



INFORME

Comunicación Corporativa

¿Tiene su empresa y/o sus productos una imagen de confianza?

¿Sabe lo que tiene que hacer para mejorar su reputación?

FEBRERO 2009

www.gruponovacom.com

“Trabajamos para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados”

1. EN BUSCA DE LA REPUTACIÓN
2. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA
3. CONSEJOS BÁSICOS
4. SOBRE NOVACOM

1. EN BUSCA DE LA REPUTACIÓN

La crisis económica no solo hace estragos en las Bolsas, sino también en la reputación de las compañías. **Confianza.** Ésta es la palabra clave en torno a la que gira tanto la credibilidad de una empresa como su cuenta de resultados porque hacer y saber comunicar no sólo es importante sino que es rentable tanto desde el punto de vista económico como social. La confianza es el pilar básico de la reputación de una empresa y su importancia crece en el actual entorno competitivo.

¿Cuál es la empresa con mejor reputación en España? Por segundo año consecutivo **Telefónica**, seguida del **Banco Santander** e **Inditex**. Estas compañías se posicionan como las empresas con mayor éxito entre todos los sectores, con mejor proyección internacional y mayor sensibilidad hacia Latinoamérica, según el último **estudio KAR (Key Audience Research)** de Reputación Corporativa en España, llevado a cabo por Ipsos Public Affairs y en el que participan 250 personas, entre ellos 100 periodistas.

¿Qué hace que estas empresas sean las de mayor reputación? El Estudio KAR muestra que los resultados financieros son el factor más importante (79%) para valorar la imagen que tiene la empresa en el mercado, seguido por la calidad de sus productos y servicios (62%) y la innovación (55%). Estos aspectos se engloban dentro de una comunicación corporativa que aporta un valor añadido que diferencia a la empresa de sus competidores. La transparencia, agilidad, inmediatez, fluidez de comunicación, disponibilidad y accesibilidad son señalados por los propios periodistas como los principales motivos que hacen que las relaciones entre la prensa y las empresas sean buenas. **Son empresas para las que la comunicación no es la última prioridad, sino la primera.** Empresas que están haciendo un esfuerzo en “reinventar” su comunicación con todas sus audiencias: desde los propios trabajadores, a los consumidores finales, pasando por proveedores, instituciones y sociedad en general. Es imposible que haya éxito sin una comunicación adecuada.

Los principales líderes del panorama económico y empresarial de España que han participado en el estudio KAR coinciden en una visión de la situación económica más pesimista que hace seis meses y concluyen que: **“Se salvarán las empresas con una estrategia corporativa potente y clara”.**

La multinacional de relaciones públicas **Edelman** realiza anualmente el “**Trust Barometer**”, en **colaboración con el Financial Times**, donde se analiza la confianza en cuatro instituciones: negocios, gobierno, medios y ONG's (www.edelman.com/trust). Este reputado barómetro desarrollado por la firma de investigación **StrategyOne**, que va por la décima edición, consiste en entrevistas telefónicas de treinta minutos realizadas a 4.475 personas –bien informadas, líderes de opinión- de 25 países de los cinco continentes, entre ellos España.

Entre sus resultados destaca que **el 77% de los consumidores no quiere comprar productos de las empresas de las que desconfían y un 72% aconsejaría a un amigo o familiar que no lo hiciera tampoco**. Este decir, más que nunca hay una gran desconfianza de los consumidores hacia las formas de interactuar de las compañías con sus públicos.

De las conclusiones de este barómetro sobresalen seis por el efecto que ya tienen y la necesidad que tienen las empresas e instituciones de tenerlo presente en su gestión estratégica:

1. En las economías occidentales los ciudadanos tienen menos confianza y especialmente en la de los EEUU.
2. El sector que provoca más confianza es el **tecnológico** y el que menos, el bancario.
3. Los profesionales que generan más credibilidad en las personas son las voces expertas independientes, como las **académicas**. Los CEO han perdido toda la confianza del mundo. **‘Las personas como tú’** siguen siendo aquellas en las que más se puede confiar.
4. En cuanto a las fuentes que informan: **los comunicados de prensa y la publicidad no tienen la más mínima credibilidad**, mientras que sí mantienen cierto nivel de aceptación los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) sobre todo cuando se trata de los reportajes de corte más especializado y económico.
5. Los buscadores y lugares como Wikipedia se sitúan a ese mismo nivel que los medios tradicionales o incluso algo mejor.
6. Las personas quieren **oír varias opiniones** antes de decidirse por adquirir algo que le interesa.

La recuperación de la confianza llegará en la medida que las empresas y las instituciones económicas aprendan a trasladar una *“voz humana”* y no mensajes lejanos que suenan falsos. Los medios participativos representan una alternativa adecuada para esa tarea.

2. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La gran pregunta es **cómo se logra una marca / empresa de éxito**. No hay recetas mágicas, pero sí **elementos que se repiten** en todas aquellas empresas de éxito, entendido este de

forma global, y elementos nuevos que deben de ser tenidos en cuenta en el actual marco socioeconómico.

Las empresas con éxito tienen definida su comunicación corporativa y son muy activas en su puesta en marcha. La comunicación corporativa, término con el cual se alude a la gestión de comunicación en empresas y organizaciones, abarca tanto **la comunicación interna como la externa** y de su unión surge la comunicación global o integral. Como apunta **Benito de Castro**, autor de “**El auge de la Comunicación Corporativa**”, (<http://comucor.blogspot.com>), es el paraguas bajo el que se van a resguardar acciones que tienen sus propias singularidades: actos de relaciones públicas, relaciones con los medios, comunicación financiera, comunicación de producto, desarrollo de la identidad corporativa, comunicación de crisis, etc.

