

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA DE PERIODISMO**

**LA IMPORTANCIA DEL ROL DE UN PERIODISTA EN EL  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE  
OPERACIONES GLOBALES, DENTRO DE LA EMPRESA  
MULTINACIONAL WESTERN UNION, COSTA RICA.**

**TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PERIODISMO**

**GLENDY PÉREZ SALAZAR**

**SEDE ARANJUEZ**

**ABRIL, 2020**

## **Dedicatoria**

Esta investigación, y todas las horas de amor entregadas para su finalización, es dedicada a mis padres quienes estuvieron presentes durante todo mi proceso de preparación académica; desde mis estudios primarios hasta la, cada vez más cercana, clausura de mis estudios universitarios.

De igual manera, espero y sirva de inspiración para mi sobrino quien es la luz de mi vida y la razón por la cual me enfoco en ser una buena persona en todos los ámbitos posibles.

Por último, dedico esta investigación y todo lo que conllevó, a mí misma por permitirme crecer como persona y como profesional, por superar las barreras puestas en el pasado, por abrirme puertas en el mundo empresarial y por ayudarme a encontrar la ruta en una carrera que pronto se convertirá en mi profesión de por vida que apasiono como nada en el mundo. Dedico uno de mis mejores logros a la Glendy Pérez Salazar del futuro, en unos años nos encontraremos y espero haberte causado orgullo de lo alcanzado.

## **Agradecimientos**

Agradezco, primeramente, a Dios por permitirme concluir satisfactoriamente una etapa tan esperada en mi vida profesional; por brindarme salud y sobretodo, constancia para nunca darme por vencida y enamorarme del proceso de investigación.

También, agradezco a mis padres por siempre estar a mi lado, y de manera indirecta ayudarme a terminar este proceso tan enriquecedor. De igual manera a mis hermanos quienes siempre han mostrado su apoyo incondicional en mis metas de vida.

Por último, agradezco a todos los profesores de la universidad quienes me han visto crecer como estudiante y convertirme en profesional; y fueron quienes me ayudaron a descubrir mi camino y con los cuales me enorgullece compartir una pasión: el periodismo.

## Contenido

CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	13
Planteamiento del Problema .....	13
Objetivos.....	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos .....	16
Justificación.....	17
Antecedentes.....	19
Proyecciones.....	29
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	31
Comunicación.....	31
Comunicación corporativa.....	32
Historia.....	32
Aspectos y funciones .....	33
¿Qué es un comunicador corporativo? .....	33
Comunicación corporativa – empresarial.....	34
Historia.....	34
Aspectos.....	35
Comunicación corporativa – institucional.....	39
Historia.....	40
Aspectos.....	41
Comunicación corporativa – organizacional.....	42
Historia.....	42
Comunicación formal.....	43
Comunicación informal.....	44
Relación entre tipos de comunicación corporativa .....	44
Periodismo.....	46
Historia.....	46
Roles de un periodista.....	47
Periodismo empresarial.....	48

Periodismo institucional.....	49
Similitudes entre tipos de periodismo.....	49
Diferencia entre Periodismo y Relaciones Públicas .....	50
Empresas Multinacionales.....	52
Western Union .....	54
Visión y Misión.....	56
Departamento de Comunicaciones de Operaciones Globales de Western Union.....	56
Puestos y roles .....	57
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>59</b>
Enfoque.....	59
Método .....	60
Fuentes de Información .....	60
Muestra .....	61
Criterios de inclusión y exclusión.....	62
Unidades de Análisis .....	63
Instrumentos .....	67
Entrevista .....	68
Bitácora .....	69
Cuestionario .....	69
Proceso de Recolección y Análisis de datos.....	70
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>73</b>
Unidad de análisis I Categoría 1: Estrategias periodísticas.....	74
Unidad de análisis I Categoría II: Comunicación .....	77
Unidad de análisis I Categoría III: Cambios .....	81
Unidad de análisis II Variable I: Nivel de aceptación de los empleados .....	84
Unidad de análisis II Variable II: Comunicación corporativa.....	88
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>92</b>
Conclusiones.....	92
Recomendaciones .....	94
Referencias .....	96
Apéndices .....	99
Apéndice A: Modelo de Entrevista.....	99

Apéndice B: Modelo de Encuesta.....	99
Apéndice C: Entrevista a Domenica Estrella López (ex-Especialista en Comunicación de WU).....	101
Apéndice D: Entrevista a Sharon Infante Abrahams – Especialista de Comunicación .....	104
Apéndice E: Entrevista a Carolina Cantillano - Especialista de Comunicación Senior .....	107
Apéndice F: Entrevista a Kelly Kopier – Gerente del departamento de Comunicación de Operaciones Globales.....	109

## Tablas

Tabla 1: Matriz de conceptualización.....	64
Tabla 2: Matriz de codificación.....	65
Tabla 3: Unidades de Análisis I: Matriz de conceptualización.....	73
Tabla 4: Unidades de Análisis II: Matriz de codificación .....	83

## Figuras

Figura 1: Califique el trabajo realizado por el Departamento de Comunicaciones al informar los acontecimientos importantes dentro de la organización: .....	84
Figura 2: ¿Considera que los cambios organizacionales de la empresa han sido bien comunicados por medio de los equipos encargados de la comunicación? Justifique su respuesta.....	85
Figura 3: ¿Qué tanto cree en la información transmitida por el Departamento de Comunicaciones?.....	86
Figura 4: ¿Cuánto conoce de lo que pasa dentro de Western Union por medio de las comunicaciones internas?.....	87
Figura 5: ¿Qué tanto aprovecha las comunicaciones (boletines, videos, info-gráficos, etc.)?.....	88
Figura 6: ¿Qué tipo de comunicaciones es más de su agrado? Puede seleccionar varias opciones .....	89
Figura 7: ¿Qué aspectos mejoraría en las comunicaciones dentro de Operaciones Globales? .....	90

## **Resumen Ejecutivo**

La presente investigación se realizó para resaltar la importancia de contar con un profesional en periodismo dentro de los departamentos de comunicación, enfocada directamente en el Departamento de Comunicación de Operaciones Globales en la empresa multinacional privada Western Union, en Costa Rica. En lo mencionado anteriormente, se basa el objetivo general.

La línea teórica del estudio está fundamentada en las áreas de la comunicación corporativa y la importancia de cada ramificación; de igual manera en las áreas del periodismo, y en la historia de la empresa multinacional estudiada. Esta investigación tiene un enfoque mixto y sigue un método mixto concurrente con Diseño de Triangulación Concurrente (DITRIAC).

La investigación se realizó dentro de la empresa multinacional Western Union en Costa Rica. Las expertas que sustentaron la investigación trabajan actualmente o trabajaron ocupando distintos puestos dentro del Departamento de Comunicación de Operaciones Globales. Adicionalmente, se realizó una encuesta a una muestra de 208 personas que midió la satisfacción de los empleados de Operaciones Globales en Costa Rica, con respecto al trabajo realizado por el departamento de Comunicaciones.

Se pudo concluir, que es de suma importancia contar con profesionales en ramas de la comunicación, como periodismo, dentro del departamento estudiado. Entre las principales recomendaciones para esta investigación, se encuentra realizar investigaciones similares en distintas empresas nacionales, extranjeras o multinacionales, que sean públicas o privadas; para impulsar la necesidad de contar con profesionales de periodismo dentro de los departamentos de comunicación corporativa, institucional y empresarial.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA**

### **Planteamiento del Problema**

Para entender el tema por tratar, es indispensable mencionar lo que se entiende como comunicación corporativa, empresarial o institucional. Cardoso (2010) ve la comunicación desde una perspectiva ontológica, al asegurar que “el estudio de la Comunicación Empresarial e Institucional tiene un objeto de estudio muy claro y perfectamente delimitado, que es el de la propia comunicación que tiene como objetivo la potenciación de la imagen de las organizaciones sociales” (p.3).

Así mismo, entender la responsabilidad de un comunicador dentro de una empresa o institución como lo menciona Mira (2018) al citar a Álvarez, Novel y Lesta (2011) quienes aseguran que “el comunicador debe conocer perfectamente la filosofía de la organización y debe medir su aporte a la misma, por ello debe ser capaz de demostrar continuamente el valor concreto que su aporte realiza a los fines organizacionales” (p.76).

De esta manera, se entiende como un comunicador corporativo, empresarial o institucional; aquel que se encarga de dar a conocer todo tipo de comunicación en el nivel interno y externo para asegurar el cumplimiento de los objetivos empresariales y generar una buena imagen para los públicos meta. Teniendo estas definiciones claras, se crea una necesidad inminente en todas las empresas de tener a un profesional de la comunicación llevando la batuta dentro de una institución privada o pública; esta realidad no solo a escala internacional sino también local.

Actualmente, Costa Rica cuenta con múltiples empresas multinacionales según datos del Ministerio de Comercio Exterior [COMEX], y la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo [CINDE]. Dentro de estas empresas se cuenta con profesionales de la comunicación para generar contenidos que mantengan las marcas en el mercado; de ahí la importancia de esta investigación.

Así mismo lo menciona Ortiz (2010) quien asegura que:

Una de las claves de los profesionales de comunicación, es posicionarse en las organizaciones entre el núcleo corporativo y los públicos, cumpliendo el rol de estructuradores de interfases, entre ellos para generar flujos de comunicación. Deben apostar al uso de nuevas herramientas colaborativas para crear plataformas que permitan interacciones mucho más profundas y duraderas con el público objetivo (p.84).

La información anterior es respaldada por Gil (2010) quien menciona que:

Entidades internacionales como European Association of Communication Directors (EACD) y la Association of Executive Search Consultants (AESC) han incentivado la discusión respecto de la identidad de los comunicadores empresariales en los nuevos tiempos. El debate se orienta a reflexionar respecto de la necesidad de redefinir su perfil para dar respuesta a un mercado organizacional que demanda comunicadores con rasgos (p.55).

A partir de la información anterior, es claro que las empresas multinacionales están tomando en consideración profesionales en diferentes ámbitos de la comunicación para dirigir estos departamentos dentro de sus instituciones. Haciendo referencia a esto, Costa (2009), citado por Gil (2010) afirma que:

Las empresas necesitan la figura del Dircom, debido a que su trabajo es cada vez más complejo, ya que hay más frentes a los que dar respuesta, Se requiere de alguien que se ocupe de un asunto tan importante como es el de las comunicaciones (p.55).

En Costa Rica se presenta una limitante, la falta de investigaciones que sustenten la importancia de la labor del periodista dentro del área de comunicación corporativa y esto genera una necesidad de investigación.

En el caso de la presente investigación, se pretende evidenciar la importancia que tiene el rol de los periodistas dentro de la comunicación corporativa, empresarial o institucional de las empresas multinacionales de Costa Rica; esto ante la reciente inmersión de estos profesionales al ámbito anteriormente mencionado, y la poca indagación del tema que se ha hecho en este país.

Para respaldar lo anterior, se destaca lo planteado por Berrocal, Campos y Sánchez (2015), citando a Piñuel (2005) quien dice que:

Los roles emergentes surgen como nuevas oportunidades laborales en las que el periodista puede trabajar “al servicio de empresas, instituciones, organizaciones, etc., para ponerlas en contacto con sus públicos interlocutores sociales, con y sin mediación de la prensa (p.5).

Por lo tanto, el realizar una investigación donde se refleje la importancia que tiene el rol de un periodista en comunicación corporativa, empresarial e institucional en empresas multinacionales de Costa Rica; representa un punto importante por desarrollar, pues a pesar de que lo abordado abunda en literatura internacional, nunca se ha realizado una investigación sobre dicha temática en el país. Lo anterior evidencia que existe un vacío del conocimiento en esta área y por tanto el planteamiento del problema va dirigido a identificar la necesidad de un periodista dentro de las comunicaciones empresariales.

Lo anterior lleva al planteamiento de la pregunta: ¿Cuál es la importancia del rol de un profesional en periodismo dentro del departamento de Comunicación de Operaciones Globales, de la empresa multinacional privada Western Union en Costa Rica, durante el año 2019?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Exponer la importancia del rol de un profesional en periodismo dentro del departamento de Comunicación de Operaciones Globales, de la empresa multinacional privada Western Union en Costa Rica, durante el año 2019.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los cambios en la comunicación corporativa dentro del departamento de Comunicación de Operaciones Globales, posterior a la incursión de estrategias periodísticas.
- Distinguir el nivel de aceptación en los empleados del departamento Operaciones Globales, con respecto a la comunicación corporativa utilizada dentro de Western Union en Costa Rica.
- Comparar el cambio estructural previo y posterior a la creación del departamento de Comunicación dentro de Operaciones Globales de Western Union en Costa Rica, para mostrar la necesidad del profesional en periodismo en la mejora de la comunicación corporativa.

## **Justificación**

Dentro de un mundo cambiante e inmerso en los avances tecnológicos, los comunicadores tienen la responsabilidad de expandirse en diferentes sectores de comercio. La relevancia que tiene investigar sobre la importancia del rol de un periodista dentro de la comunicación corporativa en empresas multinacionales de Costa Rica, recae en la necesidad actual que tienen los comunicadores en desarrollarse en nuevas áreas de conocimiento con sus bases profesionales.

Lo anterior es secundado por Ortiz (2010):

Desde el momento en que Internet abrió una nueva dimensión de la realidad, el mundo se percibe de una manera diferente. Esto ha hecho que los ciclos económicos de auge y recesión sean mucho más marcados y ocasionen mayores repercusiones sobre los mercados, organizaciones e individuos. Estos ciclos han conllevado a cambios más drásticos y acelerados para aquellas organizaciones que se han desarrollado a la par de la expansión (pág.73).

En Costa Rica nunca se ha realizado una investigación acerca de este tema, por ende, existe un vacío de conocimiento no solo para los profesionales en comunicación, como los periodistas; sino también para los empleadores de empresas privadas o públicas que desconocen el aporte que puede traer un periodista a los departamentos de comunicación corporativa, empresarial o institucional.

Por medio de esta investigación se podrá indagar en un tema inexistente en el país, por ende, esto permitirá crear y respaldar teóricamente la necesidad de contar un periodista dentro de las comunicaciones corporativas de empresas multinacionales de Costa Rica. Esta investigación resultará en la evaluación de teorías existentes y análisis de resultados para respaldar la importancia de sustentar las necesidades de comunicación actuales.

Es de entendimiento mundial lo significativo que es contar con un profesional calificado dirigiendo los departamentos de comunicación dentro de empresas de diferentes ámbitos, y esto fue destacado por Cardoso (2010):

Es indudable que una buena parte de la labor de Comunicación empresarial e institucional, en cuanto práctica profesional e instrumental híbrida, cumple funciones periodísticas, publicitarias, de relaciones públicas, e incluso documentales. De ahí el hacer hincapié en su naturaleza integradora y sistémica, la cual debe ser también incluida dentro de la planificación de marketing de la empresa, lo que hace que también toque aspectos de este campo (párr.40).

Lo mencionado anteriormente, es confirmado por Mira (2018) quien establece la importancia de la comunicación dentro de las empresas “como consecuencia de la creciente complejidad de la empresa y el entorno empresarial, alentadas por el contexto empresarial de progresiva multinacionalidad y globalización, la comunicación se ha convertido en instrumento de gestión empresarial” (p. 239).

Por consiguiente, se puede entender que es indispensable para las empresas privadas y públicas contar con un profesional de la comunicación para garantizar un sistema ordenado de comunicación institucional, empresarial o corporativa y de esta manera suplir las necesidades de los públicos internos y externos, así como para desarrollar sus objetivos organizacionales. Se pueden identificar, entonces, dos principales beneficiarios: los profesionales en periodismo y los empleadores de Costa Rica.

De esta manera, entonces, se establece una relación inminente entre los conceptos de comunicación corporativa, empresarial o institucional y profesionales de comunicación; y así contribuye a sustentar la necesidad de realizar una investigación que relacione todas las variables mencionadas anteriormente. Al concluir esta investigación, se podrá entender la relevancia de contar con profesionales de periodismo dentro de la comunicación corporativa de empresas multinacionales de Costa Rica.

Consecuentemente, mediante el establecimiento de teoría con la ayuda de los resultados de la investigación, se podrá dar inicio a la creación de un nuevo concepto en el país: el periodista como parte de la comunicación corporativa de empresas multinacionales. Por medio de la generación de este concepto de investigación, se ayuda metodológicamente a conocer más el fenómeno para otros investigadores en el futuro en el nivel nacional. De esta manera, esta investigación y cualquier otra que la proceda, pueda servir de prueba para abrir más puertas de empleo en diferentes ámbitos para los profesionales graduados en comunicación en Costa Rica.

### **Antecedentes**

La comunicación corporativa, empresarial o institucional siempre se ha visto como un pilar importante en el éxito de las empresas públicas o privadas de diferentes partes del mundo. La labor de un profesional en periodismo dentro de la comunicación de instituciones ha sido incluida pero no necesariamente destacada en este ámbito. Aun así, la historia del camino de los profesionales en periodismo dentro de la comunicación corporativa, empresarial o institucional se ha venido abriendo paso conforme avanzan los años. Y así se ha visto evidenciado en varios escritos detallados a continuación.

Martin (1997) en su libro *Comunicación en Empresas e Instituciones*, es uno de los primeros en mencionar la importancia de la comunicación empresarial y la detalla como:

La creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa, que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su imagen corporativa/institucional (p.20).

De esta manera, se puede decir que Martín (1997) pudo dejar evidenciados los roles o tareas indispensables que se debe llevar a cabo por el profesional de la comunicación dentro de instituciones o empresas de diferentes ámbitos, sea de producción o servicios.

Unos años más adelante, Cardoso (2010) en su artículo *Aspectos epistemológicos y metodológicos de la comunicación empresarial e institucional*, al citar a Martínez (1983) donde se estudia el sentido cognitivo de la comunicación y detalla que “la Comunicación empresarial e institucional debería ser admitida dentro del ámbito de la información publicística, igual que el Periodismo, la Propaganda, las Publicidad y las Relaciones Públicas”(p.3), y de esta manera incluye por primera vez el listado de profesionales que pueden tomar la batuta en las comunicaciones empresariales.

De igual forma, Ortiz (2010) en el artículo *El rol del comunicador en la era digital* involucra a los profesionales de comunicación como piezas clave en la comunicación corporativa, empresarial o institucional; ya que:

Se podría afirmar que la comunicación corporativa es un proceso que empieza con la preparación de los profesionales, quienes se encargarán de gestionar la comunicación dentro de las empresas para crear valor durante las transacciones entre la organización y su entorno (pp.75-76).

Y también hace mención de la labor exacta de los comunicadores dentro de las institucionales públicas y privadas, al definirlos como “aquellos profesionales empleados por las empresas que diseñan y ejecutan estrategias de comunicación, con el fin de generar poder de marca” (p.75).

Más adelante en la historia, Gil (2010) dentro de su artículo *Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global*, hace referencia a la:

Necesidad que las organizaciones incorporen a un profesional- Comunicador Corporativo o Relacionador Público según como se le denomine a la profesión en cada país- cuyo aporte, precisamente, se oriente a definir la política comunicativa, a estructurar una estrategia de comunicación en función de los objetivos estratégicos de la organización y a gestionar la imagen corporativa

de ésta. A lo largo de los años, la función del Director de Comunicación se ha ido consolidando en las organizaciones (p.55).

Cebrián (2012) en su libro *Periodismo Empresarial e Institucional*, habla acerca del progreso que ha tenido el periodismo y cómo un profesional en esa área puede desarrollarse dentro de las comunicaciones empresariales ya que “la evolución del periodismo ha llevado a considerar que no se trata de dos profesiones diferentes, sino de la misma ejercida desde dos campos distintos y a veces opuestos por los intereses particulares de unos y otros” (p.14).

Y a cómo van pasando los años, más investigaciones y reportes se han realizado acerca de la comunicación corporativa, empresarial e institucional y la manera como los periodistas han mutado y fortalecido sus conocimientos para abrirse campo en ámbitos diferentes a lo conocido normalmente.

Y este tipo de avance profesional en los periodistas hacia otro ámbito empresarial, lo mencionan Barrios y Zambrano (2015) en su artículo *Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista*, refiriéndose a cómo la convergencia periodística “alude a un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo” (p.224).

La historia es cambiante, al igual que los escritos que destacan la comunicación corporativa y la relación importante que debe existir con un profesional en esa profesión. Como se ha dejado claro, aunque desde hace poco más de 20 años se hayan abordado las temáticas acerca de comunicación corporativa, institucional, empresarial, periodismo empresarial y la mutación de un perfil periodístico hacia otros ámbitos un poco desconocidos; todavía no se ha incursionado en el tema específico que recalque la importancia del rol de un profesional en periodismo en la comunicación corporativa de las empresas.

Internacionalmente, todas estas temáticas se han desarrollado en diferentes ambientes como por ejemplo Gil (2010) en su artículo con enfoque cualitativo, *Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global*, considera que existe:

La necesidad que las organizaciones incorporen a un profesional Comunicador Corporativo (...) cuyo aporte, precisamente, se oriente a definir la política comunicativa, a estructurar una estrategia de comunicación en función de los objetivos estratégicos de la organización y a gestionar la imagen corporativa de ésta (p.55).

Se puede relacionar el profesional en comunicación con el ámbito empresarial, estableciéndolo como un poder importante y necesario para alcanzar el éxito de una organización.

Dentro de este ámbito, Julca y Fava (2010) en el artículo con enfoque cualitativo titulado *Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso UNICA*, aseguran que el periodismo empresarial es “una especialización dentro del sistema periodístico que busca difundir temas importantes de la organización. Las herramientas más utilizadas son los boletines y revistas” (p.337), y de esta manera involucran al profesional de periodismo directamente con el tema empresarial.

Ambos antecedentes aportan una relación directa con el tema en cuestión ya que contemplan al periodismo en las empresas y la importancia del mismo, lo que fortalece la investigación actual.

También, ha habido varios escritos que estipulan qué tipo de perfil encaja mejor dentro de la comunicación corporativa, empresarial o institucional. Como lo hace Cardoso (2010), en su artículo con enfoque cualitativo titulado *Aspectos epistemológicos y metodológicos de la comunicación empresarial e institucional*, donde asegura que:

Para ejercer en un departamento de Comunicación no debería ser necesario ser periodista, publicitario o mero relaciones públicas, sino un profesional que entendiase la profesión desde una visión más sistémica e integrada del mundo de la comunicación, es decir, un “todoterreno” que fuese capaz de conocer todos los entresijos de la comunicación en su globalidad (p.11).

Cardoso (2010), sí destaca que un comunicador dentro de una empresa o institución,

Aplica el periodismo en sus tres vertientes: escrita, radiofónica, televisual y cinematográfica (aunque esta última hoy ya prácticamente desaparecida). Por

lo tanto, un profesional de un departamento de Dirección de Comunicación es un periodista, cuya finalidad principal es mantener una estrecha relación con los medios de comunicación social (p.11).

