

Comunicación corporativa, la columna vertebral empresarial

Por Mario Alfredo Cantarero



En el mundo empresarial salvadoreño suele percibirse a la comunicación corporativa muy superficialmente como un conjunto de actividades vinculadas a tareas de orden logístico, como la realización de eventos institucionales o de gestión publicitaria. O, en muchos casos, especialmente en la mediana y pequeña empresa, todavía no se la reconoce como una actividad estratégica para la vida de las corporaciones. En estos últimos sectores, la comunicación se ve como una actividad marginal.

Muchísimos negocios pequeños tienen la idea que ellos son entidades que, con una actitud compasiva y dadivosa, resuelven los problemas y necesidades del cliente dándole el servicio o vendiéndole la mercancía.

Es lamentable ver el comportamiento de los dependientes o, a veces, de los mismos dueños, cuando agreden verbalmente a los clientes o les sirven con desgano indiferencia. Aquí encontramos restaurantes o comedores que, con su atención descuidada, terminan poniendo en peligro la salud de su clientela, con bichos en los platos o simplemente con alimentos higiénicamente mal procesados. Entre otros negocios ejemplarmente negativos, encontramos también el servicio de transportede microbuses, que atienden pésimamente a sus clientes, y los ponen en riesgos fatales, como perder la vida.

Estos descuidos en la atención al cliente tienen consecuencias desastrosas para la vida y el prestigio de las empresas de cualquier naturaleza. Un negocio que dé un mal servicio a los usuarios, más temprano que tarde, entrará a la zona de fracaso total.

Perder clientes se traduce en pérdida de dinero. Los clientes se van por maltrato o por insatisfacción. Por una comunicación descuidada, con un efecto de cascada, las empresas se construyen una imagen negativa y esto genera un estancamiento del negocio, que puede terminar en el cierre de la empresa.

Desde la perspectiva de las personas que no son especialistas en el tema, parece una actividad liviana dentro de la corporación sin ningún impacto sustancial en la naturaleza y desarrollo de la institución o empresa o, en la comunidad. Incluso no se le da el estatuto a la profesión en el campo laboral, al delegar la función a cualquier persona sin ser especializada en el área de la comunicación; como parte de este desconocimiento, a la unidad de comunicaciones, muchas veces, no les asignan los recursos necesarios para realizar sus funciones de manera eficaz.

Resultado de esa desatención comunicativa, cuando entran en crisis, las empresas terminan realizando acciones ilógicas, defensivas o irresponsables, con las que, en lugar de solventar los problemas, terminan poniendo en riesgo la salud y la existencia de las empresas. Ejemplos de estas inadecuadas maniobras comunicativas fueron las empresas **Lido** y **Baterías de El Salvador**.

En el primer caso, su ingenuidad en el abordaje comunicativo de los problemas de las relaciones con el sindicato de la empresa terminó con la pérdida de una gran porción del mercado del pan en El Salvador. En el segundo caso, sus acciones comunicativas inadecuadas acabaron con la empresa y muchos de los miembros de la alta gerencia terminaron en la cárcel, tras un mal manejo de la crisis provocada por la contaminación de plomo en la población del Sitio del Niño, del municipio de Ciudad Arce, Departamento de la Libertad.

Para evitar catástrofes empresariales, garantizar la vida, posibilitar el éxito de las corporaciones y propiciar una sólida identidad corporativa, se torna indispensable aclarar el campo de acción de la comunicación corporativa en la dinámica interna y externa de la empresa, así como dimensionar su importancia en la vida de la misma en el marco de la competencia de la economía global, con base a las concepciones teóricas modernas de la comunicación empresarial y de las disciplinas que aportan a la comprensión de la naturaleza de esta área de conocimiento.

¿Por qué comunicación corporativa?



Made with 

Etimológicamente, el término corporación viene del inglés “corporation” y a su vez del latín “corporatio”, de cuyo verbo “corporare” puede traducirse “corporación”, definido como “formar un cuerpo”. Por este giro, es que, en la actualidad, la corporación se entiende como una entidad o sociedad compuesta por personas integradas en ella, que la lideran, la gobiernan y le dan vida.

La corporación puede ser con o sin ánimo de lucro, de cobertura nacional o transnacional, de naturaleza privada o pública o de cualquiera de los rubros de la dinámica económica (sector primario, secundario, terciario, cuaternario y quinario). Cada uno desde su propia naturaleza requiere de la producción, distribución y consumo de información corporativa profesional, para su funcionamiento efectivo, oportuno y adecuado para que el cliente reciba calidad en el producto o servicio, con una atención esmerada.