La comunicación interna trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La comunicación externa se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. El objetivo de ambas es colaborar en alcanzar los niveles de rentabilidad previstos.

Hoy, más que nunca, el **contar con una comunicación corporativa se hace indispensable para sobrevivir dentro del mercado**. “*La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación*”, señala De Castro.

La comunicación corporativa vela por la buena imagen con relación a aquellas personas, grupos sociales, instituciones, etc. que sean importantes para la empresa, sus líderes o sus productos o servicios. Para lograr la meta final es altamente interesante desarrollar una estrategia envolvente desde diferentes perspectivas y plazos, con una visión globalizadora y a través de diferentes soportes.

2. CONSEJOS BÁSICOS

El panorama de recesión invita a reflexionar y plantearse **qué se hace** en la empresa para transmitir la imagen corporativa, que no debe confundirse con el error común de quedarse en la imagen como el diseño de logotipo y demás señas de identificación. Hay que partir de la base de definir **cuál es esa imagen que se quiere transmitir** y **cuál va a ser la estrategia** que se va a seguir para lograrlo, para cual se irá trasladando y adaptando a las diferentes acciones.

El ámbito básico de la comunicación corporativa serán acciones en los campos de las relaciones con los medios, gestión de la publicidad, actos de relaciones públicas, relaciones institucionales, patrocinio y mecenazgo, identidad corporativa, desarrollo de contenidos corporativos para Internet, creación de las bases de la cultura corporativa, Intranet, y confección de publicaciones.

- **Pare, piense y planifique: Se requiere una planificación estratégica de la comunicación.** Improvisar pasa factura. Las agencias consultoras de comunicación asesoran para dirigirse a las audiencias a las que sea necesario con las técnicas de

comunicación más apropiadas. En este marco es necesario contar como aliados externos para el trabajo de análisis, planificación y ejecución de las acciones.

- **Consecución de objetivos.** Deben de fijarse claramente los objetivos a lograr y los medios para hacerlo, así como las herramientas para cuantificar los resultados.
- **Cuide su identidad corporativa.** Los valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa y donde debe existir una coherencia en todas las actividades que desarrollan los diferentes departamentos. Una organización bien comunicada, tanto hacia dentro como hacia fuera, es una organización más y mejor preparada para lograr resultados óptimos.
- **No olvide “los intangibles”.** En esta planificación no hay que olvidarse de saber gestionar los intangibles. Vivimos en una situación en la que los intangibles son particularmente importantes. **Las marcas son el activo clave que nos va a diferenciar mañana.** Antonio López, presidente del Instituto de Análisis de Intangibles (IAI) aconseja a los directivos: flexibilidad para adaptarse a una realidad cambiante, cercanía con el más alto equipo gestor de la entidad y gran fortaleza para no separarse del plan *‘en las mil ocasiones que se presentan como tentaciones de cambio’*.
- **¿Cuál es su estilo de dirección?** La manera de gestionar la empresa tiene su reflejo en la manera en que se contempla y lleva a cabo la comunicación corporativa. Por ejemplo, hay organizaciones en las que prima la perspectiva financiera, mientras en otras la visión comercial es la primera razón de ser.
- **Adapte los mensajes.** Las mismas ideas que sirven para movilizar dentro de la empresa, adaptadas adecuadamente, son las que valen para convencer fuera.
- **Vea la comunicación a 360º.** De forma global, que abarque todo (producto, marca, empresa, packs, etc.)
- **Abra la puerta a los medios participativos.** Es clave y forma parte de las nuevas reglas del mercado social.
- **Utilice portavoces que den prestigio a su empresa a la hora de comunicar.**
- **Atención a la gestión interna de la comunicación.** Cuide el trato que se da a los empleados.
- **Equipo.** Los responsables de la Comunicación Corporativa de las empresas tienen que estar cerca de los máximos interesados en estar bien informados, es decir, cerca de los máximos dirigentes.

Por Natalia Sara Mendinueta
Directora de Cuentas en Novacom

3. SOBRE NOVACOM

Novacom Comunicación Corporativa S.L. es una empresa independiente especializada en consultoría estratégica de comunicación y dedicada a dar respuestas creativas y eficaces a todas las necesidades en esta área. Con sede central en Pamplona y oficinas en Madrid y Galicia, Novacom está asociada a la multinacional **Porter Novelli**, una de las principales firmas de consultoría y relaciones públicas del mundo, y trabaja con las principales empresas e instituciones de Navarra y de otras Comunidades Autónomas.

Contamos con una gran experiencia basada en los resultados logrados en el fortaleciendo de la reputación de una compañía, motivar equipos, cuidar la imagen, crear opiniones favorables, canalizar los mensajes al exterior, impulsar el posicionamiento de una marca, optimizar las acciones de marketing y mejorar las relaciones con los medios de comunicación y con las instituciones.

Nuestro lema lo dice todo: *“Trabajamos para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados”*. Hoy día el silencio en cualquier ámbito y en especial en el mundo de la empresa no es rentable y ni tan siquiera es posible. Sin embargo, en la mayoría de los casos todavía no se entiende bien cómo **la comunicación puede convertirse en una herramienta de gestión** que contribuya a la consecución de los objetivos de la compañía.

Desde nuestros servicios de consultoría ayudamos a las empresas a implantar el adecuado Plan Estratégico de Comunicación que necesita tanto en el día a día como para prevenir y para hacer frente a una situación concreta de crisis y minimizar su impacto.

Para más información contactar con:

Joaquin Echenique, Director de Novacom

jechenique@gruponovacom.com

www.gruponovacom.com

NovaCom
consultores de comunicación

