

Por el sendero de Tópicos en Comunicación Organizacional

Por Julio Fernández, Ernesto Schwartz, Hany Nagar y
Alejandra Angulo

Nombre	¿ Quién es ?	Nacionalidad	Propuestas	Libros publicados
<p>JUSTO VILLAFañE</p>	<p>Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense. Profesor de Imagen Corporativa en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.</p> <p>Socio de la firma Villafañe & Asociados especializada en consultoría en imagen y comunicación corporativas. Es director del informe anual sobre El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica. Miembro de numerosas asociaciones profesionales y de investigación como Dircom, AIERI (Association internationale des Etudes et Recherches sur L'Information), Club Internacional de Prensa,</p>	<p>España</p> 	<p>Al seguir a Justo en sus presentaciones incluidas en el blog de la materia, el español nos explica el desplazo de la noción de "excelencia empresarial" llamada imagen corporativa para concluir en que la imagen corporativa es un concepto que se utiliza actualmente en el <i>managment</i>: la reputación corporativa la cual exige: una dimensión axiológica: valores culturales, ética, responsabilidad social corporativa, etc. accionistas, sociedad. Justo dice que entonces El comportamiento de la organización a lo largo del tiempo en relación con los <i>stake holders</i>: clientes, empleados, en lo que se debe trabajar es precisamente en gestionar y comunicar (información de calidad) los factores de los que depende la reputación definida como: "el reconocimiento que los <i>stakeholders</i> de una compañía</p>	<p>Fundamentos Metodológicos de la Teoría de la Imagen. Editorial de la UCM, 1981.</p> <p>Introducción a la Teoría de la Imagen. Pirámide, 1985.</p> <p>Realidad y Abstracción. Imagen Arte, 1986.</p> <p>La televisión en España mañana (ed). Modelos televisivos y opciones ideológicas. Siglo XXI, 1986.</p> <p>Fabricar Noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión (vva). Mitre, 1987.</p> <p>Imagen Positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas. Pirámide, 1993.</p> <p>Los principios del marketing. Las claves para la gestión comercial y de marketing de la empresa (vva). ESIC, 1996.</p> <p>Principios de Teoría General de la Imagen. Pirámide, 1996.</p>

	<p>INDECA (Instituto para el Desarrollo de la Comunicación Aplicada)...</p> <p>Dirige el Monitor Español de Reputación Corporativa (Merco-Cinco Días).</p>		<p>hacen de su comportamiento corporativo en función del grado de cumplimiento de sus compromisos con sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general.”</p> <p>Justo Villafañe no sólo expone los conceptos de reputación y gestión corporativa, también promueve la importancia de trabajar sobre y ellos y los beneficios que estos pueden generar. Un ejemplo de ello es que una marca puede gozar de beneficios como contar con un escudo contra la crisis y comportamiento bursátil de las compañías, cotizando al alza, si se tien un buena reputación.</p> <p>Villafañe crea junto con sus asociados, el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOC) en la Universidad Complutense de Madrid, España, mismo que continúa dirigiendo.</p> <p>La propuesta de Villafañe no se queda únicamente en el país español, también considera el gran beneficio del que pueden gozar las empresas en México si se abre un monitor similar.</p>	<p>Imagen Positiva. Gestao estratégica da imagem das empresas. Silabo, 1999.</p> <p>La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide, 1999.</p>
	<p>Es comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la</p>		<p>De acuerdo al libro “La Imagen de Marca”, Joan Costa aborda</p>	<p>La Imagen de Marca</p>

JOAN COSTA



comunicación visual.
Consultor de empresas y profesor universitario.

Funda en 1975, y preside, la Consultoría en Imagen y Comunicación, CIAC International, con sedes en Madrid, Barcelona y Buenos Aires, dedicada al diseño e implementación de programas globales de Identidad e Imagen Corporativa.

Ha dirigido más de 300 programas de Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa para empresas e instituciones de diferentes países de Europa y América Latina, entre otras: Banamex, Banco Nacional de México; Banco de Bogotá (Colombia); Banco Galicia (Argentina), Nova Rede e Império (Portugal); Groupama Assurances y Pernod Ricard (Francia) Deutsche Bank (Alemania); International Group Insurances Zurich y Plethora Holding (Suiza); Selfsime Elettronica (Italia); Amaleen (Gran Bretaña); Comité Económico y Social de la Unión Europea (Bruselas); por mencionar algunos.

España



bajo una visión muy global, los diferentes roles que ha jugado la MARCA, bajo la premisa de que la Marca es un fenómeno social.

