

Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional

Yanyn Rincón Quintero
 Universidad Del Zulia, Venezuela
 yanynrincon@gmail.com

Cómo referenciar este artículo:

Rincón Quintero, Y. (2014). *Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización*. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, 12 (1), 47-59.

RESUMEN

Este texto es una reflexión de la investigación "Auditoría de comunicación como herramienta de control gerencial", presentado en el III Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas (Sevilla, España, Marzo 2007); en ella, se analizan los vínculos entre comunicación corporativa, relaciones públicas y logística en la dinámica organizacional; se establecen elementos que soportan la comunicación corporativa; se identifican aspectos fundamentales de la logística organizacional y de las relaciones públicas en organizaciones; se determinan vínculos entre la comunicación corporativa, relaciones públicas y logística. La metodología utilizada fue exploratoria, descriptiva, documental, descriptiva a objeto de especificar los aspectos vinculantes de las funciones vitales de la organización (Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística) mediante la observación directa, revisión y análisis de documentos y postulados teóricos. Se pudo evidenciar la interacción imperativa entre éstas en el contexto organizacional propiciando la integración, correspondencia e intermediación de los públicos organizacionales, revalorando el modelo comunicacional hacia la excelencia en procura de elementos que posibiliten su auditoría en el marco de los procesos de gestión comunicacional para impulsar un mejor servicio y el desarrollo organizacional sostenible.

Palabras Clave: *Dinámica Organizacional; Logística, Relaciones Públicas, Comunicación Corporativa; Productividad.*

Corporate Communication, Publics Relations and Logistics in Dynamics Organizational

ABSTRACT

The research is to analyze the links between corporate communication, public relations and logistics in the context of organizational dynamics; Reflection as a preliminary draft audit communication research as a tool for management control, which is required to define the organizational dynamics; establish the elements that support the corporate communications; identify key aspects of organizational logistics; establish the fundamentals of public relations within organizations; and determine the links between the functions of corporate communication; public relations and logistics. The methodology was exploratory, descriptive, documentary, descriptive in order to specify the binding aspects of the vital functions of the organization (Corporate Communications, Public Relations, and Logistics) through direct observation, based on review and analysis of documents and postulates theorists. The fragility imperative interaction between these in the organizational context fostering integration, correspondence and mediation of organizational public, reassessing the communication model to excellence in pursuit of information to enable the audit as part of the processes of communication management to drive better service and sustainable organizational development.

Key words: *Dynamics Organizational; Logistics, Publics Relations, Corporate Communication; Productivity*

Introducción

La dinámica organizacional demanda nexos que posibiliten la integración, intermediación y correspondencia de sus funciones básicas; vale decir, producción, marketing y finanzas; no obstante el éxito organizacional resulta de la gerencia armónica e interacción de las funciones vitales de la organización; comunicación corporativa, relaciones públicas y logística.

Así pues; puede inferirse que en la dinámica organizacional confluyen diversidad de aspectos y elementos que le dan vida propia y sentido; los cuales yacen distribuidos en contorno, dintorno y entorno organizacional generando la confluencia de disciplinas, técnicas, ciencias y funciones que posibilitan la conjunción armónica de estructura, personas, procesos, recursos, evidencias físicas, magnitud, ubicación geográfica, factores ambientales, tecnológicos, políticos, legales, económicos, culturales en la denominada cultura organizacional.

Esta perspectiva, sugiere que las organizaciones tienen personalidad como los individuos, los cuales pueden ser rígidos o flexibles, difíciles o apoyadoras, innovadoras o conservadoras.

La Cultura organizacional es la médula de la organización presente en todas las funciones y acciones que realizan todos sus miembros; en tal sentido, Robbins (1999; p. 595), define la *Cultura Organiza-*

cional “como un sistema de significados compartidos entre sus miembros y que distingue a una organización de otra”. Por su parte, Siliceo, Cáceres y González (2000) definen formalmente la cultura organizacional “como el conjunto de valores, tradiciones y conductas que dan identidad, personalidad y destino a una organización para el logro de sus fines económicos y sociales”.

Atendiendo a las consideraciones teóricas de los referidos autores, lo más característico es la experiencia humana, el hecho de que ésta se desarrolla dentro de un sistema de significados que una vez adquiridos son difíciles de desechar; y dado que lo significados se heredan, el hombre se desarrolla incorporándolos a sus mapas mentales y hace de la vida social un mundo de relaciones, gracias a esos significados compartidos.

En tal sentido, la cultura es un conjunto de normas, de valores y de formas de pensar y de actuar que caracteriza el comportamiento de las personas que integran la organización en todos los niveles; constituyendo su propia presentación de imagen corporativa, para darse a conocer ante todos los públicos, otorgándole identidad, distinción y reconocimiento a la empresa.

Por tanto, se hace primordial considerar los factores que dinamizan la organización; en virtud de su influencia para impulsar los cambios en la gente, en la estructura, en los procesos, en el mer-

cado, en la tecnología; quien investiga asume *Cambio* como la cristalización de nuevas posibilidades de acción, basados en el diseño y construcción de nuevos modelos y/o la reconceptualización de los modelos tradicionales aplicados en un marco individual u organizacional posibilitando la generación de alternativas y cursos de acción para hacerse productivo y competitivo.

