



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

CAMBIO DE PERSONALIDAD CORPORATIVA DE TELCEL

(Estudio de caso de las estrategias de comunicación utilizadas en identidad e imagen, en el año 2005 en Venezuela)

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciada
en Comunicación Social

Autora: Bernal Echeto, Karen Elena

Tutora: Andrea Hoare Madrid

Caracas, febrero, 2012

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Resumen	vi
Introducción	vii
Capítulo I: El problema de la investigación	
El Problema	ix
Justificación de la investigación	xii
Objetivo general y específicos	xiii
Limitaciones y alcance	xiv
Capítulo II: Marco Teórico	
Primera parte	
Génesis de las Relaciones Públicas	15
Aparición en Venezuela de las Relaciones Públicas	20
Evolución de la definición de las Relaciones Públicas	24
Segunda parte	
Las organizaciones	29
Las organizaciones y su personalidad	30
Elementos que constituyen la personalidad corporativa	33
Tercera parte	
El proceso de cambio	37
El plan estratégico de la organización	38
Disciplinas de la comunicación	42
Capítulo III: Marco Metodológico	
Modalidad del Trabajo de Licenciatura	45
Naturaleza de la investigación según el tipo de diseño	45
Nivel de investigación	46
Muestra objetivo	47
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47

Capítulo IV: El caso de estudio	
Telcel y el Grupo Telefónica	49
Elementos desarrollados en el plan comunicacional	51
Cambio de imagen e identidad	51
Publicidad	53
Promociones	55
Patrocinios y eventos masivos	55
Encuentros con voceros	56
Evaluación del caso	57
Conclusiones	61
Glosario	63
Referencias Bibliográficas	65
Anexos	
Anexo 1	68
Anexo 2	72
Anexo 3	76
Anexo 4	80
Imágenes de la campaña publicitaria	84

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por permitirme lograr mis metas, por todo lo bueno que me ha dado en la vida y por todas las oportunidades que ha colocado en mi camino.

A mis abuelos, que aunque no se encuentren físicamente, sé que me acompañan y vigilan cada día. Porque a ellos debo el amor a esta profesión.

A mi madre, a quien debo mi educación y preparación para lograr las metas que me he propuesto y aquellas por las que aún lucho.

A mis hermanas, por su apoyo incondicional y por estar presentes en cada momento de mi vida.

Agradecimientos

Deseo agradecer muy especialmente, a mi tutora, Andrea Hoare, quien me ha apoyado en todo momento, dado ánimo para continuar y por haberme guiado en la elaboración de este trabajo. Gracias por su paciencia y confianza.

A mi familia, amigas y amigos quienes contribuyeron incondicionalmente para que cumpliera con esta meta.

A todos y cada uno de las y los profesores que he tenido el privilegio de tener a lo largo de mis estudios, porque de cada uno aprendí algo valioso para la práctica de tan bella profesión.

A todas y todos mis compañeros de trabajo por su apoyo y ayuda en todo momento.

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

Cambio de personalidad corporativa de Telcel

(Estudio de caso de las estrategias de comunicación utilizadas en identidad e imagen, en el año 2005 en Venezuela)

Tutora: Andrea Hoare Madrid

Br. Karen Bernal Echeto

RESUMEN

En la historia reciente de nuestro país pocas organizaciones han realizado procesos de cambio radicales. Por lo que se considera necesaria una investigación que aborde, sistematicamente y sirva de guía para estudiantes y profesionales del área de Comunicaciones y Relaciones Públicas en este tema. Es por ello que esta investigación ahonda en la estrategia utilizada por el Grupo Telefónica, a través de su marca Movistar, para suplir Telcel. En ese sentido, se estudia el plan estratégico que sirvió de base para que una organización ya consolidada en Venezuela, por más de una década, se convirtiera en una nueva mediante el cambio de los elementos que conforman la personalidad corporativa: imagen e identidad. Esta investigación es considerada de tipo documental y de campo, al poder contar a lo largo de su desarrollo con las bases bibliográficas y el apoyo de asesores y profesionales en Relaciones Públicas de nuestro país, para dar a conocer las estrategias utilizadas por aquella organización en el año 2005.

Palabras claves: Relaciones Públicas, organización, personalidad, personalidad corporativa.

Introducción

Las Relaciones Públicas es una disciplina de data muy reciente, a penas cuenta con poco más de un siglo de actividades. Se tiene referencia que el término fue introducido por primera vez en 1882 cuando Dorman Eaton, abogado, realizaba un discurso y utilizó el vocablo para hacer referencia a la “búsqueda del bienestar del público”.

En sus inicios, esta actividad se utilizaba sobre todo para la promoción de las organizaciones de la época, e incluso como una nueva forma de hacer propaganda. Sin embargo, a lo largo de su historia esta naciente disciplina ha logrado elaborar conceptos y funciones que se ajustan a la realidad, y que la separen de ese viejo estigma de propaganda y fiestas corporativas.

En contraste con unas décadas atrás, es evidente que en la actualidad el asesor cuenta con una amplia variedad de medios para comunicar y lograr los cambios que se plantea. Así, actualmente los medios de comunicación social masivos y alternativos le permiten enviar mensajes a sus audiencias y cumplir con las metas planificadas.

El pleno conocimiento del alcance de los medios, resulta fundamental para el consultor en Relaciones Públicas, quien a través del plan estratégico de comunicación desarrolla los pasos a seguir para determinadas acciones comunicativas, a través de las distintas disciplinas de ese ámbito, es decir, el plan se convierte en una de las herramientas clave para su trabajo (Billorou,1992).,

El propósito general de esta investigación es mostrar las acciones que en materia de comunicación desarrolló, en nuestro país, el Grupo Telefónica, a través de su marca Movistar, para el cambio de personalidad de la otrora organización de telecomunicaciones Telcel. Es decir, el plan estratégico que sirvió de base para que una organización ya consolidada en Venezuela, se convirtiera en una nueva mediante el cambio de los elementos, que según los profesionales en el área como Loaiza y Cañizales, componen la personalidad corporativa: imagen e identidad.

Este caso en particular es tomado ya que en la historia reciente de nuestro país no se han realizado en las organizaciones procesos de cambio radicales y en poco tiempo. Por lo que una investigación que la aborde puede servir de guía para estudiantes y profesionales del área de Comunicaciones y Relaciones Públicas para conocer la estrategia utilizada por el Grupo Telefónica en Venezuela.

La conceptualización que funcionará como referencia en este trabajo se basa en aquellos desarrollados desde el área de las Comunicaciones y en particular en las Relaciones Públicas

El presente trabajo se desarrolla como una investigación de tipo descriptiva. Así, a través de una serie de entrevistas especializadas no estructuradas a profesores y consultores en el área de las Relaciones Públicas, con amplia experiencia y el apoyo en textos de la disciplina permitirá abordar la situación planteada en la investigación.

Este proyecto de investigación se encuentra dividido en cuatro grandes partes. En la primera, se plantea el problema de investigación, sus objetivos, la importancia y justificación del mismo. La segunda parte, es el espacio en el que se desarrolla el marco teórico del presente trabajo, es decir, en el que se muestran la construcción de conocimiento y antecedentes que sirven de base para el desarrollo de la investigación. En la tercera sección se presenta el despliegue de la metodología objeto del proyecto, siendo éste considerado como una investigación de tipo documental y de campo. Y, finalmente; la cuarta parte de trabajo servirá para abordar el caso de estudio seleccionado para la investigación.

Capítulo I: El problema de la investigación

El Problema

En la actualidad hay miles y miles de organizaciones que entran en el competitivo mundo de los bienes y servicios. Cada una de ellas debe actuar de forma tal que logre diferenciarse de las demás para no perderse y diluirse en el sistema.

Tal es el caso de Grupo Telefónica, que entre 2004 y 2005 emprendió una de las tareas a nivel de Relaciones Públicas más titánicas en años recientes.

Para el Grupo Telefónica la adquisición comercial, o compra de filiales en América Latina, implicó el desarrollo de toda una estructura estratégica en el área de comunicaciones con el objetivo de darse a conocer en estos nuevos espacios geográficos, y que le permitiera, a la vez, no perder los clientes con los que contaba y sumar otros a la lista.

En tal sentido, la presente investigación busca abordar el plan estratégico llevado a cabo en el año 2005 en Venezuela por el Grupo, a través de su marca Movistar, para cambiar los elementos constitutivos de la personalidad corporativa de la ya existente Telcel. Pero, ¿Por qué se da el cambio en Telcel? ¿Cómo se da este fenómeno? y ¿Cuáles fueron las estrategias a utilizar en este proceso de cambio?

Originalmente, el Grupo Telefónica tiene sus raíces en España por lo que realizar una avanzada comunicacional en Latinoamérica, y específicamente en Venezuela, requiere de un gran trabajo en materia de Relaciones Públicas que contara con todas las herramientas posibles para lograr su posicionamiento en el mercado de las telecomunicaciones.

Justamente generar ideas y acciones que diferencien unas organizaciones de otras es una de las funciones y responsabilidades del asesor en Relaciones Públicas.

En sus textos, autores como Cañizales (2009) y Billorou (1992), entre otros, exponen pasos para la formulación y aplicación de planes estratégicos de comunicación para una organización. Pero, si algo se debe tener en cuenta es que en esta área no existe una receta única e inquebrantable, ya que cada caso y cada organización es diferente.

Corresponde a la experiencia, creatividad e instinto del profesional en Relaciones Públicas estructurar un programa propio y acorde con la situación que se le presente.

El asesor o consultor en Relaciones Públicas a lo largo de su profesión tendrá la oportunidad de desarrollar distintos planes de comunicación para sus clientes, pero quizás una de las pruebas de fuego que tendrá será dirigir el cambio de toda una estructura organizativa por otra ante los ojos de los públicos.

Necesario es destacar que la elaboración de un plan de comunicaciones requiere, por parte del profesional, el entendimiento de que todas y cada una de las acciones que emprenda tendrán una respuesta por parte de su entorno, por lo que deberá estar conciente de todo aquello que le rodea.

El razonamiento anterior surge como respuesta a la Teoría de Sistemas, según la cual las organizaciones son sistemas sociales abiertos, por lo que hay retroalimentación entre el entorno y la organización, o como lo señala Goldhaber (1984): "Todas las partes afectan al todo; toda acción tiene repercusiones en la organización (...) Una organización es un sistema abierto debido a sus constantes interacciones con su medio ambiente. Las organizaciones reciben entradas de su medio ambiente, y envían salidas a su medio ambiente" (p.54).

La Teoría de Sistemas Sociales indica que efectivamente en los sistemas abiertos (como el ser humano y las organizaciones) los intercambios pueden afectar positiva o negativamente la interacción entre ellas. En otras palabras, una organización depende de las relaciones con las estructuras que la rodean y la contienen.

En conclusión, el objetivo es identificar el plan y qué medidas de comunicación tomó el Grupo Telefónica para que sus intercambios fueran los más positivos para ella y sus públicos.

Justificación

Las organizaciones forman parte de nuestro mundo y al concebirlas bajo el enfoque de la Teoría de Sistemas encontraremos que cada una de ellas necesita de sus públicos para sobrevivir y viceversa.

Es así como, cada acción que se desarrolle desde la organización debe ser planificada con cautela y desarrollada con gran profesionalismo. Ningún proceso de cambio puede ser exitoso sino es planificado con anterioridad y un relacionista público, a través de un adecuado plan de acciones podrá ejecutar este tipo de actividades.

Las organizaciones se están multiplicando día a día en nuestra sociedad, y la presencia de un relacionista público en ellas se hace cada vez más imprescindible, si éste es capaz de interpretar las señales que se encuentran dentro y fuera de la organización al momento de implementar un plan estratégico de comunicaciones, su trabajo será más efectivo y eficiente.

Este trabajo de investigación, le ofrecerá al asesor en Relaciones Públicas una herramienta guía para los procesos de cambio que deberá dirigir en su profesión, a través de acciones de comunicación. .

De igual forma, este trabajo responde al hecho de no haber encontrado textos actuales bajo el estudio de las Relaciones Públicas de casos como el aquí presentado, por lo que puede servir de referencia para posteriores trabajos de investigación.

Objetivos

General

Identificar el proceso de cambio de personalidad corporativa aplicado por el Grupo Telefónica en Telcel en el año 2005, en Venezuela.

Específicos

1. Registrar el plan estratégico de comunicación utilizado por el Grupo Telefónica en Telcel.
2. Identificar los antecedentes, historia y demás aspectos del Grupo Telefónica ante su llegada a Venezuela.
3. Identificar los elementos que componen la personalidad de las organizaciones
4. Enumerar las disciplinas de comunicación empleadas al elaborar y aplicar planes estratégicos.

Limitaciones y alcance

En este punto, es necesario considerar que este problema es sólo un primer paso a este tipo de análisis, por lo que no se puede dar solución final y definitiva del problema, sin embargo se dejará como antecedente de que la situación planteada fue investigada metódica y sistemáticamente de acuerdo a las normas de una investigación científica, dejando constancia de que lo expuesto puede mejorar en futuras investigaciones.

Lo referente a las Relaciones Públicas tiene muchas aristas para su estudio, análisis y posiciones; por lo que nada es definitivo en ellas, y todavía más complejo es el hecho de que aún en nuestros tiempos su definición, actividades y responsabilidades es poco entendida.

Asimismo, para el desarrollo de la investigación se necesitará contactar a distintos consultores en Relaciones Públicas, para llevar a cabo las entrevistas especializadas y estas personas suelen tener poco tiempo para atender público.

Las limitaciones cognitivas, es decir, del conocimiento que se posee antes de abordar esta investigación, si bien puede resultar en una dificultad, con la asistencia de los asesores en Relaciones Públicas se pretende llegar al cumplimiento cabal de los objetivos.

Finalmente, las limitaciones tempo-espaciales incidirán en la amplitud y profundidad que se le pueda hacer a la investigación, dejando probablemente diversos puntos sin tratar, pero que pueden ser sensibles de estudio en posteriores trabajos.

Capítulo II: Marco Teórico

Primera Parte

Génesis de las Relaciones Públicas

El nacimiento de las Relaciones Públicas se puede ubicar desde el momento mismo en que el ser humano existe y es consciente de la necesidad que tiene de comunicarse con su entorno de la forma más adecuada, en aras de mantener las relaciones de intercambio lo más estables y productivas.

De esta forma señala Solano Fleita (1999) el nacimiento de esta disciplina:

Muchos autores gustan de remontarse siglos atrás para hallar los orígenes de las Relaciones Públicas, sin darse cuenta cabal de que las mismas se explicitan y el fin último que persiguen, son consustanciales con la naturaleza humana, y a fortiori en cualquier tiempo y lugar en que hayan existido hombres, se ha desarrollado, mejor o peor, este tipo de actividades (p.98).

Sin embargo, el término “Relaciones Públicas”, históricamente es aplicado a conciencia en 1882 cuando Dorman Eaton, abogado, hacía un discurso en la Yale Law School sobre “Relaciones públicas y las obligaciones de la profesión legal”, y utilizó el término para hacer referencia a la “búsqueda del bienestar del público” (Harrison 2002, p.20).

Los últimos años del siglo XIX se caracterizaron por ser una época de huelgas laborales por las condiciones de trabajo, la explotación que sufría la clase obrera y, por la creciente competencia entre las empresas por promocionarse. Es en medio de este panorama en el que empiezan a surgir las oficinas de Relaciones Públicas como tal.

Con este contexto aparece Ivy Ledbetter Lee, periodista, uno de los gestores iniciales de esta disciplina, quien tuvo la oportunidad de asesorar a compañías ferrocarrileras y de carbón en las relaciones con sus audiencias bajo la idea de hacer de la información de la empresa algo público.

En 1903 Ivy Ledbetter Lee crea la firma *Paper and Lee*, y durante tres años representa en materia de prensa, a algunos de los negocios más importantes de Estados Unidos. En 1916, su compañía se transforma en *Lee, Harris and Lee*, y poco después en *Lee and TJ Ross Associates*, para encargarse definitivamente de la asesoría en Relaciones Públicas.

Con el pasar de los años, las actividades emprendidas por Lee ganaban aceptación. Empresas y gobiernos empezaron a contratar personal que les apoyara en sus políticas, actividades y comunicaciones.

Dentro de esta evolución aparece, el también periodista, George Creel. Con la Primera Guerra Mundial en desarrollo, se cree que Creel le sugirió al entonces Presidente de Estados Unidos, Woodrow Wilson, la creación del Comité de Información Pública, organización que reunió a periodistas, psicólogos, publicistas y sociólogos de la época, con el objetivo de manejar la comunicación social persuasiva y la opinión pública en aquellos tiempos bélicos.

Pero no es sino con la llegada de Edward Bernays, publicista y periodista vienés, que las Relaciones Públicas comienzan a tener un marco de aplicación más teórico y con mayor relevancia. De allí que Bernays sea considerado el pionero de las Relaciones Públicas.

