

Comunicación Corporativa: Un reto vigente en las empresas.

Por: Nayeli Sarai Luna Rojas

Los constantes cambios en los mercados, la globalización y las nuevas tecnologías, generan competitividad en las empresas, convirtiéndose en situaciones que deben ser de mucha atención; sin embargo, el mayor reto al que se enfrentan, intangible a la visión empresarial, es la comunicación. Esto ha llevado a que la comunicación se vuelva una herramienta estratégica para la empresa.

Es difícil imaginar una organización en la que no hubiera comunicación, donde los integrantes no compartieran información y cada quien se condujera por su propio camino, ya que no se lograrían los objetivos y la organización o empresa desaparecería en un corto plazo; sin embargo, aún hay varias empresas que tienen problemas de comunicación dentro de la corporación, convirtiéndose un reto vigente para varias empresas a mejorar.

La comunicación es un proceso social de enorme importancia en las organizaciones, se podría argumentar que una organización es equivalente a definir su personal, su proceso y sus formas de comunicación; dejando claro que esta última, es un factor poderoso que hace posible la cohesión y coordinación de los medios y acciones eficaces para el logro de los objetivos. Todo lo anterior sustenta el concepto que en el siguiente artículo se abordará, la comunicación organizacional, que tiene como fin mejorar la calidad del flujo de información, los mensajes intercambiados entre el personal tanto como con el público o clientes para cumplir eficazmente las metas.

Concepción de Comunicación corporativa.

La comunicación si bien es un concepto fácil de entender, pero en referencia a una comunicación corporativa (cuando se trata de una empresa) o también comúnmente conocida como organizacional (para una manera general); se puede concebir de diferentes formas debido al enfoque que se le dé.

Rebeil Corella & Nosnik Ostrowiak, entienden la comunicación corporativa como *“aquella que dentro de un sistema economico politico, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de las personas que integran la parte operativa y tangencial, busca abrir espacios para la discusion de los problemas de la empresa”* (1998); todo esto se entiende que busca lograr toma de decisiones y soluciones de manera colectiva.

Por otra parte, Horacio Andrade describe la Comunicación Corporativa en tres premisas. Siendo la primera como un proceso Social, donde menciona que es un conjunto de mensajes que se intercambian entre el personal y el publico externo a traves de varios canales; la segunda como una disciplina, ya que es como un campo del conocimiento humano que estudia el proceso de comunicacion en la empresa a parir de la investigación y la aplicación de conocimientos; y como tercer premisa como un conjunto de tecnicas y actividades, donde los conocimientos generados en la empresa desarrollab una estrategia que facilite y agilice el flujo de mensajes entre el personal (2005).

De una manera más simple se pueden entender la Comunicación Corporativa como un proceso de emisión y recepción de mensajes en una empresa, ya sea de manera interna o externa, facilitando el flujo de información entre los miembros de la empresa.

Tipos de comunicación, esfuerzos comunicativos.

La comunicación se puede clasificar en dos categorías, dependiendo del público al que se inyecte el esfuerzo comunicativo esperado. Pudiéndose notar tanto de manera interna como externa.

Interna: Efectuada a las actividades dentro de la organización. Crea y mantiene relaciones entre los miembros con el uso de medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados.

Externa: Formado por un conjunto de mensajes por parte de la organización hacia el público, buscando proyectar una buena imagen y promover sus productos o servicios. Esta abarca las relaciones publicas y la publicidad.

Factores de la comunicación corporativa. Modelo cinco i.¹

Para alcanzar una buena comunicación, es importante que la empresa tenga conciencia de cinco factores principales que dan pauta a una buena comunicación, en ambos tipos. Para ello se propone el modelo “i” o “ies” (Véase la Fig. 1), que engloba los factores a considerar (Andrade, 2005).

Para facilitar el proceso de comunicación es necesaria una buena *Investigación*, la primera i, ya que las herramientas para diagnosticar la situación existente, evaluar y dar solución requiere de investigación; esta busca conocer la problemática en materia de comunicación, definir las necesidades, detectar la información importante, evaluar la efectividad de los medios de comunicación y el resultado.

