

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA: IMAGEN, RELACIONES PÚBLICAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien.

En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral.

Pero, ¿cómo podemos implantar con éxito una política de comunicación externa en nuestro negocio? Son muchas las herramientas que la comunicación pone a nuestra disposición y que bien utilizadas pueden aportarnos importantes ventajas competitivas adaptándolas al *target* de nuestro producto o servicio: el marketing directo, el *product placement*, el marketing relacional, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias e internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, etc. y que está creando nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales.

A lo largo del apartado anterior, dedicado a publicidad, hemos resaltado la importancia del mensaje, principalmente porque a través de él tenemos que hacer llegar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa. De hecho, el éxito o el fracaso de nuestra compañía va a depender en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen e información de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y una valoración positivas de nuestra organización y, por tanto, de los productos y servicios que ofrecemos.

Ya hemos hablado de la publicidad como una herramienta de ayuda para transmitir esa imagen, pero igualmente importante es la puesta en marcha

de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes *stakeholders* y que además lo haga de una forma creíble.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.

Evidentemente, la realidad demuestra que posicionar una empresa o producto requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, seguido del lanzamiento del producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades a través de los canales de distribución más rentables y, por último, su comercialización. Hasta aquí, nada que no lleven a cabo todas las empresas. Por tanto, lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global, pues nos va a aportar un valor añadido permitiendo crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia.

¿Por qué, si no, en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto? La respuesta es fácil. Simplemente por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes.

Es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que esta sea efectiva.

En todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

- La definición de la identidad corporativa. Es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.

- La imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.
- La imagen ideal de la empresa. La imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los *target* diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

- La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Todas estas tareas las llevará a cabo la dirección de comunicación de la compañía, que es la encargada de elaborar el plan estratégico de imagen. El director de comunicación, al que se le denomina dircom, es el máximo responsable de la imagen de la empresa. Aunque no suelen estar perfectamente definidas sus funciones dentro de la empresa, sí parece imprescindible que posea la capacidad necesaria para traducir la estrategia global de la empresa, su proyecto, a un esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado a través de técnicas de comunicación.

Entre los principales instrumentos que integra un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las relaciones públicas y las campañas de comunicación. El primer medio indicado, que puede pertenecer a la empresa o ser subcontratado, se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante el mercado. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar.

A través de las relaciones públicas, la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

Las funciones más importantes a desarrollar por las relaciones públicas son:

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.
- Etcétera.

Con respecto a las campañas de comunicación, que también pueden ser subcontratadas o llevadas a cabo por la propia empresa, señalar que son el conjunto de mensajes e informes que elabora el gabinete de prensa, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que estos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos comerciales, etc.

Las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación se podrían resumir en las siguientes:

- Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
- Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la empresa y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses empresariales.
- Intermediación constante entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc., relacionados con la empresa.
- Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios.
- Etcétera.

Y por último, una herramienta que se está imponiendo con mucha fuerza en el mundo empresarial es la responsabilidad social corporativa (RSC), ya que las compañías han encontrado en ella un instrumento muy interesante y eficaz para demostrar su compromiso con la sociedad y, de paso, rentabilizar la buena imagen que este tipo de actuaciones conlleva para los clientes internos y externos. Por ello, entre los objetivos de una empresa no solo debe estar la obtención de beneficios económicos, sino también el desarrollo de acciones que respondan a las preocupaciones sociales como la educación, la cultura, la erradicación de la pobreza, el respeto y cumplimiento de los derechos humanos y la protección del medio ambiente.

Paralelamente a esta corriente se ha creado el *ethical branding*, metodología que involucra a las marcas en la RSC de la compañía, mediante su asociación a una serie de valores y criterios que recuerdan los compromisos formales de la empresa en materias como el respeto a los derechos de los trabajadores o el impacto medioambiental de su actividad, entre otras. Mediante esta creación de marcas responsables, la compañía pretende comunicar a sus públicos (consumidores, clientes, accionistas, trabajadores, proveedores, etc.) su implicación social y los esfuerzos que hace por reducir las externalidades con connotaciones negativas desde el punto de vista ético.

Pero es muy importante no confundir comunicación con publicidad ya que es muy común que las empresas, especialmente aquellas que se introducen por primera vez en este campo, confundan el papel de la comunicación con la publicidad. Conviene recordar que se trata de dos herramientas totalmente diferentes, con unos costes muy distintos pero totalmente complementarias. Solo a través de la publicidad vamos a poder obtener el impacto que deseamos de forma inmediata, cuando y donde queremos.

