

# RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina  
Especializada en tópicos de Comunicación.

## Comunicación en la Vida Cotidiana

Número 6, Año 2, febrero-marzo 1997

| Número del Mes | [Anteriores](#) | [Contribuciones](#) | [Sobre la Revista](#) | [Sitios de Interés](#) | [Directorio](#) |

### La importancia de las Comunicaciones en las Empresas. El Caso Dupont

Por: Ing. Raúl Muñoz Leos

Antes que nada permítanme agradecer al periódico El Financiero y al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Estado de México, la amable oportunidad que nos brindan para platicar con ustedes acerca de un tema de gran importancia y actualidad: las comunicaciones corporativas.

Las comunicaciones corporativas nos permiten lograr una mayor y mejor imagen e integración interna y externa con la utilización de distintos instrumentos como comunicación con los empleados, publicidad, correo directo, relaciones públicas, especialmente con los medios informativos.

En la actualidad, los buenos resultados operativos que obtenga una empresa no son el único medio para mantenerse competitiva, ni para lograr un buen posicionamiento entre sus clientes, proveedores, empleados o accionistas.

Es muy importante utilizar estas herramientas con el apoyo y la asesoría sistemática de los profesionales de la comunicación.

Hace falta además, comunicarlo en una forma objetiva, clara, oportuna y suficiente, transmitiendo en cada mensaje los principios de la filosofía corporativa que han permitido e impulsado a una empresa a ser una organización eficiente.

Este es el fundamento básico de las comunicaciones corporativas y el objetivo es lograr reconocimiento y credibilidad entre las diferentes audiencias internas y externas que tienen relación con el desempeño de la empresa.

Si una empresa no es capaz de compartir el compromiso que tiene con la sociedad a la que sirve, su visión, sus principios, sus valores, así como todos y cada uno de los aspectos técnicos y operativos que intervienen en sus procesos de manufactura, distribución, comercialización, difícilmente podrá alcanzar el éxito y aun subsistir.

Para ello, es fundamental contar con una adecuada estrategia de comunicaciones corporativas que permitan transmitir el valor y el significado que existe detrás de cada producto o servicio generado, así como la función socioeconómica que cumple.

De esta forma se ganan espacios invaluable de credibilidad hacia adentro y hacia afuera de una empresa y aumentan sus ventajas competitivas.

Toda vez que Dupont es una empresa estadounidense, permítanme referirme ahora a la historia de las campañas corporativas de Dupont en Estados Unidos.

Dupont nos hemos preocupado desde hace más de sesenta años, por demostrar lo que hacemos para mejorar la calidad de vida.

Nuestra frase corporativa ¿ Mejores productos para vivir mejor a través de la química?, data de 1934. Por su parte la campaña corporativa conocida como ¿ la cabalgata de América? fue transmitida por radio desde 1936 hasta 1953 con mucho éxito.

La cabalgata enunciaba un sencillo silogismo, pero de gran efectividad promocional: la química es buena, Dupont es la mejor empresa química, por lo tanto Dupont es una buena empresa.

Como resultado de esta campaña , la favorabilidad hacia Dupont aumentó de 47% en 1937 a 79% en 1954. De 1954 y hasta 1965 la estrategia se basó exclusivamente en la TV y permitió a Dupont alcanzar su mejor reputación ante audiencias externas.

No obstante, durante la segunda mitad de los 60's perdimos confianza en nosotros mismos, en la compañía pareció de repente vulnerable debido, principalmente, a que dejamos de utilizar anuncios publicitarios. Aparentemente, el público no recordaba todo lo que hacíamos y la gran cantidad de productos que generábamos para apoyar la calidad de nuestra vida diaria.

La solución: regresar a la publicidad corporativa, con una inversión de cuatro millones de dólares que hizo Dupont aparecer como una empresa vigorosa y preocupada por la sociedad.

En la década de los 70's, se dio una nueva etapa de la campaña corporativa con la misma estrategia: demostrar los beneficios que aporta Dupont a la sociedad.

La campaña fue suspendida en 1975 fue retomada en 1978 con una inversión de seis y medio millones de dólares.

Una muy mala percepción se estaba generando de la industria química debido a su riesgo potencial y a su reputación como agente contaminante.

El lema ¿existe buena química entre nosotros?, permitió demostrar que la química es esencial y que los productos químicos pueden ser elaborados, utilizados y desechados en forma segura.

A mediados de los 80's Dupont enfrentó serios retos de la competencia global y comenzó a perder algunos mercados.

Ante ello, las comunicaciones corporativas se volvieron orientadas al mercado, pero el mensaje social siguió siendo el mismo ¿hacemos cosas que representan la diferencia?