Joan Costa describe con información bien fundamentada, apoyándose en la sociología, semiótica, diseño, publicidad y estrategia de comunicación, cuál ha sido la relevancia y los roles que ha jugado la marca en la sociedad en sus diferentes etapas (edad Antigua, Edad Media, Libertad, de Mercado, Edad de Oro de la Publicidad, y la actual era de la comunicación, el diseño y la "nueva economía").

Es interesante ver que los diferentes roles han sido producto de la misma interacción social en donde interviene un todo, economía, arte, política, cultura, etc.

El objetivo de dar esta visión tan global nos permite entender que la marca no es ella misma sino su imagen, bien instalada en el imaginario social. Costa analiza los elementos que configuran el sistema comunicativo de la marca, desde lo aparentemente "más tangible" producto, servicio, empresa hasta lo que suele ser ignorado. Además revela el nuevo paradigma comunicacional llamado por Costa "intermedia", en el que que integra las técnicas del naming y del diseño gráfico,

El Paradigma del siglo XXI



La Auditoría Estratégica Global

El Modelo para la construcción de la Imagen

El Plan intermedia de la Identidad Corporativa

La Estrategia Integral de Comunicación

La figura del Director de Comunicaciones.

			<p>industrial y arquitectónico, los medios de comunicación, los micro media y la comunicación interpersonal en una nueva fusión. Es entonces en este libro en donde Joan Costa son hace reflexionar acerca de la polisemia de la MARCA y nos prepara para tener una visión y percepción del mundo complejo e intangible en el que vivimos actualmente.</p>	
<p>MARCELO MANUCCI</p> 	<p>Doctor en Ciencias de la Comunicación (Universidad del Salvador) Bs As Argentina).</p> <p>Psicólogo (UNR) con formación de Post-grado Terapia Sistémica (Escuela de Palo Alto y Escuela Estructural Italiana) y Entrenamiento en Psicodrama</p> <p>Post grado en área de Marketing, Imagen Institucional, Comunicación y Publicidad. (Universidad de Buenos Aires / PUCRS – Brasil)</p> <p>Profesor Invitado en la Maestría de Marketing. Universidad de San Andrés (Buenos Aires – Argentina).</p> <p>Profesor en la Especialización en Comunicación Organizacional de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana. (Bogotá - Colombia).</p>	<p>Argentina</p> 	<p>Aborda la comunicación organizacional no desde una perspectiva de control, sino de incertidumbre y múltiples posibilidades, haciendo uso de la teoría cuántica, la teoría del caos, la sistémica y de los avances en la investigación de la comunicación en los últimos años, para reconfigurar nuestra comprensión de la comunicación en un sistema/organización. Las variables de cambio y sucesos imprevistos le dan a nuestro entorno cualidades de cambio y mutación continuas, que pueden ser explicadas muy pobremente con nuestro paradigma comunicativo anterior. La propuesta teórica que expone, nos invita a abandonar las certezas y abrazar las posibilidades, para entender el entorno comunicativo como un espacio en continuo movimiento y redescubrimiento. El lenguaje y las narrativas de una organización son el espacio de posibilidad, que le confiere significado a las</p>	<p>Por mencionar algunos:</p> <p>Comunicación Corporativa estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas. SAF Grupo. Bogotá, 2004.</p> <p>Atrapados en el presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo. CIESPAL. Quito, 2005.</p> <p>De la persuasión a la gestión de símbolos. En: "Comunicación Organizacional. Perspectivas y abordajes de análisis". Compilación. CIESPAL. Quito 2005.</p>

	<p>Profesor del Módulo "Comunicación Institucional y Liderazgo" de la Maestría DirCom on-line para Latinoamérica (Dirigida por Joan Costa)</p> <p>Visiting Scholar en Central Missouri State University, Warrensburg. U.S.A</p> <p>Ha realizado talleres y seminarios de comunicación en las Facultades de Latinoamérica.</p> <p>Cuenta con numerosos artículos publicados en revistas especializadas de Iberoamérica sobre: Comunicación Corporativa, Estrategia y desarrollo organizacional, Liderazgo en contextos inestables, Nuevos paradigmas en las organizaciones.</p>		<p>actividades y prospectivas de la misma, y todo esto se encierra en el lenguaje; esto no quiere decir que los factores materiales/concretos desaparezcan sino que es en la esfera del lenguaje donde se construye la empresa como entidad simbólica, y en este proceso le da sentido a la realidad material que la circunscribe y la complementa, como un sistema complejo.</p>	
<p>Charles J. Fombrun</p>	<p>Charles J. Fombrun is Executive Director of the Reputation Institute and Professor of Management at the Stern School of Business of New York University. He earned a B.S. in Physics from Queen's University (Canada) and completed his Ph.D. at Columbia University in 1980. From 1979 to 1984, he taught at the Wharton School, University of Pennsylvania.</p>	<p>Estados Unidos</p> 	<p><i>How Successful Companies Build Winning Reputations</i></p> <p>Van Riel y Frombrun escriben sobre la importancia de la reputación en las compañías exitosas.</p> <p>En Fame and Fortune, Van Riel y Fombrun afirman que vivimos en una cultura de la celebridad. La reputación es importante debido a que basamos nuestras</p>	<p>Fame and Fortune:How Successful Companies Build Winning Reputations: How Successful Companies Build Winning Reputations ~Charles Fombrun, Cees Van Riel Financial Times Prentice Hall Hardcover - August 27, 2003</p> <p>The Advice Business: Essential Tools and Models for Management Consulting ~Charles J. Fombrun, Mark D.</p>