En tal sentido, la naturaleza dinámica y cambiante del sistema organizacional ha constituido un reto para la gerencia moderna; generando nuevas formas de *gerenciar* como *Gerencia de Calidad Total*, *Gerencia de Proyectos*, *Gerencia por Objetivos*, y *Gerencia del Conocimiento* entre otras; caracterizadas por ser flexibles, adaptables, sencillas, vinculantes, reflexivas y estratégicas; brindando la oportunidad de aprender a aprender, establecer alianzas estratégicas, trabajar en forma proactiva y en correspondencia con la responsabilidad social, proyectándose en una dimensión real y generando una proyección virtual.

Sobre la base de las ideas expuestas se pretende reconstruir la sostenibilidad de las organizaciones en sintonía con la características de la enunciada *Época Emergente*, a objeto de propiciar la visión organizacional integral, vanguardista, orientada a la innovación y desarrollo de talento humano, procesos, portafolio de productos-servicios, competitividad y productividad para la perpetuación de los mercados en satisfacción del cliente.

El cambio es vertiginoso, no optativo; es tarea principal de los líderes, tanto directivos como ejecutivos que toman decisiones estratégicas en una organización; por cuanto, innovación y cambio son signos de crecimiento, desarrollo, y actualización de potenciales. En este mundo globalizado el cambio y la capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías es una necesidad inaplazable.

Para Druker (1999; p. 130), “la innovación no se debe solo a ideas brillantes, a lo inesperado, a lo excepcional”; puede definirse como una disciplina, una cultura, actividad organizada en toda la empresa que busca su desarrollo continuo y la respuesta del mercado al avance tecnológico.

La flexibilidad, capacidad de adaptación y actualización se resumen en la búsqueda creación y diseño de modelos y sistemas de trabajo en equipo que aseguren los resultados productivos de la organización a través de un exitoso y oportuno manejo del cambio.

Las grandes empresas han roto los viejos paradigmas, orientando su filosofía hacia la construcción de su propia organización, el éxito en el desarrollo de su propia gente, la solidez y dinamismo de su estructura, sus valores, una visión compartida y el aprecio del personal en una cultura de participación, igualdad humana, productividad, compromiso total del clientes en la orientación hacia el logro.

Estos cambios están siendo experimentados por la sociedad, a un ritmo acelerado generando modificaciones permanentes que obligan a la revisión y adaptación periódica en el ánimo de preparar las instituciones hacia nuevos situados sociales, culturales, económicos, políticos, tecnológicos y ambientales; donde la comunicación, la logística y los vínculos de relaciones públicas efectivas aparecen como un triada para direccionar y afrontar la dinámica organizacional.

Metodología

La presente investigación tiene como finalidad analizar los vínculos existentes entre comunicación corporativa, relaciones públicas y logística en el marco de la dinámica organizacional; como reflexión preliminar del proyecto de investigación “Auditoría de comunicación como herramienta de control gerencial”, para lo cual se requiere definir la dinámica organizacional; establecer los elementos que sirven de soporte a la comunicación corporativa; identificar los aspectos fundamentales de la logística organizacional; establecer los aspectos fundamentales de las relaciones públicas en el marco de las organizaciones; y determinar los vínculos entre las funciones de comunicación corporativa; relaciones públicas y logística.

La metodología utilizada fue exploratoria, descriptiva, documental, a objeto de especificar los aspectos vinculantes de las funciones vitales de la organización (Comunicación Corporativa, Relaciones

Públicas, y Logística) mediante la observación directa, con base en revisión - análisis de documentos y postulados teóricos.

1. Comunicación corporativa

La comunicación es, ha sido y será por siempre el engranaje clave para individuos y organizaciones, definida como proceso que posibilita la interrelación del género humano a partir de diversidad de signos estableciendo un código válido para el intercambio de ideas y conceptos, instando a la acción de los individuos en consecuencia con su pensamiento, garantizando la retroalimentación ó retroacción de dicho proceso.

El establecimiento de una comunicación efectiva, genera paradigmas sistemas de representación o mapas definidos por Zambrano (1997) como:

...mapas que nos formamos del mundo y que constituyen una especie de cartografía mental que configura la manera como tomamos contacto con el medio exterior, al tiempo que determinan las cualidades de nuestras experiencias internas, esto unido a las creencias, condiciona la conducta de tal manera, que cuando el mapa no es preciso podemos comportarnos de forma ilimitada. (p.32)

En tal sentido, la *comunicación corporativa* se establece como un proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos y

estructura organizacional en el ánimo de desarrollar una impronta organizacional a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y comportamental; estableciendo una nomenclatura o código organizacional con base a su naturaleza y razón social que impulsa todas las acciones organizacionales generando un concepto corporativo adecuado para la proyección de una imagen global.