Fue tan exitoso el desempeño de esta campaña que comenzamos a posicionar al óvalo de Dupont en todo el mundo, apoyándolo con una imagen de tecnología de vanguardia, recursos humanos altamente calificados, confiabilidad y rentabilidad.

Como resultado, a principios de los años 90, el óvalo y el nombre de Dupont alcanzaron un valor de quince mil millones de dólares, mismo que para mediados de esa década es de casi veinte mil millones.

El viejo lema de mejores productos para vivir mejor, se ha ido adaptando a lo largo del tiempo y constituye hoy en día un poderoso instrumento de comunicación, porque es básicamente cierto; representa lo que hacemos, la calidad de los productos que elaboramos para nuestros clientes y nuestro compromiso por ser mejores cada día.

Como pueden apreciar en Dupont mundial siempre le hemos dado una gran importancia a las comunicaciones corporativas, como elemento básico para posicionarnos y transmitir nuestros mensajes, para obtener credibilidad en nuestras audiencias y para obtener resultados medibles de negocio.

### **Dupont, el caso de México**

Las estrategias, los mensajes,, los fundamentos de las comunicaciones corporativas de Dupont en México, así como los buenos resultados obteniéndolos, son plenamente coincidentes con la campaña corporativa mundial.

Quisiera compartir con ustedes lo que hemos realizado tanto interna como externamente en nuestra compañía.

Para lograr este propósito en forma interna, hemos desarrollado una serie de instrumentos de comunicación que han sido de gran utilidad para apoyar la competitividad de Dupont en México. Estos son:

### **El proceso de comunicación con los empleados**

Hasta hace algunos años, los resultados semestrales y anuales que obteníamos en Dupont de México, eran transmitidos a los empleados en informes escritos en una forma muy impersonal y casi nunca conocíamos la opinión o las sugerencias del personal respecto a estos comunicados.

A partir de 1994, y conscientes de la capacidad que han demostrado nuestros empleados para aplicar y aun mejorar nuestros procesos técnico y operativos, tuvimos la idea de darles estos informes en forma personal cada seis meses, con el propósito de conocer su punto de vista y su percepción del papel y situación de nuestra empresa.

Así, comenzamos a visitar cada una de las instalaciones que integran a la compañía y que en total representan más de cuatro mil trabajadores, en un proceso que denominamos de comunicación con los empleados y que ha servido de enorme utilidad para conocer mejor a nuestra gente, medir mejor nuestras oportunidades de negocio, detectar a tiempo posible desviaciones y sobretodo, para integrarnos más como empresa.

A través de todas las etapas de este proceso, hemos reforzado la comunicación y transmitido los mensajes corporativos relacionados con la necesidad de tener un liderazgo individual en todo lo que se haga, de ser más eficientes y efectivos y de tener muy presente la idea de que de cada uno de nosotros depende el éxito de toda la organización.

Ha sido muy reconfortante constatar que cada empleado ve con mucho entusiasmo el valor de su participación y la importancia de su labor en la competitividad y éxito de la empresa y que ello se traduzca en resultados positivos de negocio.

En este sentido cobra singular importancia el hecho de que en 1996, hemos añadido el objetivo paralelo de transmitir las tres nuevas estrategias corporativas, que son:

Ser una compañía reconocida por el cliente como una empresa enfocada a satisfacer sus necesidades. Lograr el crecimiento en base a las oportunidades del TLC.

Desarrollar el liderazgo en todos nuestros empleados para que sean globalmente competitivos.

### **Otras herramientas internas de Comunicación**

Adicionalmente, en Dupont en México contamos con importantes herramientas interactivas de comunicación con los empleados que consolidan el diálogo ininterrumpido que llevamos a cabo en la empresa.

En forma mensual distribuimos Dupont noticias, revista que nos ha permitido entender mejor las necesidades informativas de nuestro personal y transmitir aquellos temas relevantes que contribuyan a entender con más profundidad a Dupont en México y a sus negocios.



Dupont noticias es un medio informativo que fue diseñado por los empleados, a través de una encuesta en la que sugirieron el tipo de revista y la información que les gustaría recibir y en cuyo contenido participan en forma significativa.

Asimismo, existen en todas nuestras instalaciones pizarrones informativos en los que damos a conocer datos actualizados sobre los negocios, la presencia de Dupont en los medios y también cuentan con espacios para información de tipo general.

Quisiera resaltar el hecho de que estos espacios informativos también son producto de las sugerencias de nuestros empleados, quienes han entendido el valor de comunicarse con sus compañeros, con la

administración e inclusive con los visitantes de nuestra compañía en una forma sistemática y totalmente proactiva.

## **Retroalimentación**

Como ya he mencionado, todos los mecanismos de intercomunicación con que contamos en Dupont en México, son elementos catalizadores de gran valía que nos permiten conocernos mejor y fortalecer el espíritu de integración y la armonía laboral en la empresa.