	<p>Professor Fombrun is the author, most recently, of the acclaimed Reputation: Realizing Value from the Corporate Image (Harvard Business School Press, 1996). Previous books include Strategic Human Resource Management (Wiley & Sons, 1984), and Turning Points: Creating Strategic Change in Corporations (McGraw-Hill, 1992).</p> <p>Professor Fombrun has also published over 50 articles in leading research and professional journals such as Administrative Science Quarterly, Academy of Management Journal, Sloan Management Review, Strategic Management Journal, and Organizational Dynamics. In substance, his work addresses three areas: How companies build and sustain valuable reputations; how they plan and execute radical change; and how they manage their resources strategically.</p> <p>Professor Fombrun is a frequent speaker and active contributor to national and international conferences on current management topics. He has designed and taught executive programs at</p>		<p>decisiones en las percepciones. Hoy existe sobresaturación de todo, productos, servicios e información por ejemplo y es por eso que la confianza genera una buena reputación atrae a la gente como un magneto.</p> <p>Los autores relacionan la marca con atributos del producto y la reputación con propiedades de que le otorgan los múltiples stakeholders de acuerdo a sus expectativas. La reputación crea diferenciación y tomando en cuenta factores medioambientales como la globalización, la media manía, la homogeneidad o la saturación por citar algunos, esta se vuelve una diferencia competitiva.</p> <p>La reputación hace la diferencia en las decisiones de los clientes, en el desempeño de los empleados, las inversiones, la cobertura en medios y crea valor financiero. Por lo tanto la reputación importa porque afecta la posición estratégica de las compañías.</p> <p>La reputación afecta a la compañía integralmente y de igual manera las crisis de la compañía en cualquier ámbito afectan la reputación.</p> <p>La fama y la fortuna se ligan a la gestión estratégica de la reputación. La reputación otorga</p>	<p>Nevins Prentice Hall Paperback - July 11, 2003</p> <p>Essentials of Corporate Communication ~Charles J. Fombrun, Cees Van Riel Routledge, an imprint of Taylor & Francis Books Ltd Hardcover - February 28, 2006</p> <p>Turning Points: Creating Strategic Change in Corporations ~Charles J. Fombrun McGraw-Hill Education Hardcover - June 1992</p> <p>Essentials of Corporate Communication ~Charles J. Fombrun, Cees Van Riel Routledge, an imprint of Taylor & Francis Books Ltd Paperback - February 28, 2006</p> <p>Leading Corporate Change: How the World's Foremost Companies Are Launching Revolutionary Change ~Charles J. Fombrun McGraw-Hill Education Paperback - December 1994</p> <p>Strategic Human Resource Management ~Charles J. Fombrun John Wiley & Sons Inc Hardcover - November 15, 1984</p>
--	---	--	---	--

