

# UN MARCO CONCEPTUAL PARA LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa adolece de una cierta confusión terminológica respecto a las definiciones de identidad, imagen y reputación.

El diccionario define la palabra identidad como "el hecho de ser una persona o cosa la misma que se supone o busca".

Teóricamente, la organización es un grupo de personas que tienen una misión y que desarrollan ¿según unos planes y tal vez una ideología? una serie de actividades para cumplir dicha misión. El

Comportamiento de esas personas, la cultura de la organización y su manera de expresarse constituye, todo ello, una realidad que, aunque heterogénea, es objetivable en mayor o menor grado.

El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. Dowling (1994: 8) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.

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. La primera se refiere a la imagen institucional de esa organización; la segunda, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos; y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado. Si estas imágenes no son consistentes y coherentes entre sí, se puede producir un grave daño a la reputación de la empresa.

La formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos.

La reputación comercial es la estimación que los clientes tienen de la organización a partir de su experiencia con los productos o servicios comercializados. Si la reputación comercial es buena, eso permitirá a la organización poner precios más altos a sus productos o servicios. El concepto de cliente es lo suficientemente amplio como para alcanzar también a los intermediarios que hacen llegar los productos al consumidor final y a los proveedores de materiales o productos necesarios para el funcionamiento de una empresa.

De la comunicación estratégica y la gestión de los intangibles resulta la comunicación intangible. La conceptualización en palabras de un experto: Justo Villafañe.

Más allá de la mitomanía de los milenarismos, el cambio de siglo coincide también con el cambio de paradigma más radical en la historia de la comunicación empresarial: el paso del modelo marketiniano de esa comunicación a la gestión de los intangibles. Las razones que explican esta evolución no tienen una naturaleza exclusivamente comunicativa sino que entroncan con hondas transformaciones en el pensamiento directivo y en una nueva forma de pensar y entender el papel de la empresa en la sociedad. El cambio en la comunicación empresarial es consecuencia de una concepción de la empresa que se caracteriza por una nueva racionalidad empresarial con lógicas diversas que, sin alejarse de la lógica de la maximización del beneficio y del retorno económico para los inversores, tienen en cuenta las expectativas de otros grupos de interés como los empleados, clientes o los propios ciudadanos de la comunidad en la que la empresa se desenvuelve. Esta nueva racionalidad empresarial, que constituye la razón profunda que permite entender el cambio de paradigma en la comunicación empresarial ocurrido en los primeros años del actual milenio, se concreta en dos ideas básicas—ética y sostenibilidad—que explican el nuevo rol que la empresa juega en la actualidad en nuestra sociedad. La nueva comunicación pone el énfasis en la gestión de los recursos intangibles de las empresas y el desiderátum de esta gestión lo constituye la reputación corporativa, porque este intangible armoniza los activos duros y blandos más decisivos en la creación de valor para las compañías. Nunca como hasta ahora gestión y comunicación han estado tan unidas, hasta el punto que para denominar este nuevo paradigma de la comunicación corporativa creo que es bueno emplear el término comunicación intangible y conceptualizar su significado con la máxima precisión.

Cada vez ofrece menos dudas el cambio de mentalidad que en los años que bordean el último cambio de siglo se produce entre los primeros ejecutivos y dirigentes de las grandes compañías privadas de los países más desarrollados del mundo, cambio que parte de los postulados clásicos enunciados prototípicamente por Friedman, según los cuales la misión central de cualquier empresa consistía en la maximización del beneficio económico y del retorno de la inversión, para evolucionar hacia una nueva racionalidad empresarial caracterizada por una lógica más plural y diversa en la que se revisa no sólo esa misión de la empresa si no la relación misma de ésta con la comunidad y el rol que la empresa puede y debe jugar en la sociedad. Las dos ideas que sustentan esa nueva racionalidad directiva son: “la ética y la sostenibilidad” aunque este cambio haya despertado, y siga despertando recelos, entre los detractores de la gran empresa y algunos teóricos críticos que lo consideran un mero cambio táctico más próximo al marketing que a los valores que representan la ética y la sostenibilidad, lo cierto es que existen múltiples evidencias de un comportamiento corporativo bien distinto al que muchas de esas corporaciones practicaban hace tan sólo diez o quince años.