

El Discurso Institucional como Estrategia de la Comunicación Global¹

Por Jeanette Szalai

Teniendo en cuenta la complejidad del entorno donde se desarrolla y el crecimiento creciente de la competencia, las empresas se vieron obligadas a salir del silencio y demostrar un discurso institucional uniforme a nivel Global que presente el proyecto de la empresa y contribuya a su realización.

La Comunicación Institucional se desarrolla bajo la influencia conjunta de tendencias y sucesos que llevan a la empresa a formular globalmente su identidad y afirmar su vocación.

Teniendo en cuenta la complejidad del entorno donde se desarrolla y el crecimiento creciente de la competencia, las empresas se vieron obligadas a salir del silencio y demostrar un discurso institucional uniforme a nivel Global que presente el proyecto de la empresa y contribuya a su realización.

Es aquí donde Pascale Weil, explica que la comunicación institucional es aquella que no está destinada a vender un producto, sino más bien a modificar un comportamiento, una actitud o a conseguir adhesiones a una idea. La comunicación institucional representa por ello un cambio radical en la conciencia que las empresas tienen de sí mismas. Este cambio significa que abandonan su estatus de simple producto para presentarse como sujetos y realizadores de un proyecto: “Ver progresar la comunicación institucional es la prueba hoy de una nueva forma de ver la empresa por parte de la comunidad y de ella misma” (Weil, 1992).

En su libro “Comunicación Global: Comunicación Institucional y de Gestión”, Pascale Weil se pregunta: “cuando las empresas salen de su silencio, ¿Qué dicen?”. Para ello se utiliza un elemento comunicacional: el Lema.

Según la Real Academia Española, un Lema es “un Argumento o título que precede a ciertas composiciones literarias para indicar en breves términos el asunto o pensamiento de la obra”. Esta definición se puede aplicar para comprender la función de un Lema en las organizaciones, entendiendo que es una frase que resume el espíritu, la aspiración, vocación o ideales de ellas. El lema es un discurso que debe ser seleccionado cuidadosamente ya que supone de un consenso sobre la identidad y el deseo de ser de la empresa, es la referencia de todas las acciones, comerciales, financieras, políticas, humanas o de comunicación, ya que el lema informa sobre:

¹ Fuente: <http://comunicologosblog.blogspot.com/2014/06/el-discurso-institucional-como.html>

- La Imagen que la empresa quiere construirse (su deseo de ser).
- La Relación que quiere establecer con sus interlocutores.
- La Imagen Previa que tiene de sus interlocutores.
- La Ética y el concepto propio que tiene de su oficio.

Existen 4 Tipos de Discursos Institucionales, refiriéndose cada uno a una determinada identidad que la empresa desee demostrar. A continuación se explicará cada uno de ellos siguiendo el texto anteriormente mencionado de Pascale Weil:

1. El Discurso de Soberanía: Nosotros

Es el discurso que insiste sobre el status, superioridad e identidad del emisor que sobre su actividad o vocación. El rango, el poder, el dominio y la autoridad de la empresa por sobre la competencia queda plasmado en este tipo de lemas. En este discurso la empresa anuncia lo que es y lo que ella se considera, por su puesto, la mejor.

Este estilo de comunicación no invita al diálogo. La autoridad del emisor es más importante que cualquier complicidad con el destinatario. Un claro ejemplo de uso de este discurso es el de Visa: Nº 1 en el mundo. Seguridad, precisión y autoridad simplificadas en una frase.

2. El Discurso de la Actividad: Esto

En lugar de decir Quién es la empresa, se trata de decir Qué es lo que hace, su actividad. En este discurso, la empresa se refugia detrás de la producción. Por lo general, las empresas industriales se presentan mediante este discurso, como también aquellas que ofrecen un único o producto o servicio.

En este lema queda reflejado lo que la empresa produce, pero también cómo lo produce. Éste último será el foco de distinción con sus competidores ya que se relaciona directamente con los valores de la empresa y el know how.

Como ejemplo de este discurso se puede mencionar el siguiente: Edesur: Gente trabajando con Energía. Aquí se refleja mediante el juego con la palabra energía la actividad concreta que realiza la empresa, mencionando que trabaja con energía, lo que a su vez representa el cómo lo hace.

3. El Discurso de la Vocación: Usted

El perfil que se busca utilizando este tipo de discurso es más comercial y se preocupa por sus destinatarios. Ya no se muestra quién es la empresa, ni lo que hace, sino para quién lo hace y para qué. Las empresas de servicios suelen utilizar este recurso para reflejar la proximidad y la intención de servicio al destinatario. Un claro ejemplo de este tipo de discursos es el utilizado por Jumbo: Jumbo, te da más, donde se demuestra a servicio de quién se encuentra.

4. El Discurso de la Relación: 1 + 3. Nosotros + Usted

En este tipo de discurso se toma el concepto de liderazgo de la empresa del discurso de soberanía y se mezcla con el de vocación, logrando reflejar la relación que existe entre el emisor y el receptor. Esta interesante combinación logra ser motivadora en lo interno (nosotros) y atractiva para lo externo (usted).

Los dos discursos que conforman el de Relación se complementan de modo que el discurso de soberanía pueda aproximarse al receptor, comprometiéndose con

él, y el discurso de vocación demuestre firmeza y superioridad como empresa. La empresa Phillips utiliza el lema “juntos hacemos tu vida mejor” , demostrando la cercanía de la empresa con sus destinatarios y el compromiso que asume con ellos.

Si bien los distintos discursos mencionados anteriormente son de exposición pública, también favorece al público interno de las organizaciones, ya que al conocer la verdadera misión y el lugar que desea ocupar la empresa en el mercado, la Comunicación a nivel Global podrá direccionarse en forma uniforme en todos los niveles y llevar adelante una estrategia de Comunicación Institucional que vaya de la mano con el negocio y los objetivos de las empresas.

Bibliografía de referencia:

Weil, Pascale: La Comunicación Global: Comunicación Institucional y de Gestión, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1992.