

La comunicación intangible: reinventar la comunicación empresarial

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

Dentro de todos los cambios que se han suscitado a lo largo del siglo, la comunicación y su forma de pensamiento dentro de las organizaciones también ha sufrido algunas modificaciones: del modelo marketiano de los intangibles los directivos agregan ahora dos ideas básicas: ética y sostenibilidad.

Lipovetsky en "La metamorfosis de la cultura liberal, y de naturaleza bien distinta" crea el término 'oleada ética' para explicar esa transformación, que explica a partir de cuatro causas.

- la concatenación de accidentes industriales
- una reacción ante las desviaciones del modelo económico capitalista durante los ochenta y noventa que produjeron sucesivas crisis financieras
- La 'markética' como expresión del beneficio compartido entre la empresa y sus grupos de interés
- la revalorización del papel de las personas en el seno de las organizaciones

Para lograr este cambio es necesario que los interesados se comprometan con la empresa, transparencia en procesos, mantenimiento de buena comunicación, determinación de metas y asignación de recursos para lograrlas.

La reputación corporativa, es el recurso intangible más importante porque:

- Incrementa el valor bursátil.
- 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 reputación expresa esa
- nueva racionalidad porque armoniza las lógicas
- fuertes de la empresa

"El espíritu del jazz expresa muy bien la filosofía de la comunicación intangible, en la que lo esencial ya no es la suma de tareas, más o menos relacionadas entre sí, sino la idea que subyace a todas ellas: lograr una suerte de 'gestalt corporativa'. Todos los recursos de la empresa (tangibles e intangibles) están alineados para obtener una buena reputación corporativa.

Un marco conceptual para la comunicación corporativa
Norberto Domínguez

La identidad de una organización puede entenderse como aquello que la distingue de las demás y la reputación como lo que se piensa de la organización. La imagen corporativa serían todos aquellos significados que el público asocia con la organización.

La identidad corporativa es entonces lo que la empresa quiere que los demás piensen de ella, y se proyecta de 4 maneras distintas:

- quién eres
- qué haces
- cómo lo haces
- a dónde quieres llegar

Las cuales se manifiestan en cuatro áreas:

- productos y servicios ? lo que haces o vendes
- entornos ? los lugares en que desarrollas tus actividades o tus ventas
- comunicaciones ? los modos en que explicas lo que haces
- comportamiento ? cómo te comportas con tus empleados y con el exterior

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo y la organización es un grupo de personas que tienen una misión y que desarrollan una serie de actividades para cumplir dicha misión.

La suma de la manera en que cada individuo percibe a la organización constituye una forma de autoconciencia de la organización, que necesariamente tendrá un carácter subjetivo y heterogéneo.

Es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos. la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto. La primera se refiere a la imagen institucional de la organización; la segunda, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, y que el público recordará; y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a la competencia.

“La empresa es, lo que la empresa hace y lo que la empresa dice”. Por lo tanto, este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca que determina la imagen corporativa.