¹ Andrade, H. (2005). En H. Andrade, *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica* (págs. 15-17). España: Netbiblo, S.L.

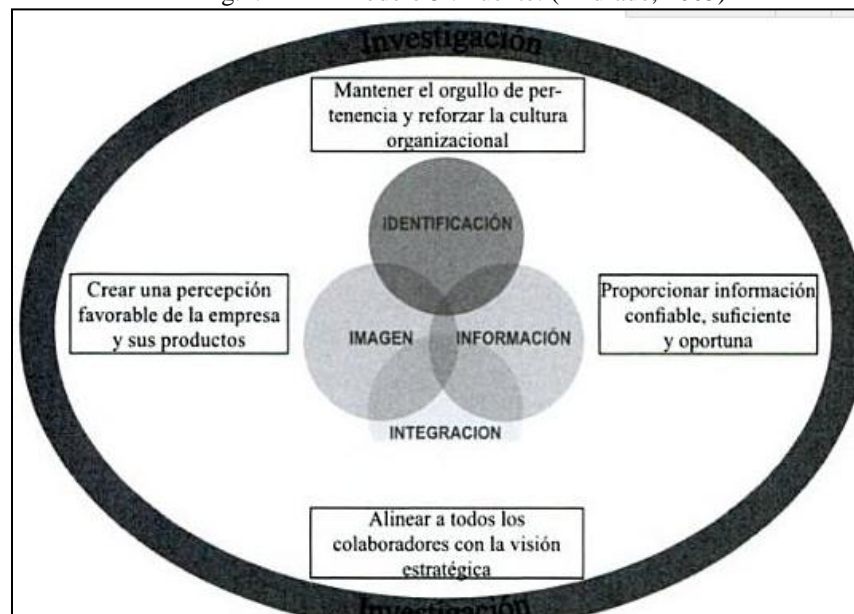
La segunda i, es la *Identificación* entre los colaboradores y la organización denotando un sentido de pertenencia con una cultura organizacional; con lo que se busca reforzar la cultura, generar y mantener orgullo de pertenencia, y el desarrollar identificadores.

La tercera i, hace referencia a la imagen, la cual busca crear una percepción agradable y beneficiosa entre colaboradores, y asegurar la consistencia y veracidad de los mensajes enviados a distintos medios.

La cuarta i es la Integración, que busca que todos los miembros o el personal estén en el mismo canal, alineados entre todos con una misma visión.

La ultima i, es la de Información, primordial para el proceso de comunicación ya que es el fin u objetivo de la comunicación, que esta llegue al destino deseado, dando a entender lo que se pretende y que se difunda para un buen uso.

Fig.1. Modelo 5i. Fuente: (Andrade, 2005)



¿Cuál es la función de la comunicación corporativa?²

En una empresa u organización la comunicación corporativa tiene como misión asegurar la coherencia y consistencia de la información en los mensajes que transitan en una empresa, así como fijar el contenido de información que se va a comunicar y que se moverá en la compañía; todo con el fin de una comunicación con eficaz y eficiente.

Por lo tanto, la Comunicación Corporativa elabora el espacio comunicativo de la información en la organización, más no es la fuente de la que parten los mensajes. El papel que juega es definir la forma de comunicación; localizar y manejar los medios de comunicación; asegurar el funcionamiento del proceso de comunicación y los canales; buscar siempre definir al público objetivo y priorizar; así como el controlar y medir el aspecto comunicativo tanto interna como externamente, convirtiéndola en un reto constante.

Su función principal es la creación de sistemas eficaces de comunicación interpersonal y grupal, y elaboración de cualquier medio para la transmisión de información interna (Intranet, periódico mural, entre otros); así como la aplicación de nuevas tecnologías de telecomunicaciones o informática en el área de la comunicación. Las funciones que cubre la comunicación organizacional están definidas en los siguientes rubros (Hernández, 2009):

–*Control*: Favoreciendo una constante comunicación entre los empleados, respetando los límites y reglas establecidas, recibiendo oportunamente información sobre la empresa y su trabajo específico.

2 (Fajardo, 2009).

–*Motivación*: Si el personal conoce sus objetivos y actividades, así como la eficiencia con que los están alcanzando, y se les reconoce su avance, sabrán mejorar su desempeño.

