

## QUÈ ÉS LA COMUNICACIÓ EMPRESARIAL?

La comunicació a l'empresa és fonamental, i a dia d'avui ha de **formar part de l'estratègia general de l'empresa**.

El concepte de comunicació ha passat de ser una necessitat dins de l'empresa (l'empresa té necessitat de comunicar) a una demanda de la societat (la societat és la que té necessitat de comunicació de les empreses).

L'èxit de la comunicació consisteix a gestionar-la mitjançant un **departament o unitat de comunicació i/o un responsable** que dugui a terme la integració dels factors i les tècniques que comporta la seva aplicació, dotant-la dels mitjans i recursos adequats en tota l'empresa. Tenint en compte aquest principi hem d'entendre que la comunicació és una política transversal que afecta tota l'empresa.

L'objectiu de la comunicació empresarial és **donar suport a l'estratègia de l'empresa proporcionant coherència i integració entre els objectius**, els plans i les accions de la direcció; i la difusió i gestió de la imatge i de la informació.

### ■ Àmbits de la comunicació

És imprescindible estendre la comunicació a tots els àmbits de l'empresa, no només preocupar-se per la comunicació externa simplificada a través de la publicitat



que es fa sobre l'empresa o sobre els seus productes, sinó a cada àrea i activitat de l'empresa.

### ■ El valor dels intangibles

Dins de l'empresa, cada vegada són més importants els intangibles. Un intangible és quelcom que "no es veu ni es toca", però que produeix un valor, com és el cas de la facturació o els beneficis.

Els **4 intangibles** de més valor són: la **marca**, la **reputació corporativa**, l'**RSC** i la **comunicació interna**. És clar que l'empresa ha d'analitzar quins són els seus intangibles de més valor i gestionar-ne correctament la comunicació; si no és així el mercat no coneix les seves accions, l'evolució, etc. **Les pimes sovint veuen la comunicació dels intangibles com una despesa, i cal que s'adonin que és al revés; són una inversió.**

### TENDÈNCIES EN LA COMUNICACIÓ EMPRESARIAL

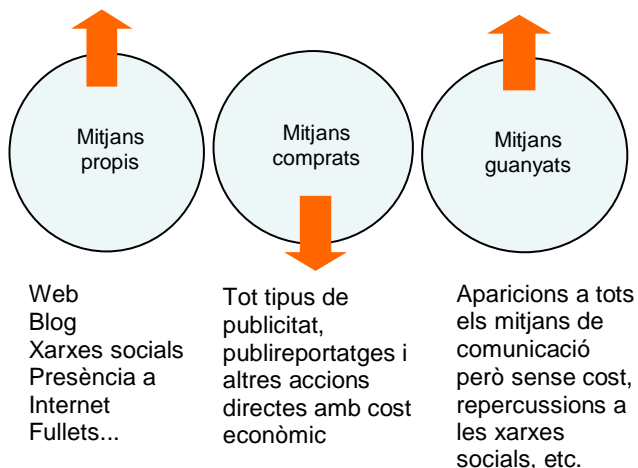
- La seva funció estarà íntimament lligada a l'estratègia de negoci de les organitzacions.
- La comunicació tindrà relació directa amb el desenvolupament sostenible i amb la responsabilitat social.



- La comunicació es veurà molt condicionada per l'evolució digital i la de les xarxes socials.
- Importància creixent i gestió del valor dels intangibles com la marca i el personal.

## EVOLUCIÓ DELS MITJANS DE L'EMPRESA PER COMUNICAR

La revolució del sector de la comunicació ha canviat fins i tot la manera d'oferir la informació als mitjans, ja que ara les empreses poden oferir continguts directament a una gran quantitat de públic, reduint la dependència dels canals tradicionals (premsa, ràdio i televisió). És partint d'aquestes idees que cal abordar la gestió de la comunicació.



## ■ Tasques de la persona responsable de comunicació

La tasca principal de la persona responsable de la comunicació en la pime és la d'**establir el contacte amb els diferents públics objectius de l'empresa, tant interns com externs**. D'aquesta persona depèn la planificació, gestió i control del pla de comunicació integral que, amb caràcter anual, ha de realitzar l'empresa.

En aquest sentit, la seva funció no només es limita a la coordinació, sinó que va molt més enllà per esdevenir la persona responsable de l'estratègia de comunicació.

De manera general i assumint que la figura d'aquesta persona és l'única responsable en les pimes de la comunicació, es recullen a continuació les seves principals funcions.

## FUNCIONS DEL RESPONSABLE DE COMUNICACIÓ

- Integrar i donar coherència. La imatge de l'empresa no pot resultar arbitrària. Elabora el manual d'identitat corporativa.
- Elaborar el pla de comunicació anual, en el qual estableix l'estratègia de comunicació i elabora el missatge a transmetre.
- Construir el posicionament de l'empresa per a la consecució dels objectius.
- Analitzar l'entorn per descobrir amenaces i oportunitats.
- Gestionar i mesurar els recursos intangibles. Especialment parar esment a l'evolució de la marca o marques.
- Reforçar la imatge interna i externa, aconseguint que ambdues es desenvolupin de manera organitzada i en la mateixa línia.
- Relacionar-se amb la resta de departaments i proveir-los la informació i els materials que necessitin.
- Gestionar la relació amb els mitjans de comunicació.
- Desenvolupar i engegar la comunicació de crisi en els casos en què sigui necessària.
- Liderar la Responsabilitat Social Corporativa.
- Ser la veu dels grups d'interès o stakeholders.