**Glosario de Comunicación**

**A**

Apertura o cierre de sistemas. La apertura es –o debería ser– la característica fundamental de todo sistema, muy especialmente de los sociales. Un sistema abierto tiene fronteras permeables que permiten las interrelaciones de los elementos que lo componen, con el medio ambiente. Como resultado de ello, su estructura, su función y su conducta cambian continuamente. Por el contrario, un sistema cerrado es aquel que posee fronteras fijas que impiden la interacción con el medio ambiente. Así, su estructura, su función y su conducta resultan relativamente estables y predecibles. Debemos tener en cuenta que no existen sistemas totalmente cerrados o abiertos.

Activos invisibles o invisible assets: cuando la gestión empresarial está influida por valores sociales y culturales y los directivos, además de ser gestores, son productores de símbolos y significados. Se constituyen en un factor determinante de competitividad.

**B**

**C**

Canal: es el medio técnico que transporta las señales codificadas por el emisor.

Comprensión: la única prueba útil acerca del buen resultado del acto comunicacional, el cual debe ir más allá de la trasmisión de información.

Comunicación administrativa: denominación peyorativa para lo que a mediados del SXX constituyó un conjunto de estudios en base a la sociología empírica y aplicada: los sondeos de opinión, las encuestas, los estudios de mercado, de motivaciones, etc. como instrumento de gestión, planificación y uso de la información (campañas públicas, comerciales, propaganda bélica...)

Comunicación ambiental: política instrumental dirigida a realizar la estrategia ambiental de la organización, informando, convenciendo y motivando a públicos internos y externos, y asegurando su participación.

Comunicación corporativa: este concepto remite al conjunto de los actos concretos de emisión, esto es, a los mensajes emitidos por una empresa sin importar su naturaleza, por ejemplo un aviso, un gesto, una expresión, una actitud, un anuncio... La empresa comunica constantemente, lo sepa o no, lo quiera o no. Es imposible que la empresa no comunique a través de su diario accionar; por el solo hecho de existir, la empresa suscita impresiones en sus públicos, por lo que se comunica sí o sí.

Para Cees Van Riel, la Comunicación Corporativa la conforman: comunicación de dirección, comunicación de marketing y comunicación organizacional.

Comunicación de dirección: la existente entre los públicos estratégicos (stakeholders), internos y externos. (CVRiel)

Comunicación de marketing: aquellas formas de comunicación que apoyan la venta de bienes y servicios: la publicidad de producto (elemento dominante en el mix de marketing), las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales (CVRiel)

Comunicación del mercado laboral: instrumento de gestión que utiliza la integración planificada y la aplicación de varias disciplinas de comunicación para controlar y dirigir el movimiento de la comunicación tanto hacia empleados potenciales como hacia personas o instituciones que juegan un papel importante para atraerlos.

Comunicación estratégica: transdisciplina que a partir de la articulación de distintas disciplinas especializadas (relaciones públicas, publicidad, diseño gráfico, entre otros) pretende dar un modelo y sistemas concretos de gestión que sirvan para la actividad del management.

Comunicación externa: “la comunicación externa implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes” Gary Kreps.

Comunicación interna: intercambio de información entre todos los niveles de una Organización. Cuanto más fluida y mejor sea esa comunicación, mejor funcionará: todos sabrán hacia donde van y por qué.

Transacciones de comunicación entre individuos y/o públicos a varios niveles, y en diferentes áreas de especialización, dirigidas a diseñar y reestructurar organizaciones, implementar diseños y coordinar actividades diarias. (CVRiel)

Comunicación organizacional: según tamaño, diversidad y susceptibilidad en las relaciones pueden ser: relaciones públicas, R con las administraciones públicas, R con el inversionista (gestión financiera), comunicación ambiental (gestión de producción), publicidad corporativa, comunicaciones internas (gestión del mercado de trabajo). (CVRiel)

Comunicación negativa: cuando una empresa no contacta a un periodista o no realiza publicidad, ocurre también en los momentos en que se cree que no se está comunicando.

Conductismo: base de las primeras teorías de la comunicación de masas, consistía en la creencia en el poder absoluto de los medios y la fácil manipulación de las audiencias.

Connotación: significado figurado. Remite a lo derivado.