–*Expresión emocional*: Es importante fomentar un equilibrio entre la organización y el personal, fomentando la autorrealización del personal.

La comunicación corporativa debe tener inferencia en la comunicación comercial que apoya las funciones de publicidad, mercadotecnia o venta; igualmente debe tener amplia gestión en la comunicación interna mejorando la comunicación gerencial, los medios internos y las labores de capacitación; y por otra parte la comunicación institucional donde se debe mejorar la imagen con las relaciones públicas, con medios y en caso necesario, el cabildeo.

La comunicación tiene igualmente la función de favorecer la unidad y la congruencia, con mensajes homogéneos, que aligeren y agilicen las tareas. Abarca desde el correcto uso del logotipo, hasta la imagen que el público percibe de la empresa que fomente la creación de una identidad y cultura organizacional amena y exitosa.

Formas de fluir.³

La comunicación en la estructura interna de la organización puede fluir de distintas formas: descendente, ascendente, diagonal y horizontal; obedeciendo a la razón de ser de las disposiciones de la gerencia, la participación de los colaboradores en las decisiones y el flujo de información entre las unidades de la organización respectivamente (Ocampo Villegas, 2007).

3 (Fundación Wikipedia inc, s/f)

Flujos en la Comunicación Interna.

– *Comunicación descendente.* Comunica de acuerdo al orden establecido, pudiendo ser por tareas, roles, entrenamiento, capacitación, directrices, políticas, etc. Se establece por la naturaleza de la organización, no solo desde quien da una orden, sino desde el sentido de organizar y ordenar. La comunicación descendente es la de comunicar la cultura organizacional y las directrices de cómo cumplirla.

– *Comunicación ascendente:* Se da desde los niveles jerárquicos más bajos a niveles más altos; permitiendo que los colaboradores trabajen pro activamente en la toma de decisiones y en la creación e innovación de la organización. Se considera indispensable pues se habla de retroalimentación constante y fundamenta el conocimiento entre el pensamiento y la acción.

– *Comunicación horizontal:* La comunicación se establece entre miembros del nivel jerárquico, por ejemplo, entre departamentos, grupos o individual, no hay una figura de autoridad y agiliza la estructura organizativa. La información se comparte y obtiene a través de juntas, informes, asambleas, etc. Este tipo de comunicación es muy favorable para coordinar actividades en departamentos de la empresa, resolver problemas de un departamento, y el uso en las reuniones de notas, comunicados internos, trabajo en equipo, debates, teléfono, Internet, etc. es una excelente opción.

– *Comunicación oblicua:* Se realiza entre el gerente de un departamento y un empleado de otro, ya que es necesaria la coordinación intergrupala donde urge la comunicación entre el emisor y el receptor.

- *Comunicación Vertical:* Fluye ascendente o descendientemente entre subordinados y gerentes, por lo que regula y controla la conducta de los subordinados en aspectos como instrucciones y planificación de las tareas; información de procedimientos, prácticas y políticas; valoración del rendimiento de los empleados, etc.

Flujos en la comunicación externa.

- *Comunicación comercial:* Comprende las relaciones comunicativas entre el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación; generando actividades publicitarias con lenguajes y formatos de los medios de comunicación.
- *Comunicación pública:* Se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político involucrando el pago de impuestos, las disposiciones técnicas legales, las normas ambientales y laborales, entre otras.

Flujo de comunicación intermedia.

Se extiende a dos ámbitos mencionados; la comunicación interna y externa, desde la relación de su identidad, finalidad y responsabilidad social de la organización hacia las personas y el desarrollo del país. Involucra la imagen corporativa, para comunicar sus valores sociales, en coherencia con la vida de los miembros de la organización. La organización no sólo tiene la responsabilidad de contribuir al bien de la sociedad, sino de contribuir al crecimiento personal de sus empleados.

Las nuevas tecnologías y herramientas para el desarrollo empresarial.