En una corporación eficaz y eficiente, lógicamente las personas miembros actúan como una sola entidad, como un sólo cuerpo, organizada para generar un producto o dar un servicio de calidad a sus clientes. Todas las instancias de la empresa y todas las personas que la constituyen conforman un cuerpo, un sistema coherente y unificado, con normativas y procesos bien determinados para conseguir un fin industrial o comercial en un determinado rubro del mercado.

En este cuerpo unificado y coherente, la comunicación institucional desempeña no un lugar secundario o marginal en la empresa, como se la suele considerar en El Salvador, sino un estatuto estratégico y esencial en el proceso de producción de las mercancías, en el servicio ofrecido y en todas las rutinas de vida de la corporación. Es un eje transversal que atraviesa todos los procesos de la institución. Es el pegamento que une todas las piezas y las vincula entre ellas, para encontrar el éxito como una de sus funciones más preciadas.

Ahora la comunicación institucional no puede entenderse como un código de signos oficializados (generados, producidos, autorizados y distribuidos), en el caso empresarial, por la alta gerencia o por los ejecutivos facultados en la organización. O en su defecto, en la información producida en los canales oficiales establecidos por la empresa, en los cuales circulan las instrucciones sobre las actividades y las entregas de los informes de las mismas, esto facilita o supone un buen funcionamiento.

Tampoco los procesos de comunicación corporativa se reducen únicamente a la producción, distribución y consumo de información a través de canales impresos, canales tradicionales o digitales, realizados por los técnicos en comunicación y arbitrados por las autoridades de la empresa. Ciertamente, las relaciones verticales a través de informaciones que emanan como códigos normativos, son claves para el cumplimiento de la misión y la visión de la empresa, a través del plan estratégico y los planes operativos de cada una de las unidades funcionales.

Para que la comunicación corporativa sea efectiva y genere calidad en todos los procesos cotidianos de la empresa se requieren medidas estratégicas, como la inclusión de todos los miembros de la comunidad con su participación activa a través de opiniones y sugerencias en espacios de discusión empresarial, para alimentar de información a la alta gerencia. Esta información de calidad, basada en la experiencia de todos, permitirá la identificación significativa de todos en el proceso de construcción de la visión y misión de la empresa. Sin el flujo de la comunicación de abajo para arriba, no se provee energía sólida, a través de una información fundamentada con la experiencia, al progreso de la empresa y al de sus miembros.

De igual manera, la comunicación corporativa no se reduce a la gestión publicitaria y la delegación de la comunicación externa a empresas especializadas de la creación, gestión montaje y evaluación publicitaria. Se reconoce la trascendencia del servicio de producción de piezas publicitarias, así como gestión de la pauta en los medios de comunicación masiva; pero se aclara que la subsistencia de la empresa no depende estrictamente de la publicidad; pero sí se constituye en un flanco muy importante de la comunicación empresarial. La construcción de la marca y el éxito del negocio se teje en la cultura de la empresa, en un dinamismo simbólico a través de las acciones de todos los actores que constituyen la corporación.

La comunicación corporativa la realizan todos los empleados y la alta dirigencia, todos los procesos y todas las interacciones simbólicas entre los sujetos vinculados con la corporación, en y fuera de ella, en todo momento, en las diferentes circunstancias. En síntesis, la comunicación en la empresa es la clave que permite la vida y su desarrollo social, económico y político y la presencia simbólica de la marca de la institución y de sus marcas en la mente de los grupos de interés.

Tras muchas investigaciones científicas, entre las que se encuentra el modelo de la Escuela de Palo Alto, especialmente por Paul Watzlawick, sabemos en la actualidad que todo comunica: los objetos, las acciones, los colores, los sabores, los ruidos, la música, los espacios, las distancias, los movimientos corporales, los tonos de las palabras, las luces, las sombras, el aire, la tierra, el fuego, las posturas, las huellas, las flores, entre miles de significantes (niveles de expresión).

Todas estas formas de expresión llevan significados (niveles de contenido) que pueden impedir el desarrollo de otros procesos y posibilitar la generación una diversidad de acciones en favor de los objetivos de la empresa.

En esta perspectiva, en la corporación empresarial o gubernamental, todo comunica, todos y cada uno de los procesos, las acciones, las cosas, las personas, los vestuarios, las disposiciones, las posturas, las actitudes de todo el personal, los colores, el trato, la calidad y calidez de los servicios, los colores, entre un sinfín de elementos. Todos los componentes, personas, comportamientos y manejo de tiempos interactúan simbólicamente con todos los interlocutores internos y externos de la empresa.