Corporativo: con este término hacemos referencia a un “corpus”, un cuerpo orgánico, un todo comunicante tal como lo es una empresa. Por lo tanto, nuestra referencia a “lo corporativo”, nada tiene que ver con la acepción corporativista del término, acerca de la autodefensa y control, como se lo concebía en la Edad Media.

Correlación de las partes (Laswell – funcionalismo): los medios sirven para “poner en contacto” las diversas instancias que configuran lo social (lo político, económico, social, cultural) y además la información que llega a esos “puntos especializados” aparece ya filtrada, explicada, interpretada, convertida en conocimiento general para que la sociedad funcione.

Cultura: patrón de comportamientos organizacionales.

Cultura corporativa u organizacional: patrón de comportamientos internos que existe en toda organización.

Creencias y valores. Ideas o principios que una empresa acepta como válidos y que son la base de sus actuaciones cotidianas.

**D**

Denotación: significación inicial de un mensaje. Remite a lo literal.

Destrezas corporativas (Realidad): Son hábitos corporativos en los cuales una empresa se destaca, y que caracterizan su comportamiento y la diferencia de las demás empresas.

Diferenciación: poner en evidencia o en relieve las características específicas de un producto, marca o empresa con el fin de distinguirlos de otros productos, marcas o empresas.

Disfunciones: consecuencias “negativas” para los individuos y para el todo social que también pueden provocar los mensajes de los medios.

**E**

ECA: Estado Cultural Actual. Refiere a una matriz multivariable, cuyo objeto consiste en posibilitar el procesamiento sintético de los datos que se han de obtener a partir de un análisis de la cultura corporativa.

Endoimagen: imagen que construyen los públicos internos acerca de la empresa. Se conoce a través de investigaciones.

Entropía. El segundo principio de la termodinámica establece el crecimiento de la entropía, es decir, sostiene que la máxima probabilidad de los sistemas es su progresiva desorganización y, finalmente, su homogeneización con el ambiente. Los sistemas cerrados están irremediablemente condenados a la desorganización. No obstante, existen sistemas que, al menos temporalmente, revierten esta tendencia al aumentar sus estados de organización.

Equifinalidad. Se refiere al hecho de que un sistema vivo, a partir de distintas condiciones iniciales y por distintos caminos, llega a un mismo estado final: el mantenimiento de un estado de equilibrio fluyente. El mismo estado final, la misma meta, pueden alcanzarse partiendo de diferentes condiciones iniciales y siguiendo distintos itinerarios en los procesos orgánicos. El proceso inverso se denomina multifinalidad; en este caso condiciones iniciales similares pueden llevar a estados finales diferentes.

Equilibrio. Los estados de equilibrio sistémico pueden ser alcanzados en los sistemas abiertos por diversos caminos; esto se denomina equifinalidad y multifinalidad. El mantenimiento del equilibrio en los sistemas abiertos implica necesariamente la importación de recursos provenientes del ambiente. Estos recursos pueden consistir en flujos energéticos, materiales o informativos.

Estrategia. Conjunto de principios y aplicaciones encaminadas a tomar la mejor decisión en cada momento, para alcanzar propósitos previamente fijados.

Estructura. Se refiere a los patrones de relación que se configuran en las unidades integrantes del sistema. Las clases particulares de interrelaciones más o menos estables de los componentes que se verifican en un momento dado, constituyen la estructura particular del sistema en dicho momento, alcanzando de tal modo una suerte de “totalidad” dotada de cierto grado de continuidad y de limitación. En algunos casos es preferible distinguir entre una estructura primaria (referida a las relaciones internas) y una hiperestructura (referida a las relaciones externas).

Ética empresarial: discernir la acción más apropiada ante las confusas situaciones éticas, donde la ética personal y los intereses empresariales están en conflicto.

**F**

Free Press: publicidad corporativa en noticias o notas en medios, no pagada por la organización.

Funcionalista (sociología): relativización del poder mediático y posición más activa de la audiencia en la recepción de los mensajes.

Funciones. Con esta denominación se hace referencia a la serie de actividades que realiza el sistema para alcanzar sus objetivos. Gestalt. Forma, patrón, pauta, estructura o configuración.

**G**

Gestalt: forma, patrón, pauta, estructura o configuración.

**H**

Héroes: personajes (natos o creados) que encarnan y personifican las creencias y valores.