Es indudable que hoy en día, el uso de las nuevas tecnologías en la comunicación es una de las mejores herramientas para la competitividad, volviéndose uno de los grandes

retos que plantea como esencia y herramienta de las relaciones empresariales, en donde tanto trabajadores como empresarios actúan como emisores y receptores, en busca del desarrollo empresarial. Por ello es importante usar como motores y facilitadores de información la Internet, el correo electrónico, comercio electrónico, páginas web, etc. Si se hace uso de las nuevas tecnologías, la empresa se empieza a perfilar para competir a niveles internacionales y la apertura a nuevos mercados.

Igualmente existen herramientas que permiten mejorar la comunicación interna y propiciar al desarrollo empresarial, algunas de más sencillas y otras más sofisticadas, pero que fomentan y propician la buena comunicación corporativa (Cebrián, 2013):

- *Manuales del empleado*: Estos deben abordar la misión, valores y plan de acción, así como el reglamento de la compañía; que permiten establecer reglas de forma clara y acciones hacia un mismo objetivo.

- *Revistas institucionales*: Deben buscar que la información de las distintas áreas llegue a toda la empresa.

- *Buzón de sugerencias*: Permite que el personal pueda expresar de forma libre sus opiniones y sugerencias; favoreciendo tener un panorama más amplio de cómo se está conduciendo la misma

- *Reuniones*: Ubicar un lugar para debatir y reflexionar sobre las situaciones que acontecen en la empresa que permitan una interacción dinámica y directa.

- *Newletters*: Informes ágiles que permiten que las noticias, sucesos importantes e información relevante de la empresa se difunda.

- *Intranet*: Permite que la información de los colaboradores esté conectada en todo momento a través de una red interna.

- *Foros de discusión*: Esta busca fomentar la participación e interés de los trabajadores en los temas que conciernen a la empresa, haciendo uso de aulas virtuales, video llamadas, o una simple sala de juntas.

La comunicación corporativa, involucra la marca, trabajo en equipo, las relaciones, la identidad, innovación, la calidad, control ambiental, creatividad y la inteligencia empresarial; que no son un lujo u opción, son una necesidad tanto de la pequeña como la mediana empresa. La comunicación hace aportes significativos en su proceso de adaptación a nuevos requerimientos y necesidades de los mercados internos y externos.

Coordinar la comunicación corporativa.

Es fundamental que la empresa dentro de su organigrama incluya a un especialista o un encargado que coordine la comunicación corporativa u organizacional; éste debe realizar varios aspectos como (Valle, 2003):

- Gestionar y proyectar los sistemas de comunicación e información así como liderar cambios.
- Establecer programas de cultura e identidad corporativa.
- Diagnosticar y planear estratégicamente la comunicación para el contexto público con base en investigación aplicada.
- Asesorar a la dirección de objetivos de comunicación y su estrategia posterior.

- Garantizar la coherencia, consistencia y relevancia de la comunicación y sus manifestaciones.
- Gestionar la identidad corporativa, la imagen y la arquitectura de marcas.
- Fijar las pautas y políticas de comunicación a nivel interno y externo, dirigiendo e implementando comunicaciones en los diferentes medios y soportes.

Es importante que el comunicador o coordinador de la comunicación corporativa tenga una visión integral y la habilidad para hacer intervenciones deliberadas y sistemáticas para adecuar la Comunicación Organizacional como una estrategia integral que posibilite una buena imagen, relacionar las necesidades e intereses con los consumidores, y su contexto con las necesidades sociales.

Beneficios de ir superando el reto de la comunicación corporativa.

Como ya se abordó a lo largo del artículo, sin duda la comunicación corporativa es necesaria tanto en una empresa informal como formal. Los beneficios de manejar un plan de comunicación bueno, son por mencionar algunas, las siguientes:

- Permite un mejor manejo de los recursos disponibles y favorece las relaciones entre las personas, propiciando la comunicación informal y formal integra.
- Impulsa la identidad corporativa y orienta a los empleados hacia el logro de los objetivos comunes.
- Brinda la oportunidad de potenciar a los recursos humanos y da facilidad a los empleados de expresarse y aprovechar su imaginación, inteligencia e iniciativa, para lograr un clima laboral positivo.