De esta manera al considerar que un profesional en la comunicación, donde hace mención de los periodistas, debe formar parte de la comunicación empresarial o institucional; y así este antecedente ayuda a fomentar la actual investigación dentro de las empresas multinacionales en Costa Rica.

Ortiz (2010) en el artículo con enfoque cuantitativo titulado *El rol del comunicador en la era digital*, resalta la importancia de un comunicador ya que es el que,

Adopta una función de maquinista en la que la adhesión a los objetivos de comunicación, la capacidad de reacción y el control (mecanismos de evaluación) se vuelven claves para el cumplimiento de las metas. El comunicador debe saber administrar estrategias de periodicidad de esos medios, estar preparado para combinarlos o reemplazarlos, y saber administrar las cargas de información en los flujos de comunicación (p.79).

Esta definición encaja perfectamente al listado de labores o tareas que debe realizar un profesional que labore para llevar a cabo la comunicación corporativa, empresarial o institucional. Y de manera consiguiente, aporta valor a la investigación actual.

Aun así, Ortiz difiere en no solo concederle el puesto de comunicador corporativo a un periodista, sino que puede variar el profesional. Él asegura que:

El nuevo comunicador corporativo o relacionador público, independiente de la función que cumpla dentro del área de comunicaciones (relaciones públicas, marketing, recursos humanos) debe preocuparse de conocer su corporación y su contexto en cuanto a cultura, metas e intereses de una de sus partes. Debe saber sobre los tonos de comunicación a utilizar con cada público al igual que entender la historia de la organización y sus valores. Y finalmente la proposición de valor que tiene la organización para cada público (Ortiz, 2010, p.83).

Nuevamente, se compara un periodista con un relacionista público en las labores dentro de la comunicación corporativa, empresarial e institucional; que se relaciona con el tema de investigación y permite diferenciar ambos profesionales dentro del campo de la comunicación.

Ortiz (2010) también habla más específicamente de la comunicación corporativa, y la define como:

Un conjunto de transacciones de mensajes que ocurren dentro de la compañía, es también parte indispensable de un plan de negocios y el adhesivo que mantiene a todas las áreas de una organización trabajando en forma sincronizada hacia el mismo fin. Al igual que el sistema nervioso de un organismo, la comunicación corporativa es el medio por el cual el mensaje llega de A a B (siendo A y B la corporación o cualquiera de sus partes): une, informa, ordena, retroalimenta y persuade. Se entiende, entonces, el rol de la comunicación corporativa no sólo como una práctica dentro de la organización sino como una plataforma transfusional que alinea todas las partes de la organización con el objetivo de originar interacciones que generen valor para todas las partes (p.75).

Habiendo establecido la importancia de la comunicación corporativa y la relación que tiene con el éxito empresarial, Mira (2018) en su tesis titulada *La Comunicación Corporativa como recurso en la Dirección Estratégica en la empresa* la cual tiene un enfoque mixto, al citar a Villafañe (2000) y Pizzolante (2006) que dividieron y estipularon que la comunicación se puede subdividir de acuerdo al nivel estratégico de la empresa.

Según Villafañe (2002) y Pizzolante (2006), citados por Mira (2018):

Se pueden identificar las áreas relevantes en el estudio de la comunicación corporativa a nivel estratégico: la Comunicación del Presidente o CEO, la Comunicación de Crisis, la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (en términos Medioambientales y Sociales), la Comunicación Personal (Interna y Externa, Identidad Corporativa, Cultura empresarial, etc.)

y la Comunicación Financiera y Económica (relevante para los públicos objetivo) (p.16).

Inclusive hay quienes creen que el perfil del periodista debe mutar conforme a los avances tecnológicos y necesidades del mercado. Así lo estipulan Barrios y Zambrano (2015), al citar a Scolari (2004), en su artículo con enfoque cuantitativo, *Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista*, donde destacan la convergencia de los perfiles periodísticos y mencionan que:

Esta convergencia incide en múltiples esferas del quehacer periodístico: en las estrategias empresariales, en los cambios tecnológicos, en la elaboración y distribución de contenidos a través de distintas plataformas, en las formas de acceso a los contenidos y en el perfil profesional de los periodistas (p.224).

Según Ferrier (2013), en su artículo con enfoque cualitativo, titulado *Media entrepreneurship curriculum development and faculty perceptions of what students should know (Desarrollo del currículo de emprendimiento mediático y percepción de las facultades sobre lo que los estudiantes deben saber)*:

Se debe incorporar competencias de autoempleo en las que, junto a las necesarias para elaborar contenidos, los futuros profesionales adquieran habilidades de gestión empresarial y financiera adaptadas a su sector, cuestión que plantea un reto para los educadores en el campo del periodismo y la comunicación (p.222).

De igual forma Aceituno, Bousoño, Casero y Escudero (2018) declaran en su artículo con enfoque cualitativo, titulado *Formación universitaria sobre el emprendimiento en proyectos empresariales de comunicación y periodismo* que los profesionales graduados “han comenzado a elaborar un plan de empresa completo para nuevas iniciativas empresariales o han efectuado ampliaciones o innovaciones de producto o proceso en proyectos emprendedores del campo del periodismo y la comunicación” (p.5).

Estos tres antecedentes tienen en común una sola raíz: la necesidad de aumentar el perfil de empleos de los periodistas ante un cambiante mundo empresarial. Lo que se

relaciona con el tema en cuestión ya que se busca que el periodista realice labores dentro de la comunicación corporativa.

En el ámbito nacional, se han realizado ciertas investigaciones que abarcan distintos aspectos de la comunicación organizacional; y, aunque, en su totalidad no cubren los temas de comunicación corporativa y la importancia de contar con un periodista dentro de sus direcciones, sí existen temas relacionados a la comunicación dentro de empresas públicas y privadas.

Como fue mostrado anteriormente, se puede decir que la comunicación corporativa incluye todas las prácticas dentro una institución que permiten mantener a sus empleados informados y dirigir los objetivos con respecto al rumbo de la organización. Esto es secundado por Scott (2015) en su tesis titulada *Análisis de la formación profesional de los periodistas costarricenses por parte de las universidades para desarrollar comunicación organizacional*, la cual tiene un enfoque mixto, al mencionar que,

El proceso social en la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y a la vez, entre la empresa y los diferentes públicos que posee. Esta comunicación se realiza por medio de varias maneras y utilizando diversas herramientas o canales (p.42).

Más adelante en su investigación, añade que,

Hoy en día se puede observar como las empresas comerciales, instituciones públicas y/o privadas, departamentos de prensa o incluso gabinetes, tienen la urgencia o la necesidad de contar con un profesional en comunicación que transmita una imagen corporativa correcta a sus públicos internos y externos. Lo cual se debe a la necesidad que tienen las empresas de crear puentes de comunicación eficiente entre sus empleados y sus clientes para que esa imagen corporativa sea la que sus altos jerarcas aspiran (p. 43).

De esta manera, se pueden interpretar que realmente existe una necesidad inminente en las empresas nacionales, internacionales, públicas o privadas, de contar con profesionales

en las diferentes áreas de comunicación para controlar el ambiente laboral y contar con un ambiente positivo a nivel interno y, por ende, externo también.

Lo anterior es secundado por Alvarado (2019), quien en su tesis titulada *Análisis de la influencia del periodismo en la comunicación organizacional del instituto nacional de seguros*, la cual tiene un enfoque mixto, confirma que,

La Comunicación Organizacional es actualmente la razón clave por la que el Periodismo tiene cargos multifuncionales. El trabajo informativo aporta no solo las técnicas dentro de un medio de comunicación, sino que abre las puertas al periodismo empresarial por medio de planificaciones, conocimiento de públicos y el entorno organizacional (p.27).

Se establece una relación directa de la comunicación organizacional, con los profesionales en periodismo; y, como mencionaron otros investigadores anteriormente a nivel internacional, se crea una necesidad de expandir las opciones laborales de los periodistas para que encabecen las direcciones de departamentos de comunicación empresarial, institucional u organizacional.

Así mismo, Alvarado (2019), enfatiza que la comunicación organizacional se forja desde adentro de las empresas y asegura que las labores son usualmente ejecutadas por periodistas y relacionistas públicos.

Son entonces, las oficinas de prensa, los departamentos de comunicación y las unidades de relaciones públicas un factor fundamental para que las empresas, instituciones u organizaciones establezcan a nivel interno y externo los principios básicos de la comunicación, como columna de la construcción comunicativa. Dentro de estas unidades, los periodistas y relacionistas públicos prevalecen el trabajo interno, de manera que se refleje la calidad institucional. (p.31).

Según lo referenciado anteriormente, se visualizan a los periodistas y relacionistas públicos como los encargados de las comunicaciones dentro de las empresas nacionales o multinacionales, sean públicas o privadas; aumentando así el número de investigadores alrededor del mundo que aseguran que los profesionales en las ramas de comunicación tienen

las aptitudes necesarias para formar parte, e inclusive encabezar, los departamentos de comunicación institucional, empresarial u organizacional.

De manera complementaria, Miranda (2018) en su tesis titulada *Análisis del conocimiento en los estudiantes de periodismo de Costa Rica respecto a la comunicación organizacional en su labor profesional*, la cual tiene un enfoque cualitativo, menciona que es “importante para las empresas que sus comunicaciones sean dirigidas por profesionales preparados para ello, y lo beneficioso que es para los profesionales de periodismo, pues es una nueva área en la que pueden encontrar opciones laborales” (p.27)

Se puede considerar que, al existir la necesidad de contar con profesionales en áreas de la comunicación, se extiende el abanico de posibles opciones laborales para los egresados en periodismo. Actualmente, las empresas andan en busca de expertos en comunicación que direccionen sus informaciones y acciones, para alcanzar sus objetivos exitosamente.

Los antecedentes nacionales detallados anteriormente sirven de sustento, junto con las demás investigaciones internacionales, y serán utilizados como guía para la presente. Así se creará un complemento y se ampliará la teoría que respalda la necesidad de identificar con precisión la importancia del rol de un periodista dentro de los departamentos de comunicación en empresas multinacionales, como es el caso de la empresa de interés: Western Union, Costa Rica.

## Proyecciones

Las principales metas a alcanzar por medio de esta investigación están interconectadas por con un mismo objetivo: resaltar la importancia del rol de un periodista en la comunicación corporativa de las empresas multinacionales de Costa Rica.

Dentro de la investigación se pretende establecer la necesidad, en los departamentos de comunicación de empresas privadas o públicas del país, de tener un comunicador calificado profesional en periodismo. De la misma manera, también se identificará la realidad actual de la comunicación corporativa dentro de empresas multinacionales como Western Union.

Asimismo, se podrá conocer el nivel de aceptación en los empleados con respecto a la comunicación corporativa utilizada en el departamento de Operaciones Globales dentro de Western Union en Costa Rica; lo cual adentrará al tema de investigación y puede ser tomado como base para investigaciones a futuro, ya que es un aporte de teoría importante en este ámbito en el nivel nacional.

Esta sería la primera vez que se realiza una investigación en el país que relacione ambas variantes: periodistas dentro de la comunicación corporativa de empresas multinacionales costarricenses, lo que busca crear una necesidad de aumentar el perfil de empleos de los periodistas ante un cambiante mundo empresarial.

Por medio de los resultados de esta investigación, se podrá determinar el actual rol de un periodista dentro de la comunicación corporativa, empresarial o institucional de Costa Rica; así como también se determinará la importancia del desarrollo de estos profesionales en nuevas y diversas áreas del mercado de las comunicaciones.

Con la conclusión de esta investigación, se podrá obtener un resultado positivo para todas las partes involucradas en el ámbito temático: tanto los profesionales en periodismo, quienes podrán optar por una diferente rama de empleo dentro de las comunicaciones; como

para los empleadores de las empresas multinacional del país, quienes tendrán perfiles de posibles empleados que tomen el mando en la comunicación de su empresa o institución.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

Dentro de este apartado, se detallarán las principales teorías con respecto de temas clave para fortalecer la presente investigación, dichos temas servirán de guía y sustento del fenómeno de estudio.

### **Comunicación**

La comunicación abarca muchas definiciones variadas, entre ellas se puede mencionar la descripción realizada por Lucas (1997) citado por Charry (2018) donde se ve la comunicación como,

Un proceso a través del cual un conjunto de significados toma forma de mensaje y es trasladado a una persona o un grupo de ellas, de tal manera que el significado percibido debe ser equivalente a lo que los indicadores del mismo intentaron transmitir (p.26).

Lo mencionado anteriormente, sirve para identificar la importancia que tiene la comunicación dentro de distintos grupos sociales, ya que es la herramienta utilizada por las personas para hacer llegar un mensaje desde el emisor al receptor.

Aunado a esto, Arango (2013), al citar a Livingstone (2003) aporta que la comunicación es el resultado de la necesidad de los seres humanos para relacionarse y la describe como una actividad meramente natural, ya que,

Uno de los objetos de estudio en la comunicación, es la sociedad misma en sus interacciones comunicativas, ha resultado determinante para tomar conciencia de su complejidad cuando, al fin y al cabo, la comunicación se da siempre en términos de relación entre seres humanos, quienes, por su propia naturaleza, no solamente ejercen el derecho de aceptar o rechazar la comunicación, sino que prácticamente no tienen otra alternativa (p.682).

A continuación, se detallarán los tipos de comunicación referentes al tema de la presente investigación: la comunicación corporativa y las divisiones que la abarcan (institucional, empresarial y organizacional).

## **Comunicación corporativa**

### **Historia.**

La comunicación corporativa es la manera como las organizaciones mantienen informados a sus empleados y públicos meta establecidos. Esto lo reconocen Aparicio y de Luis Otero (2010) al establecer que “la Comunicación Corporativa es el proceso de información y comunicación de las empresas en las diversas áreas y con objetivos particulares diseñados para transmitir una imagen estratégica a sus públicos objetivos” (p.235).

De esta manera, se entiende que la comunicación corporativa pretende agilizar los mensajes dentro y fuera de una organización, además de mantener una buena imagen a todos sus públicos. Lo anterior es secundado por Gutiérrez (2010) quien menciona que “la comunicación ayuda al buen gobierno corporativo porque es una herramienta clave para responder a las personas y entidades del entorno” (p.152).

Además de ser el medio por el cual se distribuye toda la información pertinente a una empresa, este tipo de comunicación también ayuda a crear una buena imagen corporativa que, según Capriotti (2005), citado por Díaz, Gómez y Tapia (2012):

Supone un activo fundamental para las organizaciones, creando valor y estableciéndose como un activo intangible estratégico de primer nivel para la misma, ocupando espacio en la mente de sus públicos, facilitando su diferenciación respecto de organizaciones competidoras, y disminuyendo la influencia de potenciales factores de tipo situacional en el proceso de decisión de compra (p.2).

### *Aspectos y funciones*

#### *¿Qué es un comunicador corporativo?*

Según Aparicio y de Luis Otero (2010) “el Comunicador corporativo de hoy, si bien tiene su base en la ciencia de la comunicación, se acerca más al rol de un administrador de empresas” (p.236). Los autores destacan que un comunicador corporativo actual tiene que enfocarse en dos ámbitos de la comunicación: la externa y la interna, y así poder trabajar de manera holística para lograr el objetivo de la comunicación misma y los objetivos de la organización de la cual forma parte. También agregan que,

Para enfrentar problemas de comunicación externa, debe tener conocimiento -o por lo menos debe tener nociones no muy básicas- de cuáles son los principales procesos empresariales en su centro de trabajo. Asimismo, para desarrollar un plan de acción enfocado en las comunicaciones internas, no sólo debe saber acerca del lenguaje, cómo expresarse para llegar a su público y cómo ser representante de su empresa, sino también tener conocimientos de aspectos organizacionales, del entorno legal que pudiera involucrar un conflicto laboral, nociones de psicología y de ética empresarial entre otras cosas (pp.236-237).

Todo lo anteriormente mencionado, debe de ser acatado por el comunicador corporativo sin dejar de lado que es comunicador, pero también un trabajador más en la empresa, así este ocupe un cargo ejecutivo o gerencial en la misma.

Para finalizar, Cardoso (2010) reconoce que el comunicador corporativo es una mezcla de diferentes aptitudes y conocimientos, y este dirige a la empresa hacia un norte previamente establecido, por esto,

El comunicador dentro de una organización o corporación debe desempeñar múltiples funciones relacionadas con el manejo de información necesaria para la existencia del proceso comunicativo, lo que convierte esta práctica en un híbrido que, en realidad, abarca un amplio abanico de prácticas profesionales,

es decir, se busca un profesional experto en todas las facetas de la comunicación (p.350).

### **Comunicación corporativa – empresarial.**

#### ***Historia.***

La comunicación corporativa empresarial es un instrumento informativo por utilizar en las empresas para mantener a todas las partes involucradas, sean internas o externas, acerca de los acontecimientos que transcurren a lo largo de la vida empresarial. Según Cardoso (2010) citando a Martín (1997), la define de la siguiente manera:

Comunicación Empresarial (corporativa) e Institucional es la creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa, que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su imagen corporativa/institucional (p.344).

De lo mencionado anteriormente, se entiende que la comunicación corporativa-empresarial involucra a todas las actividades comunicativas relacionadas con la información relevante a una compañía de manera externa e interna; también es importante considerar que la comunicación corporativa empresarial tiene como uno de sus objetivos principales el mantener una buena imagen con sus públicos.

Según Berceruelo (2016) en el libro, escrito por la empresa Estudio de Comunicación, llamado Comunicación Empresarial,

La Comunicación es necesaria en el día a día de una compañía para crear su identidad corporativa, mantener su reputación empresarial, potenciar sus ventas, fomentar el orgullo de pertenencia entre sus empleados, mejorar la productividad y promover un espíritu afín entre sus inversores. Pero lo es aún más, si cabe, en momentos de recesión, dificultad y crisis. Construir la

reputación de una empresa es un proceso largo y costoso. Su pérdida, puede ser cuestión de minutos y su recuperación, en ocasiones, imposible. Una compañía que corre el riesgo de perder su reputación no puede permitirse el lujo de permanecer callada (p.36).

### *Aspectos.*

Dentro del libro llamado Comunicación Empresarial, escrito en conjunto por Berceruelo (2016) y la empresa española llamada Estudio de Comunicación, se detallan 33 aspectos básicos que deben tener todas comunicaciones dentro de las empresas, los cuales sirven para gestionar una empresa con éxito y se detallan a continuación:

- La verdad os hará invencibles: una buena gestión de la Comunicación en cualquier compañía debe estar basada en la verdad y en el rigor.
- El receptor es el protagonista: cuando nos comunicamos siempre debemos ponernos en el lado del receptor y hablar cuándo, cómo y de la manera en la que ese receptor, llámese empleado, accionista, cliente o periodista, esté dispuesto a escuchar.
- El silencio también comunica: no hay escapatoria. La estrategia de la discreción y el bajo perfil, como meta irrenunciable que predicen algunos, no es posible dependiendo de las empresas y de los asuntos.
- Comunicar el mensaje una y otra vez: una de las claves para el buen funcionamiento de la Comunicación es la reiteración. No basta con decir un mensaje una vez y por un solo canal. Los mensajes importantes hay que comunicarlos varias veces y usando diferentes canales de manera que estos se complementen y se multipliquen.
- Pensar, aunque no tengas tiempo: La Comunicación siempre ha tenido un grave problema de tiempo, de falta de tiempo. La realidad va muchas veces demasiado rápida, sobre todo en situaciones de crisis o de conflicto. Cuanto más tiempo dediquemos a planificar, a pensar en lo que vamos a hacer en el futuro, aunque ese futuro esté próximo, más eficaces seremos en el momento de gestionar los problemas

- Escuchad para que os escuchen: el primer paso es identificar y escuchar a los diferentes públicos objetivo y saber valorar lo que esperan, lo que les preocupa, lo que conocen de la empresa... porque sin tener en cuenta ese punto de partida, sin haber escuchado antes de hablar, es muy difícil que seamos capaces de gestionar con acierto la información, de modular bien los mensajes y de dirigirlos a cada público según sus códigos de comunicación y su lenguaje.
- Conocer la realidad para cambiarla: el primer paso para poder gestionar bien la realidad de cualquier empresa es conocer bien a esa compañía, a sus públicos, la imagen que proyecta, sus fortalezas y debilidades.
- Prever lo imprevisible: Cualquier situación, por mala y negativa que sea, es susceptible de empeorar. Ese ponerse en lo peor, simular los peores escenarios imaginables, no significa ser negativo, significa ser prudente.
- Una empresa, una sola voz: puesto que no es posible hablar con distintas voces frente a diferentes públicos, la organización de la Comunicación debe ser una y estar gestionada por unas solas manos. La Comunicación debe ser única y uniforme y estar coordinada al más alto nivel para que sea eficaz.
- El líder lidera: aunque hemos creado muchos soportes y muchas formas de comunicar, en una empresa nada sustituye a las personas. Al frente de cualquier organización hay un líder, el último que toma las últimas decisiones, y este deber ser el portavoz esencial de la Comunicación.
- Expón una buena idea, pero mejor solo una: en una presentación pública, uno no puede contar todo lo que sabe ni es posible decir muchas cosas a la vez. El exceso de ideas o argumentos en un discurso lo convierte en inteligible.
- Ensaye para cantar: nadie puede imaginar que un cantante serio no ensaye sus canciones antes de salir al escenario, aunque las haya cantado miles de veces. Siguiendo ese modelo, cuando un directivo debe enfrentarse a una comparecencia pública, llámese esta junta de accionistas, convención

interna, reunión de ventas, o rueda de prensa, debe de ensayar su intervención, tanto en el fondo como en la forma.

- La buena reputación se trabaja: cada grupo de interés con el que se relaciona una compañía puede tener una percepción diferente de la misma, puesto que los intereses no son únicos, las percepciones tampoco lo son.
- El periodista busca noticias: cada información tiene su canal y su público. La información comercial no es noticia, es publicidad. No debemos cansar a los Medios con informaciones sin contenido, mal redactadas, que carecen de interés para ellos.
- Los políticos también tienen oídos: los responsables de las Administraciones públicas y los políticos son un público esencial para las empresas. No solo porque dirigen organismos que son unos grandes compradores y clientes, con los que muchas compañías deben mantener relaciones comerciales, sino porque muchas de sus decisiones –fiscales, medioambientales o de otros tipos– impactan directamente en la actividad de las empresas.
- Hacerlo bien para quedar bien: las labores de Relaciones Públicas son esenciales en cualquier trabajo de Comunicación empresarial. Las compañías necesitan acercarse a sus públicos de manera directa, con eventos, con encuentros, organizando actos para presentar sus productos o servicios.
- Cada uno en su sitio: es cierto que el protocolo no debe ser una norma rígida e inalterable y que vivimos en una sociedad en la que se agradece un cierto relajamiento de las formas, pero también es cierto que para que un evento organizado por una empresa sea un éxito tiene que haber un orden y un protocolo planificado y ejecutado de forma profesional.
- El consumidor no solo consume: las marcas deben plantear su imagen y sus campañas de publicidad más allá de la simple descripción del producto o su precio. Crear una historia emocionante, buscar el lado afectivo, hallar afinidades a identidades con sus valores.

