

>> [Regresar al listado de Artículos](#)



 PDF



COMUNICACIONES & RR.PP.

## ¿Debe hablar una empresa de sí?

Por: Luis Avellaneda



“Hacerlo bien y comunicarlo”, frase que trata de explicar que la imagen de una empresa es la síntesis de su identidad y que esta realidad habla y fundamenta la relación que debe existir entre las organizaciones y sus audiencias, y entre los múltiples canales de comunicación a los que están expuestos.

Con ello, procuramos dejar de lado conceptos y prácticas pasadas en donde sólo se hablaba o se aparecía públicamente en situaciones eventuales, o en momentos de crisis que exigían una posición pública frente a los acontecimientos.

Hoy en día, por su propia naturaleza, las empresas son complejas y están expuestas a las corrientes de opinión, generadas a partir de las percepciones de las audiencias con las que nos relacionamos, las mismas que pueden otorgar confianza o desconfianza, así como variar los niveles de credibilidad acerca de la oferta de productos y servicios en función de la información que reciben de los medios de comunicación sea televisión, radio, prensa escrita, revistas especializadas, portales, blogs y otros medios web.

Actualmente, la relevancia de la comunicación estratégica en la nueva gestión empresarial no está en duda, aún cuando existen muchas empresas que mantienen una visión eminentemente inmediatista en lo relativo a su performance externa. Por el contrario, como lo sostiene el especialista Joan Costa (1999), la importancia de la comunicación yace en que ésta representa la principal actividad de la empresa, considerándola, además, fundamento de un nuevo paradigma en la gestión empresarial.

Pero, ¿por qué una empresa debe hablar de sí? Existen posiciones a favor y en contra. Las razones en ambas posturas son innumerables. Entre las principales están las que usualmente reclaman los consumidores y el mercado potencial acerca de lo que está detrás de la exposición publicitaria de las empresas, que en muchos casos es lo más visible de estas. De igual forma, se demanda información acerca de niveles de crecimiento, lanzamientos de productos, temas educativos en función de sus productos y servicios, reconocimientos, proyectos de responsabilidad social, funcionarios destacados, entre otros temas que pueden ser considerados de interés colectivo.

Paradójicamente, muchas empresas también optan por el denominado perfil bajo. Algunas argumentan que es parte de sus políticas y procedimientos internos, y que entienden que la exposición pública puede ser negativa para su performance comercial; otras, sostienen el postulado que el ser visibles los lleva a enfrentar a amenazas innecesarias, en especial, en el campo comercial. Un porcentaje menor se justifica incluso bajo el postulado que el ser visibles los expone a posibles problemas de seguridad personal; y otro grupo argumenta que esta atribución les pertenece sólo los líderes de los diversos sectores económicos.

Sobre esta base, ¿cuánto deben hablar las empresas de sí mismas? La respuesta es unívoca: lo más que puedan en tanto que la información que se difunda sea consistente, tenga un beneficio social y enriquezca el conocimiento de la empresa y de su sector económico. Esta afirmación genera aún ciertos niveles de controversia, pero al referirnos a la consistencia en la generación de información apelamos a que sea fundamentada, de interés, actual y vigente, que responda a las estrategias empresariales, forme y genere corrientes de opinión pública, sea pública en la medida que no exponga políticas o lineamientos comerciales, entre otros. La consistencia integra a dos competencias corporativas: el ser eficaz y el ser eficiente.

De acuerdo con Charles Fombrun y Cees Van Riel (2003), la reputación positiva de las empresas suele estar asociada a cinco atributos: visibilidad, diferenciación, autenticidad, transparencia y fortaleza. Además se debe considerar que los resultados de las Estrategias de Comunicación que aplique la organización, usualmente no arrojan resultados a corto plazo ya que la construcción de la reputación corporativa responde a un todo proceso medible en forma permanente de períodos de mayor tiempo, con la finalidad de alinear los objetivos, mensajes, canales y herramientas, así como evaluar el impacto de las mismas.

Justo Villafañe en su publicación acerca de la gestión profesional de la imagen corporativa busca complementar lo señalado anteriormente e indica que existen tres componentes: los atributos permanentes de identidad, en donde se encuentran la actividad productiva en sí, su historia, la naturaleza empresarial; los atributos que definen la estrategia empresarial, su visión estratégica, misión y proyecto empresarial; y los atributos asociados a la cultura corporativa, en donde se encuentran los valores y los comportamientos explícitos.

La sociedad de la comunicación, caracterizada más por la conectividad global y por un entorno de múltiples opciones y posibilidades nos trae consigo que las empresas deben buscar que su mensaje se entienda y comprenda cada vez que se emita, es decir, se debe analizar la calidad de los mensajes, ya que las audiencias y los consumidores son sujetos de opinión y susceptibles a la de los demás.

¿De qué puede hablar una empresa? Proponemos una sistematización de información según niveles que nos puede ayudar a establecer estadísticamente cómo venimos abordando el proceso de comunicación en función a contenidos públicos que emitimos, los mismos que permiten mantener un flujo vigente en forma paralela, progresiva y secuencial de informaciones en los medios de comunicación. Según ello, establecemos los siguientes niveles:

1. Empresarial, basados en información propia de la organización: Inauguración de nuevos locales, incursión y alianzas en otros países, visión empresarial, participación de mercado, funcionarios destacados, enfoque laboral, ingreso y crecimiento de nuevos mercados, evolución de los servicios, principales ratios, resultados empresariales, etc.
2. Lanzamientos de Productos y Servicios, lanzamientos en general, nuevos productos y servicios, nuevas presentaciones, dinámica empresarial de los productos y servicios a los que pertenece, etc.
3. Educación en temas relacionados a la línea, difusión de información educativa referente a los productos y servicios que oferta al mercado.
4. Responsabilidad Social, actividades que por su valor son de interés general para la opinión pública y que construyen una reputación social diferenciada.

Estos niveles generan interrogantes como: ¿cuándo informar?, ¿cómo decirlo?, ¿qué medios de comunicación son estratégicos para mi mensaje?, entre otras que nos llevan a desarrollar nuestra comunicación bajo una óptica estratégica que nos permitan lograr los objetivos empresariales por cada tipo de empresa.

Finalmente, toda empresa tiene un potencial oculto por comunicar. La comunicación merece su espacio en cada una de las empresas y su papel dentro del desempeño comercial, bajo la premisa que esta es una de las herramientas más potentes para impulsarla, ya que influye de forma estratégica y positiva cuando se hace de forma proactiva y consistente a lo largo del tiempo. Informar acerca de su performance a sus audiencias ayuda a que se le conozca, a que refuerce su posicionamiento y se incrementen los niveles de confianza de sus consumidores y del mercado en general.



Afiliada a:



síguenos también en   

Ediciones Pasadas  
 Agosto, 2011  
 Junio, 2011  
 Mayo, 2011  
 Febrero, 2011  
 Noviembre, 2010

[Ver Edición Impresa](#)