

- Egresado de la licenciatura en Administración de empresas por la Universidad de las Américas Puebla.
- Egresado de la Universidad de Georgetown en Washington, D. C.
- Consultor en relaciones públicas y comunicación corporativa.
- Especialista en temas de diversidad e inclusión.



EL VALOR DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa es la forma en que las empresas se comunican con sus audiencias clave, éstas pueden ser internas y/o externas. Estas audiencias son tan variadas como lo sea el alcance que busca la organización para entregar sus mensajes, y pueden incluir a empleados, clientes actuales o potenciales, inversionistas, actores clave de diferentes niveles de gobierno y órganos reguladores.

Esta rama de la comunicación puede tomar múltiples formas para presentarse ante las audiencias seleccionadas por la organización, y esto dependerá del objetivo establecido previamente y de la estrategia diseñada por las personas encargadas de la comunicación corporativa. Las herramientas de comunicación corporativa más comunes son los reportes, publicaciones dentro de oficinas, página web, intranet para empleados, catálogos o folletos de productos y servicios, correos electrónicos, comunicados de prensa, videos e infografías.



LA
COMUNICACIÓN
CORPORATIVA
TIENE COMO
OBJETIVO
PRINCIPAL
INFLUENCIAR,
PERSUADIR Y
GENERAR
CONOCIMIENTO
ENTRE LAS
AUDIENCIAS
SELECCIONADAS.

En México la comunicación corporativa es una oportunidad para empresas de todos los tamaños, ya que todas tienen necesidad de entregar mensajes a alguna audiencia, no importa el tamaño de la organización ni el número de empleados. Planear comunicación estratégica ayuda a dueños de MIPyMES y a ejecutivos de grandes corporativos a conectar con sus colaboradores o clientes, desde un correo o mensaje de texto dando un aviso del día, hasta el anuncio más importante del año, es importante tener claro el objetivo y cómo se quiere entregar el mensaje.

Sin consistencia en los mensajes éstos se perderán. La comunicación corporativa abarca todo lo que concierne a la empresa tanto al interior como al exterior, es por esto que debe haber consistencia en los mensajes que se entreguen a audiencias internas y externas; si no existe esa consistencia se corre el riesgo no sólo de que los mensajes se pierdan, si no de que se ge-

nere confusión entre los distintos públicos alcanzados. La comunicación corporativa tiene como objetivo principal influenciar, persuadir y generar conocimiento entre las audiencias seleccionadas. Por lo que la construcción de mensajes utilizando palabras y lenguaje que resuene con las diferentes audiencias es fundamental para lograr la meta establecida. Aunque es una herramienta poderosa, ésta debe de estar alineada a los objetivos de negocio de la organización, sin importar el tamaño de la misma.

Actualmente y derivado de la pandemia, cualquier empresa requiere estar en constante comunicación con sus audiencias para compartir información relevante del negocio, la industria o factores externos que los puedan afectar. Para prevenir especulaciones y la circulación de información falsa, debe haber transparencia y un flujo constante de información entre todas las personas involucradas en la organización. **C**