- La publicidad, hecha a medida: uno de los grandes retos de toda buena publicidad ha sido siempre impactar en el público que realmente nos interesa. La buena programación de una campaña es una de las claves de su eficacia.
- La diferencia sigue en la creatividad: en el nuevo entorno económico y de la Comunicación, en el que han irrumpido con fuerza Internet y las redes sociales, la creatividad tiene más vigor que nunca y las posibilidades se multiplican.
- Patrocinar no solo lo que nos gusta: está demostrado que un patrocinio bien elegido y bien gestionado puede ser muy rentable. Los patrocinios deben ser gestionados profesionalmente desde su diseño hasta su Comunicación.
- Hazlo, pero que se sepa: un patrocinio sin Comunicación pierde la mayor parte de su valor y de su potencial de creación de imagen. Cuando una empresa decide invertir en un patrocinio debe asignar un presupuesto para comunicarlo, para rentabilizarlo, para sacar partido a esa acción de mecenazgo o patrocinio.
- Cada crisis genera una oportunidad: es difícil, cuando estalla una crisis de imagen, verlo como una oportunidad y todos los esfuerzos deben concentrarse en evitar el peligro; pero es cierto que si la crisis se gestiona bien la imagen de la empresa puede salir reforzada.
- Buscar lo imposible solo conduce a la melancolía: cuando planificamos la Comunicación debemos de trazarnos metas alcanzables.
- Después de la tempestad siempre llega la calma: cuando nos enfrentamos a una crisis de imagen tenemos que pensar también en el más allá, en el día después. Y cuando llega, es el momento de realizar un trabajo de recuperación de imagen.
- Si te juzgan defiéndete: la llaman “pena de telediario” o “juicio paralelo”. Afecta a muchas personas y a muchas compañías. Igual debe de hacer esa persona o compañía cuando el juicio se produce en la opinión pública, ha

de defenderse y apoyarse en profesionales de la Comunicación que la ayuden a recuperar su buena imagen.

- En online, también Comunicación: el universo de Internet y las redes sociales ha llegado para quedarse. Lo que está claro es que la inmediatez de la información, su alcance mundial y el diálogo están protagonizando el nuevo panorama de la Comunicación online.
- En redes sociales salte con red: las empresas deben de trabajar en las redes sociales con seriedad, como en el resto de los trabajos de Comunicación. No deben dejarse arrastrar por la moda. Hay que estar si se tiene algo que decir y si el canal es el adecuado para comunicarse con los públicos objetivo, pero no hay que estar por estar o hablar por hablar.
- Se compra lo que se conoce, se invierte en lo que se confía: nadie compra lo que no conoce y por eso el principal objetivo de la Comunicación comercial es dar a conocer una marca y un producto.
- Los empleados los mejores portavoces: nadie hablará mejor de nosotros que nosotros mismos, y los empleados forman parte del “nosotros” de cualquier empresa.
- Dialogar con la plantilla: no es suficiente con informar. Claro que tenemos que seguir informando a los empleados de las noticias de su empresa, porque para que el equipo esté motivado necesita saber el camino, conocer las incidencias del viaje y ser partícipe de los éxitos.
- La comunicación, una responsabilidad de todos: la clave para que la Comunicación funcione, además de decidir el lugar que debe ocupar en el organigrama, está en la mentalidad y el compromiso de toda la organización.
- Gana quien llega al corazón: la esencia de la Comunicación sigue siendo humana y muy elemental: un emisor que da un mensaje a un receptor para que este lo entienda. Así de fácil, así de complejo (pp.14-31).

### **Comunicación corporativa – institucional**

### *Historia.*

La comunicación corporativa institucional es la herramienta que facilita el proceso informativo dentro y fuera de las instituciones, es por esto que juega un papel fundamental como lo detallan Aparicio y de Luis Otero (2010) al definir este tipo de comunicación como,

Aquel proceso mediante el cual las empresas informan a sus diversos públicos objetivos (tanto internos como externos) su razón de ser y el papel que desempeñan dentro de la comunidad y de la sociedad en general, con un carácter unidireccional, impersonal y no comercial (p.240).

Es importante indicar que la comunicación corporativa institucional, según los autores mencionados anteriormente, se ve como una herramienta indispensable para realizar comunicaciones que impactan no solo a sus públicos internos sino también a los externos.

Según Fernández y Feijóo (2013), al citar a Soria (2004) con respecto a la comunicación institucional, la definen como:

Una mediación entre la institución y el público o públicos a los que se destina el mensaje. El trabajo de la comunicación está entrecruzado, es decir, se mueve en el escenario de una concertación de intereses de públicos diferentes: el público interno de la institución; la propia institución; y los públicos externos que serán, de acuerdo con la naturaleza de la institución, más o menos fragmentados: potenciales clientes, anunciantes, patrocinadores, organismos públicos, creadores de opinión, medios de comunicación, inversores, legisladores, organismos profesionales (p. 231).

Aunado a esto, hay autores como Charry (2018) que respaldan que una comunicación interna deberá ser una herramienta que permite a una institución ser más eficiente y efectiva; Charry establece que,

La gestión de la comunicación en toda entidad pública debe responder al mundo actual cambiante y competitivo con un nivel de comunicación sistémica e interactiva, capaz de escuchar a sus colaboradores buscando

transmitir igualdad, horizontalidad; sensaciones que motiven a comunicar y relacionarse. La comunicación oficial debe ser siempre la primera en llegar a los trabajadores para minimizar el impacto de la comunicación informal y el rumor (p.26).

### *Aspectos.*

Dentro de la comunicación institucional se deben considerar ciertos aspectos con respecto a las tendencias de la globalización, el aumento en la capacidad de difusión de la información, la aceleración de la actividad económica, la conciencia ecológica actual y el desarrollo tecnológico. Por ende, Rodrich (2012), menciona lo siguiente:

- El desarrollo actual de la Comunicación Institucional está marcado por un entorno globalizado, competitivo y cambiante.
- Empresas e instituciones se enfrentan con desafíos y oportunidades que requieren análisis y planteamientos cada vez más profesionales de la comunicación, tanto a nivel estratégico y como operativo.
- La práctica de la Comunicación Institucional busca proporcionar una visión global de la comunicación dentro de la estrategia competitiva de las organizaciones (p.219).

Aunado a esto, Rodrich (2012) también menciona la importancia de mantener una buena identidad e imagen institucional, así como mantener una buena reputación; al decir que “conocer la propia identidad de la institución es el punto de partida de la Comunicación Institucional” (p.222). De igual manera, asegura que la “Comunicación Institucional funciona de manera efectiva cuando identidad e imagen de los públicos coinciden. De este modo, se logra la coherencia en los mensajes que se transmiten tanto hacia dentro como hacia fuera de una institución” (p.225).

Más adelante, relaciona los términos imagen, identidad y reputación como un complemento que garantiza una buena comunicación institucional, ya que,

Otro elemento relacionado con la imagen institucional tanto en el ámbito profesional como académico es el concepto de reputación institucional. Ambos configuran la percepción pública sobre una institución mediante una relación “gestáltica” de figura/ fondo. Es decir, la imagen actúa como figura, y la reputación constituye el fondo sobre el que se proyecta la figura (Rodrich, 2012, p.226).

## **Comunicación corporativa – organizacional**

### ***Historia.***

La comunicación corporativa organizacional se creó como una necesidad establecida por la combinación del negocio como tal, así como de los individuos que componen a las organizaciones. Según Soria (2008) en las organizaciones actuales se ha creado la necesidad de tener una buena comunicación e integrarla en los planes productivos ya que,

Es el eje estratégico en el cual gira la dinámica organizacional. La importancia de este proceso consiste en que permite la transferencia de información de una a otra persona, de un área de la organización a otra, posibilitando el compartir e intercambiar ideas y opiniones con el objeto de mejorar la ejecución de las distintas actividades necesarias para el funcionamiento productivo de la organización (p.11).

De igual manera, se entiende que la comunicación organizacional es una herramienta para facilitar el cumplimiento de los objetivos de la empresa y asegurar un mejor entendimiento de los empleados dentro de esta. Esto es mencionado por Soria (2008), citando a Fernández (1997) quien ve este tipo de comunicación como un,

Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre ésta y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos (p.14).

Aunado a esto, se necesitan cumplir ciertas características indispensables para que una comunicación sea efectiva, tanto dentro como fuera de la organización. Secundando esta afirmación, Nosnik (1996), citado por Soria (2008), considera que la comunicación corporativa organizacional debe contar con las siguientes características:

- Abierta
- Evolutiva
- Flexible
- Multidireccional
- Instrumentada (p.15).

Con el paso del tiempo, diferentes expertos han estudiado y sugerido que la comunicación organizacional cuenta con aspectos o flujos para que se realice un proceso exitoso. Entre ellos, Martínez de Velasco y Nosnik (2003) la dividen en los siguientes flujos: comunicación formal e informal.

#### ***Comunicación formal.***

Es una de las divisiones principales de la comunicación organizacional, y según Martínez de Velasco y Nosnik (2003) “es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal” (p.23).

De igual manera, la comunicación formal se subdivide en direcciones que según Soria (2008), al citar a Katz y Kahn (1990), en su libro *Psicología Social de las Organizaciones*, se establecen que los diseños de las organizaciones deben permitir que la comunicación se de en las direcciones que se detallan a continuación:

Comunicación descendente: es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos, van del superior al subordinado.

Comunicación ascendente: fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos, incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

Comunicación horizontal: es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

Comunicación diagonal: es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización, es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación (p.15).

### ***Comunicación informal.***

Es la segunda de las divisiones principales dentro de la comunicación organizacional, para Martínez de Velasco y Nosnik (2003) esta comunicación,

Es el intercambio de información que se establece entre las personas en una organización, independientemente de los puestos que ocupan en ella. Sin seguir canales de establecidos formalmente y cuando se tocan elementos de trabajo sin tener la legitimidad de las autoridades correspondientes en esa área (p.58).

### **Relación entre tipos de comunicación corporativa**

Al dividir la comunicación corporativa entre institucional, empresarial u organizacional; se llega a una base en común que es la necesidad de intercambiar información dentro y fuera de una compañía con los objetivos de motivar a los empleados, mantener una buena imagen corporativa, ganar nuevos clientes, mejorar las relaciones con empleados y clientes, etc. Según Gómez (2007) bajo el nombre de comunicación empresarial, institucional y organizacional,

Se identifica al conjunto de técnicas y actividades que, en materia de comunicación, realizan las organizaciones. La comunicación empresarial o

institucional abarca todas las técnicas que forman parte del proceso de comunicación de la entidad. Es decir, apartados tan dispares como las relaciones públicas, información, marketing, diseño gráfico, publicidad, etc., están dentro de la comunicación corporativa porque, en términos generales, se define como el intercambio de mensajes dentro y fuera de una empresa en busca de un fin previamente planificado. Por tanto, la utilizaremos como la herramienta de vertebración de los distintos procesos de comunicación dentro y fuera de las empresas e instituciones (p.147).

Aunado a esto, se identifican como funciones importantes de la comunicación corporativa las mencionadas a continuación:

- Coordinar y canalizar la estrategia o el plan de comunicación de la empresa o institución.

- Gestionar en coordinación con la presidencia y dirección general acciones encaminadas a mejorar la imagen pública de la organización.

- Potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación.

Conseguir que la comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz.

- Mantener una relación eficaz y estrecha con los medios de comunicación.

- Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de todas las acciones de comunicación (Gómez, 2007, p.147-148).

## Periodismo

### Historia

El periodismo es una ciencia social que nació no solo para informar, sino para ser una pieza importante dentro de la comunicación de un país, de todo el mundo. Así lo asegura Robledo-Dioses (2017) al citar a Dader (2012) al señalar que,

El periodismo resulta ser, en definitiva (...), el método de informar sobre la actualidad e intermediar de forma inmediata y constantemente renovada en la comunicación social, que, mediante una expresión asequible al común denominador del público, combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar sus vidas (p. 3).

De acuerdo a lo detallado anteriormente, el periodismo se puede ver como la manera de mantener a una sociedad informada acerca de todos los acontecimientos que los rodean; de igual forma se entiende que los públicos meta ven al periodismo como una herramienta creada para satisfacer algunas de sus necesidades comunicativas.

Hay otros autores, como Reverte (2014) citado por Aguilera y Durán (2014), quien describe al periodismo de manera más literaria comparándola con la narración de historias para informar a un público meta.

El periodismo es contar historias y, si la actualidad no nos proporciona suficientes, podemos bucear en el pasado y rescatar tantas como nuestro tiempo y esfuerzo nos permitan. Los relatos, sean del pasado o del presente, aportarán lo que busca el lector: conocimiento y entretenimiento. La calidad de la historia es clave en el producto periodístico y la función del periodista es comunicarla de manera que mejore su valor. La Historia es una fuente inagotable de productos periodísticos de interés (p.12).

## **Roles de un periodista**

Dentro del periodismo se encuentran divisiones de acuerdo con las actividades o puestos que los profesionales en esta área pueden desarrollar, según las necesidades específicas que tengan las empresas en que trabajan.

Según Ortiz (2015), citando a la Agencia Oficial de Evaluación de Calidad y Acreditación (ANECA) (2005), en el Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación se detallan cuatro perfiles profesionales básicos que puede ejercer un profesional en periodismo. Los cuales se detallan a continuación:

- Redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte: se considera (...) a aquel profesional del periodismo que desarrolla su actividad creando contenidos periodísticos en cualquier medio de comunicación electrónico o tradicional. A este perfil profesional se le asignan las tareas de redactor, reportero, presentador y director; también, el diseño, escritura y ejecución de guiones de reportajes y documentales audiovisuales o multimedia.
- Redactor o responsable de prensa y comunicación institucional: aquel periodista que ejerce sus funciones en el seno de un gabinete de prensa de una institución pública o privada, para coordinar y ejecutar los trabajos de carácter informativo o comunicativo.
- Gestor de portales y Editor de contenidos: profesional de redacción y ejecución de trabajos de edición para empresas editoras o creadoras de producciones culturales e informativas. Se trata de especialistas en el tratamiento, la gestión y la edición de todo tipo de contenidos por medio de sistemas preferentemente digitales.
- Consultor de comunicación: cuyas competencias están encaminadas a las tareas de asesoría, consultoría y mediación en las empresas e instituciones (pp. 255-256).

Aunado a esto, Ortiz (2015) también menciona que “en paralelo, en el Libro Blanco se hace referencia al perfil del profesional de la información que desarrolla su actividad impartiendo materias de comunicación en las enseñanzas superiores o medias” (p.255).

### **Periodismo empresarial**

El periodismo empresarial es una rama transformada del periodismo antiguo para sustentar las necesidades comunicativas de las empresas a nivel mundial. Hay quienes lo ven como una transformación del sistema por medio de la tecnología y las producciones; este es el caso de Ortiz (2015), quien asegura que “todo indica que la redefinición de las competencias profesionales de los periodistas, exigida por un sector en constante transformación, les llevará a entrar en un proceso de formación continua y permanente durante toda su vida laboral” (p.265).

Lo mencionado anteriormente reafirma la necesidad de un periodismo en el ámbito empresarial dado a las transformaciones actuales del mercado.

Según García (2006), los periodistas que se encargan de establecer las comunicaciones dentro de las empresas o periodismo empresarial, son:

Los que no ejercemos de periodistas o informadores en los medios de comunicación, tanto convencionales como no convencionales. Los que debemos hacer de emisores de los mensajes de nuestras empresas, instituciones, organizaciones. Los que tenemos que desarrollar nuestra actividad en un contexto de competencia absoluta en el que los canales son múltiples, instantáneos y llegan a públicos que pueden tener o no criterio para interpretar la información que reciben (...) Hay que darles valor (p.312).

Aunado a esto, también es importante mencionar que actualmente los mundos de comunicación, periodismo y la empresa se encuentran entrelazados; y es un hecho que estos “tres ámbitos conviven y se retroalimentan diariamente. No es menos cierto que este es un ecosistema que ha cambiado mucho en los últimos años y que, estoy seguro de ello, todavía cambiará mucho más en un futuro próximo” (García, 2006, p.313).

## **Periodismo institucional**

Lo conocido como periodismo a lo largo de la historia, ha ido mutando de acuerdo a las necesidades del mercado y de los públicos de los profesionales de comunicación. Actualmente se puede hablar del periodismo que se ha convertido en una profesión de influencia social y económica dentro de las empresas alrededor de todo el mundo. Lo mencionado anteriormente, lo reafirma Ramírez (2017) al mencionar que el contexto del periodismo institucional,

Está inscrito en la necesidad que requieren toda organización en materia de información, dar a conocer la oferta de bien o un servicio que presta a la comunidad; de modo tal que esa necesidad requiere de enviar mensajes a través de los medios masivos de comunicación social a cada público de interés de la organización (p.18).

De esta manera, se entiende que este tipo especializado de periodismo es un soporte holístico importante para las unidades institucionales en el nivel global. Asimismo, Garnica (2014) citado por Ramírez (2017), menciona la importancia del periodismo institucional ya que este “se encarga de informar sobre todos los acontecimientos acaecidos en una organización hacia los públicos internos y externos” (p.21).

## **Similitudes entre tipos de periodismo**

El periodismo empresarial e institucional se podrían considerar hermanos, ya que presentan similitudes entre ambos que fueron establecidos en los párrafos anteriores. Con el paso de los años, algunos expertos han llegado a la conclusión de que estas divisiones del periodismo tienen una misma base y razón de existir pero que se llaman de diferentes maneras.

Para Cebrián (2012), el periodismo empresarial e institucional son sinónimos ya que ambos crecen en el contexto institucional y se pueden considerar un poder importante para el buen funcionamiento de una empresa. Esto lo sustenta al decir que,

El periodismo empresarial e institucional (...) aparece como extensión de sus respectivos poderes económico-financieros e institucionales, y por otra como un poder específico equiparable y, en ocasiones, enfrentado al poder de los medios de comunicación. Ciertamente forma parte de los procesos de comunicación de las empresas e instituciones, a las que dinamiza para que mejoren su presencia en la sociedad y optimicen sus funciones en relación con su objetivo de obtener beneficios o de prestar servicios (p.13).

### **Diferencia entre Periodismo y Relaciones Públicas**

Considerando que el periodismo y las relaciones públicas son ramas conocidas de la comunicación y, además, que varios investigadores han mencionado la importancia de ambas profesiones para garantizar una comunicación empresarial, institucional y organizacional de calidad, es transcendental hacer una diferenciación entre ambas ramas.

Primeramente, se debe comparar la definición de periodismo, previamente mencionada en esta investigación, y la de relaciones públicas. Algunos autores realzan la importancia de esta profesión haciendo referencia al impacto que generan las relaciones públicas con la imagen de una empresa con sus públicos internos y externos, como lo hacen Ramírez, Sánchez y Wilhelm (2009) citando a Harlow (1981), quien después de la revisión de 472 definiciones distintas acerca de la práctica de la segunda profesión, concluyó con la siguiente definición,

Las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección de mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés del público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos; sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias, y utiliza la investigación y técnicas sanas de comunicación como instrumentos principales (p.4).

Se pueden ver, entonces, a las relaciones públicas como el puente de comunicación entre una organización y todos los públicos meta, sean externos o internos. También pueden ser considerados como “buscadores” de tendencias que impacten a la cultura organizacional para la que trabajan.

Sobre la misma línea, Castillo (2010), asegura que la función de las relaciones públicas es afín a las demandas de los públicos, y explica que

Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas. (pp.61-62)

De esta manera, con los sustentos teóricos de varios autores de distintas partes del mundo y durante diversas líneas del tiempo, se puede identificar al periodismo y las relaciones públicas como ramas muy importantes de la comunicación institucional, empresarial u organizacional, pero de manera consecuente se logran diferenciar una de la otra.

La más importante diferenciación entre las ramas mencionadas, es la finalidad que tiene cada una en particular dentro de las comunicaciones. Los profesionales en relaciones públicas se encargan de mantener un acercamiento que beneficie a todas las partes de una organización, tanto dentro como fuera de la misma y siempre considerando las tendencias del momento, las necesidades de la empresa y su cultura; por otra parte, los profesionales en periodismo se encargan de crear una comunicación efectiva y veraz que impacte a la organización de manera positiva y, por ende, a todos sus públicos meta. Es importante mencionar que ambas profesiones pueden entrelazarse y complementarse en algún momento dado.

## **Empresas Multinacionales**

Las empresas multinacionales son organizaciones que se ubican en múltiples partes del mundo donde abren sus operaciones en sectores comerciales, de producción y servicios. Este tipo de empresas se instalan en países de todo el mundo para cumplir distintos objetivos en áreas determinadas como la manufactura, prestación de servicios profesionales, oficinas de servicio al cliente, entre otras. De León (2009) define a las empresas multinacionales de manera más holística, como se detalla a continuación,

El termino multinacional se refiere a un número múltiple de naciones, y se ha hecho muy común utilizarlo cuando se habla de empresas ubicadas igualmente en múltiples naciones. Este término puede ser acoplado con el termino Transnacional este se refiere a que se extiende a través de varias naciones. Ambos términos se consideran sinónimos. Las multinacionales tienen la capacidad de expandir la producción y otras operaciones en el mundo, movilizar plantas industriales de un país a otro, su poder de negociación se ha fortalecido y su importancia en la economía mundial se ha incrementado con el proceso de reestructuración económica y globalización. La mentalidad de las empresas es global, un punto de vista mundial en sus negocios sobre los mercados (clientes), servicios y productos, donde el mercado objetivo es la totalidad del mundo. Estas empresas se caracterizan por contar con equipos multidisciplinares con empleados tanto de la nacionalidad de origen como de la de destino (p.349).

Se entiende, entonces, que el fenómeno de la globalización mundial condujo a la inserción en el mercado y rápido avance de las empresas multinacionales, convirtiéndolas en parte importante de la historia económica mundial. Esto se secundado por Torres (2011) quien establece que,

La EM [Empresa Multinacional], en el contexto de la globalización, se constituye en un actor protagónico en la medida en que a través de esta se canalizan los mayores flujos de inversión, servicios, capital, comercio y conocimiento, lo cual ha rebasado fronteras y afectado la situación de todos

los actores nacionales. Hay una estrecha relación entre la naturaleza de la globalización y la razón de ser de la EM y viceversa (párr.20).

