32. \_\_\_\_\_ . Publicidad. 1990. Volumen 5. España: Planeta-De Agostini.
33. \_\_\_\_\_ .Publicidad. 1990. Volumen 6. España: Planeta-De Agostini.
34. **López Lita, Rafael; Fernández Beltrán, Francisco Y Vilar Moreno, Fernando (Eds.)**. 2003. Radio Y Televisión En El Ámbito Local. España: Publicaciones De La Universitat Jaume. 593 p.
35. **López Vásquez, Belén**. 2007. Publicidad Emocional. Estrategias Creativas. España: Esic.
36. **Martín Martín, Fernando**. 1997. Comunicación En Empresas E Instituciones. De La Consultora A La Dirección De Comunicación. 2 Ed. España: Ediciones Universidad Salamanca.
37. **Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham**. 2006. Comunicación Organizacional Práctica. México: Trillas.
38. **Martos Navarro, Fernando; Calvo Prieto, Jesús Ma. Y Molada López, Ma. Dolores**. 2004. Grupo E Subalternos, De La Generalitat Valenciana. 1ª. Ed. España: MAD. 633 p.
39. **Mérida González, Aracelly Krisanda**. 2010. Guía para elaborar y presentarla Monografía. Guatemala: Luna.
40. **Massis López, Claudia Johanna**. 2007. Relaciones Públicas, Una herramienta eficaz de comunicación en la difusión de mensajes Institucionales. Guatemala: USAC. 69 p.
41. **Moles, Abraham y Costa Joan**. 2005. Publicidad y Diseño, El Nuevo Reto de la Comunicación. 1. Ed. Argentina: Infinito. 161 p.
42. **Mora Manuel Y Araujo; Gómez del Río Manuela**. 2001. La Comunicación Es Servicio. Manual De Comunicación Para Organizaciones Sociales. Argentina: Granica. 161 p.
43. **Muñoz Javier, José**. 2004. Nuevo Diccionario De Publicidad, Relaciones Públicas Y Comunicación Corporativa. s.l. Libros en red.
44. **Nicholas Ind**. 1992. La Imagen Corporativa. España: Díaz de Santos.

45. **Orletti, Franca y Mariottini, Laura.** 2010. (Des) Cortesía En Español, Espacios Teóricos Y Metodológicos Para Su Estudio. 1. Ed. España: Edice. 742 p.
46. **Palencia Lefler, Manuel.** 2008. 90 Técnicas De Relaciones Públicas. Manual De Comunicación Corporativa. 2 Ed. España: Bresca Profit.
47. **Pastor, Ricardo Coord.** 2003. Técnico en Publicidad. España: Cultural.
48. **Quintanilla Monterroso de Losley, Berta Luz.** 2010. Consultoría en Comunicación Organizacional Interna en Inversiones Moka S. A. "Café Gitane". Guatemala: USAC. 119 p.
49. **Real Academia Español.** 2001. Diccionario de la Lengua Español. Vigésimo Segunda Edición. Obtenido el 13 de febrero de 2012 en <http://www.rae.es>
50. **Reyes Ponce, Agustín.** 2005. Administración De Empresas. Teoría Y Práctica. Segunda Parte. México: Limusa.
51. **Ries, Al y Ries, Laura.** 2003. La caída de las Publicidad y el Auge de las Relaciones públicas. España: Urano.
52. **Rivera Camino, Jaime y De Garcillán López-Rua, Mencía.** 2007. Dirección De Marketing, Fundamentos Y Aplicaciones. España: Esic.
53. **Rodríguez Rowe, Verónica.** 2008. Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber. Chile: Ril. 170 p.
54. **Rojas Martínez, Gilberto.** 1960. Qué son las Relaciones Públicas. Guatemala: Hispania.
55. **Romero, Ma. Victoria (Coord.).** 2005. Lenguaje Publicitario. 1. Ed. España: Ariel.
56. **Ruiz Cervantes, Mirna Vanessa.** 2009. La Comunicación Corporativa y su relación con la Cultura, la Identidad y la Imagen Corporativa. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. p. 111.
57. **Russell, J. Thomas y Cols.** 2005. Publicidad. Otto Kleppner. 16 Ed. México: Pearson Educación.
58. **Sabés Turmo, Ferando y Verón Lassa, José Juan.** 2008. La Gestión De La Información en La Administración Local. 1 Ed. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 131 p.
59. **Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa.** 2009. Imagen Corporativa. Influencia En la Gestión Empresarial. España: Esic. 327 p.