Asimismo, facilitan el entendimiento de cualquier problemática y permiten detectar soluciones oportunas y viables en las que participamos todos.

Al medir la opinión de nuestros empleados estas herramientas nos ayudan a que seamos hoy mejores que ayer pero mañana mejores que hoy. Y esta mejoría en la calidad de nuestro ambiente laboral, se transmite a los clientes y proveedores, a las autoridades, a los medios informativos y genera sin duda mejores resultados de negocio.

## **Las comunicaciones corporativas externas**

En el párrafo anterior me acabo de referir a las que consideramos nuestras principales audiencias externas y que constituyen el aval más importante de nuestra operación y quienes determinan el éxito de nuestros resultados de negocio.

Esta comunicación con nuestras audiencias externas debe ser creíble, sistemática, objetiva y lo más amplia posible y en la que podamos transmitir los mensajes corporativos clave y permear lo que realmente somos: una empresa moderna, multiproducto, con tecnología de vanguardia y respetuosa del medio ambiente y de las comunidades.

Para llevar a cabo esta política de comunicación, contamos con tres instrumentos básicos: publicidad, correo directo y relaciones públicas. En esa última incorporamos nuestra relación con los medios informativos.

## **Publicidad**

De 1990 a 1994 desarrollamos una campaña en medios impresos, titulada todos los días de nuestra vida, en la que presentamos una imagen variada de los negocios de Dupont en México, enfatizando las aplicaciones finales de algunos de sus productos para establecer una sólida relación entre los clientes y la forma en cómo Dupont mejora la vida diaria de las personas.

En 1995, empleamos por primera vez medios electrónicos para la difusión de nuestra campaña bailarina, la cual estuvo al aire durante nueve semanas en varios canales de TV codificada y Multivisión y se incluyeron cuatro semanas de cobertura en TV abierta.

Bailarina es un comercial de gran calidad artística y conceptual, que refuerza visualmente las ventajas de los productos Dupont para la vida diaria, establece parámetros de identificación para algunas de nuestras marcas principales hace referencia a los 70 años de Dupont en México.

Se realizó un estudio para detectar la penetración del anuncio, lográndose una penetración de 12% y en el que 82% indicó el lema mejores productos para vivir mejor era muy adecuado para Dupont.

En 1996 y respondiendo a necesidades estratégicas mundiales, implementamos una campaña corporativa en revistas especializadas buscando llegar a audiencias específicas y de importancia clave para Dupont.

Así seleccionamos tres negocios que manejan productos de consumo final para estar presentes en la compañía: pinturas, agrícolas y antiadherentes.

La campaña buscaba comunicar cómo influye Dupont en la vida diaria y utilizó el concepto corporativo de mejores productos para vivir mejor.

Como resultado podemos señalar que fue implementada en 17 medios con una circulación total de casi 400,000 ejemplares, lo que con un promedio de lectores de 2.5 por ejemplar nos dio más de 980 mil lectores

y por lo tanto clientes potenciales.

Para 1997 ya hemos decidido seguir la misma estrategia en publicidad y conservar como base los medios utilizados en 1996 para llegar a las audiencias clave.

No obstante, vamos a implementar tres nuevos anuncios de negocios diferentes que le den continuidad a la campaña, creando sinergia y evitando desgaste en alguna de las ejecuciones empleadas en 1996.

Las diferentes campañas de publicidad corporativa que hemos desarrollado en los últimos siete años, han logrado posicionar a Dupont como una compañía que ayuda a mejorar la calidad de vida de la población, preocupada por el medio ambiente y fabricante de mejores productos para vivir mejor.

### **Correo Directo**

A partir de 1991 empezamos a utilizar el correo directo para enviar material informativo y promocional a algunas de nuestras audiencias clave.

Desde 1991, el público objetivo estuvo integrando por representantes de la iniciativa privada y del gobierno de la República, líderes de opinión de los principales medios informativos, cliente y clientes potenciales.

Los resultados de las diferentes campañas de correo directo, fueron muy alentadores. Por ejemplo, en el período 1993-94 se incluyeron 6002 cupones de respuesta en comunicados relacionados con la nueva era tecnológica de Dupont y recibimos 2091 cupones contestados por los lectores o el equivalente a casi 31%.

Esta cifra es muy significativa si se considera que 3% es ya un porcentaje de respuesta favorable en campañas de correo directo.

### **Relaciones Públicas Externas**

Para complementar los instrumentos antes mencionados, nuestras actividades de relaciones públicas han sido de gran importancia para lograr permear nuestros mensajes y buscar un mejor posicionamiento de Dupont entre todas sus audiencias clave.

