

Presente y futuro de la comunicación empresarial

Justo Villafañe
Instituto Tecnológico de Monterrey
México DF 26.07.05

Sumario

1. Evolución de la comunicación empresarial

- De la comunicación al corporate
- La cultura del corporate

2. La comunicación empresarial hoy: la gestión de los intangibles

- Los activos intangibles
- El valor de lo intangible
- Por qué se revalorizan los intangibles

3. El nuevo paradigma profesional

- La dirección de comunicación
- Las funciones profesionales
- Los nuevos profesionales

Evolución de la comunicación empresarial De la comunicación al corporate

- **Antes de los 90 existen dos manifestaciones hegemónicas de la comunicación empresarial:**
 - Las relaciones informativas
 - La comunicación de producto (publicidad)
- **Durante los 90 se revaloriza el papel de la imagen corporativa:**
 - Crisis publicitaria (en España en 1993):
 - Mejor amortización de la inversión en comunicación.
 - Procesos de privatización, desregulación y concentración.
- **Actualmente emerge la cultura del corporate**
 - La imagen corporativa se integra en el management
 - El valor se asocia cada vez más a los activos intangibles

Evolución de la comunicación empresarial La cultura del corporate

- **Dos orientaciones profesionales del corporate distintas:**
 - Europa: Se sobrevalora la importancia de la comunicación en la imagen corporativa
 - USA: La imagen corporativa es antes una variable del management que de la comunicación
- **El corporate integra la gestión de todos los activos de imagen y comunicación:**
 - Comunicación corporativa (stakeholders)
 - Comunicación de marketing (clientes)
 - Comunicación interna (empleados)
- **En la actualidad el corporate se entiende como la gestión estratégica de todos los activos intangibles de la empresa:**
 - Se modifica la visión marketiniana de la comunicación de producto (la marca, por ejemplo).
 - Se identifica con la gestión de la relación con los stakeholders

La comunicación empresarial hoy: gestión de intangibles

Los activos intangibles

- **Los activos intangibles son los bienes inmateriales de una empresa que le aportan valor porque garantizan una relación eficiente con sus stakeholders.**
- **Se identifican seis activos intangibles básicos:**
 1. La imagen corporativa.
 2. La marca.
 3. La reputación corporativa.
 4. El conocimiento o capital intelectual de la empresa.
 5. La ética y la responsabilidad corporativa.
 6. La cultura corporativa.

La comunicación empresarial hoy: gestión de intangibles El valor de lo intangible

- **Según J. Kendrick entre 1929-99 se ha invertido la relación entre el valor de los activos tangibles e intangibles de las empresas en Estados Unidos pasando de un 70-30 a un 30-70%.**
- **Según Accenture (Outlook 2004 Nº 1) el 94% de los altos directivos considera importante una gestión exhaustiva de los intangibles empresariales y un 50% piensa que ésta es una de las tres cuestiones más importantes de la gestión empresarial actualmente.**
- **Según Juergen H. Daum (Intangible Asset and Value Creation) en las últimas décadas los intangibles se han convertido en los factores esenciales de creación de valor en la economía pasando de constituir en 1982 el 38% de la generación de valor al 84% en 1999.**

La comunicación empresarial hoy: gestión de intangibles

Por qué se revalorizan los intangibles

- **Constituyen el mejor antídoto contra la indiferenciación derivada del exceso de la capacidad productiva y la homogeneidad de la oferta: la diferenciación está en lo intangible.**
- **Los intangibles no se copian.**
- **Mientras que lo tangible tiene que ver con la razón, lo intangible apela a lo emocional: el marketing clásico ha muerto**
- **La identificación emocional es clave para fidelizar a clientes, empleados y proveedores**
- **En los mercados de valores las empresas con un fuerte valor intangible atraen inversiones y mejoran sus resultados**

El nuevo paradigma profesional La dirección de comunicación

- **Las dos funciones clave de la Dircom serán las relaciones informativas y la gestión de los intangibles. Las relaciones con inversores comienzan a integrarse en la Dircom.**
- **La Dircom del presente y del futuro inmediato mantendrá como prioridad las relaciones informativas ahondando en una información más pactada a través de una relación de calidad con ciertos medios.**
- **Las tecnologías de la información y especialmente las derivadas de internet jugarán un papel clave en la relación con los stakeholders (empleados, inversores...)**
- **Las Dircom continuarán la fuerte profesionalización en la que ya se encuentran actualmente, aproximándose lenta pero decisivamente a la gestión de los intangibles.**
- **Disminución creciente de la dimensión de las Dircom pero crecimiento de sus funciones profesionales.**
- **La presencia de los consultores seguirá creciendo en el día a día de las Dircom que externalizarán aquellos servicios de evaluación y gestión de intangibles.**

El nuevo paradigma profesional **Las funciones profesionales**

- **Función de relación con los stakeholders estratégicos:**
 - Medios de comunicación.
 - Inversores.
 - Organismos de calificación y certificación.
 - Comunidad.
- **Función de gestión de intangibles:**
 - Reputación corporativa.
 - Imagen corporativa.
 - Marca.
 - Gestión del conocimiento.
- **Función de evaluación y control:**
 - Estudios tracking.
 - Reputación corporativa y de marca.
 - Reporting.

El nuevo paradigma profesional Los nuevos profesionales

- **Continuará la imprecisión curricular y la formación discontinua de los profesionales de la comunicación empresarial.**
- **Importante apertura de la agenda profesional orientada hacia las habilidades en la evaluación y la gestión de los intangibles empresariales.**
- **Peso creciente de la formación empresarial en el profesiograma de los dircom en detrimento de la formación clásica en comunicación.**
- **Los responsables de las Dircom se consolidarán en la primera línea orgánica de las empresas.**