60. **Sanz González, Miguel Ángel y González Lobo, María Ángeles.** 2005. Identidad Corporativa. Claves de la Comunicación Empresarial. España: ESIC.
61. **Scheinson, Daniel.** 2009. Comunicación Estratégica. 1 Ed. Argentina: Granica.
62. **Fonseca Yerena, Socorro.** 2005. Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica. 2 Ed. México: Pearson Educación
63. **Solares Bolaños, Nivea María Eunice.** 2010. Comunicación Organizacional: Jardín Infantil Bilingüe Los Peques de San Angel. Guatemala: USAC. 72 p.
64. **Sotelo Enríquez, Carlos.** 2008. Introducción A La Comunicación Institucional. 3ra. Ed. España: Ariel.
65. **Valdez G. J. Fernando.** 2003. Diccionario Enciclopédico Usual Larousse. Guatemala Nueva Edición. México: Ultra.
66. **Vasquez León, Luis.** 2003. El Leviatán arqueológico. Antropología de una tradición científica en México. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social
67. **Vega Cordero, Víctor Hugo.** 1993. Mercadeo Básico. 1 Ed. Costa Rica: Euned.
68. **Vértice, Publicaciones.** 2008. Gestión Económica y Laboral en los Pymes. Gestión de empresas. España: Vértice.
69. **Wiedemann, D. Julius.** Web Design: E- Commerce. Italia: Taschen.
70. **Willian Wells, John Burnett y Sandra Moriarty.** 1996. Publicidad, Principios Y Prácticas. 3 Ed. México: Prentice Hall Hispanoamérica.
71. **Wragg, David.** 1992. Relaciones Públicas para mercadeo y ventas. Colombia: Legis.