El proceso comunicacional establece pues la organización, integración y complementariedad de los individuos para la obtención logros comunes, constituyéndose en un elemento clave en la gestión de empresas e instituciones; ya que una mala comunicación en el ámbito corporativo ocasiona un serio impacto en su cultura y por ende en su clima organizacional, afectando indicadores de excelencia como la productividad y la calidad.

Lo anterior permite evidenciar como la comunicación corporativa establece un marco de conjunción de diversidad de elementos que inciden en la proyección global de la misma, influenciados en forma directa e indirecta por la triada que establecen moralidad, eticidad y legalidad con la intención de generar una simetría en la normativa ética que rige sus comunicaciones, símbolos y comportamientos generando una plataforma comunicacional e informativa que sirva para respaldar la actuación socialmente responsable de la empresa.

La Comunicación en las empresas posee dos dimensiones la Dimensión Interna

que abarca el proceso de comunicación en el ámbito micro empresarial y una Dimensión Externa que establece el contexto de la comunicación en el ámbito macro empresarial o del entorno.

En la Dimensión interna de las organizaciones podemos advertir un proceso de comunicación formal e informal que se pasea a lo largo y ancho de la estructura empresarial estableciendo niveles de comunicación ascendente, descendente y lateral, con el ánimo de garantizar el flujo libre y accesible de información en el ambiente interno de la organización.

Por su parte, la Dimensión Externa las organizaciones soportan comunicaciones con diversidad de grupos y sectores; entre los cuales destacan los Consumidores Actuales y Potenciales, las Empresas de la Competencia, Gubernamentales, los medios de Comunicación, los Representantes Comunitarios y los Representantes de los Sectores Económicos, Culturales y Gubernamentales vinculados a la empresa.

Todo lo anterior nos permite inferir que ante la diversidad de actores o agentes involucrados en el Proceso Comunicacional de las organizaciones entran en choque diversidad de valores, creencias y criterios que requieren acuerdos para homologar la ideología a partir de una normativa o código ético que garantice la motivación, información y persuasión, reforzando los niveles de credibilidad, confianza y adhesión para con la empresa. Esto permite el establecimiento de con-

troles, los cuales a juicio de Ortiz (1998), no se establecen para privar a otros de los conocimientos a los que tienen derecho sino para distribuirla en forma justa y lograr que todos disfruten del poder y responsabilidad que su ámbito requiere.

Un sistema de Comunicación e Información con base en la ética establece beneficios como: a) Saneamiento y fortalecimiento de la imagen proyectada; b) Motivación de los empleados y repotenciación de equipos agotados; c) Promueve la competitividad y la productividad; d) Respuesta efectiva a los retos y exigencias de la globalización; e) Publicidad Estrategia del deseo; f) Propaganda Estrategia del Condicionamiento; y g) Comunicación Corporativa Estrategia de la Confianza.

Uno de los grandes problemas que presentan las Culturas Organizacionales es la ausencia de un código organizacional o gramática corporativa, a partir de cual se puedan homologar los criterios conceptuales, visuales y la personalidad de la organización brindando una lectura y comprensión de todo cuanto observamos.

Atendiendo a los postulados teóricos de Mercado (2002), la gramática corporativa es el sistema que interrelaciona la personalidad corporativa con los elementos de identidad a partir de una estructura comunicacional organizada y normatizada. No obstante, la idea es construir una lógica comprensión e interpretación de los componentes del mensaje.

La gramática corporativa implica el aprendizaje de una sintaxis común que establezca los límites constructivos del mensaje, a objeto de construir significados; para lo cual se dan reglas sintácticas básicas; considerando tres niveles para la comprensión del mensaje: Nivel Abstracto, Nivel Simbólico, Nivel Representativo; sobre la base de ciertos elementos que intervienen para decodificar la comunicación como: a) los sentidos; b) el nivel educativo; c) el nivel cultural; d) la personalidad; y e) las experiencias previas.

2. Relaciones públicas

La puesta en escena de las Relaciones Públicas organizacionales se asemeja a una gran sala de teatro, en la cual un grupo está sentado atento para ver la obra (públicos externos); otro grupo está detrás del escenario trabajando arduamente (público interno), para que finalmente un grupo de actores y directores entre y salga en las diferentes escenas donde sube y baja el telón (Alta Gerencia o Liderentes de Relaciones Públicas); pero bien sabemos que al terminar la obra (al cumplir los objetivos, alcanzar las metas y logros) la satisfacción los invade a todos y surge el aplauso (Identidad, Sentido de Pertenencia, Sentido de Lealtad).

Las Relaciones Públicas constituyen una función organizacional de asesoría que respalda las funciones y el desempeño de toda organización, individuo o grupos de individuos, con el propósito de optimizar la comunicación y la interrelación

humana; indispensables para desarrollar y mantener el Clima organizacional; por lo que resultan óptimas para resguardar aquellos aspectos que pudieran permitir el establecimiento de barreras personales, físicas, o semánticas.

