

Fundamentos de la Comunicación Corporativa

Juan Pedro Molina Cañabate

juanpedro.molina@uc3m.es



Esta obra se presenta bajo una licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)
(Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional License).

Autoimagen ≠ Imagen intencional ≠ Imagen percibida

Imagen Pública ≠ Reputación

La reputación, según Villafañe, consta de tres elementos:

- Imagen pública
- Resultados objetivos y cuantificables
- RSC



La imagen: una triple paradoja

Según autores como Nicholas Ind o Paul Caprotti:

- La imagen de una organización **no pertenece a ésta, sino a sus públicos**. Son ellos quienes la hacen más grande o más pequeña de acuerdo a intereses no necesariamente reales (Villafañe). A mayor número de públicos, más imágenes percibidas existen de una organización.
- La imagen de una organización es **heterogénea**.
- **Cambia** a lo largo del tiempo.

«La comunicación acerca de un fenómeno
es independiente de éste,
pero forma parte de él».

Joan Costa

Qué es la Comunicación Institucional

«Conjunto de **operaciones** de comunicación realizadas por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) **tratando de hacerse conocer o de mejorar su imagen**. Cuando se habla de una empresa, se habla mejor de comunicación corporativa. La comunicación corporativa **se opone a la comunicación comercial o de producto**, que aspira a poner de relieve, mediante mensajes comerciales, un producto o servicio».

WESTPHALEN, M.H.; PIÑUEL, J.L. (1993). La dirección de comunicación. Ed. del Prado

Antecedentes históricos (I)

Factores que ayudaron al desarrollo de la Comunicación Corporativa:

- Reconocimiento del Derecho Universal a la Información, la economía de mercado y la responsabilidad pública de las empresas.
- Partida: segunda mitad del s.XIX, comienzos del XX.
- Algunos magnates contratan a periodistas como relaciones públicas. Primera reacción de rechazo. Caso de éxito y pionero en este tipo de relaciones: Rockefeller y Ivy Lee.
- Primeras agencias: The Publicity Bureau (1900), Hill & Knowlton (1928). Inicialmente se dedicaron a la gestión de la Imagen Pública en los medios. Después incluyeron marketing, organización de eventos, etc.

SOTELO ENRÍQUEZ, C.: "Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones". En: LOSADA DÍAZ, J.C. (coord.): Gestión de la Comunicación en las organizaciones.

Antecedentes históricos (II)

- De las agencias de relaciones públicas, los profesionales empezaron a saltar a las empresas.
- Edward Bernays, uno de los pioneros de la Comunicación Corporativa, trabajó en el servicio de propaganda en la I Guerra Mundial.
- Más tarde, teórico. Para él, en una democracia todas las organizaciones deben justificar y ser transparentes con su actividad. *Crystallizing Public Opinion* (1923). Necesidad de una estrategia de comunicación.

SOTELO ENRÍQUEZ, C.: "Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones".
En: LOSADA DÍAZ, J.C. (coord.): Gestión de la Comunicación en las organizaciones.

Antecedentes históricos (III)

- Tras la II G.M., aparecen las primeras asociaciones profesionales.
- 1945-1970. Goodwill o buena voluntad. Primeras justificaciones teóricas de la propaganda y las relaciones públicas.
- 1960. En España se crea la Sociedad Anónima de RR.PP.

SOTELO ENRÍQUEZ, C.: "Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones". En: LOSADA DÍAZ, J.C. (coord.): Gestión de la Comunicación en las organizaciones.

Qué es la cultura corporativa

«La cultura corporativa [...] es otra fuente de su **reputación**; exactamente aquella que se refiere al **componente humano** de la organización, a su empleados y directivos y, muy especialmente, al **comportamiento** de todos ellos en relación con la corporación».

VILLAFANE, J: "Influencia de la comunicación en la reputación corporativa". En "Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones". Ed. Trotta

Qué es la cultura corporativa (II)

«Conjunto de **actitudes**, comportamientos, **tradiciones**, rituales y **valores** compartidos por los asalariados de una misma empresa. La cultura de empresa viene marcada especialmente por su propia **historia** vivida y reflejada en la personalidad de sus **dirigentes o fundadores**».

WESTPHALEN, M.H.; PIÑUEL, J.L. (1993): La dirección de comunicación. Madrid. Ediciones del Prado.

Qué es la imagen corporativa

«Es la idea que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta».

Paul Capriotti

«Es la que tiene determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la Imagen corporativa es una tarea permanente».

IND, N. (1992). La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Díaz de Santos.

Modelos de comunicación

José Luis Arceo recuerda los cuatro modelos (históricos) de relaciones públicas [añadiríamos nosotros, de comunicación institucional] de los que hablan James E. Grunig y Todd Hunt:

- El **agente de prensa**. Primeros años del siglo XX. Persigue la publicación de noticias positivas para los clientes y minimizar las negativas. Imagen peyorativa .
- La **información pública**. Nace a principios del siglo XX y, según Arceo, suaviza el modelo anterior, pero no supera sus defectos.
- El **bidireccional asimétrico** nace en torno a 1920 y no se desarrollará del todo hasta la década de los 60. Arceo explica que este modelo utiliza investigación motivacional de los públicos «para intentar persuadir a esas audiencias desde el desequilibrio (asimetría)».
- El **bidireccional simétrico** desde 1960. Objetivo: sintonía entre emisor y receptor.

Arceo propugna un quinto modelo: el **bidireccional simétrico persuasivo**, que aprovecha las características positivas del tercero y del cuarto. «No hay persuasión posible sin buena relación previa», explica, «pero la buena relación, sin otro esfuerzo añadido posterior de comunicación persuasiva, no lleva necesariamente a dicho efecto persuasivo en el público, éste no cambia lo suficiente, en general, si —aun con una adecuada relación— no se le solicita ese cambio mediante esa última tanda de comunicación».

Ignasi Vendrell habla del modelo **multidireccional horizontal**, propio de la sociedad-red.

Gracias