Hasta el momento en que Edward Bernays aparece, las Relaciones Públicas eran trabajadas por agentes de prensa, pero gracias a sus aportes teóricos y su trabajo para fundamentarlas en las Ciencias Sociales, éstas toman en 1923 rango académico en la Universidad de Nueva York, siendo él considerado uno de los fundadores de esta primera escuela.

Para Bernays, el ser sobrino del psicólogo Sigmund Freud le dio la oportunidad de entender y aplicar las teorías psicoanalíticas de su tío. El hecho de tener en cuenta la existencia del “yo interno” que poseen las personas y utilizarlo para alcanzar los objetivos de sus clientes, da muestra de su interés por la psicología y la posibilidad de persuadir el público.

En ese sentido, Bernays busca la asesoría del psicoanalista A.A Brill para varias de sus campañas, ya que entendía que el ser humano capta mejor una idea en imágenes y en símbolos que en palabras y, que son los deseos internos los que motivan al hombre.

Bernays y otros relacionistas públicos de su época son, como lo señala el texto publicado en PR Watch (1994, ¶ 5): “...pioneros en la utilización de técnicas que aún permanecen: recomendación de terceros, refuerzo con mensajes subliminales, argumentación `científica´engañosa, grupos de presión, publicidad y compra de noticias favorables”. De esta forma, actividades como las señaladas anteriormente dieron inicio a esta disciplina.

La aplicación de las técnicas de persuasión en las Relaciones Públicas hizo que con el tiempo la disciplina quedara marcada como una herramienta que busca sólo el beneficio de la empresa, al influir y convencer a los públicos, es decir, persuadir a las audiencias con el manejo de sus emociones. Así lo expresa el mismo Bernays (2008): “El estudio sistemático de la psicología de masas reveló a sus estudiosos las posibilidades de un gobierno invisible de la sociedad mediante la manipulación de los motivos que impulsan las acciones del hombre en el seno de un grupo” (p.61).

Más adelante, en la misma obra, Bernays ofrece una visión clara de sus inclinaciones por el estudio de la psicología y técnicas persuasivas y su aplicación en las Relaciones Públicas: “Son sobre todo los psicólogos de la escuela de Freud los que han señalado que la gran mayoría de los pensamientos y acciones del hombre son sustitutos compensatorios de deseos que éste se ha obligado a reprimir” (p. 66); de esta forma, Bernays entiende que es a través de símbolos populares que podrá alcanzar su objetivo: descubrir esas emociones y deseos escondidos y explotarlos al máximo.

Otro personaje que le diera rigor teórico y académico a la naciente disciplina es Sam Black. Si Bernays es considerado el pionero de las Relaciones Públicas en América, Black lo será en Europa. Sin embargo, sus aportes los realiza desde la academia como profesor y miembro de diversas organizaciones de Relaciones Públicas.

El desarrollo de esta disciplina y los distintos personajes que intervinieron en ella, encaminaron a que la práctica de las Relaciones Públicas surgiera en el seno de la empresa privada. Casos como la industria tabacalera, ferrocarrilera, del carbón e incluso las Guerras Mundiales dieron inicio a estas actividades.

En este sentido, los ejemplos en la historia de esta disciplina incluyen todo tipo de acontecimientos: persuadir a las mujeres a que fumaran, creando el eslogan “Toma un cigarrillo en vez de un caramelo”, relacionándolo con la moda de la delgadez; convencer a las mujeres que fumaran como símbolo de la igualdad de derechos con el hombre, bajo la consigna “Enciende tu antorcha por la libertad”; en medio de la Primera Guerra Mundial era necesario reclutar a una gran cantidad de soldados, por lo que surge la imagen de Lord Kitchener con el dedo señalando al frente junto a la frase “Tu país te necesita”; incluir el tocino como parte del “desayuno americano”; la industria de la moda, textilera y estilista; aumentar el número de clientes en las compañías de seguros; planes para el Servicio Postal de Estado Unidos; concursos de esculturas de jabones para aumentar las ventas y ampliar el mercado de este producto y así como estos, se podrán encontrar miles de ejemplos de cómo las Relaciones Públicas comenzaron a construir una nueva sociedad, la sociedad del consumo.

Es necesario tener en cuenta que la época o contexto histórico en que nacen las Relaciones Públicas: Primera Guerra Mundial, auge de la Propaganda, primeras teorías de la Comunicación; ya que en este período se consideraba a la sociedad como un grupo inerte, que obedecía a las órdenes dadas por la industria del consumo y los líderes de la opinión pública. En pocas palabras, se entendía y trataba al público como un rebaño sin dirección:

El viejo propagandista basaba su trabajo en una psicología de las reacciones de corte mecanicista (...) Esta asumía que la mente no era más que un mecanismo individual, un sistema de nervios y centros nerviosos que reaccionaban con regularidad mecánica a los estímulos como si se tratase de un autómatas inofensivo y privado de voluntad propia. (Bernays, 2008, p.68)

De nuevo, Bernays señala la presencia de instancias internas en el ser humano que son las responsables de su conducta, así hace un llamado a que aquellos “viejos propagandistas” a no descartar las teorías del psicoanálisis y su aplicación en la nascente disciplina, añadiendo: “El público no es una masa amorfa que pueda moldearse a voluntad o a la que se pueda imponer órdenes. El público y la empresa poseen sendas personalidades propias cuyas relaciones recíprocas deben estar presididas por la concordia” (p.84).

Nótese que para Bernays era obvio que son las Relaciones Públicas las encargadas de mantener esas relaciones entre el público y la empresa de forma tal de lograr beneficio mutuo.

Con el avance de las Ciencias Sociales y la introducción de otras teorías en su práctica, como el enfoque de la Teoría Sistémica, fue posible la evolución del ejercicio de las Relaciones Públicas a algo más aceptado por la sociedad al presentarse postulados que permitieron crear un balance entre las organizaciones y la sociedad.

Por lo que el objetivo de los relacionistas públicos de la época ya no sólo era informar, sino establecer un buen entendimiento entre el público y las organizaciones. Es así como autores como Grunig y Hunt (2000), crearon cuatro modelos básicos de relacionista público. En primer lugar, el de agente de prensa y publicidad cuyo objetivo es la propaganda, la comunicación es unidireccional, es decir, es de emisor a receptor; el modelo de información pública, que divulga información a uno o más públicos, y a pesar de ser unidireccional tiene sentido de la verdad; el modelo asimétrico bidireccional recurre a la persuasión científica, la comunicación es de doble sentido, pero reside en el emisor quien es el encargado de convencer al receptor de aceptar la información; y por último el modelo simétrico bidireccional, cuya base es la comprensión mutua, la

comunicación es de doble sentido, por lo que existe diálogo entre la organización y el público.

De hecho, este último modelo se presenta como el ideal en la praxis de la profesión, por ser más real y por contener el elemento del doble flujo o bidireccionalidad en la comunicación que establecen en su obra Cutlip, Center y Broom (2001), por lo que se considera uno de los mayores avances en la profesión hasta el día de hoy.

En general, la práctica de las Relaciones Públicas ha evolucionado en los últimos años, y si bien, se considera que su función y actividades aún no son muy bien entendidas, la disciplina ha ganado respeto al haber logrado modelos de gestión más equilibrados.

Aparición en Venezuela de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas en nuestro país emergen en los primeros años del siglo XX, sus primeros pasos se dan casi por igual con el surgimiento de esta disciplina en Estados Unidos. En el caso de Venezuela, las Relaciones Públicas surgen y evolucionan casi en paralelo con su contexto, específicamente se desarrollarán con la naciente industria petrolera del país.

Los diversos cambios de gobiernos y sistemas políticos que viviera el país a lo largo del siglo XX darán muestra de la importancia por la presencia y desarrollo de oficinas de Relaciones Públicas en la industria, así lo reflexiona Antoni (1999):

De ahí que se hayan producido tempranamente en Venezuela una organización y unos programas de Relaciones Públicas que pueden considerarse pioneros en el mundo de los negocios (...) Con este señalamiento no pretendo de manera alguna decir que todo lo hecho en este campo por la industria petrolera venezolana haya sido un acierto, sino que fue un proceso de aprendizaje del cual pueden extraerse lecciones que considero útiles (p.18).

Es decir, que en sus inicios en nuestro país, las Relaciones Públicas se realizaban casi por intuición y según la necesidad que se tenía para emplearlas.

Con la muerte de Juan Vicente Gómez en 1935, comenzaría una época de cambios para las trasnacionales petroleras en el país. Acostumbradas a actuar con libertad durante la dictadura, ahora se enfrentarían a una sociedad y gobernantes que exigían políticas menos ventajistas para la explotación del hidrocarburo, aunado al comienzo de la Segunda Guerra Mundial las petroleras necesitaban poder explotar más “oro negro”. Con ese contexto, las trasnacionales debían cambiar su posición frente al público, en especial con los trabajadores, tarea nada sencilla debido a la actitud que habían mantenido desde su llegada al país y el interés obvio en obtener sólo las riquezas venezolanas.

Para el 14 de diciembre de 1936 se declaró una huelga petrolera como demanda de mejoras laborales, tal como lo señala Antoni: “La opinión de la colectividad empezaba a importarle y se asomaba la necesidad de unas relaciones públicas” (p.23).

Consecuencia de aquellas manifestaciones de disgusto e inconformidad se comienzan a publicar boletines internos y revistas. La Voz del Lago, Petroriente, El Farol, Nosotros; son muestras de esas primeras actividades encargadas a las Relaciones Públicas.

Con la progresiva instauración de gobiernos democráticos en el país, las petroleras encontrarán en las Relaciones Públicas la forma de seguir con sus actividades en suelo venezolano. “Las Relaciones Públicas surgen como una necesidad, como la única alternativa que les permitiría continuar operando en el país” (Arévalo, 1978, p.117).

Sin embargo, tal como lo señala el ya citado Antoni, aún no se tenía un concepto claro de lo que implicaban estas actividades, por lo que quedaban a cargo de un departamento de Publicidad adscrito a la sección de Propaganda de las empresas petroleras. Fue en 1945 cuando surgió el primer departamento de Relaciones Públicas, siendo el de la petrolera Creole.

En ese sentido, Antoni (1999) desde su posición señala que el papel y funciones de las Relaciones Públicas todavía era muy “tímido e indirecto”, ya que éstas se ocupaban de suministrar información sobre los logros y proyectos de la industria, mantener una estrecha relación con los periodistas y publicar folletos y material institucional diverso, lo que implicaba una separación de la empresa de sus públicos por beneficios individuales, así lo señala:

...apostaba a lograr sus objetivos basándose en su importancia en la economía nacional, la conducta responsable de un ciudadano corporativo y su integración a la comunidad, y nuestra misión en Relaciones Públicas era proyectar una imagen favorable de la empresa para facilitar su gestión y darle apoyo en sus aspiraciones (p. 28).

De esta forma, se evidencia que en Venezuela las Relaciones Públicas y el uso de planes estratégicos surgen con el objetivo de acompañar el cambio que estaba viviendo el sector petrolero nacional, como consecuencia del nuevo contexto político.

En general, durante los diez años de dictadura de Pérez Jiménez, las Relaciones Públicas no avanzarán mucho, pero el Estado las utiliza para crear y mantener una imagen favorable. Luego del golpe de Estado en 1958, la directiva nacional buscará en las Relaciones Públicas el camino para asegurar la naciente democracia. Por lo que, Arévalo (1978), añade que: “La situación del país hace ver que son necesarias las Relaciones Públicas del Gobierno. Hay mucho que explicar, hay mucho que comunicar para evitar los peligros que acechan la democracia” (p.139).

Para la década de los 50 las Relaciones Públicas están más afianzadas en el país, y si bien no se cuentan con relacionistas públicos titulados, profesionales de áreas afines comienzan a desarrollarlas y a integrarlas como parte importante dentro de las organizaciones.

Siguiendo con la evolución de las Relaciones Públicas en el país, éstas van a tener mayor relevancia a partir de la nacionalización de la industria petrolera en enero de 1976 y la necesidad de una nueva identificación para las nacientes empresas del Estado. De esta forma, los relacionistas públicos de la época estarían encargados de crear un plan para el reconocimiento de las nuevas empresas. Generar un clima de simpatía hacia ellas en la opinión pública, crear planes de responsabilidad social como aporte al país por ser una empresa estatal y llevar a cabo un programa de comunicación interna para disminuir los niveles de incertidumbre en los empleados de la industria por el reciente cambio, serían algunas de las acciones emprendidas desde la disciplina.

Como consecuencias, las Relaciones Públicas comenzaron a tener un papel protagónico en la gerencia y las estrategias de gestión de la empresa, o como lo sentencia Antoni en su texto: “Las Relaciones Públicas habían progresado en su aspiración a `ser parte del negocio” (p. 36).

Luego del impulso que le dieran las petroleras, y de constituido a nivel estatal el primer departamento de Relaciones Públicas, progresivamente instituciones públicas y privadas fueron instalando sus propias oficinas. Y si bien, en un principio las Relaciones Públicas sirvieron a los fines de las grandes industrias privadas y el Estado, con el tiempo se adoptaron para los diferentes campos y actividades diarias.

Los pocos conocimientos de esta disciplina hicieron, que en un comienzo, las Relaciones Públicas fuesen una forma especial de periodismo. Así lo describe Arévalo (1978): “no eran otra cosa que agentes de prensa, al servicio de las empresas (...), es decir, personas que se encargaban de coordinar la información que debía transmitir una empresa, una institución” (p.149).

En un esfuerzo por sistematizar y crear una buena imagen a la labor de las Relaciones Públicas, surge el 16 de febrero de 1956 una carta de intención (establecida por siete ejecutivos de empresas nacionales y extranjeras) que es considerada como el acta constitutiva de la Asociación Venezolana de Relaciones Públicas. Pero es al año siguiente, en 1957, que se funda la Asociación.

En 1976, cambian sus estatutos y la Asociación pasó a llamarse Asociación de Relacionistas de Venezuela, tal como se le reconoce en la actualidad. Cabe destacar, que dicha organización se encuentra redactando el Código de Ética del Relacionista Público, para su posterior consideración por parte de la Asamblea Nacional de la República.

De aquel entonces y hasta la actualidad las Relaciones Públicas tienen rango académico en nuestro país y la disciplina empieza a configurarse como parte estratégica de las organizaciones.

Evolución de la definición de las Relaciones Públicas

El buscar una definición universalmente aceptada y capaz de abarcar todo lo referente a la disciplina, parece tarea titánica. Revisando la bibliografía especializada en Relaciones Públicas, se encontraron tantos conceptos como autores.

Haciendo una reflexión a lo anterior, quizás la razón de este mar de definiciones está relacionada con la historia e inicios de las Relaciones Públicas. Recuérdese que en un comienzo las Relaciones Públicas eran vistas sólo con el objetivo de influir al público de las organizaciones, y no como una herramienta para conectarse con los públicos.

El problema en su definición pareciera ser, entonces, la carga que todavía pesa sobre la disciplina desde los primeros textos que se realizaron sobre ella y su vinculación con las técnicas propagandísticas, cuando se sugiere que se aplican para el control del pensamiento, la persuasión, la comunicación de tipo bélica o para campañas electorales.

Parafraseando a Harrison (2000, p.23), se podría estimar que los orígenes de las Relaciones Públicas en la escuela de “influir la opinión” y generar la notoriedad han ocasionado una imagen negativa en el campo.

El uso de técnicas de manipulación, entre otras, hizo más cuesta arriba una definición y, así también, el hecho de concebirla como una disciplina de apoyo que contribuyera sólo a los logros de la organización. Es decir, sus funciones no estaban claramente definidas; y así lo señala Antoni (1999): “Ciertamente no estaba muy clara la línea divisoria entre relaciones públicas y publicidad o mercadeo e inclusive algunos equiparaban la nascente disciplina con mera propaganda” (p.39).

Incluso, en un principio, el mismo Bernays en la década de los 20 (2008, p.50) las tilda de “nueva propaganda” y al relacionista como el “especialista en propaganda”, acotando que el propagandista que se especializa en la interpretación de las empresas y las ideas para su público, y en interpretar el público para los impulsores de esas nuevas empresas e ideas ha terminado conociéndose con el nombre de asesor en Relaciones Públicas.

Haciendo alusión a ese “mar de definiciones” el texto de Cutlip y Center (2001) relata el caso del Dr. Rex F Harlow, estudioso y profesional del campo, quien reunió cerca de 472 definiciones de Relaciones Públicas elaboradas desde el siglo XX hasta el año 1976 con el objetivo de formular un concepto que señale lo que “son” y no lo que “hacen”. Sin embargo, esto fue lo que resultó del Dr. Harlow:

Las Relaciones Públicas son una función directiva característica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o temas, ayuda a los directivos a mantenerse informados y sensibles hacia la opinión pública; define y enfatiza en la responsabilidad de los directivos de servir al interés público; ayuda a los directivos a mantenerse al frente de los cambios y utilizarlos de forma efectiva contemplándolos como un sistema de aviso para anticiparse a las tendencias y utiliza la investigación, la preparación y la comunicación ética como sus herramientas principales (p. 34).