Lo anterior evidencia, como las Relaciones Públicas poseen alta importancia en virtud de su incidencia en las diferentes funciones (Marketing, Finanzas y Operaciones) organizacionales; optimizando: (a) Las Relaciones Humanas e Interpersonales en el seno de las organizaciones; (b) Delimitando y analizando el contorno, dintorno y entorno organizacional; (c) Apoyando la coordinación y control de los procesos intraorganizacionales; (d) Instando la toma de decisión asertiva con visión futurista y bases científicas; (e) Estableciendo un marco de negociaciones y acuerdo entre los públicos que convergen en la organización, promoviendo así relaciones ganar-ganar; (f) Impulsando la Competitividad; (g) Generando una Visión de Destino Compartido congruente de con la naturaleza de la Filosofía Organizacional; (h) Generando Motivación e Identidad en los públicos; (i) Proyectando un concepto unificado de Imagen Corporativa ante los públicos; y (j) Orientando la estrategia organizacional con una visión de futuro que posibilite acciones proactivas para la consecución de metas, objetivos y logros organizacionales.

El ejercicio de las Relaciones Públicas requiere la aplicación de diversas funcio-

nes, que algunos autores han considerado pertinente denominar herramientas funciones ó elementos de las Relaciones Públicas. (Ver cuadro 1). No obstante, se conviene en reagrupar las funciones de Relaciones Públicas en atención a dos niveles: Globales y Especializadas. (Ver Cuadro 2).

Las Funciones Globales de Relaciones Públicas son aquellas que establecen la unidad de criterios y las acciones encaminadas a una visión compartida de la función para el óptimo desempeño y productividad de individuos y organizaciones.

Las Funciones Especializadas de Relaciones Públicas, por su parte, suponen la aplicación de otras disciplinas y/o funciones especializadas como herramientas auxiliares y complementarias; dada la acción multidisciplinaria de las organizaciones.

Las Funciones Especializadas de Relaciones Públicas, por su parte, suponen la aplicación de otras disciplinas y/o funciones especializadas como herramientas auxiliares y complementarias; dada la acción multidisciplinaria de las organizaciones.

En tal sentido, las funciones especializadas, se agrupan en *Funciones Institucionales*, las cuales permiten delinear la organización, mediante la estructura, jerarquías y operaciones según la orientación propia de su naturaleza organizacional; *Funciones Comerciales*, las cuales optimizan el intercambio de bienes - servicios y las transacciones que generan utilidad; y

Funciones Eco-Sociales, estas posibilitan el desarrollo sostenido de la organización considerando las dimensiones de Responsabilidad Social y la capacidad de respuesta con el entorno.

Entre las Funciones Institucionales destacan los Mensajes Institucionales y Publicaciones (Publicity); los Asuntos Públicos; los Asuntos Legales; la Resolución de Conflictos Potenciales (Issues Magnament), la proyección de Imagen Corporativa, la Auditoria de Relaciones Públicas, las Relaciones con los Empleados y las Relaciones con los Accionistas.

Por su parte las Funciones Comerciales prevén las Relaciones con los Inversores, las Relaciones con Organizaciones Financieras, las Relaciones con Clientes Actuales y Potenciales, las Relaciones con Proveedores, la Publicidad, las Ventas, el Material de Punto de Venta.

En tanto las Funciones Eco- Sociales consideran herramientas para las Relaciones Públicas con el Gobierno (Lobbying), la Comunidad, los Medios de Difusión. También considera las Relaciones Diplomáticas, Multiculturales, Multidisciplinarias e Inter.-Institucionales.

Ante las consideraciones generadas podemos evidenciar que las Relaciones Públicas son un arte organizacional que debe fluir con la mayor naturalidad, actuando con estrategia y táctica en razón de considerar los escenarios presente, pasados y futuro a los fines de visualizar

Cuadro 1. Funciones de las Relaciones Públicas

Cuadro consolidado

	FUNCIONES
Cutlip y Center (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Publicity • Asuntos Públicos • Issues Magnament • Lobbying • Relaciones con los inversores
Barquero, (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen Corporativa • Publicity • Publicidad • Promoción • Marketing • Auditoría de Relaciones Públicas • Relaciones Públicas Sociales
Mercado (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con la Prensa • Publicaciones • Publicidad Visual • Información • Control • Investigación • Preparación del Personal

Diseño: Rincón, Y. (2007)

el movimiento de la estructura organizacional en tiempo y espacio para visualizar la realidad del presente, en contrastación con las evidencias del tránsito pasado en la intención de visionar una estructura ideal a futuro que generen oportunidades de mejora y optimicen los procesos de calidad, productividad y excelencia organizacional.

