

La Comunicación Corporativa: dar a conocer lo que somos y hacemos.



Hoy en día, la Comunicación Comercial y Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se proponen.

La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, pero fundamentalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. Sin embargo este concepto se ha ido ampliando y actualmente abarca muchos más aspectos que meramente el de carácter institucional. Por tanto, la Comunicación Corporativa hará referencia a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una empresa para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

Esta filosofía se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas:

"HACER LAS COSAS BIEN, Y DARLAS A CONOCER"

Esta idea parte de la concepción del Hacer, es decir, de la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de nuestro centro. Y

además del hacer, el Comunicar, es decir, el transmitir a nuestro público, de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que organizamos.

La Comunicación Corporativa tiene una serie de premisas fundamentales:

- **Todo comunica en una organización:** en nuestros gimnasios no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde los productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre nuestro centro, que comunican cómo es la empresa, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los receptores. Con ello, la comunicación deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. Lo que nuestros clientes piensan de nosotros es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad.
- **La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas:** todas las acciones de comunicación que hagamos estarán manifestando lo que se puede esperar de nuestros productos o servicios, así como lo que se puede esperar de nosotros mismos, al hablar de nuestras características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorgamos. Esto es un aspecto fundamental, puesto que esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá, de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrán los clientes con respecto a nuestro centro.

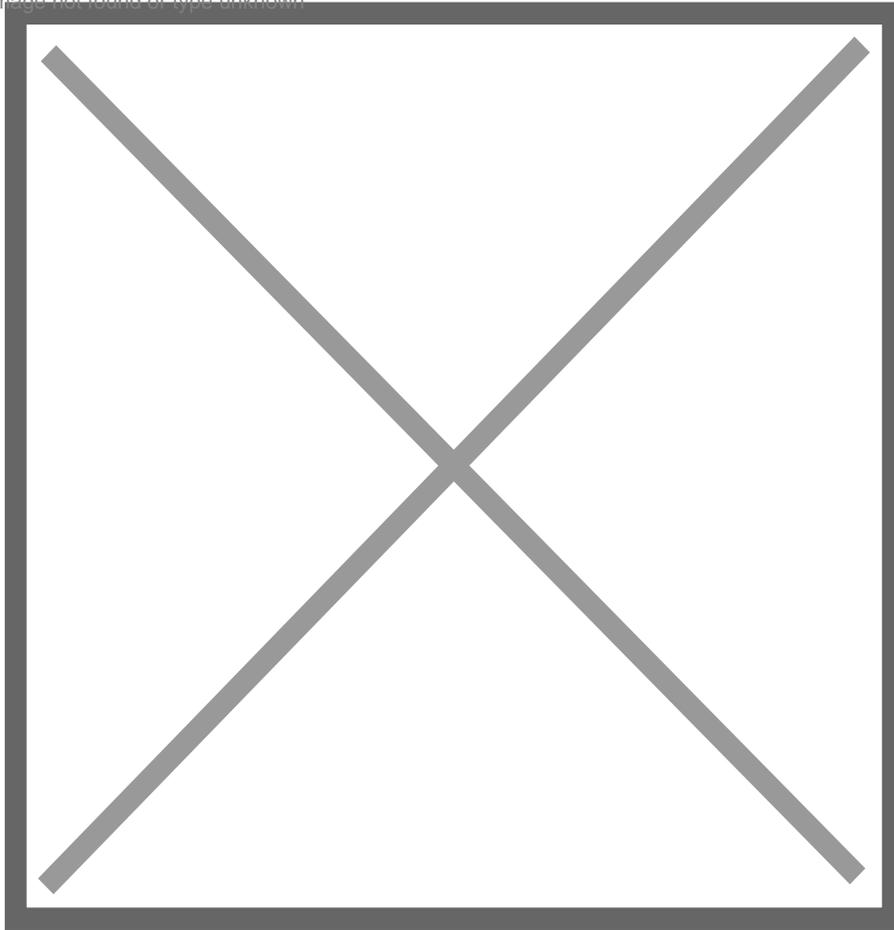
Esta satisfacción estará en función de la correlación entre los siguientes aspectos:

- a) la Conducta de la organización,
- b) las expectativas generadas por la Comunicación, y
- c) las Necesidades y Deseos reales de los públicos.

La Comunicación Corporativa debe estar **integrada**: si reconocemos que existen una multitud de aspectos que comunican en la organización, deberemos cuidarnos de planificar adecuadamente todos ellos, para que exista una coherencia y un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas.

Así, la Comunicación Corporativa debe plantearse como una **"Acción Integrada de Comunicación"** de la organización.

Image not found or type unknown



En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos se centran en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de comunicación de una empresa. Es la parte dedicada a la construcción de mensajes específicamente creados para ser transmitidos, la que podemos denominar como **Acción Comunicativa**.

Esta Acción Comunicativa es lo que la empresa dice sobre ella misma. Es el Hacer Saber. El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a nuestros públicos, con el fin de informarlos sobre nuestras características, e influir sobre la imagen corporativa que tienen de nosotros.

