

“Un marco conceptual para la Comunicación Corporativa” de Norberto Mínguez
“La Comunicación Intangible, reinventar la comunicación empresarial” de Villafañe

Hoy en día, debido al fácil acceso a la información y la creciente competencia la comunicación empresarial o corporativa es una función cada día más importante y debe ser profesional. La época en que la comunicación empresarial consistía en cenar con los clientes ha pasado. Ahora se ha convertido en un arte y una ciencia para gestionar percepciones.

La Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. Un comunicador Corporativo es responsable de:

- Marca corporativa
- Identidad e imagen corporativa
- Responsabilidad social corporativa
- Reputación corporativa
- Comunicación de crisis
- Comunicación interna y externa
- Relaciones con los inversores
- Relaciones con los medios
- Medios sociales digitales

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.

Ya tomando en cuenta cada uno de los puntos de esta plática con Justo Villafañe en conclusión el comenta que quiere insistir en 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.

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 reputación, marca y responsabilidad corporativas, principalmente y tratar de imbricar la estrategia de gestión de deseos intangibles. La comunicación intangible o, por qué no formularlo de otra manera ‘la gestión intangible’ deben ser, cada vez más, la misma cosa.

Por otro lado podemos afirmar que los conceptos de identidad e imagen corporativa son interdependientes; no hay imagen sin identidad, pues lo que se comunica no puede ser puro diseño, sino que ha de estar anclado necesariamente en la realidad; y al mismo tiempo, no hay representación posible de la identidad si no es a través de la imagen, que constituye su mejor expresión. Estas dos lecturas nos hacen constatar de lo que se trata llevar a cabo tanto como una identidad corporativa como la comunicación empresarial ya que día a día vemos como esto va haciendo fusiones cada día más fuertes.