	FUNCIONES
Wilcox y otros (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría • Investigación • Relaciones con los Medios de Comunicación • Publicity • Relaciones con los Trabajadores • Relaciones con la Comunidad • Asuntos Públicos • Asuntos Gubernamentales • Resolución de Conflictos Potenciales • Relaciones Financieras • Desarrollo y Obtención de Fondos • Relaciones Multiculturales • Acontecimientos Especiales • Comunicaciones de Marketing
Márquez citado por Párraga y Sánchez (1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Función Comercial • Función Social

El proceso de relaciones públicas concebido en cuatro fases: a) Fase de Investigación: orientada a establecer el diagnóstico, el pronóstico y la prospectiva que propicie actuaciones con visión de futuro considerando la realidad actual de la empresa; b) Fase de Planificación: permite formular el pensamiento estratégico de la empresa en un planteamiento que impulse las ac-

Cuadro 2. Funciones de las relaciones públicas

Globales	Asesoría Planificación Estratégica. Gramática Corporativa Mix Comunicacional Desarrollo e Innovación de Productos-Servicios Desarrollo y Obtención de Fondos Organización de Eventos. Atención y Servicio a los Públicos Organizacionales	
Especializadas	Institucionales	Mensajes Institucionales y Publicaciones (Publicity) Asuntos Públicos. Asuntos Legales. Resolución de Conflictos Potenciales (Issues Magnament) Imagen Corporativa Auditoría de Relaciones Públicas Relaciones con los Empleados Relaciones con los Accionistas
	Comerciales	Relaciones con los Inversores Relaciones con Organizaciones Financieras Relaciones con Clientes Actuales y Potenciales Relaciones con Proveedores Publicidad Ventas Material de Punto de Ventas
	Eco-Sociales	Relaciones Públicas con el Gobierno (Lobbying) Relaciones con la Comunidad Relaciones con los Medios de Difusión Relaciones Diplomáticas Relaciones Multiculturales Relaciones Multidisciplinarias Relaciones Inter.-Institucionales

Fuente: Rincón, Y. (2007)

ciones efectivas para optimizar la calidad y la eficiencia organizacional generando productividad y excelencia; c) Fase de Comunicación: en la cual se desarrollan las acciones flexibles y bajo coordinación operativa, instando la comunicación efectiva y relaciones armoniosas adaptadas a la naturaleza de los públicos que convergen en la organización; y d) Fase de Evaluación: establece el marco supervisorio de control que permite determinar los aspectos claves que delimitarán el curso de acción a seguir a fin de crear, corregir, reformular o sustituir la orientación de la organización.

El desempeño y gestión de las relaciones públicas en la organización supone la organización sistemática y continua de elementos que convergen en la organización, con el propósito de garantizar las mejores alternativas y los medios óptimos disponibles para alcanzar las metas organizacionales en pro de los públicos que convergen en la empresa.

La gerencia de Relaciones Públicas se desarrolla con base en el cambio; adquiriendo una formulación proactiva, reactiva, o de crisis. Ciertamente, el cambio es inevitable e implica la evaluación del presente y la determinación del futuro. Es precisamente la posición que se fije para afrontar el cambio la que determinará el estilo de gerencia que predomine en una organización.

Toda premisa de cambio implica una visión limitada o estandarizada ó una

visión futurista. Se puede decir entonces, que el cambio se presenta en tres tiempos: Estado Actual, Estado de Transición y Estado Futuro

Lo anterior permite presentar la proactividad como una actitud activa y creadora frente a los cambios que traen consigo desarrollo (personal y/o organizacional), aceptando que tanto los cambios como el desarrollo y evolución se acunan en una toma de decisión efectiva.

Se puede decir entonces, que la proactividad es el poder de alterar las circunstancias, teniendo el tiempo como aliado, para crear sucesos satisfactorios, establecer los ajustes entre la conformidad de las metas y logros organizacionales que se quieren y se esperan alcanzar.

La *Gerencia Proactiva de la Relaciones Públicas* persigue emprender y desarrollar actividades de comunicación y relación para la empresa, anticipándose a las necesidades futuras, sometiendo estos procesos a un análisis crítico riguroso, de modo que se permita abortar aquellas acciones emprendidas que se demuestran que no lleven a ninguna parte

Una gerencia de Relaciones Públicas proactiva actúa anticipándose a las necesidades que si bien aún no existen existirán; es decir, se persigue desde una óptica futurista descubrir las necesidades que van aparecer a futuro, asegurando el éxito con respecto a la competencia.

Ante esta tipificación de la gerencia de Relaciones Públicas, se fortalece la necesidad de aplicación de técnicas de prospección del futuro, con base en métodos de racionalismo crítico cuyos finalidad última es: a) Generar ideas conocimientos creativos que faciliten la competitividad en un mundo cambiante, anticipando las acciones que permitan impulsar la organización y atenuar las consecuencias en los cambios que se prevean a futuro; b) Buscar oportunidades, mediante la exploración de lo desconocido para replantear procesos, superar y corregir errores; c) Generar la estructuración de equipos bajo los postulados de la sinergia organizacional y el facultamiento o empowerment, donde todos los miembros de equipo tengan la misma posibilidad de generar valor agregado para la organización, mediante el desarrollo y la innovación de producto y procesos o la detección de riesgos inadvertidos para el resto; y d) Plantear Hipótesis audaces; este postulado indica que no se van a considerar los supuestos organizacionales evidentes o implícitos, sino que se establecerán hipótesis débilmente cimentadas, las cuales serán sometidas a la autocrítica, la refutación y a las práctica de prueba de error (falsación).

