

## La comunicación Corporativa.

La comunicación corporativa adolece de una cierta confusión terminológica respecto a las definiciones de identidad, imagen y reputación."- Norberto Mínguez Arranz.

La comunicación corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas.

En sí, es toda aquella que tiene un conjunto de mensajes y proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que ésta sea efectiva.

La identidad corporativa, mejor dicho, lo que es la empresa, está basada en todos sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.

Por otro lado la imagen es lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa. Y por último la reputación es aquella imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados, donde se debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los target diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos, logrando que la organización se vea bien.

Entonces, en la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

Por otro lado, nos habla Justo Villafañe que la imagen, marca, RSC y reputación, son algunos de los intangibles en los que se basa actualmente la comunicación empresarial. El paradigma que se aleja de la noción marketing para arribar a la gestión de los intangibles.

Aquí los expertos consideran que los intangibles son una inversión a futuro, que van a influir en los balances de los próximos años, junto a temas como el marketing, la política comercial o las compras.

Una vez decidida la importancia de la inversión en intangibles, el siguiente paso es comunicarlo dentro y fuera de la empresa. Y no resulta fácil, ya que los intangibles "no se ven", salvo quizás la marca, el más tangible de los intangibles.

Los expertos consideran que es fundamental hacer un inventario de intangibles, valorarlos, planificar objetivos e incluir este apartado en la política de comunicación de la empresa, no sólo ante los medios, sino también ante empleados, clientes y proveedores.

Responder al reto de comunicar los activos intangibles y lo que estos representan para cada organización requiere por principio que la alta dirección de la empresa los considere importantes en su actividad y actúe de conformidad con los mismos.

Hay que tener presente que el mayor intangible de una empresa es su capacidad para motivar y generar sentido de pertenencia y credibilidad entre sus públicos relacionados, principalmente clientes, empleados, proveedores y aliados.

De la forma en que estos públicos perciban y vivan los activos intangibles que forman parte de la identidad de una empresa, será la comunicación hacia otros públicos y la imagen que estos se formen de la corporación.

Así que, aun cuando la gestión de la reputación y la comunicación de activos intangibles van adquiriendo mayor relevancia entre directivos, académicos e inversionistas, el tema parece todavía lejos de ser estratégico para la generalidad de las empresas, cuyos directivos continúan actuando de forma distinta a lo que expresan y comunican internamente.

Como le expresa Villafañe: "Si se quiere que la comunicación empresarial tenga un carácter estratégico que contribuya a la creación de valor en cada compañía, cualquier política sensata de comunicación corporativa debe establecer, como prioridad, la gestión de sus recursos intangibles..."

En fin, los intangibles son muy importantes para la empresa porque es la reputación, la marca y la imagen, y es importante comunicar dentro y fuera de la empresa.