

# **CURSO - SEMINARIO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**



**PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
GREGORIANA**

**CICS**  
*Centro Interdisciplinar  
de Comunicación Social*

## **MODULO IV PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN**

La organización tiene desde sus inicios una serie de elementos que la diferencian de otras y le da unas características particulares, la cual se refleja tanto interna como externamente denominándose cultura empresarial.

La cultura identifica la forma de ser de una empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias y talentos colectivos que se transmiten y se enseñan a los miembros de una organización, caracterizando su forma o manera de pensar, vivir y actuar.

La organización debe manejar algunos elementos básicos los cuales definen sus características, las cuales, gracias a las estrategias comunicativas, van tendiendo a un reconocimiento social. En el caso de la comunicación organizacional donde la base es la humanización de la empresa también tendrá una filosofía corporativa compuesta por cuatro conceptos básicos: visión, misión, objetivos y valores.

### *2.9.1 Misión*

La palabra misión viene del latín *mittere*, que significa arrojar, soltar o enviar, palabra utilizada en el lenguaje militar, religioso, pero la actualmente está siendo muy aplicada en las diferentes ciencias y en este campo en la comunicación organizacional<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Cf. P. SENGER, *La quinta disciplina en la práctica*, Ediciones Granica, Argentina 2004, 315. (Original: *The fifth discipline fieldbook*, New York 1994).

La misión es la razón de ser de la organización y aunque se planifique a largo plazo se inicia desde el mismo momento en que se constituye la empresa. Manifiesta la razón de ser de su fundación y cuál es el sentido del esfuerzo del trabajo de todos. La misión debe tener algunas características para que se cumpla y se diferencie de otras organizaciones.

“La misión ha de ser única, original, exclusiva, ha de referirse a los contributos y el valor que proporciona a la sociedad, no a los valores económicos. Ha de ser motivadora para todos los que componen la organización, ha de ser concisa y clara.”<sup>2</sup>

Definir la misión exige del manager saber innovar, manejar y aprovechar los cambios que van surgiendo en la sociedad, la actitud creativa y de ir adaptando a las organizaciones a las diversas etapas y caos que se pueden presentar. Es importante la flexibilidad y el estar atento a lo que sucede alrededor de la organización; la misión ayuda a ir detectando, analizando el momento presente.

La misión de una organización debe tener algunos elementos básicos los cuales le dan la fisonomía:

“Una definición del panorama competitivo, es decir en qué organización se está, quiénes son los clientes y cuáles los productos.Cuáles son las ventajas competitivas, innovación, calidad, ingeniería etc. Como se mide el éxito en el sector y que se debe esperar en los participantes”.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> J.P. IZQUIERDO- L.T. REVENTOS, *Management en organizaciones al servicio del progreso humano, Espasa –Calpe*, Madrid 1991, 140.

<sup>3</sup> J. I. MALLÉN, *Comunicar para crear ...*,111.

La misión refleja de una forma más clara la razón de ser de la empresa, su perfil y razón de ser dentro de la sociedad del mercado. Sin embargo lo que la diferencia y le da su verdadera fisonomía son los valores, como razón de ser de la empresa que desea llegar al corazón de la gente.

### 2.9.2 Visión

La palabra deriva del latín *videre, ver*, cuanto más clara sea la visión más capacidad de alcanzar los objetivos se tendrá<sup>4</sup>.

La visión representa el futuro de la organización y su entorno, lo cual debe ser lo suficientemente motivador, audaz y desafiante, que permitirá al personal desarrollar de tal forma su talento individual y colectivo que lo motivará a dar todo lo mejor de sí para que la empresa logre ese futuro.

En la visión de futuro el desafío está centrado en responder a la necesidades del cliente y desarrolla un pensamiento estratégico para responder a esas expectativas.

Para alcanzar esta visión de futuro el personal se debe concentrar en los clientes:

“Se necesita una organización con capacidad de actuar motivada y apoyada para satisfacer a los clientes en el máximo de sus capacidades, fundamentada en un conjunto de valores compartidos que guían las acciones y decisiones”.<sup>5</sup>

Al asumir la propuesta de la comunicación organizacional, esta exige un cambio de mentalidad donde el cliente llega a ocupar el primer lugar y el mundo de relaciones internas contribuye a un servicio cualificado y humanizante.

---

<sup>4</sup> Cf. P. SENGER, *La quinta disciplina...*, 314.

<sup>5</sup> *Ibidem*, 113.

Esta visión requiere una fuerte sinergia reflejada en el trabajo de equipo, en la interrelación de todos los departamentos en la coordinación adecuada de todo el personal, para alcanzar los objetivos previstos por la empresa.

La visión debe ser tan clara que al ser asumida por el personal, se convierta en el portafolio de presentación de la empresa la cual sea creíble no sólo con palabras sino en el modo como actúan y en la calidad de sus servicios, realizándose una sinergia de valores los cuales acreditan a la empresa no solo por el producto sino por el aporte social de transformación que ofrece a la sociedad.

### *2.9.3 Objetivos*

Los objetivos corporativos son los resultados que una empresa espera alcanzar en el desarrollo de su misión y visión. Los objetivos deben integrar todas las áreas de la empresa.

Los objetivos son muy importantes en una planeación y deben ser formulados a corto, mediano y largo plazo, deben ser medibles y evaluables. Están conformados por un objetivo general que engloba toda la empresa y objetivos específicos que pueden ir por áreas o departamentos, teniendo en cuenta que el proceso va dentro de un sistema y por los tanto deben estar interconectados unos con otros.

Algunas áreas que entran en la formulación de los objetivos pueden ser: desarrollo del talento humano, servicio al cliente, responsabilidad social, imagen corporativa, innovación tecnológica, productividad, ventas<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Cf. H.S.GOMEZ, *Gerencia estratégica*, Panamericana Editorial, Colombia 2004, 185-187.

#### 2.9.4 Transmisión de valores

La palabra valor deriva del latín *valere*, ser fuerte, vigoroso, potente. En el campo de la organización es la visión compartida y orientada hacia un fin común, donde los valores son elementos que ayudan al grupo a vivir con responsabilidad, ética, servicio, etc., la misión designada.

“Cuando los valores constituyen una parte central del proyecto de visión compartida y se exponen a la vista de todos se convierten en el mascarón de proa de un barco: un símbolo que guía la conducta que ayuda a la gente a desplazarse hacia esa visión”.<sup>7</sup>

Los valores son los que definen el alma de la organización, teniendo en cuenta que en la comunicación organizacional el primer lugar lo tienen las personas y de su eficaz desempeño depende el éxito de la empresa.

La comunicación que se maneja debe ser coherente con la filosofía que profesa y que responde a la realidad a la cual se quiere llegar.

“Los valores son los ejes de conducta de una empresa y están relacionados con el propósito de la misma. Son una toma de posición en lo que se refiere a las relaciones de la empresa con su entorno, con su forma de hacer negocios, cómo trata a sus empleados y cómo estos se relacionan entre sí y con sus públicos externos”.<sup>8</sup>

Los valores entran a formar parte de la misión de la empresa y son asumidos por el personal como parte de la cultura organizacional, son permanentes y muy sólidos y son aquellos principios que no son negociables ni

---

<sup>7</sup> P. SENGER, *La quinta disciplina...*,315.

<sup>8</sup> *Ibidem*, 113.

cambiables y los que dan una alta credibilidad y confianza tanto al interno como al externo de la organización.

**Propuesta.**

- Elaborar un anteproyecto con este esquema y enviarlo para ser evaluado.