Herramientas de información: técnicas utilizadas durante el proceso de informar, a través del cual el emisor quiere divulgar una serie de contenidos o mensajes a diferentes audiencias, definidas por idoneidad, premura y costos más que por el contenido.

Homeostasis. Este concepto está especialmente referido a los organismos vivos en tanto sistemas adaptables. Los procesos homeostáticos operan ante variaciones de las condiciones del ambiente y se corresponden con las compensaciones internas al sistema que sustituyen, bloquean o complementan estos cambios, con el objeto de mantener invariante la estructura sistémica, es decir, de conservar su forma.

**I**

Identidad corporativa: está constituida por el conjunto de atributos con los que la empresa decide identificarse ante sus públicos. La identidad corporativa a menudo es confundida con los símbolos de identificación visuales (logotipo, colores, etc.). Desde nuestra perspectiva, a este sistema de símbolos visuales lo denominamos identificación físico-visual y lo diferenciamos del concepto “identidad”. Ver “Texto de identidad”.

Imagen corporativa: síntesis mental que construyen los públicos acerca de la empresa.

Imagen corporativa. Es la construcción mental que los públicos elaboran con respecto a una empresa. Por ello no consideramos correcta la expresión “imagen de empresa”, pues la expresión correcta debería ser “la imagen que los públicos construyen acerca de la empresa”. Ésta es una de las razones por la que preferimos hablar de “imagen corporativa” en vez de “imagen de empresa”. Dentro de este concepto de imagen corporativa, diferenciamos dos concepciones:

-  Imagen “icón”: concepción reduccionista de la imagen corporativa, que remite a una concepción icónico-visualista. Desde esta perspectiva se asume que la imagen corporativa remite estrictamente a todo lo relacionado con lo visual (arquitectura, diseño, etc.).

- Imagen “imago”: concepción global acerca de la imagen corporativa, que integra la totalidad de los factores intervinientes en su configuración, tales como la actuación de la empresa, el comportamiento organizacional, el management, la comunicación, etc.

Imagen “país de origen”: imagen que construyen los públicos acerca del país del que la empresa es originaria. Se conoce a través de investigaciones.

Imagen prospectiva: imagen que los ejecutivos de una empresa pretenden que los públicos construyan acerca de dicha empresa.

Imagen pública: imagen que construyen los públicos acerca de la empresa durante un período de tiempo o ciclo determinado. Se conoce a través de investigaciones.

Imagen sectorial: imagen que construyen los públicos acerca del sector de negocios en el que opera la empresa. También se conoce a través de investigaciones.

Información: está compuesta sólo por datos que poseen relevancia y un propósito, por lo que convertir simples datos en verdadera información exige un conocimiento.

Intangible: aquello que un producto me ofrece más allá de su materialidad y finalidad, como calidad, garantías, respaldo, etc.

**J**

**K**

**L**

Límites del sistema. Los sistemas consisten en totalidades y, por lo tanto, son indivisibles (sinergia). Poseen partes y componentes (subsistema), pero éstos son otras totalidades (emergencia). En algunos sistemas, sus fronteras o límites coinciden con discontinuidades estructurales entre éstos y sus ambientes, pero corrientemente la demarcación de los límites sistémicos queda en manos de un observador (modelo). En términos operacionales, puede decirse que la frontera del sistema es la línea que lo separa de su entorno, y que define lo que le pertenece y lo que queda fuera de él.

**M**

Macrosistema y suprasistema. Una organización, en tanto sistema, se encuentra inmersa en un suprasistema (su medio ambiente inmediato) y, a su vez, en un macrosistema: el sistema social global.

Mapa de públicos: documento con formato de grilla que se construye a modo de guía sintética para ordenar el escenario configurado por los diferentes públicos. Es un valioso auxiliar para diferenciar la gestión de la comunicación con cada público.

Marca: debe caracterizarse por: brevedad, eufonía (sonido agradable), facilidad de pronunciación y de recordación.

Medio ambiente del sistema. Es la totalidad de los factores (físicos y sociales) externos a sus límites y que se tienen en consideración para la toma de decisiones.

Mensaje: configuración de señales transmitidas espaciotemporalmente y que sirve de estímulo para establecer interacciones entre seres vivos.

Mensaje clave: este concepto remite al resultado comunicacional esperado o mensaje síntesis respecto de un público. No es una pieza comunicacional concreta sino la explicitación de un propósito.

