

Comunicación Institucional

Cuando se profesionaliza la gestión de la comunicación, se coordinan los sistemas de comunicación y se desarrolla la expresión oficial e intencional de la comunicación. La comunicación institucional es el conjunto de interacciones en las que la organización se constituye en el sujeto reconocible de un proceso de comunicación social que se desarrolla tanto en el ámbito interno de la organización como en el entorno social. Esto implica que la empresa tenga una personalidad que la haga reconocible, identificable y diferenciable.

La Comunicación Institucional, a través de la integración de todos los medios a su alcance, facilita su propio funcionamiento interno y favorece a la creación de una imagen pública constituida por la personalidad y las percepciones de sus públicos. Busca informarlos, además de controlar y dirigir situaciones de comunicación, consolidar la imagen e identidad institucional y fortalecer la cultura a través de la interacción ente las personas.

Sus objetivos principales son integrar la estructura hacia una identidad coherente y unívoca, contribuir a hacer de la empresa una entidad homogénea al establecer objetivos comunes, mediar entre la imagen e identidad de la institución y generar una estructura abierta a los cambios. También cuenta con cinco propiedades, que son:

- a) La comunicación abriga en su propia esencia una triple condición: es proyectual, vectorial e instrumental al mismo tiempo.
- b) La comunicación es transversal porque interviene en todo momento y lugar del ámbito laboral e incluso personal, pues la base del relacionamiento humano es la comunicación.
- c) Como el nuevo vocabulario: Todas las novedades de la comunicación institucional han aportado a las empresas nuevos conceptos que han cambiado las formas de ver y de pensar.
- d) Entiende a la empresa como un todo.
- e) Requiere de un gestor de la comunicación.

Comunicación corporativa, una estrategia de éxito a corto plazo

La Comunicación corporativa está constituida por la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Esto lo hace a través de la transmisión creativa de los mensajes a sus públicos acerca de todas las actividades que la organización realiza.

En una empresa todo comunica, desde la publicidad, hasta el comportamiento de los empleados, todo nos dice cosas de la organización. Estas acciones comunicacionales generan expectativas acerca de lo que podemos esperar de la empresa, nos dan una

visión de la misma, lo cual determinará el grado de satisfacción de sus públicos. La comunicación corporativa se debe tratar de forma integradora y no con elementos que funcionen de manera aislada.

En ella podemos identificar dos elementos claves: La acción comunicativa y la conducta corporativa. La primera está conformada por todo lo que la empresa dice de sí misma, los mensajes que son elaborados para los públicos de la organización. La conducta corporativa son las acciones que se realizan en la empresa y que debe estar en consecuencia con la acción comunicativa.

Como conclusión, el primer texto que habla de la Comunicación Institucional nos dice la importancia que tiene la comunicación en el establecimiento de una identidad y cultura organizacional, esto a través de una coordinación en los sistemas de comunicación y el establecimiento de objetivos comunes en la empresa. La segunda lectura, nos habla de la comunicación corporativa, la cual da importancia a los mensajes que se van a producir a los públicos y que haya una correspondencia entre la acción comunicativa (lo que se dice) y la conducta corporativa (lo que se hace) con el fin de dar credibilidad a la misma.