Lascurain (2012) también concuerda que las empresas multinacionales han sido, a lo largo de la historia, impulsores del crecimiento económico al instalarse en un país. Esto lo sustenta de la siguiente manera:

El actual proceso de globalización económica no se entiende sin la apertura comercial, las innovaciones tecnológicas y sobre todo sin la liberalización de las regulaciones nacionales sobre inversión extranjera que se ha hecho en los últimos años. Como parte de estos avances, las EMN han desempeñado un papel fundamental en la expansión de la integración económica internacional, no sólo por el volumen que generan y los flujos financieros que producen, sino también porque han contribuido a modificar los patrones comerciales de un comercio interindustrial hacia uno intraindustrial (párr.4).

Los inicios de la incorporación de las empresas multinacionales en Costa Rica data de aproximadamente 20 años, Costa Rica Provee es un proyecto establecido y dirigido por la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica [PROCOMER] que arrancó la llegada de empresas multinacionales al país con el objetivo de,

Aumentar el valor agregado nacional en la producción de las empresas multinacionales de alta tecnología y como consecuencia mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas nacionales, se crea a finales de 1999 el “Proyecto de Desarrollo de Proveedores para Empresas Multinacionales de Alta Tecnología” (PROCOMER, 2019, p.1).

Para el 2017 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], realizó un Directorio de Empresas y Establecimientos [DEE], con un registro de las empresas del sector privado que se encuentran en el país y se dedican a la producción de bienes y servicios, estos datos fueron recolectados por el INEC a partir de la base de datos del año 2016. Según el directorio “el total de personas trabajadoras que contabilizan las empresas del directorio en el 2017 fue de 725 624” (INEC, 2018, p.18).

Dentro de estos datos no se encuentra la división de empresas privadas multinacionales; por consiguiente, se complementa la información con los datos del comunicado de prensa CP-2326 publicado en la página oficial del COMEX a finales del 2018, donde se establece que en Costa Rica un porcentaje importante de los empleados trabajan para empresas multinacionales que escogen el país como centro de crecimiento laboral de sus servicios. Lo anterior se respalda con los números detallados a continuación,

La Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE) y el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) anunciaron la generación de 12.961 nuevos empleos para los costarricenses en el 2018. Estos fueron creados por los 48 nuevos proyectos de inversión conseguidos en el año que incluyen las nuevas empresas multinacionales llegando en Costa Rica, en conjunto con, las compañías ya instaladas que reportaron crecimiento en los sectores de servicios, tecnologías digitales, ciencias de la vida, manufactura avanzada y liviana (párr.1).

COMEX junto con CINDE, trabajan para lograr la “inversión extranjera directa en industrias de manufactura, servicios y tecnologías digitales de alto valor agregado que generan empleos de calidad, oportunidades para todos los grupos de la población, transferencia de conocimiento y encadenamientos productivos con empresas locales” (COMEX, 2018, párr.19).

### **Western Union**

Western Union fue fundado en 1851, nació como una empresa de telégrafos en Estados Unidos. Para 1871, se introdujo al mercado de las transferencias de dinero y continuó desarrollándose y transformándose para conectar a personas en todo el mundo con sus telegramas cantados presentados por primera vez en 1933. Sesenta años más tarde, y con la evolución de la tecnología, se introdujeron las tarjetas telefónicas en 1993. Para los años 2000, la empresa inició a enfocarse en la era digital con el lanzamiento de la plataforma de transferencias digitales [www.westernunion.com](http://www.westernunion.com) (Western Union, 2019, párr.8).

Siete años más tarde, en el 2007, el servicio de transferencias por medio de dispositivos móviles fue anunciado y así se logró tener una red de servicios más amplia a nivel mundial. En el 2010, se lanzó el producto de soluciones de negocio que permitiría a empresas de todo tipo realizar transferencias de dinero por medio de Western Union para suplir diferentes necesidades. Para el 2016, el servicio de transferencias por medio de un convenio con bancos a nivel mundial, lanzó una plataforma que facilitaría los envíos de dinero de más de un millón de cuentas bancarias (Western Union, 2019, párr.8).

Actualmente, Western Union mueve dinero para mejorar, permitiendo a individuos, familias y amigos a enviar dinero, de manera confiable y sin problemas, de las formas más convenientes para ellos ya sea, caminando hasta una tienda de envíos a por menor o visitando la página web, o inclusive utilizando la aplicación móvil para transferir dinero en minutos. La compañía tiene un número cada vez mayor de socios de plataformas de redes sociales, donde los clientes pueden enviar dinero a sus amigos y familiares de una manera confiable y fácil (Western Union, 2019, párr. 1).

Según la página oficial de Western Union (2019), la empresa cuenta con los siguientes números al año 2019:

- Tiene más de 550 000 agencias de envíos de dinero físicas alrededor de todo el mundo
- Se encuentran en más de 200 países y territorios
- Servicios de dinero en minutos, entrega al siguiente día, y transferencias directas al banco; en los países disponibles
- Servicios de envíos de dinero por medio de la página digital desde más de 60 países
- Servicios de envíos de dinero por medio de la aplicación móvil desde más de 30 países a más de 200 países y territorios (párr.3).

De igual forma, la multinacional conecta negocios de todo el mundo por medio del servicio llamado Soluciones de Negocio de Western Union (Western Union Business Solutions). Este servicio de pagos internacionales permite a los negocios acelerar su crecimiento y realizar

transferencias en múltiples tipos de moneda y formatos en más de 170 países y territorios (Western Union, 2019, párr.4-5).

Actualmente, Western Union cuenta con los siguientes datos con respecto a sus servicios prestados a negocios internacionales:

- Relación continua con más de 100 000 clientes de negocios
- Más de 540 millones de pagos empresariales en el 2017
- Realiza transacciones en aproximadamente 130 monedas (Western Union, 2019, párr.8).

### **Visión y Misión**

Western Union ha unido su visión y su misión para que sea solamente una, esta se ha traducido al español de la siguiente manera “ser el líder global en servicios de movimiento de dinero que cruza fronteras y monedas, cumpliendo las necesidades de personas y negocios a como estas se desarrollen” (Western Union, 2019, párr.1).

### **Departamento de Comunicaciones de Operaciones Globales de Western Union.**

La historia del departamento de Comunicaciones dentro de Operaciones Globales en la empresa multinacional Western Union en Costa Rica, no está debidamente documentada en sitios web de la compañía ni se tiene un registro físico o digital de la creación oficial, pero la MSc. Domenica Estrella, ex especialista senior de Comunicaciones del departamento Operaciones Globales, menciona durante una entrevista escrita por correo electrónico con fecha del 1 de noviembre de 2019, la información referente a la historia que se detallará a continuación.

Dio inicio en el año 2014 cuando, en aquel entonces director de Operaciones y líder de sitio en el país, Christian Dieckmann y Johan Arias conformaron diferentes comités para que se lideraran esfuerzos dentro del departamento de Cumplimiento Legal de Western Union. Es en el 2015 que la persona a cargo del comité de Comunicaciones deja de ser un miembro activo por la carga de trabajo, y Domenica Estrella, quien era escritora de artículos

para el comité, pide una prueba de tres meses para liderar el comité y seguir con los proyectos planteados.

Con el tiempo, comenzaron a llegar pedidos relacionados a comunicación interna más grande de los que se habían planteado con la creación del comité; estos números servirían de base para plantear un proyecto especial, para crear un departamento de Comunicaciones, que comenzó en el 2016. Una vez este proyecto cumplió los 9 meses, se abrió una posición de especialista y oficialmente se conformó el equipo de comunicaciones bajo la supervisión de Chip Wyer, el director de Entrenamiento y Documentación para Operaciones Globales.

En el 2017, se propone por primera vez un proyecto especial que proporcione de una personal adicional al departamento de Comunicaciones; esta primera persona estuvo por seis meses en la posición interina. Para el 2018, se lanzó por segunda vez el proyecto especial y el mismo se extiende por más de nueve meses. Estas plazas interinas evidenciaron la necesidad de contar con al menos dos personas a la hora de brindar soporte comunicacional dentro del departamento y se inicia el proceso de apertura de una posición oficial.

Finalmente, en el 2019, y de la mano de los cambios organizacionales globales que está atravesando Western Union, se conforma un departamento de Comunicaciones para dar soporte a Operaciones Globales.

### ***Puestos y roles***

La Bach. Sharon Infante, especialista de comunicaciones del departamento de Comunicación de Operaciones Globales, menciona durante una entrevista con fecha del 1 de noviembre de 2019, que actualmente el departamento de Comunicación de Operaciones Globales de Western Union en Costa Rica cuenta con tres puestos:

- Una gerente de comunicaciones ubicada en Colorado, Estados Unidos.
- Una especialista senior ubicada en San José, Costa Rica.
- Una especialista de comunicaciones ubicada en San José, Costa Rica.

Los roles dentro del departamento de Comunicaciones están siendo modificados para que estén alineados a los cambios organizacionales que se están llevando a cabo a nivel mundial dentro de Western Union.

Aunado a esto, la MSc. Domenica Estrella, ex especialista senior de comunicaciones del departamento de Comunicación de Operaciones Globales, menciona durante una entrevista escrita por correo electrónico con fecha del 1 de noviembre de 2019, que algunas de las tareas que se solían desarrollar se dividen en las siguientes tres categorías:

#### Administrativo

- Mantenimiento de la red social interna de la compañía: WULife.
- Conclusión de pedidos de comunicaciones internas.
- Respuesta a pedidos que ingresan al correo del departamento.
- Creación de tarjetas con vocabulario empresarial a utilizar.
- Entrenamiento de los nuevos miembros del comité de comunicaciones.
- Coordinación de reuniones de todo el personal de la organización.
- Dirección de actividades específicas del comité de comunicaciones.

#### Creativo

- Creación y publicación de volantes, info-gráficos y artículos informativos según pedidos de comunicación interna
- Publicación anuncios globales que impacten a la población de diferentes departamentos dentro de Operaciones Globales
- Creación de videos y material audiovisual según pedidos de comunicación interna
- Publicación semanal de boletín informativo interno

#### Proyectos

- Coordinación de visitas de altos líderes a Western Union, Costa Rica.
- Planeamiento e incorporación de iniciativas de comunicación
- Coordinación de campañas comunicacionales
- Coordinación de eventos especiales.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### Enfoque

El enfoque de la presente investigación es mixto por las características de profundidad y comprobación que se pretenden demostrar durante el desarrollo y resultados. Este tipo de enfoque permite tener datos más ricos y variados, así como una mayor exploración y utilización de los resultados.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), durante una investigación con enfoque mixto “se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos y la interpretación es producto de toda la información en su conjunto (...) las estrategias utilizadas se adaptan a las necesidades, contexto, circunstancias, recursos, pero sobre todo al planteamiento del problema” (p.534). Por consiguiente, se realizará una indagación más completa al unir dos metodologías y crear un híbrido que encaja perfectamente con el tema que se tratará dentro de esta investigación.

Al considerar que la presente investigación cuenta con objetivos y planteamientos, tanto cualitativos como cuantitativos; se ha creado la necesidad de utilizar los métodos mixtos. Según Hernández et al. (2014), estos métodos “representan o están constituidos por dos realidades, una objetiva y la otra subjetiva”, por ende, se necesita de este tipo de metodología para “para poder “capturar” ambas realidades coexistentes (la realidad intersubjetiva), se requieren tanto la visión “objetiva” como la “subjetiva”” (p.536).

Al seleccionar un enfoque mixto para resolver el presente tema de investigación, se podrá tener una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno: la necesidad de un periodista dentro de la comunicación corporativa de empresas multinacionales de Costa Rica. De igual manera, considerando la variabilidad de observaciones a realizar y valoración de los datos, se podrán producir datos más completos y sólidos. Aunado a esto, se potenciarán las teorías existentes con la exploración de nuevos datos que serán presentados con mayor éxito.

## **Método**

El método que será utilizado para realizar la presente investigación es mixto concurrente con Diseño de Triangulación Concurrente (DITRIAC). Ya que la investigación cuenta con características cualitativas y cuantitativas, los planteamientos serán indagados al mismo tiempo y se realizara el análisis en conjunto para poder presentar los resultados.

Según Hernández et al. (2014), el modelo DITRIAC se define de la siguiente manera:

De manera simultánea se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación aproximadamente en el mismo tiempo. Durante la interpretación y la discusión se terminan de explicar las dos clases de resultados, y generalmente se efectúan comparaciones de las bases de datos (p.590).

Este método es el seleccionado para diseñar esta investigación ya que se podrán corroborar los resultados al validar datos cuantitativos y cualitativos, al aprovechar ventajas de cada uno de los métodos. De igual manera, se podrán verificar los resultados estadísticos de cada variable cuantitativa e incluir segmentos cualitativos con teoría fundamentada para confirmar o no los descubrimientos; y así minimizar las debilidades de ambos métodos generando resultados mixtos que enriquezcan la investigación.

## **Fuentes de Información**

Dentro de este apartado, se detallarán los participantes, sujetos u objetos de estudio, así como las muestras por utilizar para recabar la información; que serán piezas fundamentales para la etapa de recolección de datos y de esta manera profundizar y comprender mejor el fenómeno de la investigación. Al considerar que el enfoque de la

presente investigación es mixto, las principales características de las poblaciones sujetas al estudio para realizar el muestreo deben ser similares.

Para la parte cualitativa, las personas que serán entrevistadas deben ser profesionales en la Comunicación que actualmente formen el departamento de Comunicaciones de Operaciones Globales dentro de Western Union en Costa Rica, o también que hayan sido parte del mismo durante el proceso de cambio organizacional. Las edades de esta población no son particularmente necesarias para la investigación; en cambio, su tiempo dentro de la organización sí es indispensable, por esto no deben exceder un año en su puesto actual.

Para la parte cuantitativa de la investigación, se delimitará a la población para que sean empleados actuales de Western Union en Costa Rica y sean parte de la organización llamada Operaciones Globales. El tamaño de la muestra no deberá ser extensivo, pero sí que abarque a diferentes departamentos dentro de la misma organización, los cargos no son indispensables para la investigación.

## **Muestra**

Al considerar que la presente investigación es de enfoque mixto, se realizará un tipo de muestra mixta.

Según Hernández et al. (2014), para realizar el tipo de muestra mixta “deben elegirse al menos una muestra para cada aproximación (cuantitativa y cualitativa)” (p.567). De esta manera, permite realizar muestras paralelas para cumplir cada uno de los objetivos de la investigación. Sabiendo esto, se realizará una muestra a expertos homogénea; así como también un muestreo probabilístico aleatorio.

Según Hernández et al. (2014), muestra a expertos se utiliza cuando se necesita una opinión de expertos sobre el tema a investigar y “estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (p.387).

Para complementar, en las muestras homogéneas “las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social” (Hernández et al., 2014, p.388).

En el tipo de muestra probabilística, según Hernández et al. (2014):

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (p.175).

Este tipo de muestreo mixto según el enfoque de la investigación, permite la flexibilidad de ajuste para la sección cualitativa, como también cede la posibilidad de delimitar la población y generalizar resultados. De esta manera, se podrán cumplir los objetivos planteados para sustentar la investigación exitosamente.

La muestra se realizará solamente dentro del departamento de Operaciones Globales de Western Union en Costa Rica que cuenta con un total de 452 empleados. La muestra que se utilizará para esta investigación será de 208 personas escogidas aleatoriamente, muestra que se planteó con la utilización de una fórmula matemática, que contempla el tamaño de la población (452), el margen de error (5), nivel de confianza (95%) y la heterogeneidad (50%), desarrollada por un programa estadístico en línea llamado Netquest.

### **Criterios de inclusión y exclusión**

Dentro de la presente investigación se definieron las poblaciones que serán parte del estudio, al establecer ciertas características que son indispensables para poder aplicar los instrumentos seleccionados a la muestra de la investigación. Se entenderá como criterios de inclusión a todas las particularidades que debe tener la población para considerarla partícipe,

en caso contrario, los criterios de exclusión son aquellos distintivos que impiden ser parte de la investigación.

Se pretende incluir únicamente a las personas que cuenten con las siguientes características:

- Empleados actuales de la empresa transnacional Western Union en Costa Rica
- Empleados que pertenezcan a la organización llamada Operaciones Globales, dentro de Western Union en Costa Rica
- Profesionales graduados en ramas de comunicación que sean o hayan sido parte del departamento de comunicaciones de Operaciones Globales.

Serán excluidas todas aquellas personas que tengan los siguientes distintivos:

- Empleados actuales de otras empresas transnacionales de Costa Rica
- Empleados que pertenezcan a otras organizaciones como Recursos Humanos, Contabilidad, Tecnología, etc., dentro de Western Union en Costa Rica
- Profesionales graduados en otras ramas fuera de la Comunicación que hayan sido parte del cambio organizacional del departamento de Comunicaciones de Operaciones Globales.

### **Unidades de Análisis**

En este apartado se definirán los tipos de unidades de análisis por utilizar en la investigación. Al considerar que el enfoque de esta investigación es mixto, se tendrá una unidad de análisis cuantitativa y otra cualitativa; por ende, se tendrán categorías y variables que se detallarán en las tablas presentadas a continuación.

**Tabla 1: Matriz de conceptualización.**

Objetivo	Categoría de Análisis	Subcategoría	Definición Conceptual	Instrumento	Ítem
Identificar los cambios en la comunicación corporativa dentro del departamento de Comunicación de Operaciones Globales, posterior a la incursión de estrategias periodísticas	Estrategias periodísticas	Métodos periodísticos	Proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo. (Barrios y Zambrano, 2015, p.224)	Entrevista	7,2, 3 y 8
	Comunicación	Comunicación corporativa, empresarial o institucional	El estudio de la Comunicación Empresarial e Institucional tiene un objeto de estudio muy claro y perfectamente delimitado, que es el de la propia comunicación que tiene como objetivo la potenciación de la imagen de las organizaciones sociales. (Cardoso, 2010, p.3)	Entrevista	4, 5, 6 y 8

	Cambios	Implicaciones Resultados	La creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa, que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su imagen corporativa/institucional. (Martin, 1997, p.20)	Entrevista	1 y 8
--	---------	-----------------------------	---	------------	-------

Nota: Elaboración propia

**Tabla 2: Matriz de codificación.**

<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Definición Instrumental</b>
Distinguir el nivel de aceptación en los empleados del departamento Operaciones Globales, con respecto a la	Nivel de aceptación de los empleados	Formas de comunicación	La adhesión a los objetivos de comunicación, la capacidad de reacción y el control (mecanismos de evaluación) se vuelven claves para el	Encuesta	1, 2, 5, 6, 7 y 8

comunicación corporativa utilizada dentro de Western Union en Costa Rica.			<p>cumplimiento de las metas.</p> <p>El comunicador debe saber administrar estrategias de periodicidad de esos medios, estar preparado para combinarlos o reemplazarlos, y saber administrar las cargas de información en los flujos de comunicación. (Ortiz, 2010, p.79)</p>		
	Comunicación Corporativa	Tipos de comunicación	<p>Un conjunto de transacciones de mensajes que ocurren dentro de la compañía, es también parte indispensable de un plan de negocios y el adhesivo que mantiene a todas las áreas de una organización trabajando en forma sincronizada hacia el mismo fin. Al igual que el sistema nervioso de un organismo, la comunicación corporativa es el medio por el cual el</p>	Encuesta	3, 4, 9 y 10

			<p>mensaje llega de A a B (siendo A y B la corporación o cualquiera de sus partes): une, informa, ordena, retroalimenta y persuade. Se entiende, entonces, el rol de la comunicación corporativa no sólo como una práctica dentro de la organización sino como una plataforma transfusional que alinea todas las partes de la organización con el objetivo de originar interacciones que generen valor para todas las partes. (Ortiz, 2010, p.75)</p>		
--	--	--	---	--	--

Nota: Elaboración propia

### **Instrumentos**

Los instrumentos por utilizar para la recolección de datos de la presente investigación, serán acorde con los objetivos planteados. Al considerar que la investigación es de enfoque mixto, un instrumento será para recabar datos cuantitativos: cuestionario; y otros dos instrumentos para obtener datos cualitativos: entrevista y bitácora.

Según Hernández et al. (2014), citando a Fakis, Hilliam, Stoneley y Townend (2013) y a Axinn y Pearce (2006):

Gracias al desarrollo de los métodos mixtos y la ahora posibilidad de hacer compatibles los programas de análisis cuantitativo y cualitativo (...) muchos de los datos recolectados por los instrumentos más comunes pueden ser

codificados como números y también analizados como texto o ser transformados de cuantitativos a cualitativos y viceversa (p.569).

Al considerar lo anteriormente mencionado, se seleccionaron los instrumentos pertinentes para el tipo de datos que se pretenden recolectar en la presente investigación mixta.

## **Entrevista**

Al considerar que uno de los objetivos planteados al inicio de la investigación es de enfoque cualitativo, se pretende utilizar como instrumento de recolección de datos la entrevista cualitativa.

Según Hernández et al. (2014)

Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad”. Aunado a esto, también mencionan que “las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información (p.403).

Utilizar este instrumento para recabar los datos de los profesionales de comunicación dentro de la empresa transnacional por investigar, es la manera más exacta de poder alcanzar uno de los objetivos de la investigación; ya que se puede dirigir la entrevista para recolectar los datos pertinentes y también facilitar al experto a ahondar en el tema para obtener más información para analizar.

## **Bitácora**

La bitácora se utilizará dentro del proceso de recolección de datos cualitativos, como apoyo a la entrevista. Se pretende utilizar las anotaciones grabadas en la bitácora para la triangulación de los datos en la fase de análisis de datos de la presente investigación.

La bitácora es un cuaderno donde se realizan anotaciones que surjan durante el proceso de las entrevistas, por esto es un instrumento complementario. Según Hernández et al. (2014), este instrumento se puede utilizar en los siguientes escenarios:

- Descripciones del ambiente (iniciales y posteriores) que abarcan lugares, personas, relaciones y eventos.
- Mapas.
- Diagramas, cuadros y esquemas (secuencias de hechos o cronología de sucesos, vinculaciones entre conceptos del planteamiento, redes de personas, organigramas, etcétera).
- Listado de objetos o artefactos recogidos en el contexto, así como fotografías y videos que fueron tomados (indicando fecha y hora, y por qué se recolectaron o grabaron y, desde luego, su significado y contribución al planteamiento).
- Aspectos del desarrollo de la investigación (cómo vamos hasta ahora, qué nos falta, qué debemos hacer) (p.374).

## **Cuestionario**

Dentro de la investigación, uno de los objetivos planteados es de enfoque cuantitativo, y por esta razón se utilizará como instrumento de recolección de datos el cuestionario cuantitativo.

