

# LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Para empezar la comunicación corporativa de una forma general, es conocida como todos aquellos mensajes que emite la empresa, tanto con su entorno laboral, todos los integrantes de la organización y con su exterior, como lo son sus clientes o los públicos a los que llega.

Va desde la misión, visión, sus valores, sus objetivos, sus tareas, su relación con los clientes y la sociedad.

Como hacen sus tareas y labores para lograr sus objetivos, por qué lo hacen y para quién.

En cada una de estas operaciones la organización lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona. Según Olins la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes:

Quién eres, Qué haces, Cómo lo haces, A dónde quieres llegar.

Nuestra definición de identidad corporativa adoptará una doble perspectiva que dará lugar a dos concepciones del término: una amplia y otra más restringida. A la primera la denominaremos identidad corporativa global o simplemente identidad corporativa y a la segunda identidad corporativa interna.

Nuestro activo más valioso son los recursos humanos", "somos una empresa de calidad", "Somos Socialmente Responsables", "nuestra marca lo dice todo", "Esta es una empresa bien comunicada", "Somos responsables con el medio ambiente", "Somos un gran lugar para trabajar".

Más allá de la marca, algunos expertos consideran que una cuarta parte del valor de muchas empresas lo representan sus intangibles: reputación, responsabilidad social, comunicación, experiencia, talento humano, sustentabilidad, etcétera. Por eso no es de extrañar que en diciembre de 2011 la Bolsa Mexicana de Valores lanzó al mercado el Índice

## LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

IPC Sustentable para las empresas listadas que destacan en sustentabilidad (Medios ambiente, responsabilidad social y gobierno corporativo), bajo el criterio de que “los inversionistas buscan más a compañías sustentables para invertir sus recursos en ellas, al considerar que una empresa sustentable generará valor a largo plazo”.

Dar a conocer el valor empresarial de estos intangibles requiere de una gestión de comunicación estratégica que lleve el mensaje de adentro hacia afuera de la organización. La condición básica es el compromiso claro de la alta dirección de la empresa para actuar conforme a esos activos, para proyectarlos como acciones y actitudes testimoniales entre sus públicos relacionados internos y externos.

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.

Para lograr una organización efectiva, debemos tomar en cuenta todo lo anterior, desde cuidar todos los aspectos internos y externos, ya sean tangibles o intangibles, analizar todos los resultados y así, darnos cuenta de que parte de la organización está débil, cual está funcionando a la perfección, que se debe eliminar y sobre que vamos a implementar.