Las siguientes también son algunas definiciones encontradas sobre las Relaciones Públicas. Comenzando con la del mismo Bernays (2008), quien la presenta como: “Una fuerza capaz de orientar ese conjunto poco definido, mercurial y cambiante de juicios y opiniones grupales e individuales” (p.65).

El aporte de Black (1992, p.31), en la construcción de una definición resultaría en señalar que las Relaciones Públicas son el arte y la ciencia de seguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua basada en la verdad y en una información completa.

Por su parte, los autores Cutlip y cols. (2001, p.31) definen a las Relaciones Públicas como una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y el público o públicos de quienes depende su éxito o fracaso.

Otra definición encontrada es la que ofrece Solano Fleta (1999), quien la entiende como:

Aquella disciplina que tiene por objeto el estudio de los procesos de comunicación intragrupal e intergrupales, generalmente vehiculados en los llamados medios de comunicación social, así como la determinación de los principios rectores del contenido material de los mismos, en tanto en cuanto dichos procesos tengan por finalidad la gestión de actitudes de solidaridad social hacia el sujeto individual o colectivo que los inicia y mantiene (p.53).

Cabe destacar que Bernays, en una entrevista para Barquero (1990, ¶ 5) señala que las Relaciones Públicas tiene tres significados:

Primero, información que se da al público; segundo, la construcción de la estrategia que centramos y dirigimos hacia el público para modificar sus actitudes y acciones; y tercero, la suma de los esfuerzos para poder integrar las actividades y acciones de una organización con sus públicos y los de los públicos con esta organización para que ambos se beneficien.

Finalmente, Solano Fleta (1999) destaca que el Congreso de la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (CONFIARP), en 1978, llegó a señalar que:

El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige la acción planeada con apoyo de la investigación en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública y privada y los grupos a ella vinculados en un proceso de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a que pertenece (p.34).

Evidentemente, la definición de las Relaciones Públicas ha evolucionado. Así pasa de influir a los públicos a lograr procesos que aporten beneficios tanto para la organización como para sus públicos. En este sentido, los elementos más resaltantes de cada concepto señalado, pueden ser:

- ✓ Conseguir armonía con el entorno.
- ✓ Función directiva.
- ✓ Mantener relaciones beneficiosas.
- ✓ Estudio de los procesos de comunicación dentro y entre los grupos.
- ✓ Uso de los medios de comunicación.
- ✓ Construcción de estrategias.
- ✓ Investigación planeada.
- ✓ Visión sistémica.
- ✓ Acción continua.

Entonces, y tratando de realizar un concepto resultado de estos elementos, podríamos concluir que las Relaciones Públicas es una disciplina de carácter directivo y estratégico, que bajo una visión sistémica, establece planes de acción continua, capaces de lograr el flujo de comunicación entre la organización y los públicos de interés para ella, de forma tal que se satisfagan las necesidades y objetivos de las partes involucradas.

Asimismo, el hecho de que las Relaciones Públicas aún son un campo de estudio de reciente data (poco más de 100 años) y la evolución de su teoría se ha dado casi a la par que la práctica de la misma, en una suerte de ensayo - error en su ejecución, ha problematizado más la situación.

Así lo resume Castillo (2006) en su investigación:

Las Relaciones Públicas han visto como su teorización se iba realizando a medida que la propia sociedad demandaba una mejora de sus actuaciones y una aportación más rigurosa y contrastable. Frente a unos inicios en los que los precursores de las Relaciones Públicas actuaban sin ninguna fundamentación teórica y se basaban en la intuición y el instinto, la disciplina se fue desarrollando a medida que se generalizaba sus usos en los ámbitos privado y público.

En una primera etapa se acogía a los criterios de investigación de otras disciplinas para poder acometer unas actuaciones serias (...)

Sin embargo, la investigación en Relaciones Públicas que ha llevado a la formulación teorías se ha venido realizando, esencialmente, en la primera etapa, mediante estudios realizados a *so caire* de la mejora profesional (investigación aplicada) para mejorar las conductas y estrategias profesionales, dejando al margen la investigación básica (p.1).

Aunado a este panorama, encontramos que la definición puede tornarse más compleja al conocer las diferentes denominaciones que se le dan y por las que se conocen, todavía en la actualidad, a las Relaciones Públicas, tales como: Comunicación Corporativa, Comunicación Organizacional, Gabinetes de Comunicación, Gabinetes de Prensa, Asuntos Públicos, Relaciones Institucionales, Relaciones Interinstitucionales, entre muchas otras.

Tales denominaciones suponen un obstáculo para la creación de un concepto único, considerándose, entonces, que este es un tema aún pendiente en la materia, al no haber una definición universalmente aceptada de las Relaciones Públicas.

Segunda Parte

Las Organizaciones

La palabra organización se deriva del vocablo “organismo”, el cual es una entidad con sus partes integradas de tal manera que su relación con una y otra está gobernada por su relación con el todo.

Para Goldhaber (1984) éstas son una “red de relaciones interdependientes” (p36), que se dan porque las organizaciones se encuentran y forman parte de una estructura social en permanente cambio: la sociedad.

La Teoría de Sistemas constituye paradigma para el estudio de las organizaciones sociales, proporcionando un punto de vista sobre sus realidades. Este enfoque, entonces, surge entre los años 1950 y 1968, a raíz de los trabajos del biólogo alemán Ludwing von Bertalanffy, quien desarrolló una teoría interdisciplinaria que señala que los elementos de los sistemas no deberían estudiarse por separado, sino en función de sus interrelaciones e interdependencia. De allí que uno de los principales postulados es considerar a los sistemas sociales como sistemas abiertos, esto es, que se caracterizan por el constante intercambio con su ambiente: influencia y es influenciado por lo que le rodea.

Pronto los pensadores percibieron la capacidad de aplicar esta teoría al campo de las Ciencias Sociales, por lo que bajo la perspectiva de la escuela de Sistemas Sociales, que sostiene “todas las partes afectan al todo; toda acción tiene repercusiones en la organización” (Goldhaber, 1984, p. 51) se puede considerar a las organizaciones como sistemas.

En otras palabras, esta teoría permite estudiar bajo patrones similares a los organismos biológicos y a las organizaciones, bajo la premisa de que ambos son sistemas abiertos. Ya lo señalan, los autores más populares en el tema, Katz y Kahn (1977): “Los sistemas vivos, ya sean organismos biológicos u organizaciones sociales, dependen sobremanera del ambiente externo, y por ello, han de concebirse como sistemas abiertos” (p.27).

Así pues, las organizaciones como sistemas abiertos mantendrán a lo largo de sus vidas procesos de intercambio con su entorno, y viceversa, como resultado de una relación de influencia mutua, es decir; la organización necesita de su ambiente, tanto como su ambiente a la organización. En este camino de interdependencia, estas estructuras sociales tendrán que enfrentar las relaciones de competencia en un mundo en el que surgen cada vez más organizaciones. De allí que, uno de los objetivos sea lograr diferenciarse del resto.

Los científicos sociales, y en el caso en particular de los profesionales en Relaciones Públicas, estudian a las organizaciones, trabaja para ellas, con ellas y por ellas. Por lo que el conocimiento y entendimiento de la Teoría Sistémica le permitirá emprender de una forma integral sus actividades.

Las organizaciones y su personalidad

Tal como se ha mencionado hasta ahora, según la Teoría de Sistemas los seres humanos y las organizaciones son sistemas sociales abiertos y pueden ser vistas como semejantes. Al poseer características similares pueden analizarse bajo parámetros parecidos. En este punto, ¿cómo la organización llega a ser considerada una persona y tener personalidad?

De entre las definiciones y orígenes de la palabra persona, se seguirá la que ofrece el campo del Derecho, ya que es a través de las leyes que los seres son definidos con derechos y deberes. Bajo esta disciplina la persona es todo aquel “sujeto legal”, “titular de derecho y obligaciones (Solano, 1999, p.116)”. Así que se podría suponer que, al igual que los humanos, las organizaciones tienen cabida dentro de esta definición.

En ese sentido, y apoyando lo anterior, la investigación desarrollada por Achbar, en el documental La Corporación (2004), sirve como herramienta para el estudio de las acciones de las organizaciones dentro de la sociedad. En su propuesta, Achbar busca diversos investigadores, docentes y empresarios para explicar, desde la génesis de las corporaciones hasta las actuales, las causas que mueven a cada una de ellas.

A través del filme se explica que las corporaciones son personas especiales diseñadas por la ley, que gozan de los mismos derechos legales y protección de una persona, y por lo tanto forman parte de nuestra vida diaria al ser miembros de la sociedad.

En específico, se señala que al principio de la historia de Estados Unidos, había muy pocas organizaciones constituidas, y las existentes tenían estipulaciones muy claras en las autorizaciones dadas por el Estado, como el tiempo de operación, el monto del capital, las acciones que podían realizar, etc. Sin embargo, los abogados y dueños de hace cerca de 150 años necesitaban más poder para operar y trabajaron para eliminar ciertas restricciones que históricamente habían tenido.

En el documental, los entrevistados señalan que la oportunidad surgió con el término de la Guerra Civil en EEUU, y la aprobación en 1868 de la enmienda número 14 a la Constitución para darle derechos a las personas negras, ésta expresa: “Ningún Estado puede privar a una persona de su vida, libertad o propiedad sin ningún proceso legal”. En este contexto, las organizaciones llegaron a las cortes judiciales argumentando que si lo anterior se disponía de esa forma, ellos se consideraban como una persona con igual derechos.

A partir de ese momento y amparadas bajo el estatus de personas jurídicas, las organizaciones comienzan a operar con más libertades dentro de la sociedad, adquiriendo derechos propios que hasta entonces estaban reservados para los seres humanos.

Bajo este hecho, y siguiendo el campo legislativo, en su texto, Ariño (1970) explica que según la concepción jurídica moderna, las empresas o personas jurídicas (las organizaciones) tienen las siguientes características: 1) una entidad con existencia real e independiente, 2) que se trate de una entidad estructurada como un corpus u organización, 3) que la entidad actúe como un sujeto de derecho, le sean reconocidos derechos y obligaciones y, 4) que para lo anterior exista un patrimonio.

Ya contando con un marco legal, las organizaciones fueron desarrollando características propias que le diferenciaran del resto. Así que, al igual que una persona natural, esta persona “jurídica”, cuenta con una serie de rasgos físicos, de identidad y hasta culturales que harán que sobreviva o no en el mundo de las relaciones y comunicaciones que deberá mantener a lo largo de su historia con el entorno. Por lo que con su evolución, las organizaciones se crearon una personalidad como forma de manifestar y proyectar su ser, sus características ante las audiencias.

En tal sentido, en el ámbito organizacional se podría decir que, al igual que las personas las organizaciones tienen personalidad, son sistemas capaces de expresar emociones.

La palabra personalidad derivada del latín persona, refiere a la máscara utilizada por los actores en las obras teatrales de la civilización Greco-romana, el término extendió su significación, en tiempos de Cicerón, para designar retórica y metafóricamente el rol de todo ser humano en la vida social. Sin embargo, desde el punto de vista de la Psicología la personalidad es definida por Lersch (1962, p.23) como la manera de ser y de funcionar que caracteriza al organismo psicofisiológico, como lo es la persona humana.

Ahora bien, desde el ámbito de la gerencia de las Relaciones Públicas se tiene por un lado a la organización como ente de relaciones interdependientes y por el otro su concepción de persona - personalidad. Por lo que nace la idea de la “personalidad corporativa”.

Haciendo referencia a lo anterior, Scheinshon (1998) señala y detalla la existencia de ella:

Así como no existen dos huellas digitales iguales, tampoco hay dos empresas que sean iguales. Una empresa es única. La personalidad es la resultante única, dinámica e irrepetible de una configuración de factores, de los que emerge la singularidad de la empresa. La personalidad corporativa es lo que hace que una empresa sea ésta y no otra (p.33).

Es decir, es lo que hace que una organización sea esa y no otra, todo ello a través de las creencias, valores, misión, objetivos, y visión. Por consiguiente, toda organización necesita generar una personalidad única y diferente a las demás, con sus propias características, rasgos, motivaciones y demás mecanismos que le sirvan para afrontar la realidad.

Elementos que constituyen la personalidad corporativa

1. La identidad

Etimológicamente identidad viene de la partícula idem, que significa idéntico, pero es importante destacar que este idéntico es a sí mismo y no a otro organismo, es un llamado a ser diferente a todo lo demás.

Históricamente los orígenes de la identidad se encuentran en la historia del comercio en Europa, cuando los intercambios económicos necesitaron de un “sello” o marca para la circulación y diferenciación de las mercancías. Estos sellos solían ser figuras o signos que iban desde anagramas y figuras geométricas, entre otras categorías.

La necesidad de identificar, reconocer el origen o el responsable en las transacciones era una urgencia debido a los robos en los almacenes que sufrían los alfareros y los que ocurrían en alta mar con los piratas. Esta misma función de marcar, se amplifica, incluso, a principios del siglo XX, también en Europa, con la idea de que todas las manifestaciones de una organización deberían transportar sus propios signos de identidad.

Desde el punto de vista organizacional la identidad es todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. O como un concepto de emisión y transmisión de lo que se es (Tironi y Cavallo, 2004, p. 81).

En ese sentido, Sanz (1997, p.37) explica que a su vez este rasgo se concreta en dos aspectos: los físicos en los que se incorporan los elementos icónicos – visuales; y los culturales expresados por los conceptos y comportamientos que guían a la organización.

Asimismo, Costa (2007, p.9) señala que la identidad se define por dos parámetros: lo que la organización es y lo que hace. Siendo que el primero está relacionado con su historia, desarrollo trayectoria, organigrama y posesiones; y el segundo por el sistema productivo, técnicas y servicios. De igual forma, explica que la otra cara de la identidad está compuesta por lo que la organización dice, es decir, el flujo de mensajes que envía a sus audiencias.

En pocas palabras, la identidad permite definir lo que la organización es a través de la construcción de un logotipo, la selección de la gama cromática, entre otros; en conjunto con la elaboración de los principios que determinan el accionar del sistema: misión, visión y valores corporativos.

En el mundo de las organizaciones existe la llamada carta de identidad, definida ésta como el conjunto de declaraciones publicadas por la organización para explicitar los rasgos más significativos de su identidad (Sanz, 2007, p.39), es decir, o que es y lo que quiere ser. En específico aquí se refleja quién es, cuál es su misión, cuáles son sus principios y preceptos, su visión y sus políticas.

Finalmente, para el ya citado Costa (2007, p.15) existe un proceso transformador que lleva de la identidad a la imagen, está última entendida como otro elemento de la personalidad corporativa de las organizaciones:

- a. La identidad objetiva de la empresa (lo que es) es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos (quién es) que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte.
- b. Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo. Se descubre cuando se está en

contacto real, es la manera como se comporta según la experiencia subjetiva de cada quien.

- c. Según las percepciones y experiencias se construye una síntesis mental que define a la persona, es la llamada imagen.

2. La imagen

Surge a partir de las percepciones, experiencia, mensajes y elementos que llegan a las audiencias a través de los productos, servicios y los más distintos soportes y medios. O en palabras de Scheinshon (1998): "...en tanto construcción de los públicos, se produce a partir de una síntesis mental que éstos elaboran (...). Esta síntesis mental surge de la percepción de los actos cotidianos" (p. 9).

Bajo esta concepción, Sanz (1997) agrega que la relación entre identidad e imagen debe ser de causa-efecto, "donde la causa es la identidad existente que hay que proyectar, y el efecto son las percepciones de dicha identidad que devienen en imagen" (p. 40)

Como efecto inmediato de la identidad, la imagen está constituida por retazos de lo que la organización es, lo que hace y lo que dice, pero todo ellos luego de pasar por el filtro de sus audiencias. Es decir, que la imagen se puede considerar como la identidad percibida por el entorno de la organización o en términos de aquella respuesta o retroalimentación que los públicos perciben y creen que es la organización.

A pesar de que la imagen forma parte de la personalidad corporativa, debe tenerse en cuenta que en tanto construcción mental de las audiencias, se encuentra en manos de éstas. Para Scheinshon (1998, p. 9), esto es que la imagen no sólo surge de los mensajes explícitos y voluntarios que la organización se propone emitir, sino además de aquellos otros que emite tal vez sin tener conciencia.

La importancia en la gestión de este rasgo radica en el hecho de que cualquier acción que emprenda o deje de realizar una organización comunica a su público un mensaje, que luego será sumado a esa imagen. En tal sentido, el relacionista público debe ser capaz de crear una sinergia entre todos los elementos que involucran a la organización, y en este caso de los elementos que involucran a la personalidad de la organización.