Según Hernández et al. (2014), “tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario (...) los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (..)

pero también, se implementan en otros campos” (p.217). Aunado a esto, también mencionan que:

Un cuestionario obedece a diferentes necesidades y a un problema de investigación, lo cual origina que en cada estudio el tipo de preguntas sea distinto. Algunas veces se incluyen tan sólo preguntas cerradas, otras ocasiones únicamente preguntas abiertas, y en ciertos casos ambos tipos de preguntas (p.220).

Para obtener los datos de la población de empleados de la empresa transnacional Western Union, y que estos respondan a uno de los objetivos planteados en la investigación, se realizará un cuestionario con preguntas cerradas porque según Hernández et al. (2016):

Las preguntas cerradas son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Asimismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados, que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor su respuesta. Responder a un cuestionario con preguntas cerradas toma menos tiempo que contestar uno con preguntas abiertas (p.220).

### **Proceso de Recolección y Análisis de datos**

Dentro de este apartado se describirán los planeamientos para llevar a cabo el proceso de recolección de datos. Al considerar que esta investigación es de enfoque mixto, los datos recabados serán con dos instrumentos, uno cuantitativo y otro cualitativo; los cuales se detallan a continuación:

Primeramente, se contactarán a los participantes con los que se aplicará el instrumento. Se establecerá contacto con las fuentes de información seleccionadas anteriormente para solicitar colaboración y participación en el estudio del fenómeno. Para esta investigación se contactará a los profesionales de comunicación dentro del departamento

Operaciones Globales de Western Union en Costa Rica que hayan sido parte de la evolución de la comunicación corporativa. De igual manera, se contactarán a los empleados del departamento que han sido testigos de la comunicación dentro de la empresa.

Posterior a esto, se procederá a realizar las entrevistas y encuestas a las poblaciones seleccionadas. Se recolectará toda la información por medio de entrevistas semiestructuradas acerca de los cambios dentro de la comunicación antes y después de la incursión de técnicas de periodismo; de la misma manera, se aplicará un cuestionario con preguntas cerradas para medir la aceptación que tienen los empleados de la comunicación corporativa dentro de la transnacional.

De ser necesario, se realizará una segunda ronda de entrevistas con expertos o profesionales y se aplicarán encuestas a empleados varios del departamento de Operaciones Globales de Western Union en Costa Rica. Estas acciones serán tomadas para recolectar cualquier tipo de información que sea pertinente para llegar a la saturación de datos.

Aunado a lo mencionado anteriormente, también se detallarán dentro de este apartado los procesos a realizar para el análisis de estos datos. Se seguirá el procedimiento de análisis de datos para enfoques mixtos con métodos concurrentes, que detallado por Hernández et al. (2014) consiste en:

Comparar directamente resultados provenientes de la recolección de datos cuantitativos con resultados de la recolección de datos cualitativos (soportar el análisis estadístico de tendencias en los temas cualitativos o viceversa). Es muy común comparar bases de datos (...) simultáneamente, entrevistar en profundidad (p. 574).

Para iniciar con el análisis de la información recabada durante las entrevistas, se transcribirán todos los datos y se harán anotaciones necesarias; después de esto se procederá a separar todos los datos por medio de codificaciones de primer nivel usando el programa Atlas ti que categorizará toda la información recolectada por las subcategorías planteadas en la unidad de análisis. Una vez codificadas las partes de entrevistas a experto se colocarán

dentro de cada categoría general, para después realizar una codificación de segundo nivel donde se crearán las figuras que explican el fenómeno a mayor profundidad.

Al tener las codificaciones finales listas, se procederá a la triangulación de los datos donde se contrastarán o entrelazarán las ideas planteadas por los expertos durante las entrevistas y lo que actualmente está respaldado por la teoría existente; se analizarán tanto las subcategorías como la categoría de manera completa y la relación de esta con el objetivo propuesto para la investigación.

Para recolectar datos cuantitativos de la encuesta, se exportarán a una hoja del programa Excel para agruparlos. Una vez ejecutada la base de datos dentro del programa con todas las cantidades de preguntas y respuestas de la encuesta, se utilizará la aplicación Survey Monkey para poder explorar y analizar los datos, así como visualizar las variables. Con la ayuda de la aplicación se realizará el análisis estadístico que se verá reflejado en gráficos que representen las respuestas agrupadas de toda la muestra.

Por último, se realizará una triangulación de datos al describir todo lo representado por medio de los gráficos y crear una relación entre lo descrito actualmente por las teorías que sustentan la investigación, así como con el análisis de las respuestas recabadas por medio del instrumento de investigación. De esta manera, poder analizar la relación que tiene con el objetivo propuesto dentro de la investigación.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dentro de este apartado, se detallarán los principales resultados obtenidos durante la recolección de datos con los instrumentos planteados anteriormente: entrevista a expertos y encuesta a la población estudiada. Dicho capítulo permitirá sustentar la investigación en relación con el fenómeno de estudio y así poder responder a los objetivos de la misma.

Según Hernández et al. (2014), dentro del proceso de análisis de resultados en los métodos mixtos se deben contemplar todos los datos recabados y estudiarlos todos juntos, ya que,

El investigador confía en los procedimientos estandarizados y cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial), así como en los cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados. La selección de técnicas y modelos de análisis también se relaciona con el planteamiento del problema, el tipo de diseño y estrategias elegidas para los procedimientos; (...) el análisis puede ser sobre los datos originales (datos directos) o puede requerir de su transformación. La diversidad de posibilidades de análisis es considerable en los métodos mixtos, además de las alternativas conocidas que ofrecen la estadística y el análisis temático (p.574).

Para iniciar con el análisis de resultados, se tabularán las categorías y subcategorías de las unidades de análisis cualitativa y cuantitativa, las cuales se detallan a continuación,

**Tabla 3: Unidades de Análisis I: Matriz de conceptualización**

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>
Estrategias periodísticas	Métodos periodísticos
Comunicación	Comunicación corporativa, empresarial o institucional

Cambios	Implicaciones y resultados
---------	----------------------------

Nota: Elaboración propia

### **Unidad de análisis I Categoría 1: Estrategias periodísticas**

Para comprender la importancia de las estrategias periodísticas dentro del Departamento de Comunicaciones de Operaciones Globales de Western Union en Costa Rica, se compararon los datos recabados por diferentes autores y las expertas entrevistadas que pertenecen a la empresa investigada.

Según Cebrián (2012), “los procesos de comunicación de las empresas e instituciones, a las que dinamiza para que mejoren su presencia en la sociedad y optimicen sus funciones en relación con su objetivo” (p.13).

Lo anterior es secundado por Domenica Estrella López, quien fue Especialista en Comunicación, aseguró durante la entrevista realizada el 12 de diciembre del 2019, que la implementación de métodos periodísticos dentro del Departamento de Comunicaciones de Operaciones Globales estuvo cargada de “estrategia, diagnósticos, generación de campañas, tipo de contenido que se creaba que fuera más estratégico y respondiera a una necesidad puntal”. Se puede deducir que, se generó un impacto en la población y que un periodista es,

Básicamente es un brazo más a la estrategia de comunicación corporativa, porque (...) todos recibían el mismo tipo de comunicación alineada con la estrategia de la empresa y eso ayuda mucho a lograr objetivos corporativos y poder crear una cultura corporativa en todos los diferentes países.

Asimismo, la actual especialista senior en Comunicación, Carolina Cantillano Valverde, durante la entrevista realizada el 24 de enero del 2020, aseguró que un periodista es “fundamental, [porque] la visión que tiene un periodista a la hora de redactar siempre va a ser mucho más detallada”. También comparó ambas ramas de la comunicación: periodismo y relaciones públicas, al decir que “el relacionista público funciona como un ente estratégico

que maneja todas las piezas del rompecabezas, pero el periodista siempre se va a enfocar en la manera en que ese mensaje es entregado”.

La especialista en Comunicación, Sharon Infante Abrahams, durante la entrevista realizada el 24 de enero del 2020, también comparó el trabajo de los profesionales en relaciones públicas, quienes son parte del Departamento de Comunicaciones de Operaciones Globales, al decir que “lo que los relacionistas públicos hacen es muy subjetivo, un periodista lo concreta físicamente y eso lo convierte en un profesional con una labor fundamental”.

De igual manera, Infante añade que estas estrategias periodísticas ayudaron a

Estandarizar las comunicaciones de acuerdo a los manuales de estilo a nivel mundial, (...) a proveer retroalimentación para los empleados dentro del comité de comunicaciones y así poder implementarlo en las informaciones transmitidas a la población. También a la hora de escribir artículos, se realizó de la manera correcta enfocándose en los temas pertinentes.

Durante una entrevista realizada el 12 de febrero del 2020 a la gerente del Departamento de Comunicaciones de Operaciones Globales, Kelly Kopier, comentó que existe una relación directa de los métodos periodísticos y las comunicaciones de la empresa porque,

Nosotros en el departamento trabajamos directamente con el equipo de comunicación corporativa de la empresa a nivel global para poder estar alineados con la manera de dirigir los mensajes, y también compartimos información entre los equipos para lograr mantener a todas las personas informadas de manera correcta.

Cada uno de los temas tratados por las expertas ayudan a entender que la labor de un periodista puede ser un excelente complemento para los profesionales en relaciones públicas, y en este caso en particular, un pilar importante dentro de las comunicaciones de las empresas multinacionales; así como también se puede entender la importancia que tiene un departamento de Comunicaciones fuerte para poder guiar a las empresas en la búsqueda de sus objetivos y mantener a los empleados informados durante este proceso.

Al considerar algunas labores que un periodista puede ejercer dentro de los departamentos de comunicación corporativa en empresas multinacionales, como Western Union, se recuerda a Ortiz (2015), quien asegura que los periodistas tienen que evolucionar ya que “la redefinición de las competencias profesionales de los periodistas, exigida por un sector en constante transformación, les llevará a entrar en un proceso de formación continua y permanente durante toda su vida laboral” (p.265).

Con referencia a lo mencionado anteriormente, Infante recalcó la importancia de que los periodistas realicen tareas distintas para utilizar todas sus habilidades, como por ejemplo ser “editor que vele por la marca de Western Union” para así mantener la “imparcialidad en todas las comunicaciones, al igual que adherencia a las reglas de ortografía y gramática dentro de un manual de estilo. Todo esto lo podría realizar un periodista en una labor de inspector de calidad”.

Cantillano, añadió que un periodista podría trabajar en tres áreas importantes dentro de los departamentos de Comunicaciones:

1. Manejo de proyectos, un periodista puede tomar una necesidad de comunicación que hayamos notado por medio de las encuestas que se realizan a la población y desarrollar una comunicación completa.
2. Trabajar con los altos rangos de liderazgo (...) porque hay muchas comunicaciones que los líderes necesitan hacer llegar a sus empleados y no necesariamente saben cómo; y un periodista puede ser la persona que solvente esa necesidad de primera mano.
3. Creación de contenido web y nosotros tenemos plataformas como WULife, (...) este periodista ayude a desarrollar y subir contenido de manera cotidiana; quizá no diseñar ni crear las campañas, pero sí mantener el sitio actualizado.

Se puede resumir, entonces que, aunque un profesional en el área de periodismo puede ser una ficha indispensable para los departamentos de Comunicación Corporativa en empresas multinacionales, también es importante que estos sigan aprendiendo y creciendo en diferentes áreas que los fortalezcan como profesionales. De esta manera, se continúen

desarrollando como comunicadores completos que puedan encajar perfectamente en estas labores.

### **Unidad de análisis I Categoría II: Comunicación**

Actualmente, el Departamento de Comunicaciones de Operaciones Globales de Western Union, Costa Rica; solo cuenta con profesionales en relaciones públicas. Anteriormente, se había mencionado la importancia de ampliar el perfil de profesionales que manejan las comunicaciones institucionales o empresariales, una de las teorías referenciadas fue la de Cardoso (2010) quien asegura que,

El comunicador dentro de una organización o corporación debe desempeñar múltiples funciones relacionadas con el manejo de información necesaria para la existencia del proceso comunicativo, lo que convierte esta práctica en un híbrido que, en realidad, abarca un amplio abanico de prácticas profesionales, es decir, se busca un profesional experto en todas las facetas de la comunicación (p.350).

Para complementar esta definición, Estrella afirmó que “la diversificación es sumamente importante, (...) ya que cada una de las áreas profesionales de la comunicación tiene un enfoque y todos son multidisciplinarios y de alguna manera todos se interconectan”.

Asimismo, Infante aseguró que “está comprobado que la diversidad es lo que mejora el producto o servicio, es lo que crea sinergia dentro de un departamento de Comunicaciones”. También detalló que,

En el departamento [Comunicaciones de Operaciones Globales de Western Union, Costa Rica] no estamos trabajando de manera en que todos hacemos lo mismo para llegar a la meta general, sino dividimos las tareas entre lo que es más compatible con cada uno y así hacer un complemento y poder entregar un producto final con un valor maximizado. Definitivamente tener un periodista o profesionales de ciencias sociales o empresariales o inclusive personas de otras áreas que trabajen en esto, sería de gran valor.

Kopier por su parte, confirma que la diversidad dentro de los departamentos de Comunicaciones es indispensable porque “cada persona sería capaz de traer diferentes perspectivas a la hora de desarrollar tareas, ya que todo el mundo tendría diferentes especializaciones o conocimientos del área”. Aunado a esto, Cantillano explicó la importancia de contar con diversos profesionales de la comunicación y enfatizó en los periodistas al mencionar que,

El periodista tiene una ventaja muy grande y es que siempre está en constante actualización. Los periodistas siempre están redactando e investigando, y el hecho de tener a una persona que esté tan actualizada en un equipo siempre genera un valor agregado a la hora de desarrollar nuevas campañas de comunicación porque siempre están “encima de todo” (...) así uno sabe que siempre será un valor agregado indiferentemente de la labor que esté realizando.

De esta manera, se comprende que para asegurar que un departamento de Comunicaciones cumpla con sus objetivos y los de la empresa, se necesita un equipo diverso y fuerte en varias áreas de conocimiento para poder complementar sus habilidades y proveer un mejor servicio a todos los empleados.

Al considerar el tipo de perfil profesional que más se ajuste, no solo a las comunicaciones sino también a las empresas multinacionales como Western Union, es indispensable tomar en cuenta la proactividad, diligencia, rapidez, que sea una persona capaz de manejar la presión y que tenga inteligencia social.

Adicional a esto, Estrella enfatizó en que un profesional con perfil perfecto debería ser “de una rama de la comunicación ya sea relaciones públicas, periodismo y publicidad serían los ideales”. Especialmente para los departamentos de comunicación dentro de empresas multinacionales, ya que,

Se necesita de una persona que tenga experiencia en el ámbito corporativo porque se trabaja muchísimo con alta gerencia y es un trabajo que tiene mucho

impacto y les llega a muchas personas de muchos países y súper importante que tenga experiencia multicultural.

Lo mencionado anteriormente, fue secundado por Infante, ya que considera que “para empresas multinacionales o transnacionales como Western Union, se tiene que tener la capacidad de ajustarse a la rapidez de las cosas ya que nuestra industria se mueva más rápido que cualquier otra”.

Kopier aseguró que es elemental tener a “alguien que esté familiarizado con las comunicaciones, y aun mejor que tenga un título en ramas de la comunicación, mercadeo o negocios”. Y también recalcó las capacidades de relaciones sociales, pues la persona “debe sentirse cómoda hablando al frente de otras personas y creando relaciones con otros, también debe ser capaz de hacer las preguntas correctas para crear la mejor comunicación y asegurar que el mensaje sea claro para toda la audiencia”

De igual manera, Cantillano, enfatizó que para el profesional debe ser fácil transformar las comunicaciones y adaptarse a diferentes necesidades, así como aseguró que un periodista podría ser el perfil perfecto para estos departamentos al mencionar que la persona debe de tener,

La capacidad de entregar comunicaciones tanto positivas como negativas, más en una empresa transnacional como Western Union. Al ser parte de un equipo de comunicaciones de operaciones como nosotros, no siempre todo va a ser positivo y en cualquier momento puede venir algo como despidos masivos, cambios salariales u otra cosa; y se debe tener la capacidad de poder entregar esa comunicación con la misma eficiencia siendo positiva o negativa. Esto es algo que yo siento que solo un periodista lo podría hacer.

Es importante recalcar que las compañías son cuidadosas a la hora de seleccionar a su personal, asegurándose que todos sean capaces de adaptarse a las necesidades del negocio y que cuenten con las habilidades necesarias que complementen a su equipo de trabajo para lograr una sinergia positiva dentro del departamento. Así mismo, se entiende que los profesionales más aptos para optar por un puesto dentro de las comunicaciones de empresas

multinacionales son los de áreas de la comunicación como periodismo, relaciones públicas y publicidad.

Para finalizar, es importante recordar la definición de comunicador corporativo según Aparicio y de Luis Otero (2010), quienes aseguran que un buen profesional “no sólo debe saber acerca del lenguaje, cómo expresarse para llegar a su público y cómo ser representante de su empresa, sino también tener conocimientos de aspectos organizacionales (...) y de ética empresarial entre otras cosas (pp.236-237).

Sumado a lo mencionado anteriormente, Cantillano afirmó lo siguiente en relación con la necesidad actual del Departamento de Comunicaciones de Operaciones Globales en adquirir un profesional en periodismo: “siempre es necesario tener las tres ramas: periodismo, relaciones públicas y diseño gráfico o web. Que en este momento nosotros digamos necesitamos uno, no estoy segura”.

De igual manera, Infante aseguró que “un periodista siempre va a agregar valor y crear sinergia, pero decir indispensable no. Igual que nosotras como relacionistas públicas no seríamos indispensables en el departamento”.

Cantillano también manifestó que no se puede encapsular un perfil profesional dentro de un solo rol y enfatizó:

Actualmente el rol como tal en comunicaciones no busca un periodista o un relacionista público específicamente, sino que busca un especialista en comunicaciones. Una persona que sea periodista y que se haya desarrollado en este campo, sería una pieza perfecta para el departamento porque ya la profesión como tal evolucionó.

Aunado a esto, Kopier añadió que no se busca encontrar “necesariamente un periodista, el conjunto de habilidades y conocimientos serían muy útiles y definitivamente aportarían muchísimo valor (...) sino un comunicador completo”.

Lo anterior complementa lo aportado por todas las expertas en el tema y crea un sustento para decir que, existe una necesidad de profesionales en la comunicación equipados

para solventar todas las necesidades pertinentes a cada empresa y así poder construir un departamento de comunicaciones fuerte dentro las empresas multinacionales; esto coincide con las teorías referenciadas anteriormente, se necesita un profesional “todo terreno”.

### **Unidad de análisis I Categoría III: Cambios**

Al contemplar los cambios organizacionales por los que está pasando Western Union, no solo en Costa Rica sino alrededor del mundo, algunos aportes que los métodos periodísticos pueden traer a una buena comunicación son mencionados a continuación.

Según Infante, actual empleada del Departamento de Comunicaciones de Operaciones Globales, “un periodista (...) podría llegar a traer transparencia y credibilidad que son bases para construir una cultura de comunicación positiva”, ya que “las situaciones de cambio son críticas y en estos casos lo que se necesita es sobre-comunicar para tranquilizar a la gente, un periodista podría solventar esa necesidad de los empleados de la empresa, y eso es elemental”.

Cantillano también aportó que los métodos periodísticos son efectivos a la hora de comunicar cambios grandes dentro de las empresas, ya que,

Una ventaja muy grande en un periodista y es que siempre va a tener un punto de vista más frío e imparcial a la hora de comunicar. Siempre tendrá una vista diferente a la vamos a tener nosotras como relacionistas públicas porque nosotras conocemos a la audiencia ya que son las personas con las que trabajamos, entonces un periodista va a tener la ventaja en caso de que sea algo muy difícil o se tenga que empezar de cero, y esta es que siempre va a estar un paso adelante para poder generar comunicaciones efectivas.

De igual manera, Kopier asegura que para lograr comunicar efectivamente todos los cambios y mejorar las comunicaciones internas, los departamentos encargados deber “ser buenos contadores de historias, que se comparta la información y los hechos de los acontecimientos dentro de la empresa y también comunicando los mensajes de la manera más clara posible y sin prejuicios”.

Lo detallado anteriormente, sirve para relacionar la importancia de un periodista dentro de una buena comunicación, ya que al recordar a Soria (2008), se puede entender que estos juntos son

El eje estratégico en el cual gira la dinámica organizacional. La importancia de este proceso consiste en que permite la transferencia de información de una a otra persona, de un área de la organización a otra, posibilitando el compartir e intercambiar ideas y opiniones con el objeto de mejorar la ejecución de las distintas actividades necesarias para el funcionamiento productivo de la organización (p.11)

De nuevo se puede relacionar la relevancia de contar con profesionales con amplios conocimientos en comunicación, con asegurar un departamento de Comunicaciones que sea efectivo y necesario dentro de empresas multinacionales. Se recalcó la labor de los periodistas por sus habilidades específicas en informar de manera precisa, rápida e imparcial; al igual que se reiteró el equilibrio que podría traer un profesional en esta área a los departamentos de Comunicación.

La mejora de la comunicación dentro de Operaciones Globales de Western Union, Costa Rica, ha sido importante con el pasar de los años y la implementación de conocimientos periodísticos ayudó a potenciarlo, así lo explicó Estrella al decir que “ese cambio hizo que la comunicación tuviera más trayectoria, (...) que fuera más estratégica y respondiera a las necesidades del departamento y de las personas”.

Infante, aseguró que el “principal cambio fue que como relacionistas públicas estamos acostumbradas a meternos en un rol o escribir comunicaciones de tal forma que se acople a la audiencia, un periodista se encarga de comunicar la información directamente como es”. Se puede considerar que la comunicación interna mejoró por el complemento de los diferentes conocimientos de los relacionistas públicos y del periodista, ya que ambas ramas son de la comunicación, pero con enfoques distintos. “Como (...) conocemos tanto de nuestra población, descartamos tal vez cosas que pensamos que no tienen valor cuando una periodista si complementa los faltantes que se tenían”.

Cantillano, secunda que al incorporar un periodista al equipo se atacaron puntos diferentes y de mayor impacto en la comunicación institucional porque,

Un periodista tiene una visión muy diferente a la que tiene un relacionista público, nosotras como relacionistas públicas vemos la campaña comunicacional en rasgos generales pero el periodista siempre va a tener una visión muy directa y tiene una habilidad de escribir y redactar muy diferente a la de nosotros.

Por último, Kopier confirma que “el cambio más visible es la consistencia que esta [la implementación de técnicas periodísticas] crea. Todo el equipo de comunicaciones sigue ciertas reglas y pautas específicas, y la implementación de un periodista nos ayudó a vernos e identificarnos como un equipo”.