- Desarrolla habilidades de comunicación orientadas al cambio e innovación, aplicando un pensamiento estratégico y diseña estrategias enfocadas a la sostenibilidad de la organización.
- Otras ventajas que ofrece el gestionar la Comunicación Corporativa son (Pellegrino, 2005):
- Coherencia en los mensajes.
- Evita la competencia y favorece la cooperación.
- Menor desgaste por el esfuerzo compartido para lograr los objetivos comunicacionales.
- Identidad fuerte y un sentido de pertenencia y motivación de los colaboradores.
- Ahorro económico, evitando la implementación de programas que no sean necesarios u acordes.

Por ello para obtener todos estos beneficios, se debe evitar el riesgo de una mala comunicación; ya que perjudican el trabajo, se pueden producir retrasos, duplicar de tareas, disminuir la calidad, baja productividad, desmotivación e incertidumbre.

Conclusión.

Como se puede concluir, la buena comunicación tanto externa como interna en la empresa es vital, ya que así el personal se encuentra informado, es escuchado y valorado al brindar opiniones y sugerencias; se consigue una mayor lealtad convirtiéndose en una acción clave para mantener los talentos de la organización y optimizar la productividad.

La comunicación corporativa es primordial para que las empresas mejoren la cultura laboral y realicen los cambios pertinentes que determinen claramente su misión y visión

empresarial, su mercado, aumenten el nivel de compromiso de sus miembros y la relación entre ellos y los entornos.

La empresa debe dejar la comunicación corporativa alineada a necesidades y demandas del mundo globalizado. Si se trabaja en superar este reto, se podrá alcanzar un cambio trascendente en la misma organización, siempre y cuando se trabaje en mejorar e impartir modelos para mejorar la cultura empresarial. Es importantísimo que se dé un buen control, autoridad, producción, conocimiento, gestión e información; para que la comunicación sea un instrumento estratégico orientado a las relaciones, logro de metas y la coordinación de comportamientos.

Propuesta de tesis.

“Diseño y apertura de un departamento de comunicación y gestión de proyectos corporativa en SEICO, para un canal de comunicación al éxito”

Objetivo.

Diseñar un departamento que gestione proyectos de mejora a la empresa así como que favorezca los canales de comunicación en la misma; para su posterior apertura, y que con ello se alcancen mejores resultados en la empresa, dando la apertura a un canal de comunicación enfocado al éxito organizacional.

Bibliografía.

- Andrade, H. (2005). En H. Andrade, *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica* (págs. 15-17). España: Netbiblo, S.L.

- Ávila Gonzáles, R. (2004). *Crítica de la comunicación organizacional*. México: UNAM.
- Cebrián, V. (enero de 2013). *Importancia de la Comunicación Organizacional*. Recuperado el noviembre de 2015, de Ciclus Group:
<https://ciclusgroup.wordpress.com/2013/01/18/importancia-de-la-comunicacion-organizacional/>
- Fajardo, Ó. (enero de 2009). *La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones. Claves para su gestión*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de Friendly Business: <https://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>
- Fundación Wikipedia inc. (s/f). *Comunicación organizacional*. Recuperado el 16 de noviembre de 2015, de Wikipedia, la enciclopedia libre:
https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional
- Hernández, L. (2009). *¿Vale la Pena Invertir en Comunicación Organizacional?* Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de Infosol:
http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/vale_la_pena_invertir_en_comunicacion_organizacional.html#.VkoqtnYvfVQ
- Mendoza Juárez, S., & Rodríguez Paredes, D. y. (Julio de 2012). *Estrategias de comunicación organizacional*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de Contribuciones a las Ciencias Sociales: www.eumed.net/rev/cccss/20/

- Ocampo Villegas, M. C. (2007). Humanizar la comunicación, la mejor apuesta de la organización. En *Comunicación empresarial* (págs. 50–56). Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana.
- Pellegrino, G. (2005). *Las ventajas de la Comunicación Corporativa*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <http://gabrielapellegrino.blogspot.mx/2005/01/las-ventajas-de-la-comunicacin.html>
- Rebeil Corella, M. A., & Nosnik Ostrowiak, A. (1998). El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Asociación mexicana de comunicadores organizacionales, A.C.
- Valle, M. (2003). La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI. *Razon y palabra* (32).