Mensajes intencionales: aquellos que siguen un proceso de codificación técnicamente asistido para que logren el efecto buscado. Pueden ser explícitos o implícitos. DS-MAIC

Mensajes no intencionados: estímulos accidentales, por lo que se convierten en menos gobernables. Pueden ser explícitos o implícitos. DS-MAIC

Metáfora. La metáfora puede ser definida como una figura retórica que transporta el significado de una palabra a otra. Explícita o implícitamente, elabora afirmaciones del tipo: “A es B” o “A es como B”.

Metáforas organizacionales. Se ocupan de describir los diferentes fenómenos organizacionales. Algunas son extremadamente parciales y otras más amplias. Dentro de las que abordan la problemática organizacional desde una perspectiva amplia, centramos nuestra atención en tres: metáfora mecanicista, metáfora de los escenarios de interacción humana y metáfora de los organismos vivos o sistemas vivientes.

Misión corporativa (Realidad): constituye el propósito fundamental para el cual una empresa es creada. Por ejemplo, fabricación y comercialización de automóviles.

Mix comunicacional o mix de comunicación: es la mezcla compuesta por todos los recursos comunicacionales de una empresa. Por ejemplo la comunicación de marketing, la comunicación financiera, la comunicación con el gobierno, la comunicación interna, etc.

Modelo (de comunicación): representación simplificada de una realidad compleja que facilita su comprensión y su estudio.

Morfogénesis. Los sistemas complejos (humanos, sociales y culturales) se caracterizan por sus capacidades para elaborar o modificar sus formas, con el objeto de conservarse viables (retroalimentación positiva). Se trata de procesos que apuntan al desarrollo, crecimiento o cambio en la forma, en la estructura y en el estado del sistema. Ejemplo de ello son los procesos de diferenciación, la especialización, el aprendizaje y otros. En términos cibernéticos, se denominan “morfogenéticos” todos los procesos causales mutuos (circularidad) que aumentan la desviación. Estos procesos activan y potencian la posibilidad de adaptación de los sistemas a ambientes en estado de cambio.

Morfostasis. Son los procesos de intercambio con el ambiente que tienden a preservar o a mantener una forma, una organización o un estado dado (equilibrio, homeostasis, retroalimentación negativa). Son los característicos de los sistemas vivos. En una perspectiva cibernética, la morfostasis nos remite a los procesos causales mutuos que reducen o controlan las desviaciones.

**N**

NPC: una vez determinado el ECA, debemos construir el NPC, es decir el estado cultural esperado. El NPC se define en función del proyecto corporativo, las disfunciones detectadas, las funciones que la cultura ha de cumplir, las circunstancias coyunturales que la empresa atraviesa, etc.

**O**

Objetivos corporativos (Realidad): Son propósitos concretos a corto o mediano plazo que la empresa pretende alcanzar cumpliendo con su misión.

Oratoria: arte de hablar. Antigua Grecia.

Organización. El término “organización” deriva, precisamente, del vocablo griego órganon, que significa “instrumento”. Esta idea de instrumento justifica la importancia que en el ámbito organizacional adquieren conceptos como objetivo, tarea o fin.

**P**

Paradigma. Conjunto de ideas, hábitos sociales y percepciones del mundo comúnmente compartidas, que estructuran el pensamiento de una época.

Posicionamiento. Acción tendiente a definir un producto, marca o empresa en el marco de un determinado escenario competitivo.

Posicionamiento: acción tendiente a definir un producto, marca o empresa en el marco de un determinado escenario competitivo.

Pragmática: campo lingüístico que estudia la relación que existe entre los signos y los usuarios.

Proyecto Corporativo – libro blanco (Identidad): está constituido por un conjunto de proposiciones, organizadas para orientar hacia los objetivos estratégicos de la corporación, y está basado en ciertos principios e instrumentado a través de determinadas políticas de acción. Reúne todos los intereses de la empresa con postulados más allá de los intereses particulares de las personas. El Libro Blanco se constituye en una guía para la conducta corporativa en general, mientras que para la Dirección de Comunicación es el elemento con el cual se ha de armonizar toda la comunicación de la empresa.