De esta manera, con la ayuda de las teorías referenciadas y los aportes de las expertas en el tema, se puede identificar y relacionar el impacto que se generó en el departamento de Comunicaciones de Operaciones Globales después de la implementación de ciertas estrategias periodísticas que ayudaron a dinamizar la comunicación corporativa y crear sinergia con los actuales profesionales del departamento.

**Tabla 4: Unidades de Análisis II: Matriz de codificación**

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>
Nivel de aceptación de los empleados	Formas de comunicación
Comunicación corporativa	Tipos de comunicación

Nota: Elaboración propia

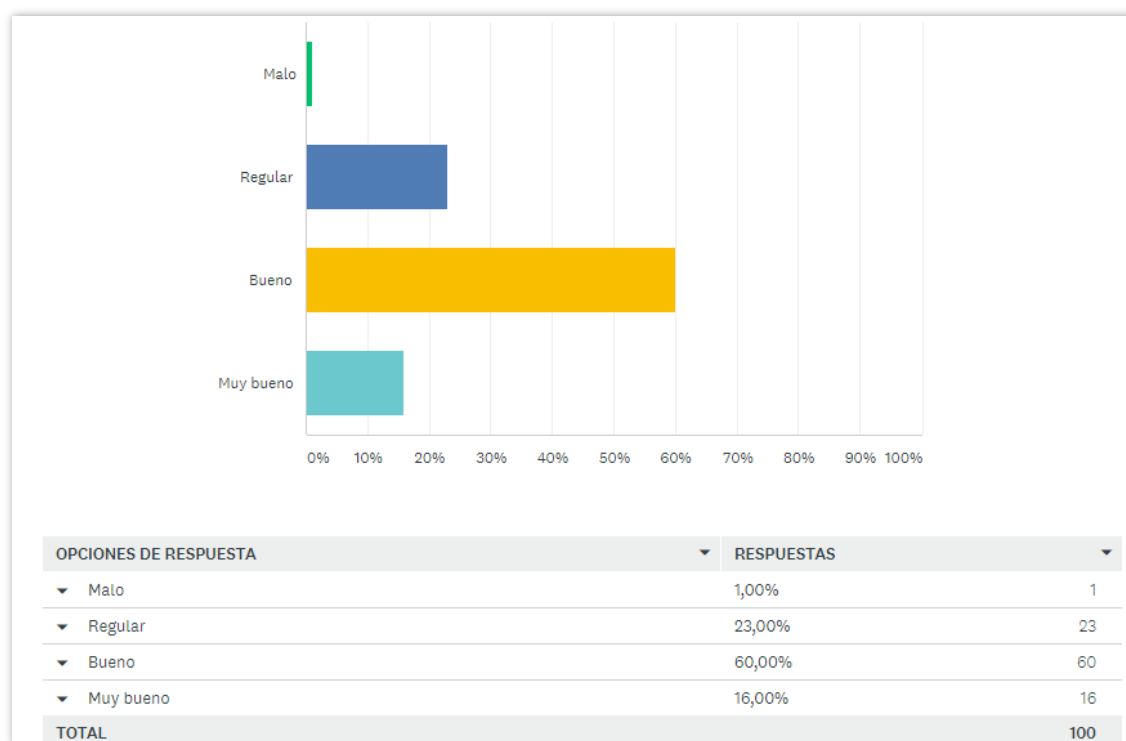
Para comprender la aceptación de los empleados de Operaciones Globales de Western Union en Costa Rica con respecto al trabajo realizado actualmente por el Departamento de

Comunicaciones, se realizó una encuesta a una muestra previamente seleccionada de manera aleatoria; la cual se compartirá y analizará a continuación. Todos los datos fueron recabados entre diciembre 2019 y enero 2020.

### Unidad de análisis II Variable I: Nivel de aceptación de los empleados

Entre las principales dudas por aclarar era entender si la población de Operaciones Globales ubicada en Costa Rica, estaba satisfecha con el trabajo realizado por el Departamento de Comunicación; se puede ver el resultado en la imagen a continuación.

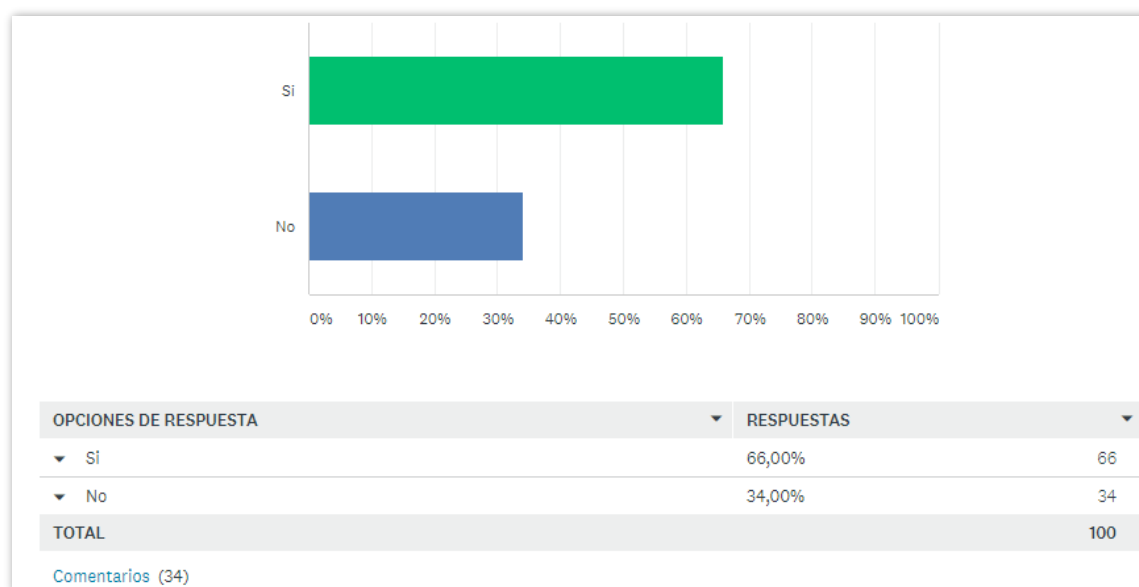
**Figura 1: Califique el trabajo realizado por el Departamento de Comunicaciones al informar los acontecimientos importantes dentro de la organización:**



Como se puede observar, de las 100 personas que respondieron la encuesta, 60 califican el trabajo del departamento como “bueno” cuando se trata de mantener a la población informada con los acontecimientos dentro de la organización a la que pertenecen. Esta es una respuesta positiva al contemplar que la empresa ha pasado por muchos cambios desde mediados del 2019 y se puede entender que ha habido

incertidumbre, como es confirmado por las encargadas de la comunicación en una entrevista el 24 de enero del 2020. Esto se puede comprobar con la siguiente pregunta,

***Figura 2: ¿Considera que los cambios organizacionales de la empresa han sido bien comunicados por medio de los equipos encargados de la comunicación? Justifique su respuesta***



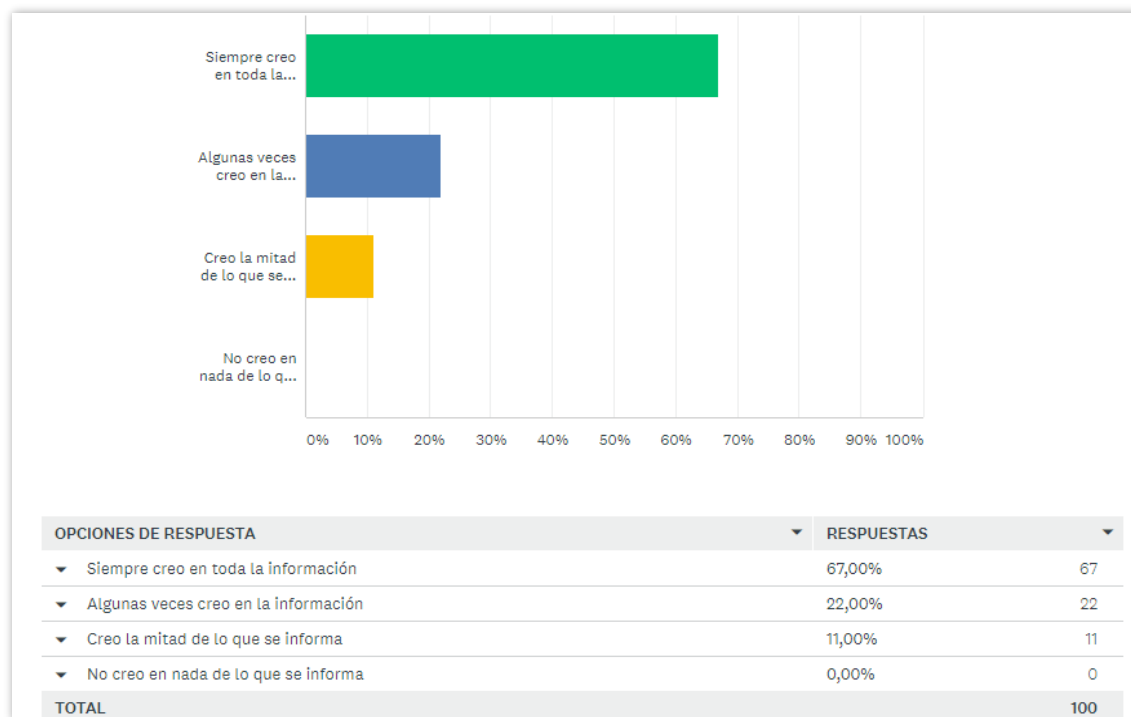
De esta manera, se entiende que los cambios a nivel de empresa se han comunicado exitosamente por el departamento de Comunicación; ya que el 60% de la muestra considera que “Sí”. Aunque existen comentarios que alaban la eficacia de las comunicaciones al llegar en el momento oportuno, que son informativas y se les comparten de distintas formas; existen otras personas que no están de acuerdo ya que opinan que “a veces no se comunican claramente los cambios” o que “la información llega ligeramente sesgada”.

Esto significa que existe una oportunidad importante a la hora de comunicar los acontecimientos de la organización que vayan a afectar a esta población en particular, el departamento de Comunicación de Operaciones Globales debería trabajar en atacar los puntos criticados que se ven reflejados en esta encuesta como transparencia y rapidez de los mensajes transmitidos, ya que el 34% de la muestra encuestada alegó que algunas comunicaciones salen a relucir de manera informal (por chismes de los empleados) antes

que el departamento lo haga público oficialmente por sus comunicados a toda la población.

Aun así, una de las respuestas más positivas, relacionadas con la credibilidad del departamento y lo que informan, es la detallada a continuación:

**Figura 3: ¿Qué tanto cree en la información transmitida por el Departamento de Comunicaciones?**

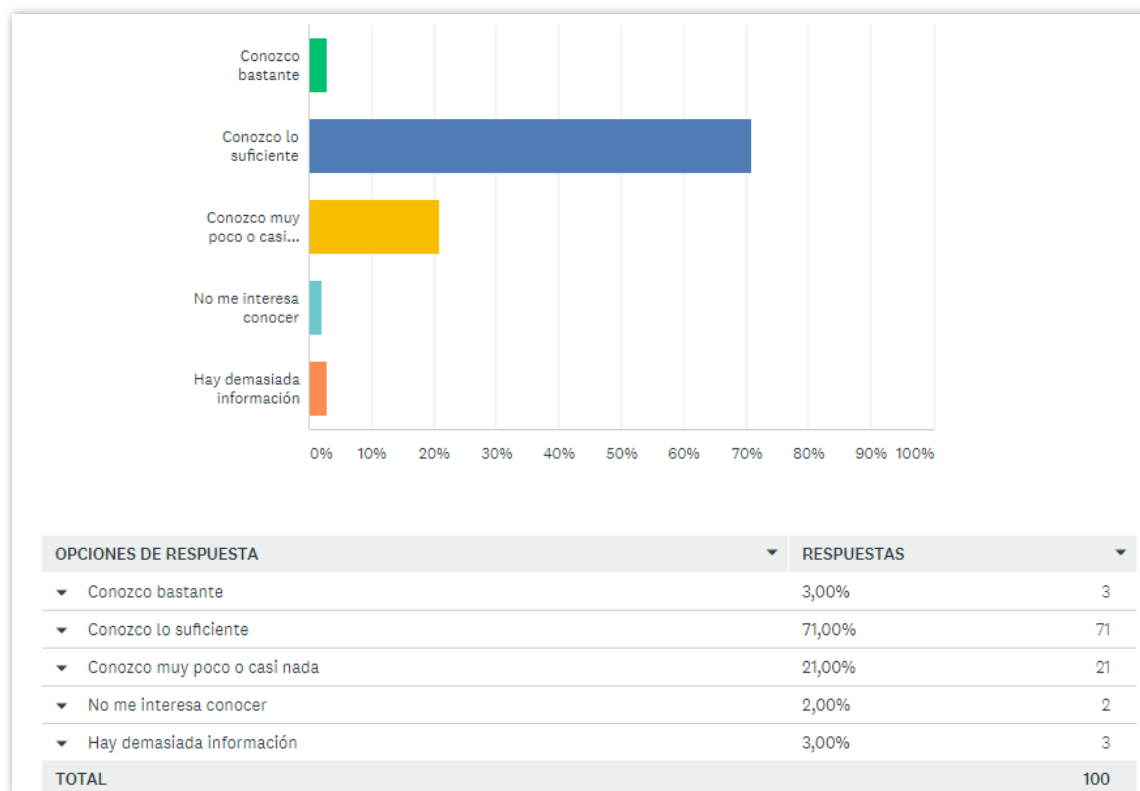


Se puede interpretar de la figura anterior que, el 67% de la muestra encuestada cree toda la información que el departamento de Comunicación transmite de distintas maneras. Y es importante recalcar que ninguna persona seleccionó la opción “No creo en nada de lo que se informa”, lo cual fortalece los resultados positivos que brindó esta pregunta en específico. Asegurarse de mantener una credibilidad alta con la población es una de los objetivos más importantes y difíciles para los departamentos de Comunicación, así lo aseguraron las relacionistas públicas que actualmente trabajan para el departamento de Comunicación de Operaciones Globales en Western Union, Costa Rica.

De manera complementaria, están las respuestas recibidas con la siguiente pregunta, que respalda que los empleados de la muestra se encuentran satisfechos con el

trabajo realizado por el departamento al informarles de diversas situaciones que acontecen en su organización,

**Figura 4: ¿Cuánto conoce de lo que pasa dentro de Western Union por medio de las comunicaciones internas?**



Como se puede ver en la figura anterior, el 71% de los encuestados aseguraron que “Conocen lo suficiente” acerca de lo que sucede dentro de la empresa gracias a las comunicaciones internas del departamento. También es importante considerar el 21% de la muestra que dijo “conocer muy poco o casi nada” ya que sería imprescindible atacar esa necesidad y conocer el porqué de su respuesta. De igual manera, se debe tomar en cuenta ese porcentaje que, aunque sea mínimo, señaló que “no le interesa conocer” de la información compartida.

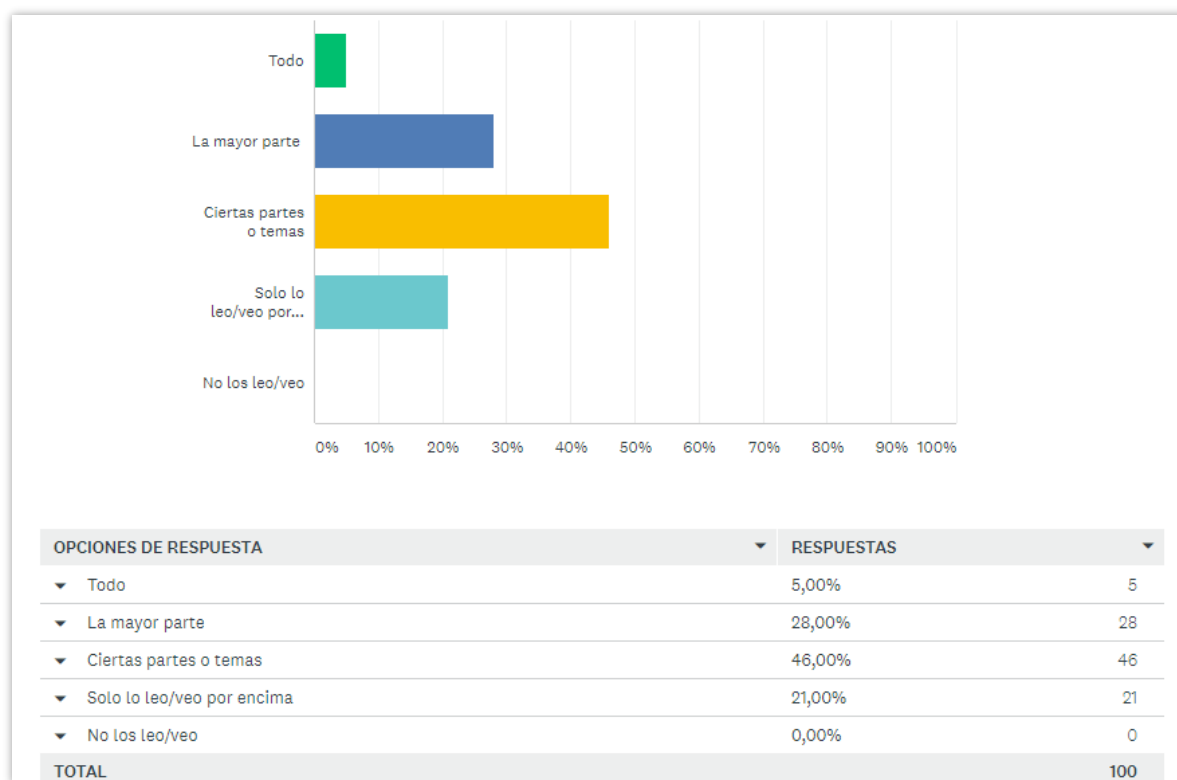
Con estas representaciones gráficas se puede entender que la mayor parte de la muestra encuestada está de acuerdo con la manera en que el departamento de Comunicación de Operaciones Globales realiza su trabajo y se encuentran informados de los acontecimientos de su organización, así como confían en el departamento. Es

importante mencionar, que todavía existen oportunidades para mejorar la manera de comunicar y así generar un mayor impacto en la población.

### Unidad de análisis II Variable II: Comunicación corporativa

Para complementar el nivel de aceptación, era necesario saber los tipos de comunicaciones que prefiere recibir la población de Operaciones Globales ubicada en Costa Rica; se pueden ver los resultados a continuación.

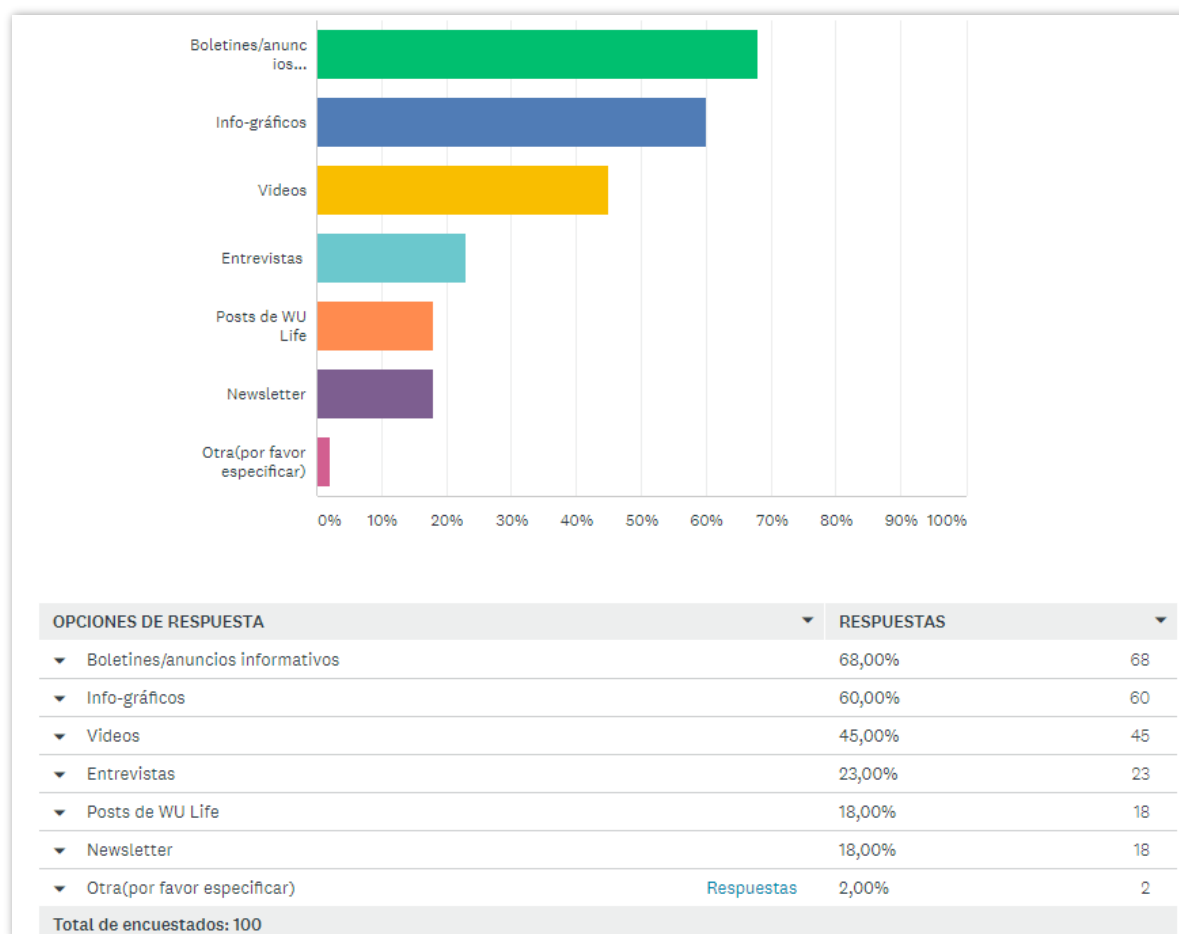
**Figura 5: ¿Qué tanto aprovecha las comunicaciones (boletines, videos, info-gráficos, etc.)?**



Como se puede ver en la figura anterior, la mayoría (74%) de los encuestados aseguraron aprovechar “la mayor parte” o “ciertas partes o temas” de todas las comunicaciones que brinda el departamento de Comunicación. Pero, no se puede dejar de lado el 21% de la muestra que seleccionó “solo lo leo/veo por encima” ya que, sería importante entender la razón por la cual estas personas no están aprovechando todo el

producto. Para evacuar esta duda, se puede revisar la siguiente gráfica que explica los tipos de comunicación preferidos por la muestra,

**Figura 6: ¿Qué tipo de comunicaciones es más de su agrado? Puede seleccionar varias opciones**

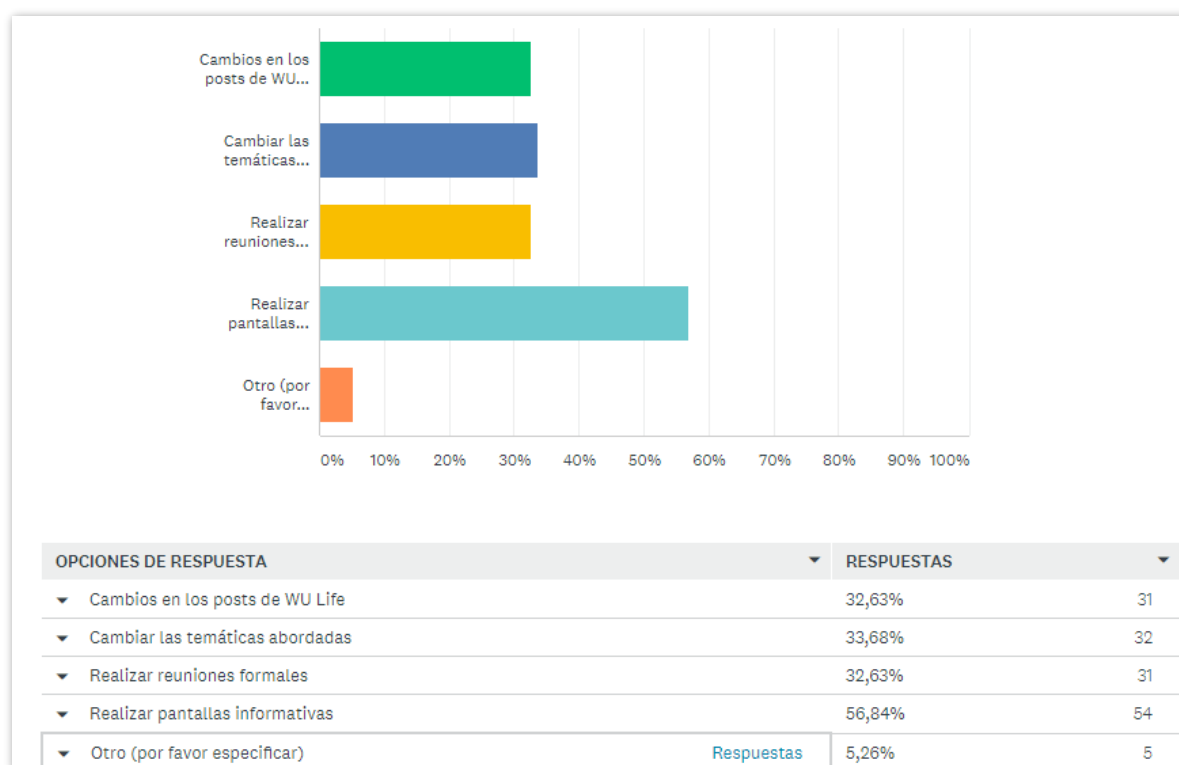


De esta manera, se entiende que los “Boletines/anuncios informativos” son el tipo de comunicación preferida de la muestra, seguidos por los “Info-gráficos” y “Videos”. Todos los anteriores son tipos de comunicaciones que no están sobrecargados de información y que, por ende, toman menos tiempo y esfuerzo en ser aprovechados en su totalidad. Los que fueron seleccionados como de menos agrado son “Posts de WU Life” y “Newsletter”, ambos son medios que tienen mucha más información y que actualmente están siendo actualizados para

hacerlos más atractivos para los empleados, según comentaban las encargadas del departamento de Comunicación.

