

Un marco conceptual para la comunicación corporativa

Norberto Mínguez

En cuanto a las distintas maneras de definir la identidad corporativa, estas van desde concepciones puramente visuales hasta que fórmulas que pones el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad. Existen formas de reflejar la identidad corporativa y la compañía en la forma que quiere ser vista.

En cada una de estas operaciones las organizaciones lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona.

La forma en la que se relaciona es muy importante puesto que es el principal motor para poder comunicarse y cerrar tratos importantes para las empresas así como las buenas relaciones.

La imagen que tienen las personas de ti es muy importante por eso es bueno cuidar tu imagen. Existen cuatro formas de identidad en cómo te proyectas: él quien eres, que haces, como lo haces, a donde quieres llegar.

Es muy importante siempre tener bien claro que vende la empresa, a que publico va dirigido y el servicio principalmente ya que es la forma de atraer a los clientes para hacerlos sentir en parte de la empresa.

La comunicación corporativa adolece de una cierta confusión terminológica respecto a las definiciones de identidad, imagen y reputación. Siempre es muy importante tener un margen dentro de la empresa ya que la reputación de la empresa es la y la reputación se define como el juicio que se efectúa sobre la organización cuando se la compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector, base para que esta funciones y llegue a ser una de las más importantes y reconocidas.

La comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización. Como señala Dupuy, el sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y la cruz de una misma moneda.

La comunicación corporativa es la forma en la que se comunican las empresas, la imagen y el sistema por el cual trabajan las empresas para poder llevar un buen ambiente de trabajo así como el contacto con sus proveedores, así como con sus clientes. La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir.

Es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos. Buena muestra de esta fragmentación es la posibilidad de que sobre una organización se proyecten distintos tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto.

Un marco conceptual para la comunicación corporativa

Norberto Mínguez

Cuando eliges el diseño o la imagen de tu producto es la imagen que va a reflejar la empresa por eso es muy importante saber cómo es que vas a diseñarlo y elegirlo para atraer a tus clientes. El efecto sería el mismo si la imagen que de la empresa tienen los distintos públicos no coincide, y eso podría afectar ya que las ventas no serían las mismas y estas pueden llevar a la quiebra la empresa.

La reputación, por tanto, es un capital enormemente valioso para la organización y, como tal, hay que gestionarlo con rigor, igual que se gestionan otros activos de la empresa. La reputación no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento dado, sino que es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo.

Conclusión:

Las empresas siempre deben cuidar su imagen corporativa ya que esto es lo que va a hacer que las empresas sean exitosas, cuidando su reputación y la forma en la que darán a conocer su producto o servicio por eso siempre tienen que tener una buena imagen así como la mejor atención a los clientes siendo amables con ellos.