Tercera Parte

El proceso de cambio

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2010), en su versión digital, cambiar se define como: “Dejar una cosa o situación para tomar otra. Convertir o mudar algo en otra cosa. Modificarse la apariencia, condición o comportamiento”.

Abordar un proceso de cambio no es tarea sencilla, y recordando que nos encontramos en un mundo sistémico estos son frecuentes. Pero es necesario reconocer que en nuestra actualidad son varios los factores que llevan a las organizaciones a asumir esta decisión con el objetivo de seguir permaneciendo activos dentro de la sociedad y alejarse del temor de quedar rezagadas o en la obsolescencia. Es así como las organizaciones buscan demostrar que se encuentran a la vanguardia y que forman parte de este ambiente dinámico.

Ante esto, Cañizales (2009, p.32) señala cerca de 12 causas en las que se aconseja actuar para la aplicación de un programa o plan de cambio, siendo los que más se destacan y las que se relacionan con la presente investigación:

- a.** Cambios en el estilo de dirección, en los objetivos, las políticas o las estrategias de comunicación.
- b.** Políticas de diversificación, de concentración o de crecimiento.
- c.** Relanzamiento de la institución o de la marca, para emprender una nueva etapa de vida, acceder a nuevas actividades o abrir nuevos mercados.
- d.** Relaciones entre empresas y grupos. Fusiones o absorciones de compañías por un grupo.

Así, identidad e imagen deben ser transformadas cuando se presentan cualquiera de estas causas, y ambas deben estar en sintonía.

De esta forma, los cambios de imagen y de identidad son proceso inseparables y sólo pueden ser abordados con éxito si se tiene una perspectiva sistémica (Tironi y col, 2004, p.86). En ese sentido, el plan estratégico del asesor, para enfrentar el cambio, debe estar bien argumentado y no ser resultado de la casualidad, porque todo cambio supone redefinir nuevas estructuras de relación con el entorno.

El plan estratégico de comunicación

El relacionista público trabajará frecuentemente a lo largo de su profesión con planes de trabajo que fungirán de guías para lograr las metas que se proponga, ya que a través de ellos organizará la forma en que deberá transmitir los mensajes para las distintas audiencias de la organización para la que trabaja. De igual forma; al consultor en Relaciones Públicas le corresponde gerenciar aquellos aspectos de la personalidad de la organización. Por ello, un plan estratégico deberá englobar y tener en cuenta diversos elementos para que ésta sea la deseada.

Partiendo del concepto de plan estratégico o de planificación estratégica se puede señalar que éste es un proceso sistemático que le permite a la organización establecer metas a corto, mediano y largo plazo; o como lo destacan Arranz, Fernández y Pérez (2010, p.23): "...proceso continuo de toma de decisiones presentes sistemáticamente y con el más grande conocimiento de su futuro, organizando sistemáticamente los esfuerzos necesarios para aplicar estas decisiones y medir los resultados contra las expectativas a través de una organizada retroalimentación."

De igual forma, estos autores explican que el proceso de planificación estratégica conlleva cerca de seis etapas básicas siendo:

- a.** La determinación de objetivos,
- b.** Análisis de la competencia,
- c.** Análisis interno,
- d.** Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)
- e.** Definición de las estrategias,
- f.** Ejecución del plan.

Ahora bien, se podría definir al plan estratégico de comunicación como un plan coherente que determina hechos y acciones específicos de comunicación que deben ser llevados a cabo para lograr plenamente y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa objetivos previamente determinados, de acuerdo con las posibilidades y recursos existentes (Billorou, 1992, p.17).

Es decir, que el plan estratégico de comunicación es un documento cuyo propósito será establecer un marco de referencia para llevar a cabo un conjunto de acciones, y en el que se incluyen áreas como la publicidad, la promoción, los patrocinios, las relaciones públicas, entre otras, todo ello bajo una perspectiva sistémica.

En su texto, Tironi et al. (2004, p.89) establecen cuatro fases para la implementación de un programa o plan de cambio de identidad. Así, señalan la investigación y análisis, el desarrollo, la introducción de la nueva visión a través del plan de comunicación y la aplicación con cambios graduales.

Los planes, en general, deberán tener una base sólida y clara que facilite las acciones, por lo que estos se componen de tres grandes partes: el estudio de la situación actual, el objetivo al que se quiere llegar y las acciones a implementar para lograrlo; y a lo largo del desarrollo de estas partes, se requiere tener en cuenta el tiempo en el que se va a establecer el plan y los datos cuantitativos y cualitativos que garantizarán la adaptación al entorno y los cambios que en él suceden.

Con respecto al momento de diseñar un plan de comunicaciones, el autor y consultor de Relaciones Públicas venezolano, Italo Pizzolante (2006) indica que se debe ser cauteloso y por lo tanto franco, ya que a su juicio al “plantear las acciones corremos el riesgo de que el plan se convierta en un inventario de buenas ideas poco estructuradas y alineadas más con la creatividad que con la dirección estratégica (...)” (p.118). Por lo tanto, el citado autor comparte un diagrama (ver figura 1) en la que señala las aristas que deben tomarse en cuenta para la formulación de la guía a seguir.

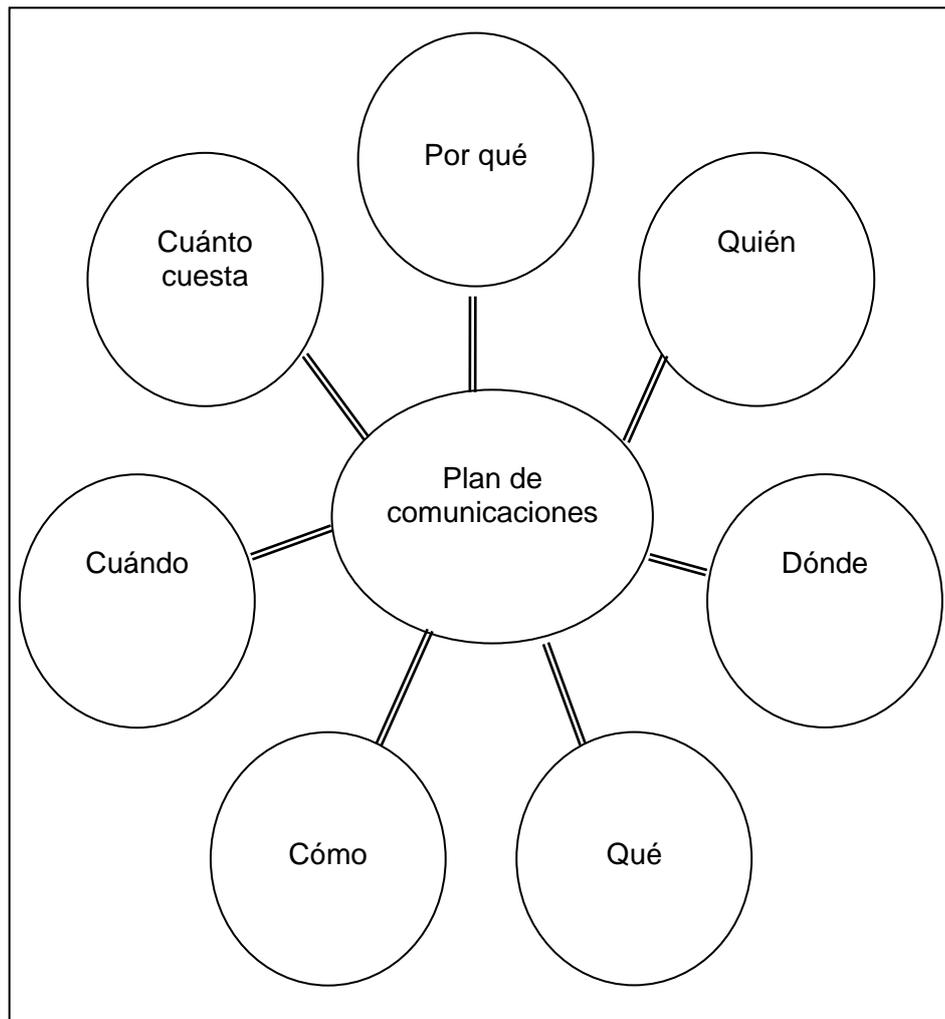


Figura 1. Diseño de un plan de comunicaciones exitoso

De *El Poder de la Comunicación Estratégica* (p. 108), por I. Pizzolante, 2006, Venezuela: Editorial CEC, SA.

¿Por qué?

Se prevé la visión de la conceptualización de plan, como elemento para garantizar la coherencia en la ejecución y control de las acciones. Se debe desarrollar en qué consiste el plan que se propone y la imagen de acuerdo a la expectativa.

¿Quién?

Se establece el grupo de personas e individuos a las cuales que se desean llegar con el plan. Se trata de segmentar a las audiencias claves de la organización susceptibles al plan, con el objetivo de visibilizarlas y para garantizar que los mensajes serán efectivos para cada una.

¿Dónde?

Parte de la frase: dónde se está, para saber a dónde se quiere llegar; es decir, se desarrolla un análisis interno y externo de los hechos. Pizzolante recomienda en este punto el uso de la conocida matriz DOFA como punto de partida y referencia.

¿Qué?

Según los objetivos planteados, se deben definir los mensajes que quiere comunicar la organización. Se debe tener en cuenta que cada audiencia tiene un mensaje en particular, por lo que es necesario ser coherentes y sinceros al momento de listar los mensajes.

¿Cómo?

Responde al hecho creativo como tal, en este estadio el objetivo es plantear las diversas formas en las que se van a hacer llegar los mensajes de forma clara, precisa y coherente. Aquí se desarrolla el eje creativo y el eje ejecutivo, al señalar los medios y formas en que se comunicará.

¿Cuándo?

Establecer los lapsos de acción es el objetivo, el perfil temporal. La planificación como tal se desarrolla en esta fase, por lo que fechas y momentos son imprescindibles detallar al momento de desarrollarla.

¿Cuánto cuesta?

La respuesta a la interrogante es el dinero y los recursos financieros que se van a requerir para ejecutar el plan. Es elaborar un presupuesto razonable y realizable de acuerdo a los objetivos, las formas de comunicación y el tiempo definido.

De igual forma, los autores exponen que como parte del cumplimiento del plan debe realizarse una evaluación de los resultados para verificar la retroalimentación, el seguimiento del mismo y los logros alcanzados. Aunado a ello, el profesional debería tener en cuenta las distintas disciplinas de la comunicación al momento de la elaboración del plan estratégico.

Disciplinas de la comunicación

El asesor puede utilizar el llamado mix de comunicaciones para elaborar sus planes estratégicos, y en este caso para llevar a cabo el proceso de cambio, enviando los mensajes que considere correctos a sus diferentes públicos.

Elementos del mix de comunicaciones

a. Publicidad

Cualquier forma pagada para la difusión de ideas, bienes o servicios, mediante el uso de medios masivos de comunicación con un mensaje de carácter comercial, a una audiencia múltiple. Lleva a las audiencias a formar, cambiar o reforzar su actitud hacia la adquisición del producto, bien o servicio.

b. Promoción de ventas

Actividades para estimular la demanda y venta de un producto o servicio. Suele hacerse de medios personales o directos de comunicación, estimulando la percepción de un objeto. Es decir, se realiza a través de acciones que permitan emitir mensajes más determinados, atrayendo a la audiencia objetivo para movilizar la posterior venta.

c. Relaciones públicas

A través del desarrollo de distintas actividades, se encarga de administrar las relaciones de la organización para potenciar la información, lazos de relación y su aceptación en los diversos públicos, tales como clientes, empleados, accionistas, proveedores, organismos públicos, medios de comunicación, la comunidad.

d. Mercadeo directo

Busca una relación interactiva individualizada entre el público y la organización, a través de herramientas personales como el correo, teléfono o el contacto personal.

e. Merchandising

Suele definirse a través de las actividades que se realizan en el punto de venta o fuera de él, con elementos elaborados para comunicar el mensaje sobre el bien o servicio, pero que fuera de este lugar no tiene objetivos de comunicación para quien los lleva.

f. Difusión periodística

Emite información, en forma de noticia, sobre la organización a través de los distintos medios de comunicación convencionales. En la práctica son las llamadas notas de prensa organizacionales.

La necesidad de combinar los elementos que componen el mix, responderá a los objetivos y estrategias propuestas por el profesional en Relaciones Públicas.

En la figura 2 se puede observar características que sirven de comparación entre los distintos elementos del mix de comunicaciones, con el fin de comprender a cada una de ellas y sus alcances con más detalle.

Técnica	Audiencia	Canal	Onerosidad	Objetivo
Publicidad	Múltiple y anónima	Impersonal e indirecto	Sí	Comerciales
Promoción	Múltiple o individual; anónima o individualizable	Personal	Sí	Comerciales
Merchandising	Múltiple y anónima	Impersonal y directo	Sí	Comerciales
Relaciones Públicas	Múltiple o individual, pero individualizada	Personal	Sí o no	Comerciales o no
Difusión periodística	Múltiple y anónima	Impersonal, indirecto y encubierto	No y sí	Comerciales o no
Propaganda	Múltiple o individual; anónima o individualizada	Personal o impersonal; directo o indirecto; encubierto o no	No y sí	No comerciales

Figura 2. Cuadro comparativo de las disciplinas de comunicación

De Las comunicaciones de marketing (p. 10), por O. Billorou, 1992, Argentina: El Ateneo.

Capítulo III: Marco Metodológico

Modalidad del Trabajo de Licenciatura

Según las “Disposiciones internas de las Escuela de Comunicación Social relacionadas con los Trabajos de Licenciatura”, artículo 3, literal b se dispone que:

Las modalidades de Trabajo de Licenciatura son fundamentalmente dos: investigación académica y proyectos profesionales aplicados.

b1. La reflexión, investigación, descripción y/o análisis de las áreas de la Comunicación Social es la temática delimitada para aquellos Trabajos de Licenciatura que opten por la modalidad de investigación académica.

b2. Los proyectos profesionales aplicados podrán realizarse sobre todas aquellas temáticas de interés social, en las cuales la dimensión comunicacional sea determinante.

Siendo lo anterior así, este trabajo de investigación es considerado como de reflexión, investigación y análisis de un hecho ocurrido dentro de los espacios de la Comunicación Social.

Naturaleza de la investigación según el tipo de diseño

A partir de los tipos de datos que se presentan en la investigación, ésta puede ser clasificada, según su diseño, como de tipo bibliográfica y de campo.

En tal sentido, Sabino (1992, p.23) explica que en los diseños bibliográficos se usan los llamados “datos secundarios” mediante informes y documentos que elaboran y procesan otros autores, tal es el caso de la información recabada a través del uso de textos físicos, digitales y hemerográficos.

Con respecto al diseño de campo, el mismo refiere al estudio de un fenómeno a partir de la recolección de información directamente de la realidad. De allí que, y de acuerdo a las características que se presentan en esta investigación, el estudio de casos sea utilizado, como base para la sistematización de la información; parafraseando a Sabino, este tipo de diseño permite obtener un conocimiento detallado y con atención del fenómeno a estudiar.

Nivel de la investigación

En este proyecto de investigación se pretende describir el proceso de cambio de personalidad realizado por una organización, por lo tanto la investigación puede ser definida como descriptiva.

De esta forma, Balestrini (2006, p.6) sostiene que los estudios descriptivos son aquellos que “infieren la descripción con mayor precisión (...), acerca de las singularidades de una realidad estudiada”. La autora explica que este tipo de estudios puede ser aplicado a una comunidad, una organización, un individuo o un hecho, entre otras situaciones.

Para Balestrini, entonces, la formulación de un problema de tipo descriptivo ofrece la oportunidad de presentar el comportamiento de fenómenos y conductas observables dentro de un campo determinado.

Asimismo, Hernández (1991, p.60) señala que por lo general los investigadores buscan describir fenómenos, situaciones o eventos, por lo que los estudios descriptivos “Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar (...) se selecciona una serie de cuestiones y se mide a cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.”

Muestra objetivo

Con respecto al universo y muestra de esta investigación, y entendiendo que el universo es un todo y la muestra es una fracción o segmento de ese todo, se plantea como la muestra al Grupo Telefónica.

En otras palabras, en función del mundo de organizaciones que existen en nuestro país, y de las que se encuentran involucradas con el sector de las telecomunicaciones, la seleccionada para el estudio es la filial en Venezuela del Grupo Telefónica

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación realizada, pretende identificar a través de técnicas e instrumentos, una modalidad que permita obtener los objetivos planteados para el desarrollo de la investigación.

Los recursos humanos con los que se cuenta para la realización de su investigación son la tutora del proyecto, quien guiará la investigación y recomendará algunas de las fuentes bibliográficas a utilizar; asesores o consultores en Relaciones Públicas a ser entrevistados y finalmente la realizadora de la investigación.