Para complementar estos resultados, el siguiente gráfico representará las propuestas de mejoras que la muestra encuestada sugiere implementar en las comunicaciones enviadas,

**Figura 7: ¿Qué aspectos mejoraría en las comunicaciones dentro de Operaciones Globales?**



Una de las principales sorpresas de esta encuesta fue la selección del 56.84% de la muestra al sugerir “Realizar pantallas informativas” como una mejora en las comunicaciones, ya que estas pantallas no se utilizan actualmente para comunicar cambios, situaciones o acontecimientos de la organización según lo informado por las encargadas del departamento de Comunicación. De igual manera, es importante resaltar que a las personas les gustaría ver mejoras en “los posts de WULife”, “temáticas abordadas” y “reuniones informales” a la hora de recibir comunicaciones relevantes.

Con las representaciones gráficas mostradas anteriormente se puede interpretar que una parte de la población está de acuerdo con los medios en que se transmite la

información, pero es evidente que existen muchas oportunidades de mejora con respecto a los temas abordados y las plataformas utilizadas para comunicar de manera más eficaz y así asegurar un mejor aprovechamiento de los servicios que se ofrecen por parte del departamento de Comunicación en Operaciones Globales de Western Union, Costa Rica.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Dentro de este apartado, se explicarán las conclusiones obtenidas durante todo el proceso de investigación que ayudarán a sintetizar los resultados alcanzados de acuerdo con los objetivos y la pregunta de investigación del estudio. Además, se detallarán las principales recomendaciones que ayudarán a direccionar las acciones por completar según las conclusiones de la investigación, las cuales podrían llegar a mejorar el campo de conocimiento o sustentar cualquier estudio a futuro.

### **Conclusiones**

Las conclusiones logradas con la presente investigación, son las detalladas a continuación, las cuales responden a los objetivos alcanzados y la pregunta del planteamiento del problema.

Primeramente, se logró identificar una mejora en los procedimientos internos gracias a los cambios generados por la incursión de un profesional en periodismo dentro del departamento de Comunicación de Operaciones Globales en Western Union, Costa Rica. La periodista inició a dar soporte al departamento a inicios del 2019 y desde entonces, según aseguraron las expertas en comunicación que son parte de este departamento en Operaciones Globales, la manera de trabajar y enfocar los objetivos ha tomado un rumbo distinto que ha afectado positivamente. Se pudo dar una visión distinta y, por ende, un tratamiento diferente y más especializado a las comunicaciones.

Uno de los alcances más trascendentales fue que se identificó que sí existe una relación profesional importante entre las relacionistas públicas que laboran actualmente para el departamento y la periodista que ayudó durante el 2019, creando un complemento indispensable para mejorar las comunicaciones dentro del departamento de Comunicación de Operaciones Globales en Western Union, Costa Rica. Se concluyó que para tener un departamento de Comunicaciones fuerte que ayude a alcanzar los objetivos de la empresa, informar de manera eficaz a sus empleados y mantener una buena imagen, se necesita de profesionales expertos en distintas áreas de la comunicación que enriquezcan al departamento

y compartan experiencias, visiones y conocimientos; además que se puedan adaptar a los cambios de la cultura organizacional multinacional.

Se demostró un nivel de aceptación alto de los empleados del departamento de Operaciones Globales en Costa Rica con respecto al trabajo del departamento de Comunicación de Operaciones Globales en Western Union, Costa Rica, ya que según las respuestas recolectadas durante el periodo de encuesta (diciembre 2019 y enero 2020), las personas están satisfechas con el trabajo realizado por las comunicadoras, les gustan los temas abordados e inclusive están deseosos de obtener más información.

Este nivel de aceptación lo ha alcanzado el departamento con trabajo arduo durante más de cuatro años; como se comentó anteriormente, Domenica Estrella fue la fundadora de este departamento que nació como un proyecto de comité y el cual se desarrolló por una necesidad de mantener a los empleados informados de los acontecimientos empresariales, no solo a nivel local sino mundial. Hoy en día, el trabajo de las comunicadoras que conforman el departamento lo han mantenido fuerte como se pudo ver reflejado en las encuestas a los empleados de Operaciones Globales en Costa Rica.

Aunado a esto, también se establecieron varias oportunidades de mejora dentro del departamento de Comunicación de Operaciones Globales en Western Union, Costa Rica, para lograr un mayor alcance con su audiencia. Algunos de los encuestados sugirieron utilizar diferentes plataformas, como reuniones presenciales o utilización de pantallas, para hacer llegar la información a mayor cantidad de personas y asegurarse que su aprovechamiento sea mayor.

Se destacó la importancia de mantener estrategias periodísticas dentro del departamento de Comunicación de Operaciones Globales en Western Union Costa Rica, para asegurar una buena comunicación interna. De esta manera, también detallado por las expertas entrevistadas, se pudieron complementar los conocimientos y prácticas de las relacionistas públicas con las habilidades y experiencias de la periodista para enriquecer la manera de comunicar a la población. Un profesional en periodismo tiene una visión distinta, tiene preparaciones de la comunicación incomparables, trae muchos beneficios a la comunicación institucional, empresarial u organizacional; un periodista es indispensable.

Además, se pudo reconocer la importancia de contar con un departamento de Comunicación de Operaciones Globales en Western Union Costa Rica, ya que los empleados deben ser comunicados de manera transparente y eficaz acerca de todos los acontecimientos de la compañía. De igual manera, se advirtió la necesidad de ampliar el perfil de profesionales dentro del departamento para complementar los conocimientos de distintas áreas de la comunicación y mejorar así la calidad de trabajo que se está realizando actualmente.

Se concluyó que es de suma importancia contar con profesionales en ramas de la comunicación, como periodismo, dentro del departamento de Comunicación de Operaciones Globales en Western Union, Costa Rica; y, además, se pudo demostrar que un profesional en periodismo puede ser la pieza perfecta dentro de los departamentos de comunicación corporativa, institucional, empresarial u organizacional en empresas multinacionales de Costa Rica.

### **Recomendaciones**

A continuación, se explicarán las recomendaciones a considerar durante esta investigación.

Al ser Western Union una empresa multinacional tan grande y estar situada en distintas partes del mundo, se recomienda realizar una investigación similar y ampliar la muestra al resto de organizaciones dentro esta empresa para poder conocer el trabajo de los demás departamentos de Comunicación, y así medir el nivel de satisfacción de los empleados. Actualmente, Western Union cuenta con más de 12 mil empleados alrededor de todo el mundo y tiene muchos departamentos internos; aunque no todos cuentan con sus departamentos de Comunicación, al realizar una investigación a nivel macro se pueden identificar oportunidades para implementar una mejor comunicación dentro de todos los departamentos de la empresa.

De igual manera, otra de las recomendaciones es realizar una investigación similar de manera periódica dentro de Operaciones Globales para poder medir la comunicación previa y posterior a todos los cambios estructurales dentro de la empresa Western Union, ya que,

terminada la investigación faltaron algunos cambios a futuro en términos de movimientos organizacionales y nuevas implementaciones de la empresa. Considerar realizar investigaciones que demuestren el trabajo realizado por el departamento de Comunicación y la aceptación de los empleados de Operaciones Globales, se puede convertir en una excelente práctica de mejora continua para la organización, y, por ende, para Western Union en general.

Se recomienda realizar una investigación complementaria a la actual, que se enfoque directamente a medir la satisfacción de los empleados con respecto al trabajo del departamento de Comunicación de Operaciones Globales en Western Union, Costa Rica, para recabar algunos cabos sueltos que no fueron del todo recolectados durante la presente investigación por el tipo de preguntas realizadas en la encuesta; de esta manera se podrían fortalecer aún más las comunicaciones dentro del departamento, pero también de Western Union.

Por último, se recomienda realizar investigaciones similares a esta en distintas empresas nacionales, extranjeras o multinacionales, que sean públicas o privadas; para impulsar la necesidad de contar con profesionales de periodismo dentro de los departamentos de comunicación corporativa, institucional y empresarial en Costa Rica; ya que los resultados obtenidos durante esta investigación lograron identificar la importancia que juega el rol de un periodista dentro de un departamento de comunicaciones en específico.

Al replicar este tipo de investigaciones en otros departamentos que trabajen la comunicación interna de instituciones o departamentos de prensa, se podría reforzar la necesidad de contar con profesionales de periodismo que se desarrollen en estas áreas y así ampliar el abanico de empleabilidad para los periodistas a nivel nacional.

## Referencias

- Aceituno, P., Bousoño, C., Casero, A. y Escudero, J. (2018) Formación universitaria sobre el emprendimiento en proyectos empresariales de comunicación y periodismo. Grupo Comunicar, vol. XXVI, núm. 57. España
- Aguilera, P. y Durán, A. (2014) El Periodismo Histórico: teoría y técnica de su uso en prensa española. Prisma Social, núm. 12, 0-44. España.
- Alvarado, J. (2019) Análisis de la influencia del periodismo en la comunicación organizacional del instituto nacional de seguros (tesis bachiller). Universidad Internacional de las Américas. Costa Rica
- Aparicio, P. y De Luis Otero, A. (2010) Los medios digitales y su necesaria relación con la comunicación empresarial e institucional. Icono 14, volumen 14, 233-242. España
- Arango, G. (2013) Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave, Volumen 16, 673-697. Universidad de La Sabana. Colombia
- Barrios, A. y Zambrano, W. (2015) Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. Anagramas. Universidad de Medellín Volumen 13, N° 26. 221-240 ISSN 1692-2522.
- Berceruelo, B. (2016) Comunicación Empresarial. Estudio de Comunicación. España
- Berrocal, S., Campos, E. y Sánchez, P. (2015) Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. Revista Latina de Comunicación Social, 70. 187-208.
- Cardoso, J. (2010) Aspectos epistemológicos y metodológicos de la comunicación empresarial e institucional. ICONO 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes, vol. 8, núm. 2. 340-370 Madrid España
- Castillo, A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. España. Editorial Instituto de Investigación en Relaciones Públicas ISBN: 978-84-614-2448-1
- Cebrian, M. (2012) Periodismo empresarial e institucional. España: Editorial Comunicación Social- Salamanca ISBN 978-84-15544-08-1
- Charry, H (2018) La Gestión de la Comunicación Interna y el Clima Organizacional en el sector público. Comunic@ción: revista de investigación en comunicación y desarrollo, volumen 9, 25-34. Universidad Nacional de Altiplano. Peru
- De León, G. (2009) Las empresas multinacionales y la economía mundial. Anuario Jurídico y Económico Esculiarensis, Volumen XLII. Real Centro Universitario.

- Díaz, O., Gómez, B. y Tapia, A. (2012) La Comunicación Corporativa a través de las páginas web: el caso de las ONGs españolas. *Vivat Academia*, número 120, 1-20. Universidad Complutense de Madrid. España.
- Fernández, J. y Feijóo, B. (2013) La Comunicación Institucional. El caso del diario digital de la Universidad de Vigo. *Icono 14*, Volumen 11, 229-250. España 1697-8293
- Ferrier, M.B. (2013) Media entrepreneurship curriculum development and faculty perceptions of what students should know [Desarrollo del currículo de emprendimiento mediático y percepción de las facultades sobre lo que los estudiantes deben saber] *Journalism & Mass Communication Educator*. 68(3), 222-241. <https://doi.org/10.1177/1077695813494833>
- García, J. (2006) Comunicación, periodismo y empresa. Informe de la comunicación en Cataluña 2005-2006. Capítulo 22. 309-313.
- Gil, C. (2010) Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global. Cuaderno 33. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. 49-59. ISSN 1668-5229
- Gómez, M. (2007) La comunicación en las organizaciones para la mejora de productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas (tesis doctoral). Universidad de Málaga. España.
- Gutiérrez, E. (2010) Gobierno corporativo y comunicación empresarial ¿Qué papel cumplen los directores de comunicación en España? *Palabra Clave*, volumen 13, 147-160. Universidad de La Sabana. Colombia
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014) Metodología de la Investigación. Sexta Edición. McGraw-Hill. Mexico.
- Instituto Costarricense de Estadísticas y Censos (2018) Directorio de Empresas y Establecimientos 2017. INEC. Costa Rica.
- Julca, B. y Fava, M. (2010) Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso UNICA. *Visión Gerencial*. 332-347 ISSN 1317-8822.
- Lascurain, M. (2012) Empresas multinacionales y sus efectos en los países menos desarrollados. *Economía: teoría y práctica*, núm. 36. México.
- Martin, F. (1997) Comunicación en Empresas e Instituciones. Universidad de Salamanca. Madrid, España: Edit. Universitas
- Martínez, J.L. (1983) Curso general de Redacción Periodística. Barcelona: Edit. Mitre
- Martínez de Velasco, A. y Nosnik, A. (2003) Comunicación Organizacional Práctica: Manual Gerencial. Trillas. Mexico

- Ministerio de Comercio Exterior (2018) Sala de prensa. Comunicado de prensa 2326. Recuperado de: <http://www.comex.go.cr/sala-de-prensa/comunicados/2018/diciembre/cp-2326-12-961-costarricenses-encontraron-un-nuevo-empleo-en-las-empresas-multinacionales/>
- Mira, J. (2018) La Comunicación Corporativa como recurso en la Dirección Estratégica en la empresa (tesis doctoral). Universidad Católica de Murcia. España.
- Miranda, L. (2018) Análisis del conocimiento en los estudiantes de periodismo de costa rica respecto a la comunicación organizacional en su labor profesional (tesis bachiller). Universidad Internacional de las Américas.
- Ortiz, J. (2010) El rol del comunicador en la era digital. Cuaderno 33. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. 73-85 ISSN 1668-5229
- Ortiz, M. (2015) La formación continua de los periodistas en RTVE: Especificidad tecnológica y puntos de encuentro con los perfiles y competencias profesionales en el Grado de Periodismo. Icono 14, volumen 13, número 1, 247-269. España.
- Piñuel, JL. (2000) Formación universitaria y formación de profesionales en Métodos y Técnicas de Investigación social en Comunicación. Ponencia del Congreso Nacional de Investigadores de la Comunicación Audiovisual. <http://web.jet.es/pinuel.raigada/>
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2019) ¿Quiénes Somos? Recuperado de: [http://servicios.procomer.go.cr/esp/trans\\_historia.html](http://servicios.procomer.go.cr/esp/trans_historia.html)
- Ramírez, E. (2017) El periodismo Institucional y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann Tacna, 2016 (tesis). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann Tacna. Perú.
- Ramírez, F., Sánchez M. y Wilhelm, G. (2009) Las Relaciones Públicas: Herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. Razón y Palabra, número 70. 1-19. Universidad de los Hemisferios. Ecuador.
- Robledo-Dioses, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. Comhumanitas: revista científica de comunicación. 1-27.
- Rodrich, R. (2012) Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Revista de Comunicación. 112-234
- Scolari, C. (2004). Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura. Nº 31. 255-257 Barcelona: Gedisa. ISSN 0211-2175
- Scott, K. (2015) Análisis de la formación profesional de los periodistas costarricenses por parte de las universidades para desarrollar comunicación organizacional (tesis licenciatura) Universidad Internacional de las Américas. Costa Rica.

- Soria, R. (2008) Comunicación Organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. TEACS. Universidad de Guadalajara. Mexico
- Torres, D. (2011) Globalización, empresas multinacionales e historia. Pensamiento y gestión, núm.30. Universidad del Norte.
- Western Union Holdings Inc. (2019). What we Do. Recuperado de: <https://corporate.westernunion.com/what-we-do.html>
- Western Union Holdings Inc. (2019). Our Vision. Recuperado de: <https://corporate.westernunion.com/our-vision.html>

## **Apéndices**

### **Apéndice A: Modelo de Entrevista**

1. ¿Cuál ha sido el principal cambio en el Departamento de Comunicaciones, después de la incorporación de un periodista?
2. ¿Cuáles fueron las principales acciones realizadas por el periodista en el departamento?
3. ¿Cómo se complementa la labor de un periodista con las estrategias de comunicación corporativa de la empresa?
4. ¿Cree que un departamento de comunicación corporativa debería estar conformado por diversos profesionales de las ramas de comunicación?
5. ¿Cuál es el perfil de profesionales que se buscan dentro de este Departamento de Comunicaciones
6. ¿Existe una necesidad de contar con periodistas dentro del Departamento de Comunicaciones?
7. ¿Qué funciones podría tomar un periodista dentro del Departamento de Comunicaciones de Operaciones Globales?
8. Después de terminados los cambios organizacionales de la empresa, ¿Cuál cree que será un elemento periodístico importante para mejorar la comunicación corporativa?

### **Apéndice B: Modelo de Encuesta**

La presente encuesta se realiza como parte del trabajo de graduación en periodismo de Universidad Internacional de las Américas, con el fin de analizar el nivel de aceptación de los empleados con respecto a la comunicación corporativa dentro de Operaciones Globales de Western Union, Costa Rica.

1. Califique el trabajo realizado por el Departamento de Comunicaciones al informar los acontecimientos importantes dentro de la organización:
  - a) Malo

- b) Regular
  - c) Bueno
  - d) Muy bueno
2. ¿Cuál es su impresión acerca del Departamento de Comunicaciones?
- a) Me mantiene muy informado(a) sobre diversos temas
  - b) Me mantiene suficientemente informado(a) sobre diversos temas
  - c) Me mantiene muy poco informado(a) sobre diversos temas
  - d) No me mantiene informado(a) sobre diversos temas
3. ¿Qué tipo de comunicaciones es mas de su agrado? Puede seleccionar varias opciones
- a) Boletines/anuncios informativos
  - b) Info-gráficos
  - c) Videos
  - d) Entrevistas
  - e) Otro \_\_\_\_\_
4. ¿Qué tanto aprovecha las comunicaciones (boletines, videos, info-gráficos, etc.)?
- a) Todo
  - b) La mayor parte
  - c) Ciertas partes o temas
  - d) Solo leo/veo por encima
  - e) No los leo/veo
5. ¿Considera que los cambios organizacionales de la empresa han sido bien comunicados por medio de los equipos encargados de la comunicación? Justifique su respuesta
- a) Si \_\_\_\_\_
  - b) No \_\_\_\_\_
6. ¿Qué tanto cree en la información transmitida por el Departamento de Comunicaciones?
- a) Siempre creo en toda la información
  - b) Algunas veces creo en la información
  - c) Creo la mitad de lo que se informa
  - d) No creo en nada de lo que se informa
7. ¿Cuánto conoce de lo que pasa dentro de Western Union por medio de las comunicaciones internas?
- a) Conozco bastante
  - b) Conozco lo suficiente
  - c) Conozco muy poco o casi nada
  - d) No me interesa conocer

8. Califique el trabajo realizado por el Departamento de Comunicaciones al realizar campañas empresariales:
  - a) Malo
  - b) Regular
  - c) Bueno
  - d) Muy bueno
  
9. ¿Cómo prefiere recibir la información?
  - a) Correos electrónicos de los altos mandos
  - b) Reuniones formales presenciales
  - c) Reuniones informales
  - d) Pantallas informativas
  - e) Otros \_\_\_\_\_
  
10. ¿Qué aspectos mejoraría en las comunicaciones dentro de Operaciones Globales?
  - a) Cambios en los posts de WUlife
  - b) Cambiar las temáticas abordadas
  - c) Realizar reuniones formales
  - d) Realizar pantallas informativas
  - e) Otro \_\_\_\_\_

### **Apéndice C: Entrevista a Domenica Estrella López (ex-Especialista en Comunicación de WU)**

1. **¿Cuál ha sido el principal cambio en el Departamento de Comunicaciones, después de la incorporación de un periodista?**

Si empezamos desde cero, originalmente no había ningún departamento de comunicaciones, sino que más bien se creó un comité de comunicaciones que iba a brindar soporte a todo Compliance (Cumplimiento). En ese momento el comité estaba siendo manejado por gerentes entonces no había un norte claro y tampoco como buen contenido o una buena estrategia de comunicación, entonces de hecho no funcionó al principio y el líder del comité se salió, en ese momento me ofrecí como voluntaria para ser la encargada y ahí fue la primera vez que el comité de comunicaciones que, después se transformó en el departamento de comunicaciones, tuvo un comunicador a cargo y entonces se empezaron no solo a crear una estrategia, de lo que en ese momento era un boletín que se creó, sino que también empezaron a hacer campañas de comunicación, contenido de más valor y de más interés de la gente; creo que ese cambio hizo que la comunicación tuviera más trayectoria y que fuera más estratégica y respondiera a las necesidades del departamento y de las personas, comparado a antes que simplemente era "sacar cosas por sacar".