Desde el enfoque comunicacional, modernamente, **la comunicación corporativa es un conjunto diverso de actividades de comunicación generadas por una empresa.** Estas actividades sirven para cumplir los objetivos comerciales o de servicios planificados y dirigida a todos los públicos objetivos vinculados con la misma.

Así, la comunicación corporativa efectiva es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada eficazmente, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

De acuerdo a esta definición, la comunicación corporativa la constituye un conjunto de formas de expresión que presenta una organización, es decir, el sistema de comunicación, el sistema de organización corporativa y todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa.

De acuerdo a esta conceptualización, la comunicación corporativa como sistema estratégico está presente en la dinámica de la empresa en todo momento. Está en el instante en que se funda, en su transcurso de consolidación, en su expansión, en situaciones de crisis. Se constituye en el motor que impulsa todos los procesos de la empresa (producción, distribución y consumo de productos o servicios, en cualesquiera de los sectores económicos).

La identidad, la imagen y la reputación empresarial



Made with 

En el mundo actual, en los procesos de comunicación organizacional interna y externa, la empresa se juega su identidad, su imagen y su reputación, en todas sus actuaciones e interlocuciones entre y con sus grupos de interés. Estratégicamente, estos componentes se constituyen en los ejes centrales de la corporación, son la clave de la vida, el desarrollo y el éxito de la misma. Por esa razón, el comunicador corporativo con su trabajo profesional debe cuidar celosamente cada uno de los elementos de esta trilogía estratégica.

En este marco, la identidad corporativa debe entenderse como la personalidad de la empresa. La constituyen todos aquellos rasgos esenciales que diferencian e identifican a las organizaciones. Como sostiene Van Riel (2005), se trata de productos y servicios que la institución hace o vende; los entornos, es decir, los lugares en que desarrolla sus actividades o sus ventas; las comunicaciones, esto es, los modos y los medios en que explica lo que hace. Además, implica el comportamiento de la corporación, es decir, cómo se comporta con sus empleados y con las personas del exterior.

Por su parte, la imagen corporativa que se gestiona con sus actuaciones la empresa tanto en el interior de la misma como en el exterior, se entiende como el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización, fundamentados en la calidad de los productos o servicios que ofrece. En este sentido, los públicos, de acuerdo a la manera en que actúe la empresa en su interacción con ellos, se crearán los significados, que pueden ser positivos o negativos.

Tal como ocurre con nuestro propio nombre, la manera en que nos comportamos y comunicamos también nos vuelve únicos y nos diferencia de los demás. Bajo esa idea, la identidad corporativa pasa a ser la forma en que una organización se proyecta ante el público y comunica su promesa de valor ante distintos grupos de interés.

Para las compañías y grandes corporaciones, las pequeñas empresas, e incluso para las personas que simplemente administren un servicio, la identidad representa un valioso activo. Es lo que representa la organización, lo que proporciona valor al consumidor. La identidad corporativa diferencia un negocio de otros y comunica sus objetivos, filosofía y valores al público.

Se trata también de una expresión física de la marca, de una extensión de la cultura mostrada a través del estilo de comunicación y el comportamiento que plasman la imagen del negocio. De esta manera, la identidad corporativa expresa la personalidad de marca, la distinción con respecto a la competencia.

Si los públicos configuran significados positivos hacia la empresa (como una empresa eficiente en el servicio, con productos de calidad, puntual y ágil en la entrega de sus productos, responsable con los clientes, amigable con el medio ambiente y comprometida con la sostenibilidad del planeta, entre otros), la corporación logrará con su comunicación externa fidelizar a sus clientes y con ella generará interacciones comunicacionales en cadena, que fortalecerá todavía más su dinámica económica.

Este conjunto de significados positivos ganados a pulso con su actuación coherente y respetuosa y con los productos y servicios de calidad, configuran el respeto, credibilidad y confianza en la corporación. Esta trilogía define la actitud de fidelidad en los clientes, que se rinden ante el poder de la empresa en el mercado.

Si los significados configurados en la mente de sus públicos son negativos para la empresa (como burocrática en el servicio, productos de mala calidad, desatenta o malcriada con los clientes e irresponsable con el medio ambiente y la comunidad, entre otros), seguramente la empresa irá en declive y con una ruta al fracaso más temprano que tarde en el mercado en que se mueve.

De acuerdo a esta visión aludida, la imagen no se reduce a la imagen visual gráfica, manifiesta en los medios de expresión visuales y escritos (es decir, el logos, el slogan, los afiches, banners, volantes, pancartas, muppies, entre otros), diseñados con una línea gráfica cohesionada, en el marco del concepto de la misión y visión institucional. Esta imagen visual debe estar estrictamente fundamentada en el código que ha elegido la institución, para promoverla entre sus públicos.