Con respecto a los recursos materiales, se hallan las fuentes bibliográficas, digitales y audiovisuales que se encuentren relacionados con el tema, así también, el equipo de registro (grabador) de las entrevistas y la computadora para procesar los datos y posterior redacción de la investigación.

La investigación, pretende obtener a través de técnicas e instrumentos los objetivos planteados para el desarrollo de ésta. En este sentido, para el logro de dichos objetivos, se aplicará la investigación documental y las entrevistas especializadas no estructuradas, la primera para responder a las bases teóricas y de antecedentes del

proyecto, mientras que las entrevistas especializadas que se realizarán a consultores en Relaciones Públicas servirán para verificar las estrategias que sean más eficaces al momento de realizar planes de Relaciones Públicas para las organizaciones.

El uso de entrevistas no estructuradas responde a que estas permiten el flujo de información de forma más espontánea entre el entrevistado y el entrevistador. Sobre las variaciones de este tipo de entrevista se utiliza la definida por Sabino (1992, p.42) como entrevista focalizada, siendo en la que se desarrolla un tema en particular y en la que los entrevistados tiene la particularidad de haber sido testigos del hecho objeto de estudio.

Capítulo IV: Caso de estudio

Telcel y el Grupo Telefónica

Como resultado de la crisis que atravesó Venezuela en 1989, bajo el Gobierno de Carlos Andrés Pérez y los ajustes dictados por el Fondo Monetario Internacional (FMI), se planteó la privatización de aquellas empresas dependientes del Estado que produjeran pérdidas al país.

Así, en diciembre de 1990 se apertura la licitación para la privatización del sector de telefonía y comunicaciones celulares, que hasta el momento se encontraban en manos de la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV). Dicha licitación fue ganada por Telcel Celular.

El 31 de mayo de 1991 Telcel firmó el contrato con el que obtuvo la concesión para la utilización de la Banda "A" de la CANTV, para el desarrollo de las comunicaciones móviles celulares en Venezuela, y convirtiéndose en la primera institución privada de telefonía celular en el país. Telcel era una compañía respaldada por cuatro grupos económicos (BBS, COMTEL, BELLSOUTH Y BANCOR).

Es así como el 27 de octubre de 2004, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) anunció la aprobación de la compra de Telcel Bellsouth por parte de la española Telefónica Móviles, de conformidad con lo establecido en el artículo 195 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y los Contratos de Concesión suscritos por Telcel", indicó un comunicado del organismo.

Por su parte, Telefónica Móviles, de origen español, es una organización que se desarrolla en el mundo de las telecomunicaciones, y en específico, como operadora de telefonía móvil en varios países de Hispanoamérica y Portugal. En la actualidad se encuentra en tres continentes y cuenta con más de 212 millones de clientes.

La llegada del Grupo a Latinoamérica, y en nuestro caso a Venezuela, se ubica a finales del año 2004 y principios del año 2005, luego de la adquisición de las filiales de Telcel Bellsouth en el país.

De esta forma, se propone unificar su imagen en 13 países de habla hispana (España, Argentina, Chile, México, Venezuela, Colombia, Perú Ecuador, Panamá, El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Uruguay), lo que hasta el momento se considera una operación sin precedentes en el mercado de las telecomunicaciones, con una inversión conjunta, de 75 millones de euros.

Con la compra de Bellsouth, por una cantidad de US \$1000 millones, Telefónica comienza un proceso de trabajos coordinados en diferentes disciplinas de la comunicación para hacer del conocimiento del público la llegada de la organización, y que requirió la participación de más de 100 mil personas en la región.

Bellsouth por casi 15 años había sido icono del desarrollo celular Venezuela, por lo que una intensa campaña mediática sirvió como soporte al cambio y como forma de influir en el mercado para que los clientes se identificaran con la nueva marca.

En su texto, Molina (2005, ¶ 6) advierte la importancia de Movistar luego de la adquisición de las filiales en este continente: “Tras el acuerdo de adquisición de las operaciones de Bellsouth en Latinoamérica, se convirtió en la segunda mayor multinacional del sector de telefonía móvil a nivel mundial, con unos 72 millones de clientes gestionados para septiembre de 2004, cincuenta de los cuales se encuentran en Latinoamérica.”

Por lo que, en el lanzamiento de Movistar, como marca bandera de la española, se pudieron evidenciar aspectos relacionados a campañas publicitarias, promociones especiales, patrocinios, cambio de imagen e identidad en todos los elementos físicos y visuales, la realización de eventos masivos y encuentros con voceros ya consolidados en Venezuela por la otrora Telcel, esto en virtud de lograr notoriedad, pertenencia y

capitalizar en Latinoamérica el nombre que manejaban en España y otros mercados en los que ya estaban establecidos.

Ya señala, Yanin Rincón Quintero, profesora y miembro del Colegio de Relacionistas Públicos de Venezuela, (ver Anexo 4), que para el desarrollo de este plan estratégico se requirió de una estructura que definiera los pasos a seguir: “Nada fue al azar, hubo todo un plan estratégico. Tú no estás haciendo las cosas por hacerlas, se supone que hubo estudios y sabes para dónde vas. Y con eso retomamos el proceso de Relaciones Públicas que tiene cuatro fases: investigación, planificación, comunicación y evaluación”.

Elementos desarrollados en el plan comunicacional

Cambio de imagen e identidad

Sobre este aspecto, Rincón Quintero expresó que son los directivos los que en definitiva deciden cuáles serán los cambios y en qué medida: “Los cambios de identidad deben ser pensados. Pero en las organizaciones, los accionistas de esa organización toman las decisiones para estructurar los cambios en la simbología, y el caso Movistar es válido. Los dueños, los capitalistas, pueden hacer los cambios que sean, a riesgo o so pena, de que el colectivo lo censure y no cale igual”.

Luego de la adquisición de Bellsouth, el reto era unificar las filiales de forma sincronizada y coherente, para lograr ser la marca líder en telecomunicaciones en la región. De allí que, esta situación debía permitirle a la organización transmitir dimensión, confianza y solidez a los clientes y accionistas, visibilidad global, posicionamiento en todas sus operaciones, coherencia y consistencia y capacidad de reacción ante cambios y aprendizaje inmediato.

El proceso, de más de tres meses, inició con el lanzamiento de un concurso de diseño entre agencias para lograr la identidad gráfica de Movistar, seleccionando los logos más ajustados a los requerimientos. Finalmente, la firma inglesa Wolff Olins sería la

creadora de la M corpórea, ligera, ondulante, refrescante, tridimensional y juvenil de colores verde y azul.

Según, el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa (2004, p.17), editado por Telefónica Móviles S.A., este cambio debía permitir transmitir los valores corporativos a través de un comportamiento responsable y comprometido frente a sus diversos clientes:

Se apega en consecuencia, a un doble conjunto engarzado de atributos funcionales (liderazgo e innovación) y emocionales (cercanía y compromiso), sirviendo como un vínculo orientado a satisfacer expectativas de uso mediante una oferta diferenciada y relevante de soluciones accesibles de comunicación, independientemente de la tecnología soporte, en un redescubrimiento de la experiencia como la clave de las preferencias y las fidelidades.

Maite Iglesias, gerente de Relaciones Públicas de Telefónica en Venezuela, señaló en una entrevista realizada, (ver anexo 1), que la organización tiene una clara y consolidada identidad que refleja una personalidad basada en calidad, solidez y credibilidad.

De igual forma, en su cartilla de presentación la organización destaca que pese a estar en distintos países del mundo, entienden que la realidad es local y, que por lo tanto, los servicios y productos han de adaptarse a cada una de estas culturas, lenguas y costumbres.

Asimismo, señala que su visión está principalmente enfocada en sus clientes; por eso, consiste en mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde opera, proporcionándoles servicios innovadores basados en las tecnologías de la información y la comunicación. Para las empresas ofrece sus servicios de telefonía celular, telefonía fija y conexión a Internet, Telefónica en Venezuela brinda servicios de telefonía fija corporativa, larga distancia nacional e internacional y transmisión de datos a grandes, pequeñas y medianas empresas. Mientras que en el área social mantiene una estrecha interrelación con la sociedad a través de variadas organizaciones e instituciones dedicadas a la cultura, el

medio ambiente y el deporte amateur, apoyándolas para que puedan llevar a cabo sus múltiples actividades en las diferentes zonas del país; y por medio de la Fundación Telefónica, la organización destina importantes recursos a programas sociales.

Publicidad

La agencia Publicis, fue la encargada de motorizar la campaña publicitaria de Telefónica con Movistar, apoyados con el logotipo “M”, fue diseñada para desarrollarse en tres fases de comunicación: intriga, información y de integración y posicionamiento.

La primera se caracterizó por la omnipresencia de la letra M como logotipo de Movistar, a partir del 18 de marzo de 2005. El objetivo de la fase informativa, desde el 28 de marzo, era la de aclararle al público que aunque la compañía cambiara de nombre, no era necesario cambiar de número y/o equipo, la frase líder en este lapso fue: “Créeme”.

La fase de integración tenía como objetivo que el cliente se sintiera atraído y seguro de que este servicio le brindaría nuevas innovaciones en el mundo de la comunicación, en este caso, la palabra utilizada fue: “Llámame”

El posicionamiento, desde el 15 de abril, tendría como tarea que el usuario se atreviera a adquirir el servicio y producto y a exigir lo mejor en cuanto a telecomunicaciones. Este período se vio acompañado del uso de frases como: Pídeme, Entretenme, Háblame, Siénteme.

Dentro de este ámbito, se desarrolló la tarea que implica sustituir miles de vayas y avisos en todo el país; ya que en pocas horas se reemplazaron 35 mil puntos de venta, 810 centros de conexión y 34 de servicios, 2 mil 700 teléfonos públicos, 2 mil agentes autorizados, 200 vehículos de flota y más de 300 vallas y chupetas.

Para la gerente de Relaciones Públicas de Telefónica en el país, la situación se planteó así: “Nos acostamos una noche siendo Telcel y amanecemos siendo Movistar, la ciudad amaneció tapizada. Hubo una campaña de intriga por medios de prensa, radio, televisión. Fue un trabajo muy coordinado. A nivel de ciudad en una sola noche se retiraron todas las vallas, toda la publicidad. En los medios se sustituyeron unas cuñas por otras. Y si antes era una cuña cada 15 minutos ahora eran 3 por cada minuto”.

Telefónica activó espacios no tradicionales como fachadas de centros comerciales, a la vez de gestionar la compra de portadas de revistas y páginas de información en medios impresos tradicionales.

A estas acciones se sumaron las rotulaciones a taxis y autobuses, vallas rodantes, veletas en el interior del Aeropuerto Generalísimo Francisco de Miranda, el revestimiento de quioscos, pendones en las autopistas, ubicación de pregoneros avisos en aviones, pautas en medios tradicionales de radio y TV.

Según Iglesias el plan, desde el punto de vista de la Publicidad, y el hecho de haber colocado vallas y anuncios por todas partes inimaginables, en ningún momento supuso un riesgo, “No, porque detrás estaba toda una estructura del saber hacer y de una buena organización. Eso no lo puedes hacer cuando no conoces la marca, cuando no conoces a quien representas”.

Sin embargo, el profesor y comunicador Carlos Alarico Gómez (ver Anexo 3) señala que una avanzada de esta envergadura, no siempre da buenos resultados: “Pensé que iban a fracasar, porque hubo una saturación de la nueva marca, todo era Movistar. El ataque era por todos los medios posibles. Hay que tener cuidado con la forma en que se hacen las acciones que ellos tomaron, como el caso de la saturación porque puedes tener una reacción en contra”.

Promociones

Para motivar la confianza y compra en sus productos, una vez realizado el lanzamiento de Telefónica se ofertó equipos a muy bajo costo y diseñados especialmente para ésta, rebajas en el precio a sus productos y servicios, descuento por un mes en las llamadas de larga distancia internacional. Así también, se promovió la acumulación de puntos a los afiliados al llamado Club Movistar, anteriormente conocido como Club Telcel.

A las promociones que ayudaron el despegue de Movistar, se le unirían las de Movilnet y Digitel TIM, organizaciones competencia, teniendo como telón de fondo la celebración del Día de las Madres.

Patrocinios y eventos masivos

El plan comunicacional, en un principio cargado de enigmas, fue develado en su totalidad el sábado 9 y domingo 10 de abril del año 2005, en el marco de un evento musical, desarrollado en el Estadio Universitario de Caracas en la Universidad Central de Venezuela (UCV), que dio la oportunidad a los clientes venezolanos de disfrutar de un concierto con estrellas internacionales como Maná, la Oreja de Van Gogh y Hillary Duff; y de artistas nacionales como Malanga, Voz Veis y Roque Valero. La actividad, llamada “Concierto M”, se convirtió en la fiesta de lanzamiento de Movistar, como sustitutiva de Telcel.

Es así como, desde su llegada, Telefónica ha apoyado a diversas manifestaciones sobretodo lo relativo a la cultura. Maite Iglesias explica que la organización no puede emitir una opinión a favor o en contra de temas en específico o susceptibles: “Cero inclinación política aquí o preferencia religiosa, porque nosotros prestamos servicios.” Y señala que para ellos existen ocho máximas en las que no pueden caer: alcohol, sexo, pornografía, tabaco, uso de niñas y niños, tratos con animales, religión y política.

Encuentros con voceros

Al igual que en resto de los países, en Venezuela, Telefónica continuó trabajando con el pool de voceros que hasta ahora había prestado sus rostros para Telcel.

Es decir, aprovechó el apoyo de figuras públicas de la farándula, que por sus características, gozaban de la aceptación del público joven; tal fue el caso de Camila Caníbal, César Miguel Rondón, Erika de La Vega, Luis Chataing, Pedro Castillo, Gilberto Correa y Gabriela Espino.

Para la profesora y asesora en Comunicación, Xiomara Zambrano, (ver Anexo 2), la organización aprovechó todos los espacios de interacción para no perder plazas en el mercado, “Tuvieron relaciones con los grupos de interés, por ejemplo, los gremios empresariales. Con todos los grupos tuvieron tácticas distintas para anunciarles el cambio y hacer algún tipo de intervención para conectarlos de una vez con la nueva marca, para no perder ningún espacio que ya había ganado Telcel”.

Así también lo explica Carlos Alarico Gómez, (ver Anexo 3), “Cuando hicieron el cambio, el Grupo Telefónica fue hasta las organizaciones. Ellos, previo a la campaña, fueron a las distintas organizaciones que tuvieran alcance nacional y ofrecieron su producto”.

“Sé que ellos hicieron antes del lanzamiento del cambio, un lobby con las grandes organizaciones venezolanas y fundamentalmente con las que tuvieran una estructura nacional. Entendiendo el Lobby como un área de Relaciones Públicas”, agregó Alarico Gómez.

Es así como, ambos asesores señalan que el Grupo Telefónica tuvo cuidadosa atención en mantener las relaciones con aquellos que podían facilitarle aún más su llegada, ya que la pérdida de clientes podría considerarse como un fracaso en el plan comunicacional desarrollado.

Evaluación del caso

Ante lo anteriormente expuesto, se podría considerar que la campaña llevada a cabo por el Grupo Telefónica dio resultados positivos, ya que lograron condensar y llevar a la práctica varias de los postulados básicos de las Relaciones Públicas, tomando en cuenta las realidades del país al que llegaban y desarrollando un nuevo esquema de comunicación con sus audiencias.

Así, tenemos que basados en la lógica de que necesitaban de sus públicos y viceversa pusieron en marcha el modelo simétrico bidireccional esgrimido por Grunig y Hunt, y desarrollaron una comunicación de doble sentido con el fin de establecer la comprensión mutua que se necesita en tiempos de cambio.

Todo esto, fue posible con un plan estratégico de comunicación que se caracterizara por ser sistémico, es decir, un plan que fuera capaz de abordar la mayor cantidad de elementos de su alrededor y sumar las necesidades propias de la organización. Sólo logrando establecer sus metas a corto, mediano y largo plazo sabrían cuál camino tomar y qué herramientas serían las necesarias. De esta forma tiene cabida el modelo de Pizzolante sobre la metodología para la formulación de un plan.

¿Por qué?

El Grupo Telefónica necesitaba hacerse conocer dentro del mercado de las telecomunicaciones en Latinoamérica, y en este caso en Venezuela, lo que implicaba un cambio de imagen e identidad que no colocara en riesgo los logros con los que contaba Telcel hasta el momento.

¿Quién?

Para la organización sus públicos eran claves. Por lo que dentro del plan se trató de visibilizar a clientes, aliados, voceros, instituciones gubernamentales, vendedores, proveedores, etc.

¿Dónde?

El Grupo evaluó detenidamente las realidades de cada espacio al que debían llegar. Por lo que realizaron un diagnóstico de los recursos con los que contaban (humanos y financieros) para el logro de sus metas.

¿Qué?

