

Fuente: Estudiantes UDLAP/ACADEMIA UDLAP

Fecha: 1 de marzo de 2021

El Valor de la Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es la forma en que las empresas se comunican con sus audiencias clave, estas 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.

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 estos 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 solo de que los mensajes se pierdan, si no de que se genere 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, esta 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.

Sobre el autor:

Carlos López Linaldi cuenta con 10 años de experiencia en comunicación corporativa y relaciones públicas. Actualmente asesora a empresas de diferentes industrias para mejorar su reputación

corporativa. Carlos es egresado de la maestría en relaciones públicas y comunicación corporativa de Georgetown University en Washington, D.C.

Tags: [comunicación corporativa](#), [comunicación](#), [audiencia](#), [Carlos Lopez Linaldi](#)