## Apéndices

### Ejemplo 1.

#### **NUEVO BANCO DE SANTA FE**

#### **Campaña 2010 – Imagen Institucional – Argentina – Nuevo Banco de Santa Fe**

##### **Resumen Corporativo**

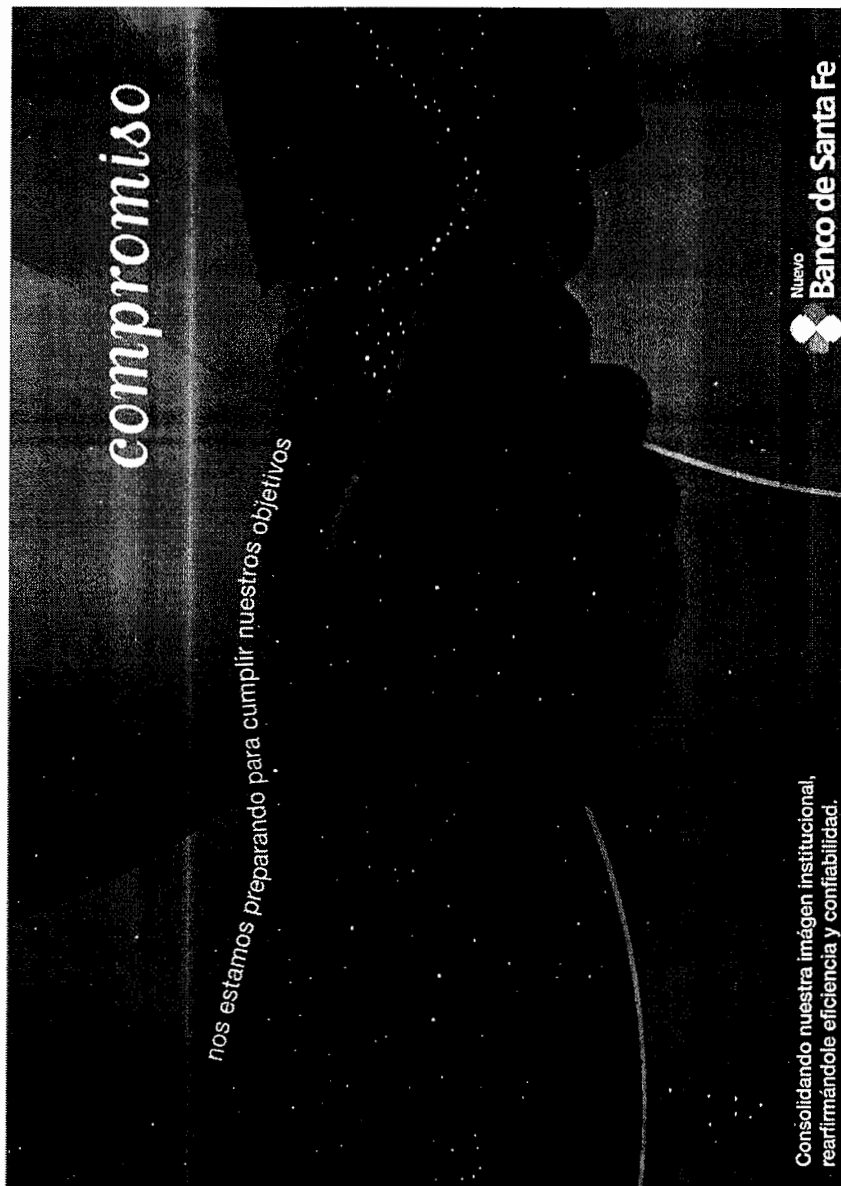
El 1 de septiembre de 1874 Carlos Casado como primer presidente, del Banco Provincial de Santa Fe abrió sus puertas simultáneamente en Rosario y Santa Fe, iniciando sus actividades. Casi un siglo después, el 12 de julio de 1991, el Banco Provincial de Santa Fe se convirtió en sociedad anónima con participación estatal mayoritaria, cambiando su nombre a Banco de Santa Fe SAPEM.  
[http://www.bancobsf.com.ar/institucional/nuestra\\_institucion.aspx](http://www.bancobsf.com.ar/institucional/nuestra_institucion.aspx)

A continuación se puede observar los tres productos publicitarios de la campaña de Publicidad Corporativa que el Nuevo Banco de Santa Fe elaboró con el objetivo de mejorar su imagen institucional transmitiendo los valores que al banco definen.