	<p>Columbia University, the Wharton School, and New York University, and also speaks and consults to companies about reputation management and organizational change. He serves on numerous editorial boards, including Administrative Science Quarterly, Strategic Management Journal, Academy of Management Review, Academy of Management Journal, Human Resource Management, and Human Resource Planning. He is co-founder and editor-in-chief of Corporate Reputation Review, a quarterly journal, and founded the Reputation Institute, an organization devoted to research, measurement, and valuation of corporate reputations.</p>		<p>visibilidad. Debido a la reputación una compañía esta o no está, es o no es, se encuentra arriba o no. Dimensiones como la responsabilidad social, los productos, el clima laboral, el liderazgo, el desempeño financiero y la emotividad se encuentran estrechamente ligadas a la reputación. Es tan poderosa la visibilidad que las compañías con buena reputación suelen ser las más prestigiadas en diferentes países con diferentes culturas al igual que las de mala reputación suelen ser consideradas así en diversos lugares. La visibilidad es un arma de dos filos.</p> <p>CONTINÚA TEXTO ABAJO</p>	
<p>B.M. van Riel</p>	<p>Charles J. Fombrun is Executive Director of the Reputation Institute and Professor of Management at the Stern School of Business of New York University. He earned a B.S. in Physics from Queen's University (Canada) and completed his Ph.D. at Columbia University in 1980. From 1979 to 1984, he taught at the Wharton School, University of Pennsylvania.</p> <p>Professor Fombrun is the</p>	 <p>Holanda</p>	<p>CONTINUACIÓN...</p> <p>La reputación se encuentra relacionada con las utilidades, el crecimiento y el mercado por lo que si es tomada en cuenta para la gestión es posible crear fortuna de la fama y viceversa.</p> <p>La primer raíz de la reputación es la visibilidad, no importa cuan buena sea una compañía si no es visible ante todos sus públicos estratégicos. Pero existe visibilidad</p>	<p>Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations by Charles J. Fombrun, Cees Van Riel (Hardcover - August 11, 2003)</p> <p>Asia in the Making of Europe, Volume III : A Century of Advance. Book 1: Trade, Missions, Literature (Asia in the Making of Europe Volume III) by Donald F. Lach, Edwin J. Van Kley (Paperback - December 15, 1998)</p>

	<p>author, most recently, of the acclaimed Reputation: Realizing Value from the Corporate Image (Harvard Business School Press, 1996). Previous books include Strategic Human Resource Management (Wiley & Sons, 1984), and Turning Points: Creating Strategic Change in Corporations (McGraw-Hill, 1992).</p> <p>Professor Fombrun has also published over 50 articles in leading research and professional journals such as Administrative Science Quarterly, Academy of Management Journal, Sloan Management Review, Strategic Management Journal, and Organizational Dynamics. In substance, his work addresses three areas: How companies build and sustain valuable reputations; how they plan and execute radical change; and how they manage their resources strategically.</p> <p>Professor Fombrun is a frequent speaker and active contributor to national and international conferences on current management topics. He has designed and taught executive programs at Columbia University, the</p>		<p>positiva y negativa por lo cual se debe tomar en cuenta los medios y los mensajes que se emiten de la compañía. Las compañías también requieren de distinción. EL logo, slogan, la narrativa, la emotividad y el elemento sorpresa otorgan la distinción que afecta la reputación y que hace la diferencia competitiva. La autenticidad interna y externa a partir de la expresión crea valor y una buena reputación. La transparencia crea confianza, esta se ve afectada por la presión interna, de mercado, política, legal y social. Para que una compañía sea transparente se debe de ofrecer comprensión, relevancia, credibilidad y comparabilidad. La transparencia debe estar en los productos, la gestión y en todos los procesos o elementos de la compañía. La consistencia es otra de las dimensiones descritas por Van Riel y Fombrun. Esta se basa en el diálogo entre la compañía y stakeholders para el reforzamiento de la identidad compartida de la compañía con sus públicos. La adopción de sistemas de comunicación adecuados así como de la capacitación y adiestramiento de empleados y proveedores son necesarios para la construir la consistencia. También las mediciones ambientales o integrales para asegurar el diálogo, todo esto desde la plataforma que otorga</p>	<p>The Southern Living Garden Book by Steve Bender (Editor) (Paperback - January 2004)</p> <p>The Tube Amp Book by Aspen Pittman (Spiral-bound - September 2003)</p>
--	---	--	--	--

	<p>Wharton School, and New York University, and also speaks and consults to companies about reputation management and organizational change. He serves on numerous editorial boards, including Administrative Science Quarterly, Strategic Management Journal, Academy of Management Review, Academy of Management Journal, Human Resource Management, and Human Resource Planning. He is co-founder and editor-in-chief of Corporate Reputation Review, a quarterly journal, and founded the Reputation Institute, an organization devoted to research, measurement, and valuation of corporate reputations</p>		<p>la reputación.</p> <p>Fombrun y Van Riel terminan indicando que las empresas consideradas exitosas toman en cuenta en la estrategia de la compañía la poderosa reputación como otros intangibles y ejemplifican con el caso FedEx. Las ideas de estos autores se asemejan a las de Marty Newmeier con su libro "The Brand Gap".</p>	
--	--	--	--	--

Alejandra Angulo.

17 de noviembre de 2005

Fuentes de información

<http://www.ucm.es/info/cavp1/CAVP1/fichaprofe/villafanej.htm>

<http://www.mscom.unisi.ch/faculty/fombrun.htm>

<http://www.analisiseinvestigacion.com/merco/estudio/definicion.asp>