

Comunicación Corporativa: Replantear para avanzar

La creación, la gestión y la evaluación de los diversos mensajes tanto internos como los externos de las empresas son el valor actual que se le da a toda la comunicación dentro de ellas, como parte principal para elaborar los mecanismos de gestión y la organización de todos los elementos con los que se cuentan dentro de una organización o institución, ha ido evolucionado hasta el punto que se está haciendo una área de oportunidad importante que los mismos temas que la comunicación efectúa.

Como lo menciono Van Riel Cees "la comunicación ha alcanzado un estatus de herramienta de gestión valiosa... ya no se trata de un mero conducto de información, sino que desempeñan el papel de asesores estratégicos de la gerencia".

La comunicación organizacional desde el punto de vista de la lectura que es una serie de actividades que facilitan la elaboración y la debida difusión de cómo tienen que enviarse los mensajes de cualquier tipo dentro de una empresa, ya sea para sus tres tipos de públicos: los internos, los mixtos y externos, con el único objetivo que la empresa se adapte de la mejor manera posible a todo lo que la rodea y así poder conseguir que sus metas y objetivos se cumplan de una manera adecuada y eficaz.

Nos menciona que la comunicación tiene cuatro funciones dentro de una organización: regular, persuadir, informar e integrar y mediante estos cuatro factores se busca cubrir todos los requisitos de comunicación que demanda una empresa de adentro hacia fuera o viceversa, ya que de esto depende de cómo las personas van a percibir el mensaje que la empresa quiere dar, por que si hay una mala percepción que se tenga de la organización hacia fuera de ella dependerá de lo bien o lo mal que se den los flujos internos de la comunicación.

Dentro de la comunicación corporativa podemos encontrar tres responsabilidades principales, la cuales la primera de ellas es el elaborar y desarrollar distintas iniciativas con el fin de acercar al gap hacia su imagen deseada y la imagen real. La segunda de ellas es establecer los puntos de partida para que esto pueda permitir a la organización que pueda elaborar y desarrollar un perfil que sea la "empresa tras la marca". Y la tercera y ultima es la organización de la comunicación que es el uso de pautas para que toda la comunicación que existe dentro de la organización se pueda coordinar ya sea la externa o la interna y el control y la medición de la misma.

El uso de la comunicación corporativa en todas sus ramas y escalones nos da como consecuente un tiempo mayor y valioso que por lo importante que resulta todo esto, las empresas no están dispuestas a perder.

Si una organización no tiene bien identificada su identidad, la organización no tendrá otro camino hacia el futuro mas que su propia extinción, ya que es la base de todo proceso de comunicación efectivo. La identidad de una empresa es lo que hace que no se confunda con otra, ya sean similares o totalmente diferentes entre si y así poder ser única de utilidad a la sociedad donde se encuentran.