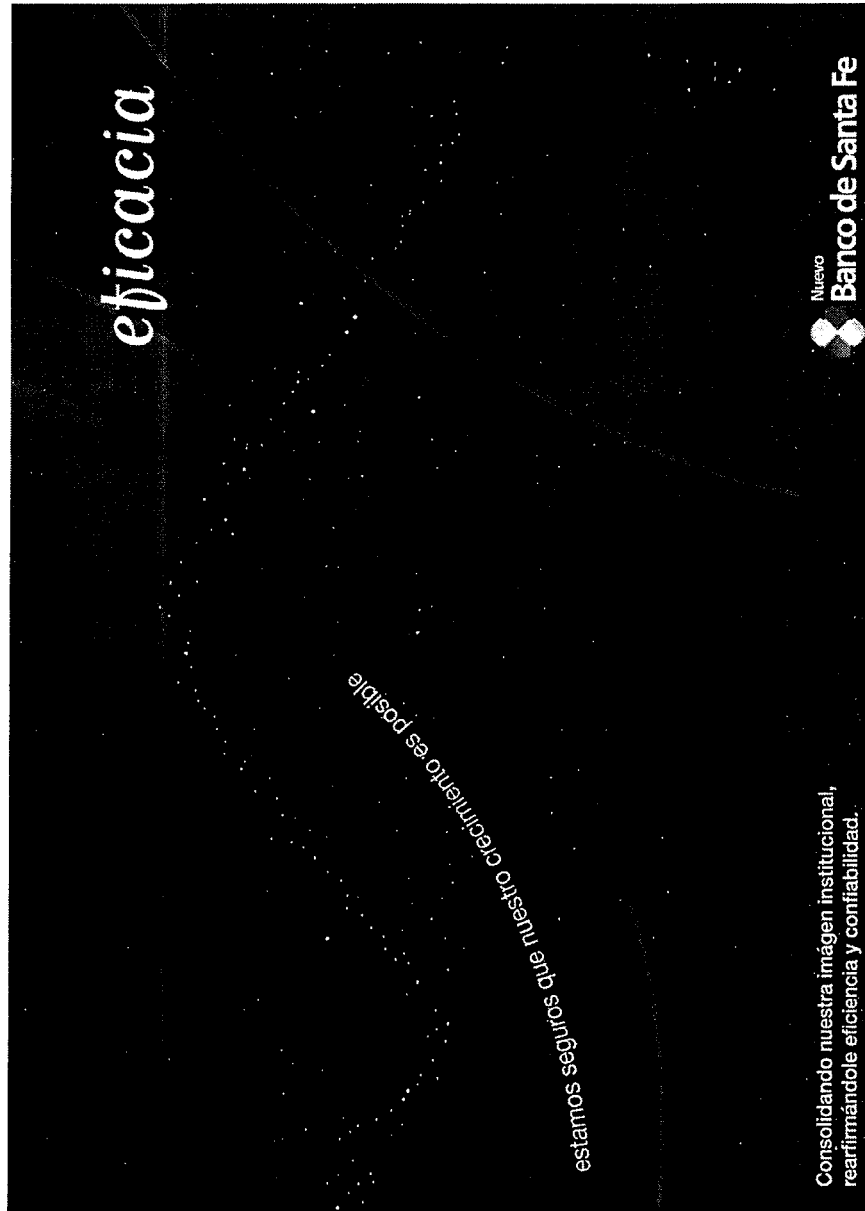
##### **Función de Publicidad Institucional**

El objetivo del Nuevo Banco de Santa Fe es comunicarle a sus clientes reales y potenciales, los valores que como banco poseen y el compromiso que esto significa al manejar los ahorros y créditos de sus clientes.