Lo anterior permite puntualizar como la Gerencia Proactiva de Relaciones Públicas tiene su énfasis en dos procesos básicos: la refutación (sometimiento a la autocrítica y a la crítica externa para una redefinición); y la falsación (contrastación con la realidad, a partir de

experimentos mensurables para validar acciones futuras).

3. Logística

El término logística contiene en su esencia la significancia del *movimiento*; inicialmente este vocablo refiere en el contexto militar la técnica utilizada para el movimiento de las tropas, no obstante su raíz derivada del griego *logos*, hace referencia al marco racional ó de calculo generando los indicios de pensamiento estratégico.

Los inicios de su aplicación pueden rastrearse en la década de los 40 del siglo XX, vinculado a las ciencias matemáticas, biológicas, de ingeniería, entre otras.

Veinte años más tarde, durante la postguerra se inicia una transformación importante para esta disciplina, marcada por la creación de la Asociación Nacional de Logística y Distribución Física (EE. UU., 1960) quien la define según los señalamientos de Carranza (2004) como:

...el proceso de planear, implantar y controlar de manera eficiente y económica el flujo y almacenamiento de materias primas, inventarios en proceso, productos terminados e información vinculada con ellos desde el punto de origen al punto de consumo con el propósito de adecuarse a los requerimientos del cliente (p.5)

Durante la década de los 90, surge la Administración e cadenas de abastecimiento,

una nueva tendencia en la logística, adaptada a la atomización y dispersión de mercados; generando la desaparición e las fronteras organizacionales entre los miembros de la cadena.

La logística empresarial ha considerado diferentes aspectos desde su creación: a) Control de costos; b) Diferenciación de productos servicios; c) Generación e ventajas competitivas; d) Administración funcional; e) Integración interna y externa; f) Distribución Física; g) Relaciones Internas y Externas.

La logística vincula las decisiones operativas a consideraciones estratégicas dentro y fuera de la organización desarrollando un conjunto de relaciones armónicas polivalentes.

Lambert citado por Carranza (2004) señala siete procesos en la Administración de la Cadena de Abastecimiento: a) Relaciones con el Cliente; b) Servicios al Cliente; c) Demanda; d) Flujos de manufactura; e) Abastecimiento; f) Desarrollo de Productos y Comercialización; y g) Proceso de Negocios.

Ciertamente, se puede señalar que la logística influye en los costos, genera expectativas en el servicio al cliente; optimiza las líneas de suministros; apoyan el diseño de estrategias y el cumplimiento de metas organizacionales; añaden valor agregado a la marca y a sus productos servicios asociados; posibilita una respuesta rápida y responde a las nuevas estructuras tecno-

lógicas, ambientales, sociales, culturales, políticas y legales del entorno.

Luego de revisar las consideraciones de Ballou (2004) y Carranza (2004) presentamos algunos aspectos organizacionales influenciados por la logística:

Investigaciones de Mercado que posibilitan la generación de pronósticos (Ventas, Inventarios, Colaboración, Presupuestarios)

Análisis y estudios comparativos (benchmarking, Auditorías)

Diseño de Estrategias Corporativas (Opción, Orientación Posicionamiento, Dirección, Asociación, Estructura, Interorganizacional)

Servicio al Cliente: generando valor agregado y adaptando los procesos organizacionales a sus necesidades, deseos y expectativas (Call center; Help desk; postponment logístico)

Alianzas Estratégicas: generando nuevos modelos de integración y negociación (Outsourcing; Fenómeno de la Terceerización)

Servicios y Sistemas de Transporte (Modal, Multimodal, Intermodal)

Estrategias de Almacenamiento

Sistemas de Información (Balance Scorecard, Calidad Total)

Manejo de Crisis (Ajustes, Replantación, Contingencia)

Dimensiones de la Medición: calidad, productividad, ciclo de tiempo, control, comprensividad, orientación, integración, utilidad.

Nuevas Infraestructuras Logísticas para la integración Internacional: MERCOSUR y UNIÓN EUROPEA (Aduanas, Zonas Franca, Puertos)

Nuevas Plataformas de Logística Internacional (Centros Integrados de Mercancías, Centros Integrados de Transporte de Mercancía, y Centros Integrados de Transportes)

4. Conclusión

Luego de recorrer una a una las funciones organizacionales se puede evidenciar la interacción imperativa entre estas en el contexto organizacional propiciando la integración, correspondencia e intermediación de los públicos organizacionales según se muestra en el Diagrama 1.