Dentro de la Acción Comunicativa podemos incluir:

- **La Comunicación Interna** (con los empleados), con instrumentos como la revista de la empresa, el tablón de anuncios, el buzón de sugerencias, etc. Busca obtener la adhesión y la integración de las personas que trabajan en la empresa a los fines y metas globales de la organización.
- **La Comunicación Comercial** (con los clientes o personas que influyen en el proceso de compra), con ejemplos como la Publicidad, el marketing directo, comunicación en el punto de venta, etc. Su objetivo básico es lograr el consumo/uso de nuestros productos y servicios y la fidelización de los mismos.
- **La Comunicación Industrial** (con los agentes que participan, colaboran o intervienen en la elaboración de los productos o servicios que ofrecemos:

proveedores y distribuidores), con instrumentos como las visitas a la compañía, los informes comerciales, las reuniones o comidas de trabajo, etc. Dirigida a establecer los vínculos adecuados de colaboración para el normal desarrollo de las actividades de la organización.

- **La Comunicación Institucional** (con los públicos del entorno social de la organización: medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, etc.) con actividades como las relaciones públicas, etc. Destinada a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de nuestro centro como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra.

Pero, además de todas estas actividades de comunicación propiamente dichas, una organización también comunica por medio de su **Conducta Corporativa**, es decir, a través de su actividad y comportamiento cotidiano. La Conducta Corporativa está constituida por todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. La Conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, "diciendo" cosas sobre la empresa, y "comunicando" los valores y principios con los que se identifica. Esta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de las "evidencias", es decir, la Demostración, en el día a día, que hace el centro de un desempeño superior, en sus diferentes niveles de actuación, en relación con los competidores. Así, la Conducta Corporativa es considerada por los usuarios como la "expresión genuina" de nuestra forma de ser. Por ello, se constituye en la base fundamental sobre la que los públicos construyen la Imagen Corporativa de la organización.

Todo este conjunto de Formas Comunicativas otorgan a la **Planificación de la Comunicación Corporativa** de una organización una complejidad muy alta, más allá de los tradicionales planes de comunicación.

La determinación, adecuada y minuciosa, de las Formas Comunicativas por medio de las cuales se "expresa" la organización nos facilitará la labor de identificar y seleccionar el mix de actividades y medios más acertados para comunicar el Perfil de Identidad de la Organización.

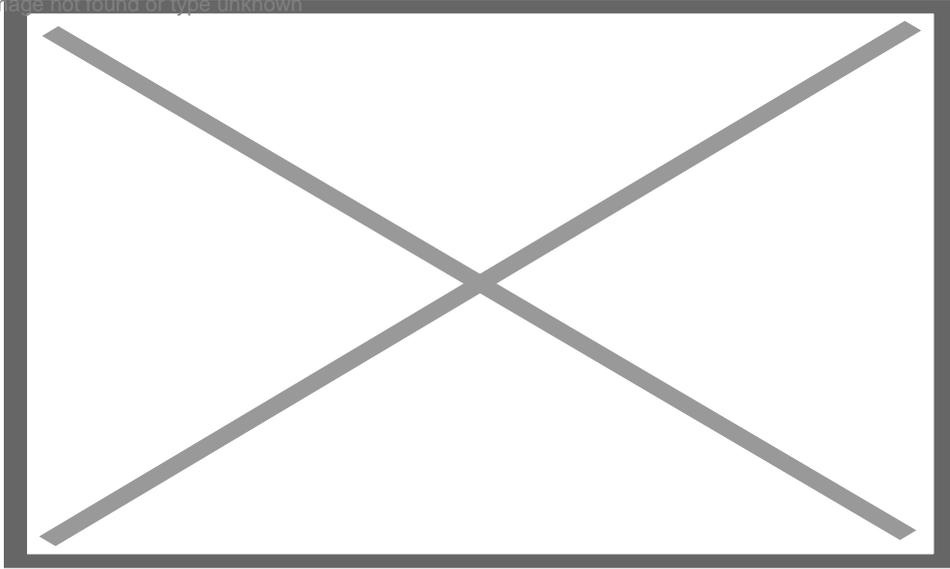
Así, dentro del Plan de Comunicación, se deberán determinar:

- Cuáles son las Formas Comunicativas que más se utilizan en la organización en su contacto con los públicos,
- Cuáles de ellas están comunicando de forma planificada y cuáles comunican de forma espontánea (sin una intervención programada),
- Cuál es el impacto y el potencial comunicativo que tienen cada una de las Formas Comunicativas en los diferentes públicos.
- Cómo pueden utilizarse para comunicar, de forma efectiva, el Perfil de Identidad de la organización.

De esta manera, se podrá lograr una mejor y más eficaz gestión estratégica de los recursos de comunicación de los que dispone la compañía para informar o influir sobre sus públicos, lo que permitirá una mayor coherencia y una fuerte sinergia de todos los aspectos comunicativos de la organización.

En el siguiente cuadro mostramos una serie de herramientas tanto en acciones comunicativas como a nivel interno o externo que nos ayudarán a desarrollar nuestra estrategia de comunicación en la planificación definida por nuestra entidad.

Image not found or type unknown



Link to Original article: <https://www.manelvalcarce.com/blog/la-comunicacion-corporativa-dar-a-conocer-lo-que-somos-y-hacemos?elem=90212>