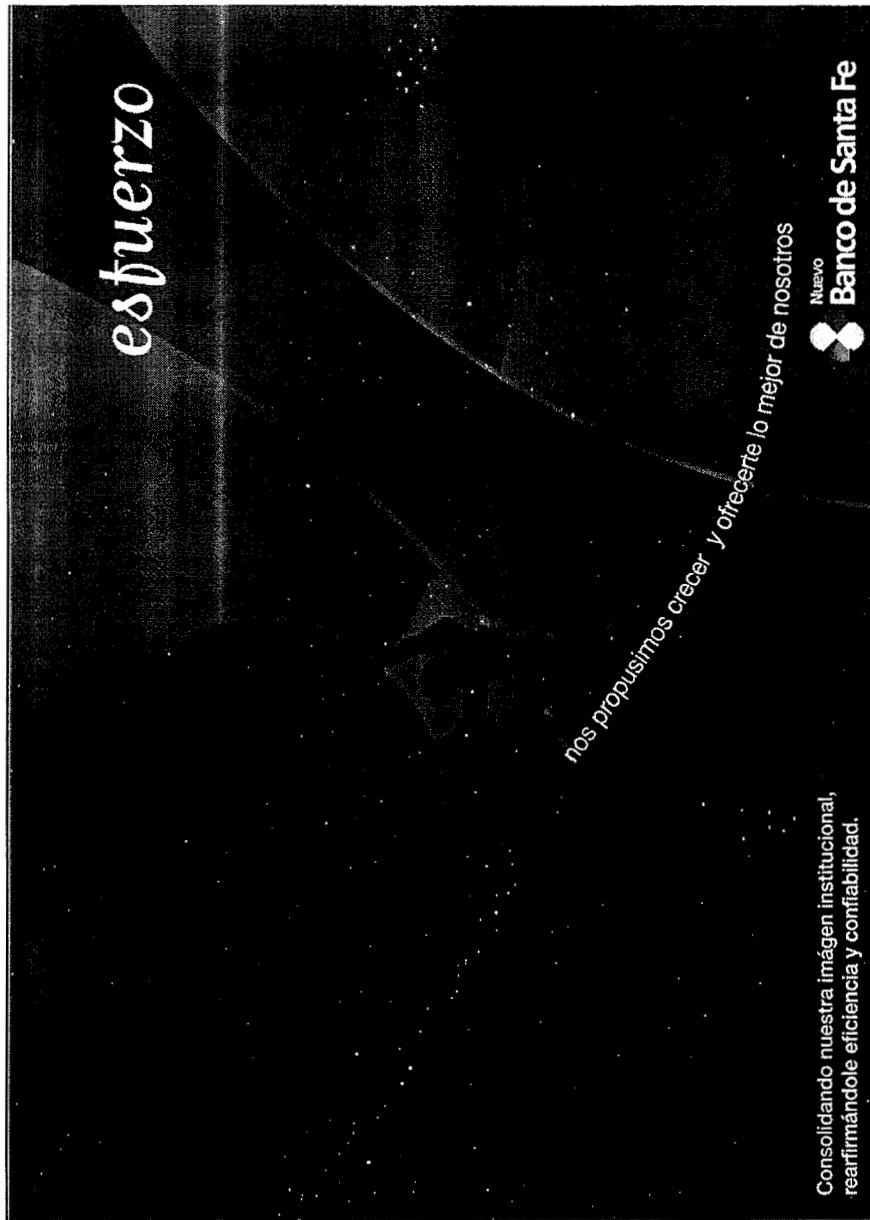
Esta es una campaña de Publicidad Institucional. Como ya fue mencionado, el objetivo es fijar en la mente de los públicos una imagen positiva de la empresa.



Tomado de: <http://noeleivadg.blogspot.com/2010/07/campana-institucional-nuevo-banco-de.html>



Tomado de: <http://noeleivadg.blogspot.com/2010/07/campana-institucional-nuevo-banco-de.html>



Tomado de: <http://noeleivadg.blogspot.com/2010/07/campana-institucional-nuevo-banco-de.html>