9.1. Comunicación de crisis

La comunicación es fundamental para resolver o minimizar el impacto de cualquier crisis. La imagen, lo que percibe el mercado, es una suma de acciones que es preciso conocer para poder gestionar adecuadamente cualquier situación conflictiva. Una decisión errónea o un titular periodístico puede terminar con el trabajo de muchos años y con el crédito que nos hemos ganado a pulso día a día. El 95 % de las empresas, tarde o temprano sufre alguna crisis a lo largo de su existencia con efectos negativos en su imagen pública, en su credibilidad y en su cuenta de

resultados. Tan solo un 10 % de las compañías que padecen algún problema grave aprovecha esta circunstancia para corregir errores, sacar conclusiones y, además, salir fortalecidas.

Las crisis llegan sin previo aviso y cogen por sorpresa a propios y extraños. ¿Está preparada nuestra empresa para hacerle frente con garantías? La respuesta suele ser no y lo podemos comprobar cada día en los medios de comunicación que nos informan de sucesos que hacen temblar los cimientos de todo tipo de empresas e instituciones.

Ante una crisis, la mayoría de empresas reaccionan con nerviosismo y sin método y, además, tienden a no recapacitar, a buscar culpables, a no dejarse asesorar por las personas que entienden y, por si fuera poco, a gestionar la crisis en solitario.

La profesionalidad pasa por tener preparado de antemano un equipo gestor de crisis y un manual de procedimientos donde se especifique qué se debe hacer, quién debe hacerlo y cómo tiene que gestionarse.

La elección de los portavoces adecuados, la elaboración y actualización de los mensajes clave, la escenificación de todos los supuestos posibles son algunas de las medidas preventivas que la empresa debe tomar si quiere afrontar con éxito una posible crisis.

Aunque es fundamental acudir a profesionales para salir victoriosos de la situación, conviene no olvidar que liderar bien exige comunicar bien, por ello, recomendamos tener en cuenta los siguientes consejos:

- Salir a explicar las decisiones. Como líder es imprescindible que se tenga una visión clara y un proyecto ilusionante hacia el que conducir al equipo. Es recomendable ser un comunicador competente y disciplinado.
- Comunicar en el momento oportuno. Es decir, comunicarlo mejor pronto que tarde. No permitir que se mine el territorio de incertidumbres. Si se demora en explicar las cosas, siquiera un par de días, piense que, sus adversarios, sus competidores y los medios lo van a hacer.
- Seleccionar bien a los portavoces. Procurar que se tenga experiencia y que se comunique bien. En tiempos de crisis no hacer experimentos con gaseosa. El manual de comunicación de crisis debe ser la guía de referencia.
- Si las decisiones son impopulares, si van a resultar difíciles de entender, explicarlas con detalle. Si usted dirige, le van a escuchar y dispone de todo

el tiempo que quiera. No llore: no diga «a mí no me gusta, pero no me queda más remedio», dé razones, aporte cifras, explique si esa medida ha sido tomada antes por otros con buenos resultados, aventure un futuro esperanzador.

- Asegurarse de que los colaboradores más cercanos no difundan mensajes contrapuestos.

Esto no solo aumenta la incertidumbre sino que le resta credibilidad a las decisiones, cualquiera que sean, y hace disfrutar a sus adversarios.

- Que se enteren primero los de casa. Causa un efecto demoledor tener que enterarse de las decisiones que se toman en la propia empresa mientras se está tomando una cerveza con un cliente, un proveedor, un competidor o por lo medios de comunicación social.
- No comunicar por fascículos. Si hay que dar malas noticias, hágalo de forma clara y argumentada. Es decir, con la valentía de un liderazgo efectivo, porque si no va a ser costoso digerirlas.
- Hacer frente con contundencia a los ataques exteriores. En épocas de bonanza y crecimiento hay que responder a los ataques externos con las palabras de Don Quijote: «Ladran, luego cabalgamos, amigo Sancho». Pero en situaciones de crisis, los ataques exteriores han de ser repelidos rápida y categóricamente, porque de lo contrario muchos creerán que nuestra debilidad es tanta que no tenemos fuerzas ni siquiera para replicar.

CIBERGRAFIA

<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>