

# EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

La investigación y la experiencia demuestran que en general los medios son cada día menos capaces de despertar interés entre sus públicos-objetivo y retener la atención el tiempo suficiente como para que los mensajes se procesen adecuadamente. Esto puede observarse tanto en empresas y organizaciones de cualquier clase como en los patrones de consumo de medios masivos, impresos y electrónicos, y hasta en las redes sociales.

En este mundo de exceso de información y de bombardeo constante de estímulos, la competencia por la atención es, literalmente, brutal.

Los procesos de este tipo son particularmente efectivos para hacer llegar a todo el personal de diferentes áreas y niveles de la organización información relevante y sensible, que debe fluir con precisión y oportunidad, en circunstancias en que la retroalimentación es clave. Su principal ventaja se deriva de los alcances de la comunicación cara a cara, que permite la retroalimentación inmediata, favorece el sentido de participación y, en muchos casos, contribuye a reforzar las posiciones de liderazgo del personal con mando en la organización.

La comunicación en cascada tiene como una de sus características fundamentales la flexibilidad y por eso la configuración de los procesos puede variar. No obstante, en sus aspectos esenciales exige sistematización y cumplimiento con ciertas exigencias para evitar caer en situaciones de distorsión serial o "teléfono descompuesto". En el modelo típico la información baja por los escalones de la cadena de mando de la organización, uno a uno, hasta

el nivel que los promotores del proceso consideren necesario.

Para empezar la comunicación corporativa de una forma general, es conocida como todos aquellos mensajes que emite la empresa, tanto con su entorno laboral, todos los integrantes de la organización y con su exterior, como lo son sus clientes o los públicos a los que llega.

**ALDO ALEJANDRO MARTÍNEZ GONZÁLEZ LCC 1975 8°**  
**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL II**  
**UNIVERSIDAD GUADALAJARA LAMAR**

## **EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES**

Va desde la misión, visión, sus valores, sus objetivos, sus tareas, su relación con los clientes y la sociedad.

Como hacen sus tareas y labores para lograr sus objetivos, por qué lo hacen y para quién. En cada una de estas operaciones la organización lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona. Según Olins la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes:

Quién eres, Qué haces, Cómo lo haces, A dónde quieres llegar.

Nuestra definición de identidad corporativa adoptará una doble perspectiva que dará lugar a dos concepciones del término: una amplia y otra más restringida. A la primera la denominaremos identidad corporativa global o simplemente identidad corporativa y a la segunda identidad corporativa interna.

Hay que tener presente que el mayor intangible de una empresa es su capacidad para motivar y generar sentido de pertenencia y credibilidad entre sus públicos relacionados, principalmente clientes, empleados, proveedores y aliados. De la forma en que estos públicos perciban y vivan los activos intangibles que forman parte de la identidad de una empresa, será la comunicación hacia otros públicos y la imagen que estos se formen de la corporación.

Para lograr una organización efectiva, debemos tomar en cuenta todo lo anterior, desde cuidar todos los aspectos internos y externos, ya sean tangibles o intangibles, analizar todos los resultados y así, darnos cuenta de que parte de la organización está débil, cual está funcionando a la perfección, que se debe eliminar y sobre que vamos a implementar.