## **EJEMPLO 2.**

### **BANCOLOMBIA**

**Campaña II Semestre 2009 - Valores Bancolombia - Colombia - Bancolombia.**

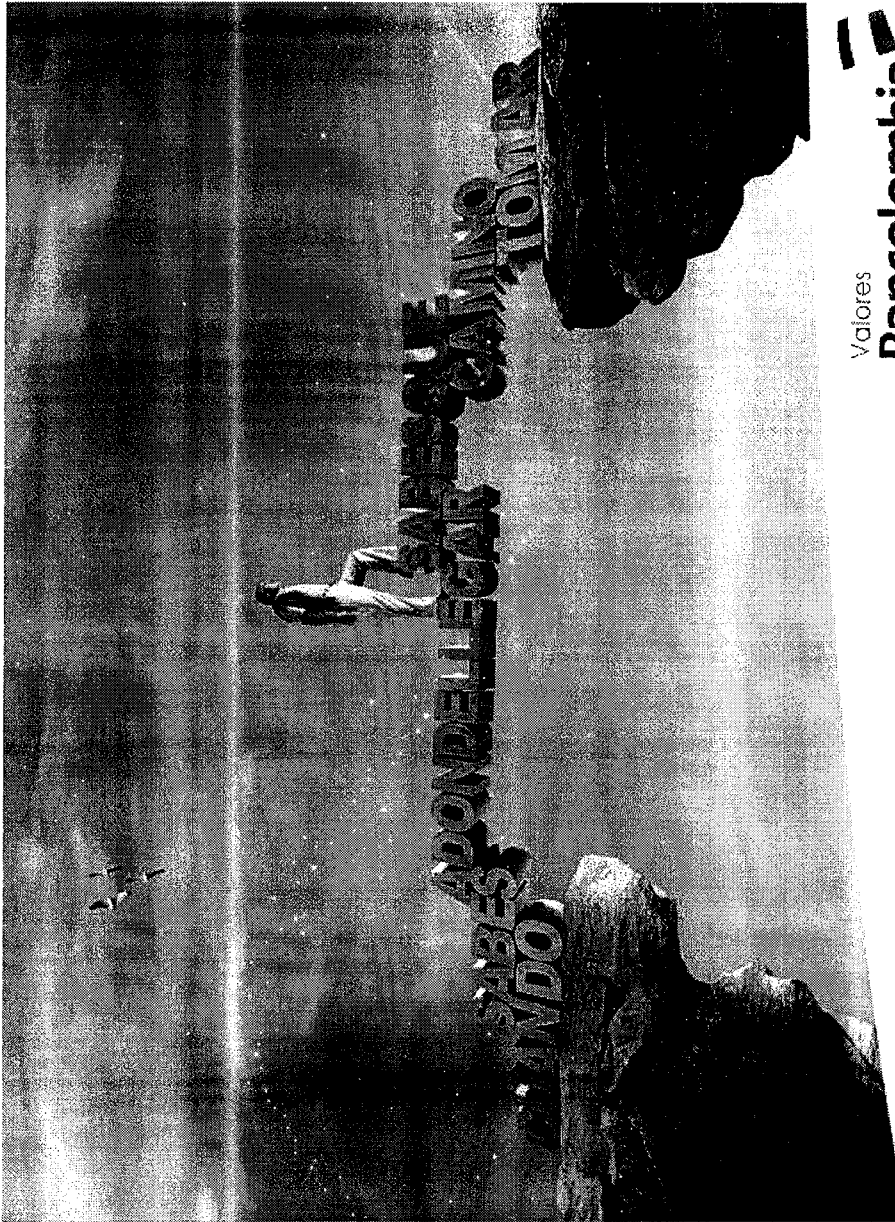
#### **Resumen Corporativo.**

Fusión Bancolombia, Conavi y Corfinsura. El 14 de septiembre de 2004, los principales accionistas de Bancolombia, Conavi y Corfinsura estudiaron la posibilidad y la conveniencia de integrarse en una sola compañía. Así se dio inicio a un proceso de fusión que contó con el aval definitivo de la Superintendencia Bancaria de Colombia el 22 de julio de 2005. El 30 de julio de ese mismo año, Jorge Londoño Saldarriaga, Presidente de Bancolombia, Rodrigo Velásquez Uribe, representante de Corfinsura, y Luis Fernando Muñoz Serna, representante de Conavi, firmaron ante el notario número 29 de Medellín la escritura pública que formalizó la fusión de las tres entidades.

<http://www.grupobancolombia.com/webCorporativa/nosotros/contenido/historia2.asp>

#### **Función de Publicidad Institucional**

Los productos publicitarios que Bancolombia presenta como campaña institucional una vez más el enfoque es comunicar la identidad corporativa, los valores éticos y morales que utilizan diariamente en su gestión y así, los públicos tengan plena confianza del servicio que recibirán del banco.



Tomado de:

<http://sinapsisdigitalvisualstudio.blogspot.com/2010/05/campana-ii-semester-2009-valores.html>



Tomado de:

<http://sinapsisdigitalvisualstudio.blogspot.com/2010/05/campana-ii- semestre-2009-valores.html>



Valores  
**Bancolombia**  
Qué tan alto quieres llegar?

Tomado de:

<http://sinapsisdigitalvisualstudio.blogspot.com/2010/05/campana-ii- semestre-2009-valores.html>