Es claro que cada público tiene necesidades distintas, por ello se debían desarrollar mensajes especiales para cada audiencia, ya que cada una tiene un lazo diferente con la organización.

¿Cuándo?

Para Telefónica el tiempo era vital, por lo que se disponía de pocas semanas para lograr el posicionamiento dentro del público. Se trataba de anular públicamente la presencia de Telcel y ubicar a Movistar como líder en el mercado. El plan constó de fases con tiempos concretos para su desarrollo.

¿Cuánto cuesta?

Una inversión conjunta para toda Latinoamérica, de 75 millones de euros, supuso el presupuesto para el plan. Por lo que pudieron contar con las más diversas herramientas de comunicación para hacer llegar sus mensajes.

¿Cómo?

El empleo eficiente de las distintas disciplinas de la comunicación en su campaña fue decisivo para las metas propuestas en el plan y bajo los tiempos requeridos. El uso de cada una de ellas dependió del mensaje y el público al que querían llegar.

A continuación, a manera de síntesis y basados en la obra de Billorou (1992) se presenta el cuadro con las distintas disciplinas de la comunicación utilizadas por el Grupo Telefónica, con el objetivo de visualizar y comparar el alcance de cada una, por lo que se muestra la audiencia, el canal el mensaje y el objetivo que se pretendía.

Cabe destacar que, en su forma original en la última columna se desarrolla la onerosidad o costo de cada disciplina, pero para los fines de esta investigación se cambió esta por una que contuviese los objetivos que la organización se propuso.

Disciplina	Audiencia	Canal	Mensaje	Objetivo
Publicidad	Clientes, compradores y proveedores	Reemplazo de espacios identificados con la imagen de Telcel. Además de la presencia en los medios de comunicación	Basado en la campaña de intriga que formó parte del plan estratégico	Dar a conocer a la organización y su marca
Promoción	Clientes y compradores	Oferta de equipos a bajo costo y originales	Ofertas distintas a la competencia	Motivar la compra de sus productos
Relaciones Públicas	Clientes, compradores y organizaciones de alcance nacional	Patrocinio, eventos masivos y Lobby	Apoyo a las distintas manifestaciones culturales, artísticas y deportivas, entre otras	Posicionarse como marca juvenil, refrescante, moderna y responsable
Difusión periodística	Clientes, compradores, proveedores y organizaciones de alcance nacional	Notas de prensa positivas	Conocer al Grupo Telefónica y las bondades de la nueva marca	Abarcar la mayor cantidad de espacios dentro de los medios de comunicación
Vocerías	Artistas que hasta el momento servían a Telcel	Relaciones y encuentros previos	Conservar las figuras que hasta entonces eran la cara pública de la antigua organización	Conectarlos con la nueva marca

De igual forma, el proceso de cambio de identidad e imagen de forma sincronizada e inmediata en cada uno de los lugares a los que el Grupo Telefónica debía llegar, supuso que se manejara un único lenguaje. El objetivo era que se viera a la organización unificada y coherente. Claramente esto supuso un trabajo coordinado de miles de personas, pero contando con los recursos necesarios para tan grande tarea, se logró reflejar a las distintas audiencias una sola personalidad.

El haber alcanzado los objetivos planteados y en el tiempo esperado causó en el Grupo Telefónica una serie de resultados que hasta ahora no se habían vivido en el país: Posicionar a una marca nueva, hacer que el público olvidara a la antigua organización, conservar y aumentar clientes y no perder espacios en el mercado.

Asimismo, sobre la posible saturación que causó el Grupo con su marca, tal como lo expuso Alarico Gómez, pudo haber puesto en riesgo la meta, pero evidentemente la sobre-exposición de la marca era necesaria como herramienta dentro del proceso de cambio que se adelantaba y como forma de lograr un espacio en la mente del público. Sin embargo, es claro que esta metodología no siempre es aconsejable ya que puede causar en las audiencias molestias, irritación y cansancio creando una imagen negativa de la organización.

De allí que se considere a este hecho como ejemplo de vanguardia y de trabajo planificado dentro del ámbito gerencial de la Comunicación Social.

Conclusión

Muchos años de experiencias han pasado desde que hace casi 100 años surgieron las Relaciones Públicas. En aquel entonces apenas nacía la era de la industrialización y el desarrollo de los medios de comunicación masivos.

Pero en nuestra actualidad, pleno siglo XXI, no se puede negar la presencia de las organizaciones en la sociedad y la influencia que tienen en nuestro día a día. Vivimos en un mundo de organizaciones que están en constante mutación.

Los cambios son resultado de los dinamismos de la sociedad, es imposible decir que nada cambia. Pero en el mundo de las organizaciones estos cambios suelen darse con más frecuencia para no quedar en el letargo, demostrar que se puede mantener la vanguardia y que se es diferente al resto.

Así una de las características que suelen ser cambiadas en ellas, son los elementos que conforman su personalidad: la identidad y la imagen. Es a través de ellas, que la organización logra mantener contacto con sus distintas audiencias.

Adelantar un plan estratégico de comunicaciones que aborde los cambios de la identidad y la imagen de una organización es una de las tareas a las que se deberá enfrentar un consultor en Relaciones Públicas, a lo largo de su carrera.

Efectivamente no hay una receta única para la elaboración de este tipo de planes, pero sí es cierto que el profesional en su planificación y ejecución deberá visualizar las herramientas de comunicación, recursos humanos y económicos. Justamente, se consideró interesante que el asesor podrá moldear un plan que se ajuste a las necesidades que demande la organización en un momento dado.

En particular, hasta la llegada del Grupo Telefónica no había habido, en nuestro país, un juego con los medios y soportes de comunicación de una forma tan innovadora y llamativa. Ante la inminente llegada al país la organización tuvo que crear una serie de elementos que le facilitaran el cambio, por lo que el plan estratégico emprendido por Telefónica Móviles tenía como objetivo lograr el lanzamiento de su nueva imagen, el posicionamiento de Movistar como marca y atraer la atención de las audiencias.

Con este caso se puede ejemplificar que con un plan sistémico, coordinado hasta el más mínimo detalle y que contó con una gran cantidad de recursos económicos logró en cuestión de semanas el posicionamiento en el mercado de la organización y su marca. Por lo que sirve de estudio y guía para estudiantes y profesionales.

Importante es destacar que no siempre se contará con una cuantiosa suma de dinero para la ejecución de planes, por tanto como expertos en el área de las Comunicaciones, se debe tener la capacidad de gerenciar con la mayor eficiencia y eficacia, hacer uso de la creatividad y los recursos con los que cuenta.

Sin embargo; en la investigación se plantearon críticas al hecho de que aún no hay un concepto universalmente establecido y aceptado de las Relaciones Públicas, lo que dificulta la aceptación y práctica de la disciplina. Así también el hecho de que expertos de otras áreas, que no cuentan con las herramientas técnicas, puedan ejercerla pone en riesgo el desarrollo de la misma. Así que se considera necesario atender estos temas aún pendientes dentro la profesión.

Glosario

Difusión periodística: emite información, en forma de noticia, sobre la organización a través de los distintos medios de comunicación convencionales. En la práctica son las llamadas notas de prensa organizacionales.

Identidad: permite definir lo que la organización es a través de la construcción de un logotipo, la selección de la gama cromática, entre otros; en conjunto con la elaboración de los principios que determinan el accionar del sistema: misión, visión y valores corporativos.

Imagen: identidad percibida por el entorno de la organización o en términos de aquella respuesta o retroalimentación que los públicos perciben y creen que es la organización.

Marca: nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

Mercadeo directo: busca una relación interactiva individualizada entre el público y la organización, a través de herramientas personales como el correo, teléfono o el contacto personal.

Merchandising: suele definirse a través de las actividades que se realizan en el punto de venta o fuera de él, con elementos elaborados para comunicar el mensaje sobre el bien o servicio, pero que fuera de este lugar no tiene objetivos de comunicación para quien los lleva.

Personalidad: manera de ser y de funcionar que caracteriza al organismo psicofisiológico, como lo es la persona humana.

Personalidad corporativa: es lo que hace que una organización sea ésta y no otra, todo ello a través de las creencias, valores, misión, objetivos, y visión.

Plan estratégico: documento cuyo propósito será establecer un marco de referencia para llevar a cabo un conjunto de acciones, y en el que se incluyen áreas como la publicidad, la promoción, los patrocinios, las relaciones públicas, entre otras, todo ello bajo una perspectiva sistémica.

Promoción de ventas: actividades para estimular la demanda y venta de un producto o servicio. Suele hacerse de medios personales o directos de comunicación, estimulando la percepción de un objeto. Es decir, se realiza a través de acciones que permitan emitir mensajes más determinados, atrayendo a la audiencia objetivo para movilizar la posterior venta.

Publicidad: cualquier forma pagada para la difusión de ideas, bienes o servicios, mediante el uso de medios masivos de comunicación con un mensaje de carácter comercial, a una audiencia múltiple. Lleva a las audiencias a formar, cambiar o reforzar su actitud hacia la adquisición del producto, bien o servicio.

Organización: red de relaciones interdependientes, que como sistemas abiertos mantendrán a lo largo de sus vidas procesos de intercambio con su entorno, y viceversa.

Relaciones Públicas: disciplina de carácter directivo y estratégico, que bajo una visión sistémica, establece planes de acción continua, capaces de lograr el flujo de comunicación entre la organización y los públicos de interés para ella, de forma tal que se satisfagan las necesidades y objetivos de las partes involucradas.

Referencias Bibliográficas

- Achbar, M. (productor). (1994). *La Corporación* [documental]. Canadá: Big Picture Media Corporation.
- Antoni, R. (1999). *Relaciones Públicas ¿sí o no?* Caracas: Ediciones Cendeco.
- Arévalo, M (1978). *Origen de las Relaciones Públicas en Venezuela*. Caracas: Editorial Panapo.
- Ariño, G. (1970). *La administración institucional: origen y personalidad*. Recuperado el 05 de junio de 2010 de http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/1/1970_603_085.pdf
- Arranz, N.; Fernández, J. y Pérez, C. (2010). *Introducción estratégica y organización*. Madrid: Esic Editorial.
- Barquero, J. (1990). *Conozca al gurú mundial de las Relaciones Públicas*. Recuperado el 05 de junio de 2010 de <http://www.barquerorpp.com/menu/bernays.html>
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Editorial BL Consultores Asociados.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Barcelona, España: Ediciones Melusina.
- Billorou, O. (1992). *Las comunicaciones de marketing*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.
- Black, S. (1991). *Las Relaciones Públicas: un factor de clave de gestión*. Barcelona, España: Editorial Hispano Europea.
- Cañizales, D. (2009). *Comunicaciones corporativas*. Caracas: Editorial CEC, S.A.
- Castillo, A. (2006). *La investigación en comunicación en las organizaciones* [Versión electrónica], *Unirevista*, 1 (1), 1-1.
- Costa, J. (2007). *Creación de la imagen corporativa: el paradigma del siglo XXI* [Versión electrónica], *Razón y palabra*, 34, 1-35
- Cutlip, S; Center, A y Broom, G. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Diccionario de la Real Academia Española, (2010). *Cambiar*. (22ª Ed.) España.
- Goldhaber, G. (1984). *Comunicación organizacional*. México: Editorial Diana.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Hernández, R. (1991). *Metodología de la investigación*. Colombia: Editorial Mc Graw-Hill.
- Harrison, S. (2002). *Relaciones Públicas: una introducción*. Barcelona, España: Ediciones Thompson.

- Katz, D. y Kahn, R. (1977). *Psicología social de las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Lamb, H y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Barcelona, España: Ediciones Thompson.
- Lersch, P. (1962). *La estructura de la personalidad*. Barcelona, España: Editorial Scientia.
- Molina, F. (2005). *Telcel se escribe con M de Movistar*. Recuperado el 28 de enero de 2005 de <http://pc.news.com/detalle.asp?sid=&id=4&ida=1877>
- Mora, C.; Rondón, J; Santero, E y Sulbarán, D. (2009). *Resumen y adaptación de las normas del manual de la APA para el desarrollo de monografías y trabajos científicos*. Caracas: Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela.
- Pizzolante, I. (2006). *El poder de la comunicación estratégica*. Caracas: Colección Minerva.
- PR Watch. (1994). *Cigarros y espejos: cómo las RRPP y el tabaco crecieron juntos*. Recuperado el 05 de junio de 2010 de <http://www.prwatch.org/prwissues/1994Q3/smoke.html>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Caracas: Editorial Panapo.
- Sanz, L. (1997). *La identidad corporativa*. *Miradas JMC/Y&R*, 17, 37-40.
- Scheinshon, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Buenos Aires: Fundación Osde.
- Solano, L. (1999). *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Tejada, P. (2005). *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Bogotá: Editorial Norma.
- Telefónica S.A. (2004). *Informe anual de Responsabilidad Corporativa*. Recuperado el 13 de abril de 2006 de www.telefonica.es/acercadetelefonica/esp/7publicaciones/index.shtml
- Tironi, E y Cavallo, A. (2004). *Comunicación estratégica*. Chile: Editorial Taurus.

Anexos

Anexo 1

Maite Iglesias

Licenciada en Administración de Empresas y Master en Finanzas de la Universidad Complutense de Madrid. Lleva tres (3) años gerenciendo el área de Relaciones Públicas del Grupo Telefónica en Venezuela, ocupa el cargo de Directora de Relaciones Institucionales y Gobierno Telefónica Movistar Venezuela

¿Qué son las Relaciones Públicas?

Las Relaciones Públicas no se estudian, es una cuestión de carácter, porque puedes estudiarlas y ser perfecto a nivel teórico, pero a la hora del té no te sabes desenvolver. Relaciones Públicas es la puerta abierta para cualquier cliente que venga de afuera. O sea, es la forma de acceder a la empresa que tiene cualquier cliente interno o externo, amigo o medio de comunicación.

Nosotros somos las personas que interactuamos con todos los medios tanto gubernamentales como no gubernamentales. Es una cuestión de carácter y de querer hacerlo. Y no a todo le puedes decir que sí o le puedes decir que no, pero tienes que estar presto para cualquier solicitud que haya.

Según usted ¿Cuál es la característica que debe tener un Relacionista Público?

Primero, tiene que saber escuchar, tiene que ser de fácil acceso y tiene que tener una imagen y una idea clara de la empresa con la que se trabaja, se tiene que conocer la empresa perfectamente. Tiene que conocerse hasta el más mínimo detalle. Si hay una promoción tienes que saber sobre esa promoción, si hay un evento tienes que saber qué tipo de evento hay.

Nosotros tenemos casi 12 millones de clientes, es decir, tienes 12 millones de personas que en la calle te pueden hacer una pregunta, debes estar en sintonía con tu empresa y debes tener muy buen carácter.

Para Movistar ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Depende. Nosotros tenemos dos departamentos: Relaciones Institucionales y Relaciones Públicas. La primera se encuentra manejando alcaldías, gobernaciones, etc.; y la segunda se encarga directamente del alto gobierno y presidentes de organismos o empresas.

Por qué se divide. Porque es grande, muy grande. Son muchas alcaldías, tenemos procesos con fibra, de perforaciones y hay que estar en un trato permanente con las alcaldías y gobernaciones a nivel de permisología. No sólo la parte legal de cómo se debe hacer, sino tener una buena relación y explicarle al líder los beneficios que le va a traer esto, y eso es un trabajo que quita muchísimo tiempo.

Después están las Relaciones Públicas del Presidente de Movistar, por ejemplo, si el Presidente de la organización necesita hablar con el Ministerio de Comunicación, hay que hablar directamente con el Ministro y hay que hacer el Lobby, acompañar al Presidente, tienes que explicarle el currículo del Ministro, qué le gusta, qué no le gusta y esa es una investigación muy importante.

Lo más importante del Relacionista Público es que no puede tener puertas cerradas, tiene que tener una puerta siempre abierta por donde la gente pueda acceder, el relacionista tiene que ser de fácil acceso y tratar de solventar cualquier situación que se le presente.

¿Ustedes manejan las Relaciones Públicas como un departamento, un área?

Como una Gerencia General.

¿Dentro de la estructura de la empresa esta gerencia es de apoyo o asesora?

Las dos cosas. Es de apoyo porque, por ejemplo, el Presidente va a una reunión y debe tener todas las puertas abiertas, el Presidente no puede hacer antesala, y eso es apoyo logístico. Y asesora porque nosotros debemos estar muy bien informados de todo lo que pasa en todas partes y aconsejar y asesorar al Presidente. Esta es un área vital dentro de la organización.

¿Qué tipo de planes han activado en los últimos cinco años en torno a las Relaciones Públicas?

De todo, son permisos de cualquier tipo, es buena publicidad y buenas relaciones con los medios, excelente relación con el Gobierno, con las universidades, hacemos conciertos. De hecho ahora tenemos una gira de conciertos totalmente gratis a nivel nacional.