En tal sentido, la combinación de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa conducen a la *integración organizacional* de los públicos, los procesos y los recursos organizacionales, generando: a) Afianzamiento de los valores organizacionales y por ende de la Cultura y el Clima Organizacional; b) Sentido de pertenencia (Identidad); c) Proyección de Imagen: Posicionamiento,

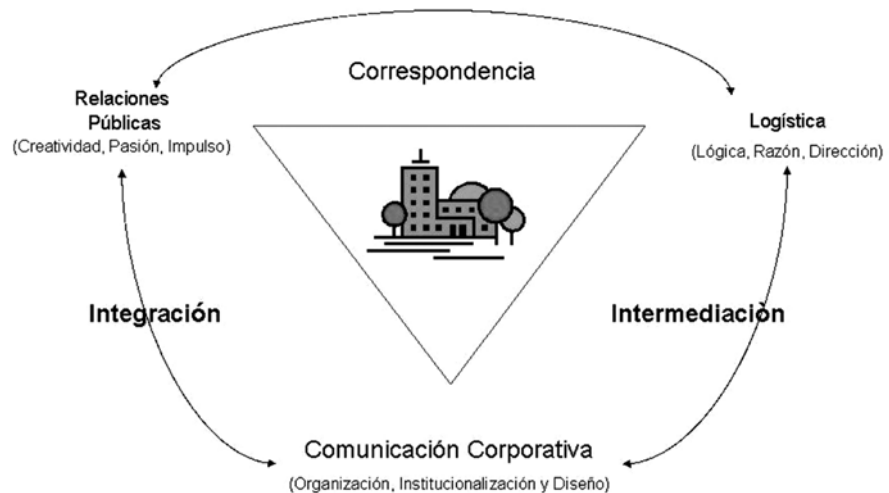
persuasión, Respaldo a la naturaleza organizacional; y d) Socialización del Conocimiento.

Por su parte la combinación de la Comunicación y la Logística conduce a la **intermediación**, generando la conectividad y cooperación de la totalidad de funciones organizacionales y con ello la transdisciplinariedad integrada que conlleva a: a) *Productividad*: Productos-Servicios de optima calidad, Atención al Cliente; b) *Efectividad*: Eficacia y Eficiencia que garantizan el cumplimiento de las meta organizacionales y la capacidad de respuesta; c) *Competitividad*: Distingos Competitivos en tiempo-espacio que diferencian la organización en productos-servicios, precios, plaza, promoción, personal procesos, y evidencias físicas; y d) *Rentabilidad*: Relación Costo-Valor, reducción de costos, incremento de valor y por ende de utilidad.

Así mismo, la **correspondencia** existente entre la logística y las relaciones públicas genera la optimación de las funciones básicas de la organización (Operaciones, Finanzas y Marketing), orientando a la excelencia con razón-pasión y creatividad-lógica:

- **Operaciones**: Desarrollo de Talento Humano y Capital Intelectual; Desarrollo de Procesos; Unificación de criterios para el tratamiento de Evidencias Físicas.
- **Marketing**: Adaptación de los productos-servicios al cliente; Correspon-

Figura 1. Vínculos de Relaciones Públicas, Comunicación Corporativa y Logística en la dinámica organizacional.



Fuente: Rincón-Quintero, Yanyn (2013)

dencia de Costo-Valor; Accesibilidad de productos-servicios en tiempo espacio; Creación, Desarrollo y Sostenibilidad de la marca y sus productos-servicios asociados; Optimación del Momento de Verdad; Generación de Cronogramas y Flujogramas para la gestión de acciones y transacciones.

- **Financiera**: Incremento de la utilidad y la Rentabilidad.

Todo lo anterior, permite ratificar cómo el éxito de una organización inteligente está en la originalidad y creatividad aplicada para gerenciar la comunicación corporativa, las relaciones públicas y la logística organizacional.

Existen diversos factores que deben considerarse en el marco de la dinámica

organizacional hacia la excelencia y la productividad:

La estructura de remuneraciones y beneficios al personal se constituye en algunos casos, en una amenaza para la fuga de talentos, el aprendizaje organizacional y la formación del personal como factor de éxito.

- El proceso continuo de autoevaluación para la delimitación de las responsabilidades, evitan las fricciones entre el equipo y aumenta la productividad, Reconocer las áreas en las que no se maneja el suficiente conocimiento buscando asesoría especializada. Manejo de un esquema ganar-ganar, las normas son para todos y deben ser cumplidas por todos.

- Los controles son vitales para la organización, pero ellos deben ser formulados en complemento con el marco ético del individuo, para que representen más una verificación del proceso que propicie su optimización que una *cacería de fantasmas* que genere insatisfacción y recelo.

La horizontalidad en las organizaciones o la igualdad de jerarquías brindan un clima de confianza, además se propone pasar de las estructuras organizacionales fragmentadas a estructuras integradas.

El tiempo es un factor que conlleva a la eficiencia; por cuanto, las reuniones laborales para la organización del trabajo proveen la dedicación, el entusiasmo y el compromiso de los trabajadores; al delimitar el desempeño y las funciones se establece mayor rapidez en su ejecución. La tendencia lleva a transformar los encuentros con la dirección en un diálogo consultivo y productivo.

El proceso comunicacional establece pues la organización, integración y complementariedad de los individuos para la obtención logros comunes, constituyéndose en un elemento clave en la gestión organizacional.