La imagen de la empresa se juega en la línea gráfica, pero también esencialmente en cada una de las acciones, expresiones e interacciones, enmarcadas en el noble propósito de favorecer al cliente con calidad en el servicio o en el producto que ofrece, en un tiempo determinado y en beneficio de la sociedad y la sostenibilidad del entorno social y natural; pero sedimentada en la participación y equidad de su público, con un salario emocional favorable que anime al compromiso y responsabilidad de la corporación.

De manera muy sustancial, la corporación empresarial, con su actuación e interlocución con los clientes, se gestiona una reputación en el rubro empresarial al que pertenece. En este caso, la reputación se entiende como un juicio que se efectúa sobre la organización cuando se la compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector, en la escala de valor que los públicos atribuyen a la empresa. Así una empresa, dependiendo de su actuación e interlocución, puede estar en los primeros lugares en los estudios de ranking o no aparecer en ellos por su mal servicio o atención al cliente.

En este orden de cosas en la vida de las empresas en el mercado y en sus rutinas de producción, el comunicador corporativo es el que gestiona la identidad, la imagen y la reputación de la empresa, con sus estrategias y acciones comunicativas, implementadas a través de diversas narrativas, expresadas en diferentes medios de comunicación, para favorecer una identidad sólida en tus públicos internos, que propicien una imagen favorable entre los clientes y con una reputación destacada en el sector empresarial donde se ubica.

Conclusiones

En la perspectiva antes señalada, la comunicación corporativa, manejada efectivamente desde una actitud estratégica, y teniendo como ruta el éxito de la empresa, en el marco de la integración sinérgica de todos los interlocutores (alta gerencia, jefes, trabajadores, clientes, proveedores y demás grupos de interés), fundamentados en una visión y misión sólidas, posibilita la misma existencia de las empresas y el progreso de las mismas, en un mundo económico competitivo, donde el eje central es la atención de calidad al cliente.

Así entendida la comunicación corporativa debe manejarse con un enfoque integral, con visión de largo plazo. Implica esto un diseño de las estrategias de comunicación, para entender y atender cada uno de los sectores de interés, como son los públicos internos y externos con los que se mantiene una interrelación, por medio de un código que incluya las necesidades de cada uno, su inclusión y participación activa, en un espacio de crítica y construcción simbólica, en un flujo informativo multinivel, orientado a la proactividad y al asertividad.

En este país no se puede continuar con paradigmas anacrónicas sobre el estatuto de la comunicación corporativa en la dinámica de las empresas. Debe transitarse a una concepción holística de las instituciones, organizaciones, corporaciones o empresas, en donde la comunicación no es una actividad suntuaria o de maquillaje, expresada en un medio de comunicación masiva o en minimedios (afiches, hijas volantes, muppies, vallas, entre otros), sino un conjunto de procesos esenciales que definen la vida, subsistencia, éxito, fidelidad, productividad, competitividad, progreso social, sostenibilidad, participación, proactividad empresarial, es decir, el sentido positivo de las corporaciones.

En síntesis, la operativización de una concepción de la comunicación corporativa así formulada, dará sustento al éxito empresarial de largo plazo, en un contexto más exigente, con clientes más informados y críticos, con públicos más comprometidos con la calidad y la responsabilidad empresarial tendiente al progreso social y la sostenibilidad planetaria.



Lic.

Mario Cantarero

Fuentes consultadas

Cantarero, Mario Alfredo (2012). *Baterías de El Salvador: De la robustez a su desplome*. Recuperado de: https://www.academia.edu/32567876/Bater%C3%ADas_de_El_Salvador_De_la_robustez_a_su_desplome

Cantarero, Mario Alfredo (2012). *Pan Lido: a pesar de los conflictos, » yo de Lido no me olvido*. Recuperado de: https://www.academia.edu/32568153/PAN_LIDO_A_PESAR_DE_LOS_CONFLICTOS_YO_DE_LIDO_NO_ME_OLVIDO

Minguez, Norberto (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. En **ZER, Revista de Estudios de Comunicación**, Volumen 5, España, Universidad del País Vasco. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17426/15201>

Van Riel, Cees B. M. (2005). *Comunicación Corporativa*, España, Pearson Prentice Hall

Watzlawick, Paul (2014). *No es posible no comunicar*. España, Editorial Herder.

[Publicado en la Revista Disruptiva](#), 17 de mayo de 2019