Cabe mencionar que las relaciones públicas cumplen una función específica de mejorar y fortalecer todos nuestros instrumentos de comunicación interna y externa y de contribuir al mejor posicionamiento de Dupont entre todas sus audiencias clave.

El manejo de nuestras Relaciones Públicas cumple desde hace cinco años con los objetivos básicos de apoyar el desarrollo de nuestros negocios con el uso estratégico de instrumentos de comunicación.

Asimismo, busca mantener la imagen corporativa manejando nuestra comunicación de manera proactiva-reactiva con públicos externos y también internos.

### **Otras Actividades de Relaciones Públicas**

En materia de comunicación corporativa, hemos alcanzado avances significativos al estructurar todas las tácticas de comunicación para fortalecer la familiaridad y el posicionamiento de Dupont en sus audiencias clave.

En este contexto, buscamos que el porcentaje de recordación espontánea hacia marcas de Dupont pase de 12% a 15% en 1997.

Asimismo, hemos incrementado la favorabilidad hacia Dupont en México hasta 80% entre nuestras audiencias clave en 1996.

En este sentido es muy importante destacar que la favorabilidad hacia Dupont México es superior a la que hay en Estados Unidos hacia la empresa y que es de 70% y a la de Canadá donde registra 66%.

En relaciones con la comunidad, mantenemos un programa permanente de estudios de opinión, para conocer mejor la percepción que existe de nosotros y corregir aquellas áreas que lo ameriten.

El año pasado, también revisamos y actualizamos por segunda ocasión el manual de situaciones especiales (crisis) con la presencia de todos los miembros del equipo de liderazgo y en 1997 llevaremos a cabo una tercera revisión que esperamos tenga los mismos excelentes resultados que las anteriores.

La relación con medios ha sido frecuentemente mejorada y el aumento sostenido de nuestra presencia en diferentes espacios informativos refleja la apertura y la labor de puertas abiertas que llevamos a cabo en Dupont.

En efecto, mientras que en 1991 obtuvimos apenas unas 20 menciones en los medios gráficos especializados que representaron aproximadamente 60 mil pesos, para 1995 generamos 831 notas por un valor equivalente a dos millones ochocientos mil pesos y en 1996 llevamos, al mes de octubre tres millones ciento diecisiete mil pesos, producto de 431 notas.



Muchas de las notas de 1996 aparecieron en revistas especializadas o en medios electrónicos, por lo que aunque sean menos en relación a 1995, el valor de estos espacios informativos es muy superior y brinda mayor impacto entre nuestras audiencias clave.

Esta cobertura nos ha permitido transmitir nuestros mensajes en una forma amplia, profesional y de gran confiabilidad, al tiempo que ha fortalecido nuestra imagen de empresa seria y participativa..

### **Conclusiones**

Las distintas estrategias y tácticas de comunicación que hemos llevado a cabo en Dupont en México y en el mundo, han tenido mucho éxito para contribuir a posicionar a nuestra empresa en la vida y en la mente de nuestros clientes reales y potenciales.

Este posicionamiento ha favorecido los resultados positivos de negocio que hemos obtenido en los últimos años, al transmitir interna y externamente, el genuino compromiso que tenemos en Dupont con la economía y la industria nacionales, con nuestros clientes y proveedores, con las comunidades y las autoridades y con todos nuestros empleados.

Gracias a la implementación de un programa sistemático y permanente de comunicaciones corporativas alineado a nuestra visión y estrategias de negocio, hemos mejorado nuestro posicionamiento y la familiaridad y la favorabilidad hacia Dupont lo que ha incidido en nuestras ventas; hemos difundido nuestros mensajes y valores y participado activa y proactivamente en el escenario informativo nacional. Asimismo, hemos logrado crear una mayor conciencia sobre la importancia de Dupont para mejorar la calidad de vida y ha aumentado nuestra competitividad como empresa.

El camino recorrido ha sido difícil, pero nos ha dado grandes satisfacciones, sin embargo, no estamos satisfechos.

Como todo proceso de mejora continua, estamos conscientes de que aún podemos mejorar y alcanzar nuevos y más elevados horizontes de comunicación, en especial en aquellos temas que tanto nos preocupan como la ecología y el desarrollo socioeconómico.

Hemos dado un gran paso en esta importante responsabilidad que tenemos con la sociedad a la que servimos, pero nos proponemos serle todavía más útiles, utilizando para ello nuevos canales de comunicación como INTERNET y mejorando los existentes, para seguir dando coherencia y consistencia al compromiso que hemos asumido con las actuales y futuras generaciones.

MUCHAS GRACIAS

Créditos de fotografías:

"Manos sosteniendo una herramienta" [Tina Modotti](#), 1927.

[Regreso](#)

"Vasos" [Tina Modotti](#), 1925.

[Regreso](#)



---

[Regreso al índice de este mes](#)

---