**2. ¿Cuáles fueron las principales acciones realizadas por el periodista en el departamento?**

Con el transcurso del tiempo, los comunicadores se encargaron de hacer una estrategia, diagnósticos, generación de campañas, tipo de contenido que se creaba que fuera más estratégico y respondiera a una necesidad puntal y que de alguna manera incentivara a las personas internamente, que se generara compromiso entre los colaboradores, sirvió como una herramienta para coleccionar liderazgo con los empleados y se crearon indicadores. Se siguió madurando para convertirse en un departamento grande que ahora cuenta con una gerente y dos personas más.

**3. ¿Cómo se complementa la labor de un periodista con las estrategias de comunicación corporativa de la empresa?**

Básicamente es un brazo más a la estrategia de comunicación corporativa, porque la estrategia de comunicación, bajo mi liderazgo, siempre obedecía a la estrategia corporativa y departamental, entonces de esta manera siempre había una alineación a los objetivos de la empresa a nivel global y siempre cumplíamos con una agenda corporativa y siempre estábamos en la misma página y eso, obviamente, a largo plazo creaba mejor compromiso con los empleados porque básicamente los empleados ya sea en Denver o Lituania o Costa Rica, todos recibían el mismo tipo de comunicación alineada con la estrategia de la empresa y eso ayuda mucho a lograr objetivos corporativos y poder crear una cultura corporativa en todos los diferentes países.

**4. ¿Cree que un departamento de comunicación corporativa debería estar conformado por diversos profesionales de las ramas de comunicación?**

Definitivamente la diversificación es sumamente importante y creo que es algo que actualmente carece un poco, ya que cada una de las áreas profesionales de la comunicación tiene un enfoque y todos son multidisciplinarios y de alguna manera todos se interconectan, por ejemplo, un periodista sería la persona ideal para generar todo el contenido de la empresa y hacer todos los libros de marca; un relacionista público funciona súper bien por el tema de relacionamiento con partes interesadas de la empresas ya sea con externos, con colaboradores, con gerencia y altos ejecutivos y también para el tema de gestión de eventos corporativos, y un publicista/diseñador gráfico para todo el tema de imagen interna, branding, reputación, generar diseños y todo ese tipo de cosas, y una persona de audiovisual para crear todos los videos, audios y esas cosas. Con un equipo multidisciplinario se puede hacer un montón de cosas, lo que existe actualmente son personas en una sola rama de la comunicación que la mayoría son periodistas o relacionistas públicos y que tienen, de alguna manera, ciertas capacidades en temas de diseño gráfico y audiovisuales pero

realmente no son profesionales en el área, entonces es ahí donde tal vez por más buena que sea la estrategia tal vez la parte de calidad de producto en diseños y videos puede haber un área de oportunidad.

**5. ¿Cuál es el perfil de profesionales que se buscan dentro de este Departamento de Comunicaciones?**

El perfil que se busca para las personas en este departamento, definitivamente que sea de una rama de la comunicación ya sea relaciones públicas, periodismo y publicidad serían los ideales. Para este departamento en particular se necesita de una persona que tenga experiencia en el ámbito corporativo porque se trabaja muchísimo con alta gerencia y es un trabajo que tiene mucho impacto y le llega a muchas personas de muchos países y súper importante que tenga experiencia multicultural porque hay muchas diferencias dependiendo de con quien se trabaje, ojalá una persona que tenga por lo menos tres años de experiencia en el área porque este departamento de comunicación tiene necesidades muy específicas, la empresa se encuentra en un momento muy delicado y se necesita de un profesional experto, e inclusive, un plus sería que sepa un poco de cambio organizacional y cultura de transformación.

**6. ¿Existe una necesidad de contar con periodistas dentro del Departamento de Comunicaciones?**

Creo que sí, antes se tenía un comité de “periodistas” o personas (22) que se capacitaban para poder escribir artículos, pero obviamente estos artículos no tenían el mismo nivel de los de un periodista, a menos de que fueran comunicadores de profesión; pero ese comité se deshizo cuando hubo un cambio operacional. La idea del comité fue por varias cosas: por falta de recursos internos y se incentivaba a los colaboradores a sacar artículos y notas porque una sola persona no lo podía hacer todo, también porque era un tema de desarrollo de empleados al identificar que muchas personas en la empresa tenían destrezas en la escritura y tenían estudios en comunicación y era una manera de desarrollar a la gente y mantenerlos motivados y ellos obtenían experiencia porque al final que se llevan los colaboradores. Yo creo que se podría contratar a un periodista nada más y exclusivamente de generar contenido y dándole tal vez otras tareas adicionales.

**7. ¿Qué funciones podría tomar un periodista dentro del Departamento de Comunicaciones de Operaciones Globales?**

Básicamente todo el tema de buscar qué notas hay que escribir, escribir notas, brindarle soporte a corporativo, hacer entrevistas, casos de estudio, inclusive se le podría dar capacitaciones al periodista para que ayude un poco a audiovisuales, aunque sea a editar en post producción y pulir un poco esa área, el hecho de sacar el

tiempo para entrevistas a la gente. Inclusive to le pondría a esa persona unas tareas adicionales como de soporte como realizar boletines porque dependiendo de la nueva estrategia talvez no se ocupa tanto contenido como antes que se posteaban tres notas a la semana, pero igual al ser una organización tan grande la de Operaciones Globales y un periodista es más que suficiente para encontrar las historias y crear contenido, inclusive si le sobra tiempo puede brindar soporte para hacer artículos a corporativo.

**8. Después de terminados los cambios organizacionales de la empresa, ¿Cuál cree que será un elemento periodístico importante para mejorar la comunicación corporativa?**

Después de estos cambios, el mejor elemento corporativo es el hecho de empezar a calmar a la gente porque hay mucha incertidumbre de las cosas que están ocurriendo y eso es por falta de información, porque la información ahorita está un poco restringida y es ahí donde está el problema. Lo que podría hacer el periodista es empezar a escuchar a los empleados y las historias de personas que de alguna manera el cambio les impactó positivamente y así narrar esa historia, explicar la razón del cambio, explicar de una mejor manera cómo se ve la empresa en el futuro cercano; porque todo se tiene pensado, pero no se ha realizado eficientemente, entonces es el hecho de empezar a traducir todo lo que la empresa está pasando del porqué está pasando, qué se viene, porque es importante a un idioma y un formato que le sirva mejor a las personas y a la población interna que serían los colaboradores.

**Apéndice D: Entrevista a Sharon Infante Abrahams – Especialista de Comunicación**

**1. ¿Cuál ha sido el principal cambio en el Departamento de Comunicaciones, después de la incorporación de un periodista?**

El principal cambio fue que como relacionistas publicas estamos acostumbradas a meternos en un rol o escribir comunicaciones de tal forma que se acople a la audiencia, un periodista se encarga de comunicar la información directamente como es. Un relacionista público tiende a darle a la información o al mensaje una “capa” o acomodarla según lo que quiera o necesita el público (los líderes) y así se le trasmite la información al resto de empleados. Igual como estamos tan encerradas o conocemos tanto de nuestra población, descartamos talvez cosas que pensamos que no tienen valor cuando una periodista si complementa los faltantes que se tenían porque nosotros pensamos que ya lo conocemos.

**2. ¿Cuáles fueron las principales acciones realizadas por el periodista en el departamento?**

La periodista vino a poner las reglas, los relacionistas públicos no estamos ligados a contemplar la gramática o la ortografía y la periodista si tenía ese conocimiento para

implementarlo en el departamento; esto le agrega valor y lo hace ver mucho más profesional. Las relacionistas publicas van a “endulzar” el mensaje para llamar la atención, pero el periodista es profesional, como debe ser, directo.

La periodista ayudó a estandarizar las comunicaciones de acuerdo a los manuales de estilo a nivel mundial, con la ayuda de la creación de uno para el departamento. Y a la hora de la revisión de artículos y entrevistas, ayudó a proveer retroalimentación para los empleados dentro del comité de comunicaciones y así poder implementarlo en las informaciones transmitidas a la población. También a la hora de escribir artículos, se realizó de la manera correcta enfocándose en los temas pertinentes, a diferencia de nosotras de relaciones públicas.

De igual forma con las entrevistas de semblanza a los líderes (biographies) de la organización, estas salieron muy rápido e inclusive para los entrevistados fue más sencillo y satisfactorio por la rapidez en que se dio, talvez nosotras como relacionistas públicas hubiésemos demorado más en el mismo proceso.

### **3. ¿Cómo se complementa la labor de un periodista con las estrategias de comunicación corporativa de la empresa?**

Un periodista plasma la información, los relacionistas públicos sabemos cómo funciona todo y conocemos a todos los públicos involucrados, pero un periodista saber plasmar la información y crea un recurso indispensable y atemporal. Lo que los relacionistas públicos hacen muy subjetivo, un periodista lo concreta físicamente y eso lo convierte en un profesional con una labor fundamental.

### **4. ¿Cree que un departamento de comunicación corporativa debería estar conformado por diversos profesionales de las ramas de comunicación?**

Está comprobado que la diversidad es lo que mejora el producto o servicio, es lo que crea sinergia dentro de un departamento de comunicaciones. Sería de gran valor tener personas de distintos sexos, edades, nacionalidades, carreras y experiencia, porque ahí se verían las fortalezas, debilidades y complementos entre todos.

En realidad, en el departamento no estamos trabajando de manera en que todos hacemos lo mismo para llegar a la meta general, sino dividimos las tareas entre lo que es más compatible con cada uno y así hacer un complemento y poder entregar un producto final con un valor maximizado. Definitivamente tener un periodista o profesionales de ciencias sociales o empresariales o inclusive personas de otras áreas que trabajen en esto, sería de gran valor.

### **5. ¿Cuál es el perfil de profesionales que se buscan dentro de este Departamento de Comunicaciones?**

Una persona proactiva, diligente, rápida, que sepa manejar presión, que pueda ver holísticamente, que pueda identificar patrones para contemplar a todos los públicos y no perdernos en detalles importantes, que tenga inteligencia social, que esté “encima” de

cuestiones a nivel macro de la empresa porque a nivel nacional o internacional se pueden anticipar movimientos.

Para empresas multinacionales o transnacionales como Western Union, se tiene que tener la capacidad de ajustarse a la rapidez de las cosas ya que nuestra industria se mueva más rápido que cualquier otra. Esas serían las diferencias fundamentales que definen a una persona que se acople a una empresa como Western Union, o a otras empresas.

#### **6. ¿Existe una necesidad de contar con periodistas dentro del Departamento de Comunicaciones?**

Decirte que se necesita un periodista, no. Si entre las personas que estaríamos buscando a futuro existe un periodista, sería de gran valor adquirirlo. Pero nosotras en el departamento cerrarnos en que necesitamos un periodista solamente, no.

Obviamente un periodista siempre va a agregar valor y crear sinergia, pero decir indispensable no. Igual que nosotras como relacionistas públicas no seríamos indispensables en el departamento.

#### **7. ¿Qué funciones podría tomar un periodista dentro del Departamento de Comunicaciones de Operaciones Globales?**

Las comunicaciones que vienen de los altos rangos de la compañía, un periodista puede encargarse de documentar y compartir todo lo que este líder necesita externar a sus empleados.

También colaborando en campañas de comunicación, porque un periodista lograría enfocarse mucho en el mensaje para velar por la transparencia ya que un relacionista público solo busca ganarse al lector y no necesariamente informar, en cambio, un periodista estaría velando por informar y esto le agrega transparencia y credibilidad a una campaña.

De igual manera, inclusive se puede tener un “editor” que vele por la marca de Western Union y que de verdad se mantenga una imparcialidad en todas las comunicaciones, al igual que adherencia a las reglas de ortografía y gramática dentro de un manual de estilo. Todo esto lo podría realizar un periodista en una labor de “inspector de calidad”.

#### **8. Después de terminados los cambios organizacionales de la empresa, ¿Cuál cree que será un elemento periodístico importante para mejorar la comunicación corporativa?**

Viéndolo desde el comportamiento organizacional, al haber un cambio se empieza de cero. No importan los cambios que hubo anteriormente o las cosas que se dejaron atrás con este cambio, siempre se ve como cero. Un periodista podría llegar a investigar realmente qué está pasando y quiénes somos como empresa después de este cambio, para poder construir una comunicación efectiva a partir de ahí.

Actualmente en la empresa ha habido despidos y esto genera un desbalance emocional dentro de la empresa y la confianza, por ende, disminuye, lo que también hace que los empleados

no confíen en los departamentos de comunicación de la empresa. Un periodista con sus capacidades, podría llegar a traer transparencia y credibilidad que son bases para construir una cultura de comunicación positiva.

Las situaciones de cambio son críticas y en estos casos lo que se necesita es sobre-comunicar para tranquilizar a la gente, un periodista podría solventar esa necesidad de los empleados de la empresa, y eso es elemental.

## **Apéndice E: Entrevista a Carolina Cantillano - Especialista de Comunicación Senior**

### **1. ¿Cuál ha sido el principal cambio en el Departamento de Comunicaciones, después de la incorporación de un periodista?**

Yo creo que un periodista tiene una visión muy diferente a la que tiene un relacionista público, nosotras como relacionistas públicas vemos la campaña comunicacional en rasgos generales pero el periodista siempre va a tener una visión muy directa y tiene una habilidad de escribir y redactar muy diferente a la de nosotros. Nosotros redactamos todo basados en todas las actividades a realizar, mientras que un periodista probablemente lo haría mucho más directo y más fácil de entender sin nosotras saber que no lo estábamos haciendo como se debía, es muy ventajoso.

### **2. ¿Cuáles fueron las principales acciones realizadas por el periodista en el departamento?**

La aceleración de procesos, a la hora de tener un periodista brindando apoyo al equipo todos los procesos de redacción, búsqueda de información y revisión se acelera. Definitivamente existió una mejora en los procesos por los tiempos que se dura para avanzar una campaña, ya que el periodista trajo todo el conocimiento y así se disminuyó la duración del proceso.

### **3. ¿Cómo se complementa la labor de un periodista con las estrategias de comunicación corporativa de la empresa?**

Es fundamental, la visión que tiene un periodista a la hora de redactar siempre va a ser mucho más detallada y especializada a la que un relacionista público puede tener; el relacionista público funciona como un ente estratégico que maneja todas las piezas del rompecabezas, pero el periodista siempre se va a enfocar en la manera en que ese mensaje es entregado.

Desde el punto de vista de una corporación de operaciones, siempre vamos a estar trabajando con muchos tipos de proyectos que van a necesitar ser explicados, no simplemente es una campaña temática como del día del niño o día de la madre, sino serán cosas muy estratégicas dentro de las que el relacionista público puede liderar esas piezas y el periodista se va a encargar de hacerlas llegar al cliente de una manera entendible o clara.

### **4. ¿Cree que un departamento de comunicación corporativa debería estar conformado por diversos profesionales de las ramas de comunicación?**

Claro, por ejemplo, el periodista tiene una ventaja muy grande y es que siempre está en constante actualización. Los periodistas siempre están redactando e investigando, y el hecho de tener a una persona que esté tan actualizada en un equipo siempre genera un valor agregado a la hora de desarrollar nuevas campañas de comunicación porque siempre están “encima de todo”. A la hora de nosotros necesitar algo, los periodistas podrían aconsejarnos las novedades del mercado, las necesidades de los públicos meta, etc.; y así uno sabe que siempre será un valor agregado indiferentemente de la labor que esté realizando.

**5. ¿Cuál es el perfil de profesionales que se buscan dentro de este Departamento de Comunicaciones?**

Hay que considerar que tenga la capacidad de entregar comunicaciones tanto positivas como negativas, más en una empresa transnacional como Western Union. Al ser parte de un equipo de comunicaciones de operaciones como nosotros, no siempre todo va a ser positivo y en cualquier momento puede venir algo como despidos masivos, cambios salariales u otra cosa; y se debe tener la capacidad de poder entregar esa comunicación con la misma eficiencia siendo positiva o negativa. Esto es algo que yo siento que solo un periodista lo podría hacer.

Mucha flexibilidad y creatividad también, aunque los periodistas no se basen mucho en diseño o manejo de proyectos a un inicio, siempre un periodista tiene que tener la creatividad de poder hacer las cosas para que el cliente entienda lo que queremos decir.

**6. ¿Existe una necesidad de contar con periodistas dentro del Departamento de Comunicaciones?**

Si lo vemos desde un punto de vista de un equipo ideal, sí. Siempre es necesario tener las tres ramas: periodismo, relaciones públicas y diseño gráfico o web. Que en este momento nosotros digamos necesitamos uno, no estoy segura.

Actualmente el rol como tal en comunicaciones no busca un periodista o un relacionista público específicamente, sino que busca un especialista en comunicaciones. Una persona que sea periodista y que se haya desarrollado en este campo, sería una pieza perfecta para el departamento porque ya la profesión como tal evolucionó. Uno no se gradúa de especialista en comunicación, uno se gradúa de periodista o de relacionista público.

Al fin de cuentas se ocupa, pero nunca se pone en el papel “ocupo estrictamente un periodista”.

**7. ¿Qué funciones podría tomar un periodista dentro del Departamento de Comunicaciones de Operaciones Globales?**

Manejo de proyectos cien por ciento, un periodista puede tomar una necesidad de comunicación que hayamos notado por medio de las encuestas que se realizan a la población y desarrollar una comunicación completa; inclusive ser el periodista la persona que dirige la campaña desde arriba y nosotras como relacionistas públicas ser simplemente como ayudantes.

También un periodista puede trabajar con los altos rangos de liderazgo, además de las entrevistas de semblanza que ya se realizaron, porque hay muchas comunicaciones que los líderes necesitan hacer llegar a sus empleados y no necesariamente saben cómo; y un periodista puede ser la persona que solventa esa necesidad de primera mano.

El periodista últimamente se ha desarrollado mucho en creación de contenido web y nosotros tenemos plataformas como WULife, lo que podría significar que este periodista ayude a desarrollar y subir contenido de manera cotidiana; quizá no diseñar ni crear las campañas, pero sí mantener el sitio actualizado.

**8. Después de terminados los cambios organizacionales de la empresa, ¿Cuál cree que será un elemento periodístico importante para mejorar la comunicación corporativa?**

Existe una ventaja muy grande en un periodista y es que siempre va a tener un punto de vista más frío e imparcial a la hora de comunicar. Siempre tendrá una vista diferente a la vamos a tener nosotras como relacionistas públicas porque nosotras conocemos a la audiencia ya que son las personas con las que trabajamos, entonces un periodista va a tener la ventaja en caso de que sea algo muy difícil o se tenga que empezar de cero, y esta es que siempre va a estar un paso adelante para poder generar comunicaciones efectivas.

Si un líder necesita comunicar algo a sus empleados, que genere gran impacto, el periodista siempre va a poder hacerlo; indiferentemente de que sea una comunicación buena o mala.

**Apéndice F: Entrevista a Kelly Kopier – Gerente del departamento de Comunicación de Operaciones Globales.**

**1. ¿Cuál ha sido el principal cambio en el Departamento de Comunicaciones, después de la incorporación de un periodista?**

El cambio más visible es la consistencia que esta crea. Todo el equipo de comunicaciones sigue ciertas reglas y pautas específicas, y la implementación de un periodista nos ayudó a vernos e identificarnos como un equipo.

**2. ¿Cuáles fueron las principales acciones realizadas por el periodista en el departamento?**

Ayuda con la creación de los boletines mensuales, publicaciones en la plataforma web de la empresa WULife, anuncios por correo electrónico y todas las reuniones de All-Hands.

**3. ¿Cómo se complementa la labor de un periodista con las estrategias de comunicación corporativa de la empresa?**

Nosotros en el departamento trabajamos directamente con el equipo de comunicación corporativa de la empresa a nivel global para poder estar alineados con la manera de dirigir

los mensajes, y también compartimos información entre los equipos para lograr mantener a todas las personas informadas de manera correcta.

**4. ¿Cree que un departamento de comunicación corporativa debería estar conformado por diversos profesionales de las ramas de comunicación?**

Claro, porque cada persona sería capaz de traer diferentes perspectivas a la hora de desarrollar tareas, ya que todo el mundo tendría diferentes especializaciones o conocimientos de área.

**5. ¿Cuál es el perfil de profesionales que se buscan dentro de este Departamento de Comunicaciones?**

Alguien que este familiarizado con las comunicaciones, y aun mejor que tenga un título en ramas de la comunicación, mercadeo o negocios. Esta persona debe sentirse cómoda hablando al frente de otras personas y creando relaciones con otros, también debe ser capaz de hacer las preguntas correctas para crear la mejor comunicación y asegurar que el mensaje sea claro para toda la audiencia.

**6. ¿Existe una necesidad de contar con periodistas dentro del Departamento de Comunicaciones?**

No necesariamente un periodista. El conjunto de habilidades y conocimientos serían muy útiles y definitivamente aportarían muchísimo valor, pero yo no abriría una posición en mi departamento solamente para tener un periodista, sino un comunicador completo.

**7. ¿Qué funciones podría tomar un periodista dentro del Departamento de Comunicaciones de Operaciones Globales?**

Considero que un periodista sería capaz de desarrollar la mayoría de las funciones dentro del departamento. Específicamente, me gustaría que ayudara con la comunicación de las campañas empresariales y a contar historias. Adicional a esto, creando y compartiendo contenido para el boletín mensual de Operaciones Globales.

**8. Después de terminados los cambios organizacionales de la empresa, ¿Cuál cree que será un elemento periodístico importante para mejorar la comunicación corporativa?**

Ser buenos contadores de historias, que se comparta la información y los hechos de los acontecimientos dentro de la empresa y también comunicando los mensajes de la manera más clara posible y sin prejuicios.