Publicidad corporativa: aquella que publicita a la empresa en sí, más allá de sus productos, constituye tan sólo un recurso comunicacional más de la empresa. Pagada y diseñada para establecer, desarrollar, aumentar y/o cambiar la imagen empresarial de una organización. (CVRiel)

Publicity: estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad de negocio mediante la publicación de importantes noticias comerciales sobre él en un medio de publicidad, u obteniendo su presentación favorable en radio, televisión u otro medio, no pagada por el patrocinador. (Kotler)

Público: al (o a los) que está dirigido un mensaje. Agrupamientos artificiales y meramente conceptuales, segmentados por cada empresa de manera particular de acuerdo a sus necesidades situacionales o transitorias, es decir, no tiene carácter permanente. DS-MAIC.

**Q**

**R**

Realidad corporativa: son las condiciones de existencia objetiva de la empresa, como por ejemplo, la misión corporativa, sus instalaciones edilicias, su composición societaria, la realidad económico-financiera, etc. A partir de la realidad corporativa nos situamos en el terreno de la facticidad, es decir, de los hechos objetivos y reales.

Realidad fragmentada e ilusoria: descripción de la realidad que un sujeto elabora. Cuando lo hace de manera consciente, aceptando las limitaciones de tal aprehensión, la pertinencia y el valor de sus apreciaciones incrementan.

Redundancia: exceso de señales sobre las estrictamente necesarias, orientado a la diferenciación de un mensaje respecto de otro u otros. Pero si eliminamos totalmente la redundancia, el mensaje se hace más frágil y más propenso a la aparición de “ruidos”. Desde esta perspectiva, la redundancia se convierte en una herramienta de lucha contra el ruido, en un preventivo contra los riesgos de ambigüedad y de error en la recepción.

Red cultural: canal “informal” de comunicación.

Relaciones con administraciones públicas (asuntos públicos): acercamiento estratégico a situaciones que constituyen tanto una oportunidad para la compañía como un peligro, y que están conectadas con cambios sociales y políticos, formación de opinión pública y toma de decisiones políticas. (CVRiel)

Relaciones con el inversor: llevadas a cabo eficazmente pueden tener un impacto positivo en el valor total de la compañía, relativo a aquel del mercado global y al coste del capital de la compañía. (CVRiel)

Relaciones públicas: son la función de la gestión que establece y mantiene relaciones mutuas y beneficios entre una organización y el público, del cual depende su éxito o fracaso. (CVRiel)

Responsabilidad Social Empresarial: dimensión moral que le exige a las empresas adoptar un punto de vista que vaya más allá del marketing.

Retórica: primeras teorías sobre el arte de hablar y convencer. Aristóteles en la Grecia Antigua la define como la facultad de considerar en cada caso lo que puede ser convincente.

Retroalimentación o feed-back: es la información que, partiendo del emisor, vuelve a él pero cargada de nuevos datos que le proporcionan los efectos que la comunicación tuvo como producto sobre el receptor y el medio ambiente.

Retroalimentación negativa. Este concepto está asociado a los procesos de autorregulación u homeostáticos. Los sistemas con retroalimentación negativa se caracterizan por el mantenimiento de determinados objetivos. En los sistemas mecánicos, en cambio, los objetivos se instalan por un sistema externo (el hombre o una máquina).

Retroalimentación positiva. Alude a una cadena cerrada de relaciones causales, en la cual la variación de uno de sus componentes se propaga a otros componentes del sistema, reforzando la variación inicial y propiciando un comportamiento sistémico, caracterizado por un autorrefuerzo de las variaciones (circularidad, morfogénesis). La retroalimentación positiva se asocia a los fenómenos de crecimiento y diferenciación. Cuando se mantiene un sistema y se modifican sus metas o fines nos encontramos ante un caso de retroalimentación positiva. Estos casos resultan de la aplicación de la relación desviación-amplificación.

Retroinput. Se refiere a las salidas del sistema que van dirigidas al mismo sistema. En los sistemas humanos y sociales, el retroinput se corresponde con los procesos de autorreflexión.

Ritos y rituales: ceremonias simbólicas que llevan a cabo los miembros de la organización para celebrar y reforzar las interpretaciones acerca de las creencias, los valores y los héroes de la vida de la empresa.

Ruido: elemento perturbador de la comunicación. Puede ser físico (interferencia, tono de voz muy bajo) o psicosocial. Obstáculo que entorpece el mensaje y produce entropía –pérdida de información-. Tipos:

-          Ruido de canal: interferencia física que obstaculiza el mensaje.

-          Ruido epistemológico: discordancia entre el código de emisión y el de recepción. Dificultad a nivel de lenguaje.