Los factores clave que impulsan la gerencia productiva en las organizaciones son: comunicación, concepto corporativo, cultura corporativa, clima organizacional, y la competitividad en atención a las perspectivas financiera, del cliente,

de procesos internos y del aprendizaje establecido en torno a la organización.

Los aspectos que posibilitan la flexibilización y manejo del cambio para impulsar la innovación y el desarrollo en las organizaciones son la capacidad de adaptación y actualización, ruptura de viejos paradigmas, instauración de la creatividad como valor organizacional, solidez y dinamismo estructural, visión de destino compartido, orientación al logro, difusión de nuevas tecnologías de información.

Asimismo, se hace imperativo que cada individuo que integra la organización se distinga de los otros con base en su talentos, capacidades y destrezas; atributos que unidos a un gran respeto y a una gran confianza, hacen que hombres y mujeres vanguardistas logren impulsarse por encima de cualquier obstáculo para obtener resultados positivos que produzcan una relación ganar - ganar, siempre en la búsqueda de un mundo mejor.

La ética posibilita la excelencia, puesto que bajo ese contexto se realiza la toma de decisiones, sobre la base de un sistema de valores que permite lograr acuerdos, previa consideración de las ventajas, desventajas, razones y argumentos que presentan las diferentes opciones. Cuando la toma de decisión no establece un marco de moralidad deja un sabor a insatisfacción, estableciendo incoherencias que socavan la motivación y la

congruencia en la actuación del personal en la empresa

La puesta en escena de la excelencia organizacional incluye la practica de una gerencia con sentido común, lo que indica el establecimiento de **momentos de verdad**, definidos por Albrecht (1998) como “ese preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro negocio y, sobre la base de ese contacto se forma una opinión acerca de la calidad de servicio y virtualmente de la calidad del producto”.

Un clima de excelencia advierte una combinación de respeto, energía, poder, y un equipo estratégicamente estructurado capaz de actuar con asertividad y proactividad para reemplazar los falsos conceptos y generar una actitud mental positiva, buscando posibilidades y generando una sinergia en pro de la dignidad de los públicos internos y externos de la organización.

Queda abierta la reflexión sobre la actividad organizacional en la que diariamente cada individuo se pone a prueba en el marco de la organización, en una búsqueda incansable por la excelencia para agradecer el compromiso vital de los públicos para desarrollar un modelo comunicacional de excelencia, el cual puede ser auditado a objeto de evidenciar los avances e innovaciones organizacionales para impulsar un mejor servicio y el desarrollo organizacional sostenible.

Referencias

- Ballou, Ronald. (2004) Logística. Administración de la Cadena de Suministro. Quinta edición. Editorial Prentice Hall.
- Barquero, José. (2002) Comunicación y Relaciones Públicas. Editorial Mc. Graw Hill
- Barquero, José – Barquero, Mario (2005) Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Editorial Gestión 2000.
- Carranza, Octavio (2004) Logística. Mejores Prácticas en Latinoamérica. Editorial Thomson Learning
- Castell, Manuel. (1999) La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Editorial Siglo XXI. México.
- Cutlip, Scott y CENTER, Allen (2002) Relaciones Públicas Eficaces. Editorial Gestión 2000
- DE Sousa Silva, José (1999) El Cambio De Época, El Modo Emergente De La Producción Del Conocimiento y Los Papeles Cambiantes De La Investigación. Ponencia I Conferencia Interamericana De Educación Agrícola Superior Y Rural.
- Drucker, Peter. (2000). El Ejecutivo Eficaz. Editorial Hermes. México.
- Herman, Roger. (1997). Turbulencia. Retos Y Oportunidades En El Mundo Del Trabajo. Editorial Mc. Graw Hill. 216 Pp.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos Y Baptista; Pilar (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill.
- IND, Nicolhas. (1992) La Imagen Corporativa. Ediciones Díaz De Santos.
- Márquez, Antonio. (1997) Relaciones Públicas. Editorial Universo.
- Mercado, Salvador. (2002) Relaciones Públicas Aplicadas... Una Camino Hacia La Productividad. Editorial Thomson Learning
- Porter, Michael (1999) Ser Competitivo. Ediciones Deusto. 1999.478 pp.
- Robbins, Stephen. (1999) Comportamiento organizacional. Octava Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Senge, Peter. y otros (2000) La Danza del Cambio. Editorial Norma.
- Serna, Humberto (1992) La Gestión Empresarial. Fondo Editorial Legis. Colombia.
- Siliceo, Caceres y Gonzalez (2000) Liderazgo, Valores y Cultura. Editorial Mc Graw Hill.
- Van riel, Cees. (1997) Comunicación Corporativa. Editorial Prentice Hall.
- Wilcox, Dennis; AULT, Phillip; AGEE, Warren; CAMERON, Glen (2001) Relaciones Públicas. Tácticas Y Estrategias. Addison Wesley
- Wilcox, Dennis; Cameron, Glen; XIFRA, Jordi.(2006) Relaciones Públicas, Tácticas y Estrategias. Addison Wesley
- Zambrano, Jazmin (1997) Pnl Para Todos, El Modelo De La Excelencia. 2da Edición.