El trabajo es hacer que no solamente la publicidad sea la imagen de Movistar. Como Relacionista podemos emitir una opinión, pero no juzgar una situación, Cero inclinación política en esta empresa, porque nosotros somos una compañía de servicios, no podemos tener ninguna preferencia. Nosotros tenemos 8 grandes normas donde no podemos caer: alcohol, sexo, pornografía, tabaco, niños, animales, religión y política. Nosotros apoyamos cualquier actividad cultural.

¿Sobre el cambio de personalidad?

Seguimos siendo Telcel como marca jurídica. Nos acostamos una noche siendo Telcel y amanecemos siendo Movistar La ciudad amaneció tapizada. Hubo una campaña de intriga por medios de prensa, radio, televisión.

De noche se hicieron unas avanzadas, también fuimos por los escritorios de los trabajadores y retirábamos lo que tuviese marca Telcel y se dejaba algo con la marca Movistar.

Fue un trabajo muy coordinado. A nivel de ciudad en una sola noche se retiraron todas las vallas, toda la publicidad. En los medios se sustituyeron unas cuñas por otras. Y si antes era una cuña cada 15 minutos ahora eran 3 por cada minuto.

¿Y eso no suponía un riesgo, el bombardear al público de tal manera?

No, porque detrás estaba toda una estructura del saber hacer y de una buena compañía. Eso no lo puedes hacer cuando no conoces la marca, cuando no conoces la empresa, pero se sabía que Telcel era una marca exitosa en el país.

Esas actividades corresponden a publicidad, pero en lo relativo a Relaciones Públicas ¿qué se hizo, tuvieron alguna estrategia?

Claro, porque tuvimos que convencer a todos los organismos donde tenemos nuestra publicidad que ese cambio debía ser simultáneo y en la noche. Entonces, hacer esa coordinación mágica en una noche y a nivel nacional requería una permisología. Es un trabajo de hormiga.

¿Considera que la organización tiene personalidad?

Sí claro. Totalmente definida.

¿En qué se basa esa personalidad, qué la conforma?

Está definida por la calidad, que llegas a un agente autorizado y siempre hay equipos, buena atención porque en 8 minutos ya estás atendido, la excelencia. Nosotros cada año tenemos una meta, y este año es la excelencia y calidad. Consideramos que nuestra personalidad debe ser sólida, credibilidad, con peso, que no necesite de presentación.

Al elaborar un Plan de Comunicaciones ¿en qué se basa, qué toma en cuenta?

Primero tienes que tener la idea clara de lo que quieres transmitir, sino la gente no te va a entender, y dentro de lo que vayas a comunicar tiene que haber una frase clara. No puedes decir mentiras, no puedes ser amarillista, no puedes hacer publicidad engañosa o desleal.

Anexo 2

Xiomara Zambrano

Consultora y asesora en Comunicación, Imagen y Responsabilidad Social. Suma más de 22 años de experiencia profesional en el campo empresarial y organizacional en Venezuela, incluyendo los sectores petrolero, financiero y gremial. Es directora y fundadora de XYZ Consultores. Periodista e investigadora con especialización en Gerencia Empresarial y cursante del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Central de Venezuela, UCV, docente del Postgrado de Ciencias Administrativas.

¿Qué son las Relaciones Públicas?

Hoy en día, tienen que asumirse como la gestión estratégica de las comunicaciones de la organización, teniendo presente sus sistema de públicos.

¿Por qué haces énfasis en hoy en día?

A pesar de que ha cambiado todo lo que es el manejo de las comunicaciones de la empresa, cuando dices Relaciones Públicas se vincula a lo que es el ámbito social, festejo o simplemente la parte de organización de eventos, de placer, de lo que es el entretenimiento o como se decía antes: “de los tragos” y lo referente a ser el anfitrión de la empresa.

¿Cuáles son las funciones de un Relacionista Público?

Él tiene que mediar, él es un mediador entre la institución, llámese empresa, ONG, institución estatal, etc. Él es un mediador social, que debe tener sentido estratégico, conocimientos muy profundos de comunicación, y de todos los elementos de gestión de imagen. Porque él es mediador de la imagen de una empresa, pero también debe ser un asesor de la vinculación efectiva. Debe tener claro cuáles son los públicos, cuáles son los mensajes, qué es lo que se persigue con cada uno y también saber escuchar. Es un mediador no solamente vertical, tener capacidad de un buen feedback, del escucha activa.

¿Podríamos hablar que las organizaciones tienen personalidad?

Sí.

¿A qué nos referimos con esto, por qué hablamos de una personalidad corporativa y que elementos la componen?

La identidad. Y la identidad tiene dos vertientes, lo que es la gráfica o visual y la cultural. La cultural es lo filosófico, los conceptos de la organización, su esencia, la misión, visión, todo lo que tienen que ver con su sistema de valores; y la gráfica es la identidad visual, que es el logo, el emblema, todo el sistema de comunicaciones que se tiene.

Eso es como cualquier persona. Toda persona tiene una identidad, y lo que la identifica es desde el nombre hasta su forma de pensar, de vestirse y eso va generando una personalidad.

¿Por qué ocurre el fenómeno de humanización de la organización? ¿A qué responde esta humanización?

Porque es un sistema. Los sistemas se identifican

Entonces, ¿podríamos hablar que las organizaciones pueden tener problemas de personalidad?

Claro. Porque una cosa es lo que quieres proyectar, que se llama imagen deseada; lo que proyectas que es la imagen real, como la persigue tu público y la imagen idealizada.

Ahora ¿un plan de Relaciones Públicas es la respuesta para estos problemas?

Es un complemento, porque se deben combinar las comunicaciones estratégicas y las Relaciones Públicas es parte de eso, pero también entra la planificación corporativa y otros departamentos. Hoy en día, todo está en sintonía en lo que es pensamiento complejo, que integra varias disciplinas. O sea, no puede ser solamente un comunicador, también un sociólogo, un ingeniero, un economista porque cada vez más entra en juego el tema del capital relacional, el capital social, la reputación como un activo no tangible; y uno es responsable de eso.

¿Qué elementos debería tomar en cuenta un asesor, un consultor al momento de armar un plan para una organización?

Primero que nada un diagnóstico, interno y externo, en la medida en que los recursos se lo permitan. Porque en una empresa no es lo mismo lo que te dice el Presidente a lo que te dice el obrero, el portero o el personal de la gerencia media o los que tienen años trabajando para la compañía. Y teniendo el diagnóstico evalúas los públicos de interés.

¿Cómo evalúas un caso como el del Grupo Telefónica, con su marca Movistar?

Ellos hicieron un trabajo muy integral. Primero que nada la intensión, hicieron una estrategia de negocios, y la intensión del negocio era cambiar radicalmente lo que era un concepto de negocios.

Y en este sentido, Relaciones Públicas es el soporte a una estrategia de negocios, o sea, tú lo que das es el apoyo técnico a un modelo de negocios. En este caso, el modelo de negocios era cambiar radicalmente de una empresa corporativa, como era Telcel, a una empresa que buscaba cambiar su target básicamente juvenil, a través de una marca que ya estaba consolidada en otro país que era Movistar, que además tenía metas muy concretas y bien específicas a corto plazo.

El objetivo no era un cambio gradual, el objetivo era un cambio radical y rápido. Para lo cual tuvieron la capacidad de inversión lo suficientemente alta como para hacer ese cambio rápido. Sé que fue tan radical que tenían comités de auditorías de imagen, que pasaban por las oficinas de Telcel, ya Movistar, a los pocos días y no podía haber nada que hiciera alusión a Telcel, cualquier elemento tenía que estar afuera.

¿Podríamos hablar que ese fue un plan efectivo de Relaciones Públicas?

Bueno hasta ahora hemos hablado de un trabajo de publicidad de campaña de imagen interna. Y Relaciones Públicas fue otra vertiente de esa estrategia, porque ellos a su vez identificaron en sus grupos de interés cuáles eran las oportunidades de incorporarse a eventos. De hecho se hicieron los patrocinantes de un evento de un festival de música masiva con las estrellas pop juvenil que estaban a nivel internacional, ni siquiera nacional, o sea que la inversión fue muy alta y, movieron toda un estructura de públicos

de interés alrededor de ese tipo de figuras y eventos que crearon y que fueron diseñando para acompañar ese cambio.

Y también tuvieron relaciones con los grupos de interés, por ejemplo, los gremios empresariales. Con todos los grupos tuvieron tácticas distintas para anunciarles el cambio y hacer algún tipo de intervención para conectarlos de una vez con la nueva marca, para no perder los espacios que ya había ganado Telcel.

¿Cuál crees que es el mayor desafío que tiene la disciplina?

Todavía hay resistencia a dejarse asesorar. La lucha tiene que ser por generar un espacio para ser el consultor o asesor en el tema dentro de la organización. Pero un asesor que aporta a lo que es el modelo de negocio de la organización y no ejecutar simplemente tareas y órdenes. Es desarrollar conocimiento estratégico.

Sobre la Inmensidad de conceptos que tiene la disciplina ¿qué posición tomas?

El término de Relaciones Públicas, para decirlo en términos coloquiales, quedó muy rayado, porque, en el caso de Venezuela, las Relaciones Públicas vinieron de la mano del sector petrolero, y las petroleras cuando llegaron al país estaban asociadas al Lobby, a lo político, a cierta cantidad de almuerzos con los periodistas y ya con eso hacías tu trabajo.

Yo vengo del sector petrolero, y en algún momento pasamos a ser de Relaciones Públicas a Asuntos Públicos, que era de pasar a ser los simples ejecutores de fiestas, eventos y hacerte amigo de todos los periodistas para que escribieran bien de ti, a tener una capacidad de análisis, planificación, llevar los públicos estratégicos, trabajar con la metodología de asuntos y mensajes claves, pero se trata de no utilizar.

¿Cuál sería el mejor nombre?

A mi me gusta mucho Comunicación Organizacional, Comunicación Corporativa, porque Asuntos Públicos sigue siendo todavía muy limitante y político. Asuntos Corporativos también pudiese ser. Porque son estructuras que han modificado.

Anexo 3

Carlos Alarico Gómez

Historiador y Comunicador Social, egresado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) en Venezuela, con Maestría en Comunicación Corporativa de la Universidad de Wisconsin, EE.UU. Se ha desempeñado en el más alto nivel profesional en el sector público, prestando sus servicios a los presidentes Rómulo Betancourt, Raúl Leoni y Luis Herrera Campins. Ha trabajado en radio, prensa, televisión y cine. En el campo Gerencial se ha desempeñado como gerente corporativo de varios grupos industriales, entre ellos Gerente General de la Fundación Pampero. Es profesor universitario en Hotelería y Turismo en el Colegio Universitario de Caracas. Ha publicado nueve libros, entre ellos cuatro dedicados a temas relacionados con la Comunicación y Turismo

Podríamos empezar definiendo las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas es una rama de la Comunicación Social, es lo primero que hay que decir, y está dirigida a analizar la imagen. Para ello, tiene que realizar una serie de esfuerzos planificados que llevan como propósito influir en la opinión pública, por lo que se vale de canales idóneos, hace un análisis de los medios y un plan de medios. Y al mismo tiempo, analiza los públicos a los cuales tiene que dirigirse.

Pero, una cuestión muy importante en el profesional de la comunicación es tener presente siempre el factor ético, porque efectivamente esta técnica influye en la mente humana, sin ningún género de dudas. Y por lo tanto, el especialista en comunicación tiene que efectuar su plan de Relaciones Públicas con un sentido ético, sin manipulación.

Para tener claro lo que es la ética, es necesario tener claro lo que es la verdad. Y una verdad ubicada en el sistema de valores de la sociedad, y eso es lo que hace complejo todo el trabajo; porque cuando el comunicador actúa contrario a la ética no le importa manipular, está consciente de que está haciendo guerra sucia, pero lo hace porque es el objetivo.

Pero, en definitiva, las Relaciones Públicas son esfuerzos planificados para manipular la opinión pública, a través de medios idóneos y con un contenido ético fundamental.

¿Cuándo habla de influir en la mente humana, en la mente de las personas, de la opinión pública estaríamos hablando que el Relacionista es una suerte de propagandista?

No. Porque qué ocurre, que el relacionista de acuerdo a la organización a la que está sirviendo puede ser un factor de propaganda, un factor de mercadeo, es decir, apoya la misión de esa organización. Por ejemplo, si trabajas en una empresa de productos masivos, no tienes opción, tienes que apoyar la imagen de marca.

Relaciones Públicas persigue crear una imagen y sobre todo una imagen positiva de una organización de la que tenemos conciencia le presta un servicio a la comunidad. El Relacionista debe analizar la organización, como un médico analiza a su paciente, tiene que ver cómo funcionan los subsistemas de esa organización y poder elaborar un plan

¿Cuáles son las funciones de un Relacionista Público?

La primera función de un Relacionista es crear una imagen positiva de su organización, y para hacerlo hay que estudiarla, ver su historia, lo diacrónico, qué fin tiene la organización. La segunda función es gerenciar esa imagen, es decir, hacer posible que ese mensaje sea producido desde diferentes perspectivas como un boletín de prensa, una publicación, un evento, etc. Hay que estudiar al gerente también, porque muchas personas lo confunden con líder. Eso es lo ideal, que un gerente se un líder o que un líder ser gerente. La otra función sería desarrollar y evaluar la acción para reprogramar.

¿Podemos decir que las organizaciones tienen personalidad, una personalidad corporativa?

La organización tiene personalidad. Ahora bien, cómo está integrada esa personalidad. En este momento debemos aplicar la teoría de subsistemas y ver cómo es la organización, cómo es en sí. Los subsistemas son cinco: gerencial, es como el cerebro en el ser humano, este subsistema debes estudiarlo según el estilo, es decir, cómo es el estilo de gerencia: democrático, autocrático, empobrecido, y en este sentido el Relacionista debe asesorar.

La personalidad es un elemento humano ¿Por qué se humaniza a las organizaciones?

Eso es algo que surgió hace muchos siglos atrás. Es un concepto que desarrollaron los abogados, con el Derecho Romano, ellos hablan de la persona natural y la persona jurídica. Entonces, hay una persona natural que es el ser humano, pero, hay una persona jurídica que es responsable incluso ante la ley. En este caso hablamos de la personalidad corporativa porque son las características que tiene una organización.

¿Si las organizaciones tienen personalidad, tienen problemas con esta personalidad?

Sí, y eso depende del gerente. Porque las organizaciones pueden tener fama de malas, de corruptas, etc. Por ejemplo, si una organización no tiene clara cuál es su imagen tiene un problema de personalidad. Hay organizaciones que no están bien definidas, que son inestables, no cuidan su imagen.

¿Cuál es la función del Relacionista en medio de esa situación?

Captar esos problemas y plantearlos en el Consejo de la Gerencia, porque el Relacionista debe ser uno de los gerentes. Pero, sí, las organizaciones pueden enfermarse como un ser humano, y al igual que un ser humano pueden ser curadas

¿Cómo se debe desarrollar un plan de Relaciones Públicas?

Hay que analizar el problema y ver cuál es la técnica a utilizar: medios, eventos o una combinación.

Como profesional y académico de las Comunicaciones, ¿Qué opinión le merece el plan emprendido por el Grupo Telefónica?

Pensé que iban a fracasar, porque hubo una saturación de la nueva marca, todo era Movistar. El ataque era por todos los medios posibles, y es que invirtieron mucho dinero. Este es un caso que me sorprendió mucho, porque rompió muchos esquemas. Ellos cambiaron su identidad: “ya no me llamo Telcel, ahora soy Movistar”.

Cuando hicieron el cambio de identidad, el Grupo Movistar fue hasta las organizaciones. Ello previo a la campaña, fueron a las distintas organizaciones que tuvieran alcance nacional y ofrecieron su producto, facilitaron todo con precios accesibles, programas de beneficios múltiples.

Hubo muy buena planificación en todo el proceso de cambio. Hubo un plan de mercadeo, pero recuerda que manejar la imagen tiene dos vertientes: la imagen de corporación y la imagen de marca, y esto fue esencialmente imagen de marca, sin embargo también hicieron un esfuerzo en el manejo de imagen corporativa al acercarse a las instituciones, las visitas de acercamiento, y en la imagen corporativa entran las Relaciones Públicas.

Cuál hubiera sido un plan de Relaciones Públicas eficaz para el caso Movistar

Desde mi punto de vista, me parece que lo hicieron muy bien en todos los sentidos, si un plan debe considerarse exitoso es ese. Pero hay que tener cuidado de la forma en que se hacen las acciones que ellos tomaron, como el caso de la saturación porque puedes tener una reacción en contra.

Sé que ellos hicieron antes del lanzamiento del cambio, un lobby con las grandes organizaciones venezolanas y fundamentalmente con las que tuvieran una estructura nacional, entendiendo el Lobby como un área de Relaciones Públicas.

¿Cuál cree que son los desafíos que tienen las Relaciones Públicas para el futuro?

