

## COMUNICACIÓ CORPORATIVA. COM FER CONÈIXER LA MEVA EMPRESA?



La comunicació corporativa és el discurs o missatge que l'empresa emet de si mateixa als seus destinataris. És una acció premeditada amb la finalitat de transmetre o dir al públic què és l'empresa.

En el camp de la comunicació corporativa existeix un gran ventall de termes per referir-nos a diferents aspectes de la comunicació, l'ús dels quals, a causa de l'èxit i la importància que han anat adquirint, ha provocat usos erronis o males interpretacions dels termes de manera habitual. Per exemple, dir "hem canviat la imatge de l'empresa" quan en realitat es tracta d'un canvi d'identitat visual, del canvi o actualització de logo de l'empresa. Per entendre amb claredat cadascun dels termes que es refereixen a la comunicació corporativa, a continuació es defineix el sistema corporatiu.

### ■ El sistema corporatiu està compost per:

- **Identitat corporativa:** allò que l'empresa és. L'essència de l'empresa expressada a través de la seva presència, actuacions i manifestacions. Pot dividir-se en dos components:
  - ✓ *La identitat conceptual:* missió, visió, filosofia, ètica de l'empresa o responsabilitat social.

- ✓ *La identitat visual:* logo, tipografia, codis cromàtics. La identitat visual va des del disseny del paper corporatiu al disseny de l'uniforme o senyalètica d'una oficina.

- **Imatge corporativa:** allò que la gent creu que és l'empresa. La imatge corporativa es basa en la percepció que un determinat públic té sobre l'empresa. Aquesta percepció se centra en la personalitat, cultura i comportament corporatiu de l'empresa, és a dir, en què diu l'empresa, què fa i com ho diu i com ho fa. L'objectiu principal de la persona responsable de la comunicació corporativa és vetllar perquè el discurs de la companyia sigui integral i compregui tant la seva identitat visual com la seva identitat conceptual, amb la finalitat d'aconseguir la imatge desitjada de l'empresa.

Dins de la comunicació corporativa, sota aquest model que proposem, s'inclouen les subàrees de:

- ✓ Comunicació de marca
- ✓ Lobbisme
- ✓ Comunicació financera



## ■ Comunicació de marca o *branding*

Té com a finalitat comunicar els beneficis de la marca amb l'objectiu que el consumidor o destinatari la triï en lloc d'unes altres. La marca comprèn, així, una dimensió comercial (generar vendes) a més de corporativa (contribuir a crear i transmetre la imatge de l'empresa).

Podem definir una marca com una empremta mental que reflecteix una personalitat, una promesa i una forma d'actuar pròpia. Les marques són visuals, emocionals, racionals i culturals.

El *branding* és present tant en el procés de creació de la marca i en tot allò que impliquen les etapes d'estudi, el disseny (visió de la marca, atributs i personalitat), el posicionament i la construcció (*naming* i desenvolupament gràfic), com en la seva gestió posterior (etapes d'implementació i control). Els punts bàsics per posicionar la marca consisteixen a definir molt clarament qui ets, què fas i com ho fas, i transmetre-ho al consumidor.

El *branding* defineix tot allò que influeix en la marca, i és un procés des de fora, pensat des del punt de vista del consumidor, ja que és a ell a qui es dirigeix la marca. Tot el que haurà de definir-se en relació a la marca són: les relacions públiques, publicitat, comportament, nom, identitat/logo, persones que la consumiran, productes i servei que ofereix, presència en la web, relació amb inversors, comunicació corporativa, ajust/context i material promocional.

### ESTRATÈGIES

- **Estratègia de marca única o monolítica:** posar el mateix nom a tots els productes que l'empresa comercialitza, nom que pot coincidir o no amb el de l'empresa. Aquesta

estratègia també rep el nom de "marca paraigua".

- **Estratègia de marques múltiples o marquista:** és el cas oposat a l'anterior. L'empresa no existeix per a l'usuari i és el producte el que mana.
- **Estratègia de marques individuals:** posar un nom diferent a cadascun dels productes comercialitzats per l'empresa.
- **Estratègia de marques per línies de productes:** consisteix a utilitzar el mateix nom de marca per a diversos productes relacionats entre si.
- **Estratègia de segones marques:** pertanyen a fabricants que tenen al mercat altres marques de més prestigi.
- **Estratègia de marques d'endós:** la marca és individual però rep el suport d'una marca establerta. Això produeix que la marca guanyadora tingui el suport del prestigi de la marca establerta.

## ■ Lobbisme

És un procés planificat de comunicació persuasiva que té com a finalitat influir i predisposar el receptor del missatge. El lobbisme també és conegut com a grups de pressió o influència.

Es vol que el destinatari subscriuï els arguments de l'organització que els promou, de manera que les seves decisions afavoreixin l'organització promotora.

Se centra en la relació amb centres de poder, especialment públics. La seva base és principalment informativa, en el sentit que es fa arribar informació necessària per a la presa de decisions.



*Els autònoms i pimes no solen emprar aquest tipus d'estratègia per comunicar-se amb els seus públics objectius, ja que tenen poca capacitat d'influència. Les accions en aquest àmbit les poden desenvolupar a través dels seus gremis i associacions, i de les patronals, que són les que vetllen pels interessos de les empreses.*

## ■ Comunicació financera

La comunicació financera és una forma específica de comunicació que centra la seva atenció en els recursos financers de l'empresa i es veu fortament influenciada pels esdeveniments econòmics i socials que es produeixen al seu voltant.

La comunicació financera va dirigida a tots grups amb els quals l'empresa ha d'establir contacte per disposar en tot moment dels recursos financers necessaris per al creixement i supervivència de l'empresa. Els grups d'interès o stakeholders destinataris de la comunicació financera van des dels accionistes de l'empresa i els treballadors/res, fins als proveïdors.

## ■ Tasques de la comunicació corporativa

- Gestió del material corporatiu: fullets, presentacions, material gràfic i audiovisual, gestió de la web corporativa...
- Elaboració i seguiment del compliment del manual d'identitat visual corporativa.
- Gestió de la marca i de l'arquitectura de marques.
- Construcció del posicionament.

- Estudis de mercat.
- Elaboració de la memòria anual d'activitats de l'empresa.
- Desenvolupament de regals corporatius.
- Elaboració d'informes financers i presentació dels grans resultats.

## ESTRATÈGIES

- Estratègia global de diferenciació: per atributs tangibles, intangibles..., cada empresa es posiciona en diferents valors.
- Estratègia d'associació: la utilitzen les empreses per identificar-se amb els mateixos valors o similars que l'empresa capdavantera del sector.
- Estratègia mixta.

## EINES

- Anàlisi del públic objectiu.
- Anàlisi de la competència.
- Manual d'identitat corporativa: document que recull el logo i el comportament o utilització d'aquest en els diferents mitjans: materials corporatius (targetes, sobres...), materials publicitaris (fullets), publicacions (informes, revistes, dossiers, etc.), sistemes informàtics (web, punts d'informació...), etc.
- Presentacions corporatives, fullets, papeteria (targetes, sobres, etc.), mobiliari, senyalètica...
- Manual de marca en relació a la comunicació financera: informes i presentacions de resultats financers.