-          Ruido epistemofílico: cuando un mensaje se ve afectado negativamente por los sentimientos del receptor y actúa de igual manera a nivel relacional. Dificultad a nivel psicológico.

**S**

Segmentación: operación que consiste en identificar los diferentes segmentos en los que se divide una población determinada, de acuerdo con criterios precisos, como por ejemplo edad, sexo, zona geográfica, nivel de ingresos, preferencias, expectativas, etc.

Segmentación. Operación que consiste en identificar los diferentes segmentos en los que se divide una población determinada, de acuerdo con parámetros precisos: edad, sexo, zona geográfica, nivel de ingresos, preferencias, expectativas, etc.

Semántica: campo lingüístico que estudia los significados y sentidos de los signos.

Significado: aquello que esperamos sea comprendido.

Signo: unidad física de señales (visuales, acústicas, etc.) establecidas por un código y de cuya combinación (denominada “significante”) se desprende una referencia (denominada “significado”) para componer mensajes.

Sinergia. Todo sistema es sinérgico en tanto el examen de sus partes en forma aislada no puede explicar o predecir su comportamiento. La sinergia es, en consecuencia, un fenómeno que surge de las interacciones entre las partes o componentes de un sistema (conglomerado). Este concepto responde al postulado que dice que “el todo no es igual a la suma de sus partes”.

Sintáctica: campo lingüístico que estudia las relaciones de los diferentes signos entre sí.

Sistema. Es un conjunto de elementos interrelacionados que opera para lograr un objetivo común. Una aplicación lógica del pensamiento de sistemas fue la de describir el desarrollo, la estructura y el mantenimiento de las organizaciones humanas. En tal sentido, la teoría general de los sistemas se adoptó como un modelo apto para describir el comportamiento organizacional. Este enfoque brinda una perspectiva amplia, compleja y multidimensional.

Soportes de la comunicación: vehículos concretos de la comunicación, como por ejemplo, folletos, avisos, productos, instalaciones, acciones, etc.

**T**

Tangible: el producto material en sí.

Técnicas de comunicación: disciplinas que abordan distintos ejes o conjuntos de ejes problemáticos de la comunicación corporativa, como por ejemplo, Relaciones Públicas, Publicidad, Diseño, etc.

Teoría general de los sistemas. La primera formulación en tal sentido es atribuible al biólogo Ludwig von Bertalanffy, que acuñó precisamente la denominación “Teoría general de sistemas”. Para él, esta teoría debería constituirse en un instrumento de integración entre las ciencias naturales y sociales y ser, al mismo tiempo, un instrumento básico para la formación y preparación de científicos.

Texto de identidad: listado de atributos (no más de diez) que materializan la gestión del concepto “identidad corporativa”.

Tipologías culturales: establecer tipologías culturales, significa definir variables clasificatorias consideradas como claves, para que a partir de ellas podamos determinar cómo clasificamos la empresa.

Transmisión de la herencia social y cultural (Laswell – funcionalismo): se refiere a la transmisión de conocimiento de una generación a otra: los medios no sólo informan o interpretan la información que adquieren del entorno sino que transmiten información sobre la sociedad misma, su historia, sus errores, sus aciertos, sus normas, sus valores... es decir, una determinada visión del mundo o “cosmovisión”. Convirtiéndose así en una agencia fundamental de “socialización” o “enculturización”.

**U**

**V**

Viabilidad. Indica la medida de la capacidad de sobrevivencia y adaptación (morfostasis, morfogénesis) de un sistema a un medio en estado de cambio.

Vigilancia del medio (Laswell – funcionalismo): los medios recogen y diseminan la información como centinelas de la sociedad, suministradores de información externa como “El Gran Hermano”.

Vínculo: “Estructura compleja y dinámica que incluye a un sujeto y a un objeto, la interacción que hay entre ambos y en la que se suscitan momentos de comunicación y aprendizaje”. (E. Pichon Rivière).

Visión corporativa (Realidad): Conjunto de ideas generales sobre lo que la empresa es y quiere llegar a ser en un futuro.

**W**

**X**

**Y**

**Z**

Otras fuentes:

Scheinsohn, Daniel. La Huella Digital. Fundación OSDE. Argentina, 2000.

Scheinsohn, Daniel. Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. Fundación OSDE. Argentina, 1998