Yo diría que el más importante es reconquistar la imagen de las Relaciones Públicas, porque se fue cayendo en un vicio en el que Relaciones Públicas es sólo eventos, es decir, los eventos no son malos, pero no deben ser la política regular. Y eso ha perjudicado mucho el nombre.

Entonces; la técnica se llama Relaciones Públicas, pero algunos le llaman Asuntos Públicos, Relaciones Institucionales, Relaciones Interinstitucionales, huyendo al nombre real. Los Relacionistas deben trabajar porque su imagen propia sea positiva.

Anexo 4

Yanyn Rincón Quintero

Relacionista Pública, miembro del Colegio de Relacionistas de Venezuela. Docente e investigadora de la Universidad del Zulia (LUZ) y presidenta de la Fundación Cátedra Abierta de Relaciones Públicas.

¿Qué son las Relaciones Públicas?

Es ciencia porque estamos generando un conocimiento consciente y un aprendizaje estratégico; y decimos que es un arte porque es un estilo de vida.

Las Relaciones Públicas están influenciadas, básicamente, por tres macrociencias que son la antropología, la sociología y la psicología, eso en función de conceptualizarla.

La gente piensa que Relaciones Públicas es fácil, y no saben finalmente, que Relaciones Públicas es la maquinaria, el cerebro, el esquema y la estructura de pensamiento, el eje principal de toda organización. De hecho el relacionista público debe ser fundamentalmente un asesor del cuerpo directivo de la organización, y estructurar con base en ello estrategias.

¿Cuáles son las funciones que debe cumplir el relacionista público?

Las funciones son muy amplias. Inicialmente se habla de dos funciones básicas, la función social y la función comercial. Pero a mí eso me parece demasiado general y, que se presta a muchísima confusión, ambigüedad y tergiversación, porque da a libre interpretación.

Entonces, qué es lo primero, establecer las funciones propias o claves que son: asesoría, desarrollo de la gramática organizacional o gramática corporativa, estructura u obtención de fondos desarrollo de productos, innovación de productos; adicional a eso la organización de eventos, pero la gente usualmente dice que es sólo organización de eventos, y organización de eventos dentro de las claves es el último eslabón porque la primera es asesoría; la segunda, es pensamiento y planificación estratégica de la

organización; la tercera, desarrollo de toda la gramática corporativa; la cuarta sería la estructura del desarrollo e innovación de productos y servicios; la quinta, lo que refiere a la obtención y desarrollo de fondos por parte de la organización, y la organización de eventos, que no la podemos desestimar.

Las siguientes son funciones también: asuntos públicos, asuntos comunitarios, relaciones con los medios, relaciones con los públicos internos, relaciones con los públicos especiales, relaciones con el Estado, el Lobbismo o Cabildeo, los patrocinios, los auspicios, en todas estas cosas tienes que saber cuándo va a entrar otro profesional para coadyuvar tu gestión.

¿Considera que las organizaciones tienen personalidad?

La personalidad corporativa equivale a la proyección que se hace de los elementos de identidad, pero los elementos de identidad conceptual, gráfica y de comportamiento son o conjugan lo que yo denomino la gramática organizacional. Esa gramática organizacional lo que hace es estructurar el código.

La personalidad corporativa es un reflejo, y la Comunicación Corporativa tiene dos funciones básicas, que son la función ventana y la función reflejo. Y se dice ventana porque es transparente, porque puedes mirar a través de la ventana, y es reflejo porque si tú te acercas a la ventana tú ves tu reflejo. Por eso se dice que es una función ventana, porque puedes ver lo que está afuera, pero te puedes mirar a ti mismo, no hay problema en eso para la Comunicación Corporativa.

Pero nosotros en Relaciones Públicas tenemos un principio que es de Edward Bernays, que es "Casa de cristal" y un principio de Childs que es "Poner la casa en orden", cuando nosotros conjugamos eso dos principios, sabemos que dentro de los principios existe la transparencia, la ética, el actuar a consciencia enmarcado al deber ser.

¿Cuáles son los elementos que integran la personalidad corporativa?

La personalidad está estructurada fundamentalmente bajo la misión, visión, valores objetivos, política e historia de la organización, esos son los elementos de la personalidad. Y son un reflejo de los elementos de la identidad conceptual que autores como Italo Pizzolante denominan la estrategia organizacional. Pizzolante te dice que hay tres dimensiones en la organización: el contorno, que te delimita y forma la organización; el dintorno y el entorno. Entonces, a Relaciones Públicas qué le interesa, todo.

Ahora, dónde se gesta la identidad y la proyección de imagen, en el contorno. Porque yo como directiva estructuro cuál es la misión, la visión, los valores y sobre esa base es que luego se desarrolla el grafismo, la simbología; y con base a ello se amalgama la cultura de quien se incorpora a la organización, con la estrategia de la organización y generando un clima organizacional.

¿Siendo la personalidad una característica principalmente humana, porque las organizaciones se están humanizando?

Las Relaciones Públicas motorizan la empresa. Sin Relaciones Públicas la empresa puede ir a quiebra. Se está dando una humanización dentro de una estructura o un proceso dentro de la organización que es la personalidad. La personalidad es la estructura que viste a la organización.

La personalidad no es algo que puede quedar únicamente descrito en la estructura de la misión, visión. Sino que tiene que tener un eco en el grafismo y en el reflejo.

¿Cuál es la función del relacionista en ese caso?

Orquestrar. Porque así como el individuo tiene que tener coherencia y congruencia en pensamiento, palabra y obra, la organización tiene que tener coherencia entre lo que se estructura en la directiva, lo que se hace dentro de la organización y lo que fluye fuera de la organización. Porque una cosa es lo que se dice vamos a hacer y otra es lo que sale.

¿Cómo valora el caso del Grupo Telefónica y Movistar?

Los cambios de identidad deben ser pensados. Pero en las organizaciones los accionistas de esa organización toman las decisiones para estructurar los cambios en la simbología, y Movistar es válido. Los dueños, los capitalistas pueden hacer los cambios que sean, a riesgo o so pena, de que el colectivo lo censure y no cale igual.

En este caso nada fue al azar, hubo todo un plan estratégico. Tú no estás haciendo las cosas por hacerlas, se supone que hubo estudios y sabes para dónde vas. Y con eso retomamos el proceso de Relaciones Públicas que tiene cuatro fases: investigación, planificación, comunicación y evaluación.

¿Cuáles considera son los desafíos que tiene la disciplina?

Hacerle frente a la Responsabilidad Social, que la están tratando como si fuese la panacea y lo último que se ha descubierto, eso data de hace muchos años; pero hacerle frente desde la sensibilidad social. Segundo, hacerle frente a la crisis. Y, tercero, hacerle frente al Lobby o al Cabildeo, porque nuestro país, y especialmente Latinoamérica, somos muy pobres en Cabildeo.

Imágenes de la campaña publicitaria

Las distintas posibilidades



La propuesta ganadora



Fase informativa



El 6 de abril BellSouth pasará a formar parte del operador de habla hispana más grande del mundo

El próximo 6 de abril, BellSouth pasará a formar parte del operador de habla hispana más grande del mundo, con 80 millones de clientes y presente en quince países. Y va a tener un nuevo y único nombre. Si eres cliente de BellSouth, tú no tendrás que hacer nada. Porque mantendrás tu número y tu celular. Prepárate para disfrutar de las últimas innovaciones en telefonía móvil. El próximo 6 de abril vas a llamar a la telefonía celular de otra manera.

www.movistar.com.co

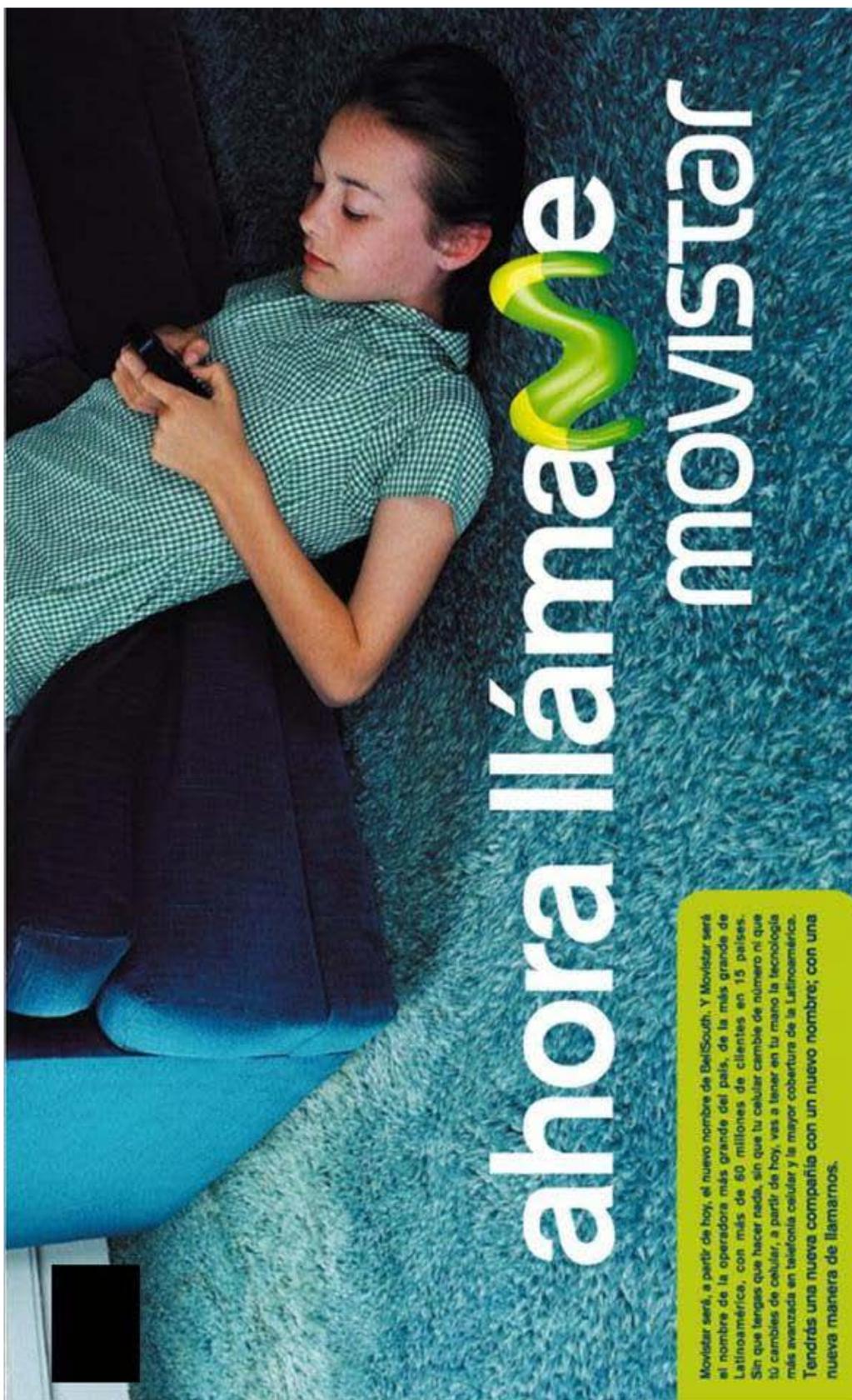
crée me

Fase de integración



ahora lláma^{me}
MOVISTAR

A partir de hoy, BellSouth se llama Movistar. Y pasa a formar parte del mejor operador de telefonía celular de Latinoamérica, que cuenta con más de 80 millones de clientes en 17 países. Sin que tengas que hacer nada, sin que cambie tu número si tienes que cambiar de celular, vas a disfrutar de las últimas innovaciones en comunicación y en servicio que solo la operadora de habla hispana más grande del mundo puede ofrecerte. Ahora vas a poder llamar a la telefonía celular con un nuevo nombre.
www.movistar.com.co



ahora llámame

movistar

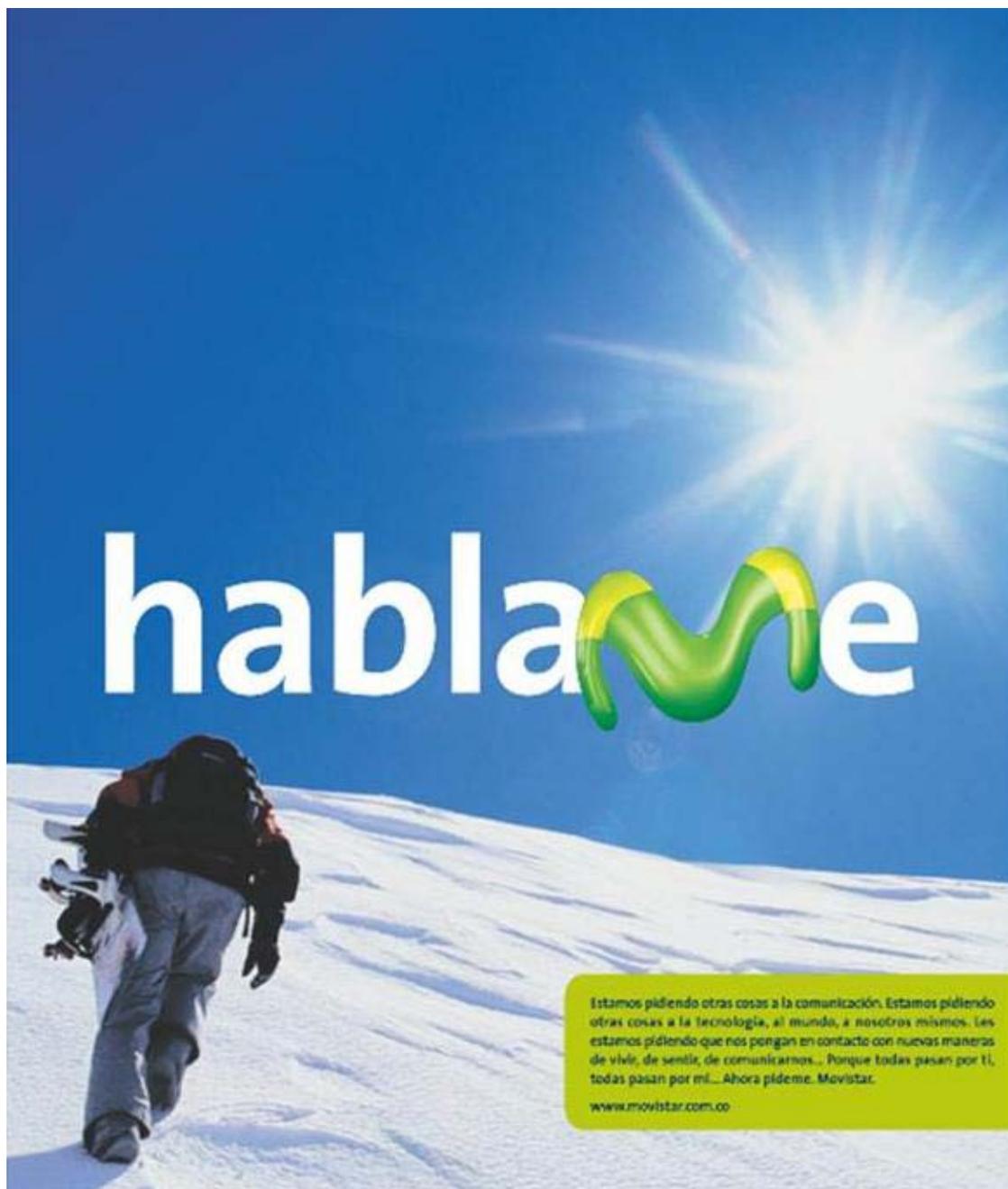
Movistar será, a partir de hoy, el nuevo nombre de BellSouth. Y Movistar será el nombre de la operadora más grande del país, de la más grande de Latinoamérica, con más de 60 millones de clientes en 15 países. Sin que tengas que hacer nada, sin que tu celular cambie de número ni que tu cambios de celular, a partir de hoy, vas a tener en tu mano la tecnología más avanzada en telefonía celular y la mayor cobertura de la Latinoamérica. **Tendrás una nueva compañía con un nuevo nombre; con una nueva manera de llamarnos.**

Fase posicionamiento

Estamos pidiendo otras cosas a la comunicación. Estamos pidiendo otras cosas a la tecnología, al mundo, a nosotros mismos. Estamos pidiendo que nos pongan en contacto con nuevas maneras de vivir, de sentir, de comunicarnos... Porque todas las cosas nuevas pasan por mí... Ahora pídemelo. Movistar.

www.movistar.com.co

entreténme





siente me

Estamos pidiendo otras cosas a la comunicación. Estamos pidiendo otras cosas a la tecnología, al mundo, a nosotros mismos. Les estamos pidiendo que nos pongan en contacto con nuevas maneras de vivir, de sentir, de comunicarnos... Porque todas pasan por ti, todas pasan por mí... Ahora pídemelo. Movistar.

www.movistar.com.co