

Un marco conceptual para la Comunicación Corporativa

Resulta preciso diferenciar los términos de identidad corporativa, imagen y reputación para evitar que se piense que los tres hablan de lo mismo.

Comenzando por identidad corporativa: la identidad corporativa en sentido amplio está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento. Si queremos analizar la identidad de una empresa, tenemos que analizar aspectos como: el producto ofrecido, el lugar en donde desarrolla sus actividades, los modos en que explica lo que hace y cómo se comporta con sus públicos interno y externo.

Cuando hablamos, por su parte, de comunicación corporativa, nos referimos a aquella área que está conformada por el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización. La comunicación corporativa, por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. Todo comunica.

La imagen

Ahora pasaremos a definir la imagen corporativa, la cual está dada por la forma en la que una persona recuerda a la empresa, es decir, el conjunto de significados que una persona asocia a una organización. Se trata de todo lo que la organización siembra en la mente de sus públicos. Ahora bien, no podemos tener una imagen global de la empresa, casi todas esas percepciones se refieren a "fragmentos de la empresa", ya sea imagen de la empresa misma, del producto o de la marca (estas tres idealmente deben ir en la misma sintonía para que funcione). Los medios masivos de comunicación, las relaciones interpersonales y la experiencia personal son los tres aspectos que más influyen en la imagen de una empresa.

Para finalizar, la reputación de una empresa es un juicio de valor que se efectúa sobre su imagen, nace cuando un cliente compara a la empresa con lo que el mismo piensa que "es la empresa ideal en ese giro". También hablamos de reputación cuando hablamos acerca de los juicios de una empresa ante otras empresas. Hay varios tipos: la reputación comercial nace a partir de la experiencia del cliente con el producto, la económico-financiera está dada por el juicio que la compañía merezca ante inversionistas, la interna en relación con sus empleados, la sectorial en relación con las empresas que significan competencia, y la social es aquella valoración que hacen grupos sociales.

La Comunicación Intangible, reinventar la comunicación empresarial

El cómo piensa la empresa es un factor importante para la transformación y la comunicación de la misma, es algo que lo caracteriza y diferencia de las demás empresas.

En La nueva comunicación se tiene en cuenta de manera peculiar los recursos intangibles de las empresas y conservar una buena reputación corporativa, porque de esta manera se armoniza los activos duros y blandos más decisivos en la creación de valor para las compañías.

Y aunque probablemente uno de los objetivos principales de cualquier empresa u organización es la retribución económica, tiene que tenerse en cuenta todos los parámetros para que la organización cumpla debidamente todo el cargo que tiene dentro de la sociedad para que la misma salga adelante con ayuda de los clientes e inversionistas que verán la organización como una opción idónea para permanecer fieles a ella, recibiendo los beneficios y satisfacciones que la empresa puede ofrecer.

Como ya mencionábamos la reputación corporativa tiene su inicio en el recurso intangible de la organización, el que constituye un elemento de suma importancia dentro de la organización. Para mantener la buena reputación de la organización, es necesario que estos elementos intangibles se encuentren en el agrado del cliente y el público, trayendo consigo muchos beneficios: mejora la oferta comercial porque la diferencia. Atrae y retiene el talento de las organizaciones. - Mitiga los efectos de cualquier crisis. Constituye el primer factor de liderazgo empresarial. La revalorización del concepto de reputación corporativa no es ajena a esta evolución de la racionalidad empresarial que estoy comentando; muy al contrario, la reputación expresa esa nueva racionalidad porque armoniza las lógicas fuertes de la empresa

La necesidad de encontrar un nuevo estatuto profesional y teórico para la comunicación empresarial, una actividad que por su complejidad actual y la dimensión que ha alcanzado en las mejores y más eficientes compañías europeas reclama ser reinventada.

Esta nueva racionalidad se radicaliza y la ética se convierte en condición imposible de cambiar de la reputación por dos motivos.

- porque la actual crisis mundial supone un cambio de modelo cuyos pilares aún no están claros
- El otro motivo es que, después de esta crisis, la ética o se expresa en un compromiso verificable o no será nada.

Conclusión Personal

La imagen que conserve una empresa, definirá por mucho el tipo de clientes que tendrá y la manera que se acercaran a la organización, esto dará una reputación a la organización que ante sus clientes será siempre la misma si así lo conservan