

GUÍA
PRÁCTICA

Nº19 ABRIL

2020

María José Bosch
Directora

María Paz Riumalló
Directora Ejecutiva

Martina Morgado
Asistente de Investigación

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA



Introducción

La pandemia trajo consigo grandes cambios a la forma de trabajar. Frente a este cambio de modalidad, la empresas tuvieron que adaptarse e incorporar el teletrabajo e implementar lo necesario para que este funcione. Uno de los aspectos más importantes para que la empresa tenga éxito y logre sus objetivos es la comunicación. La **comunicación corporativa**, se refiere a la forma en que se comunican las empresas, y es un conjunto de actividades involucradas en la gestión y orquestación de todas las comunicaciones internas y externas destinadas a crear un punto de vista favorable entre las partes de las que depende la empresa (Raffino, 2020). Este proceso comunicativo establece una organización en la empresa, ya sea dentro y fuera de ella, y se puede dar de manera interna y/o externa. La **comunicación interna** hace referencia a las acciones comunicativas que tiene la empresa con las personas que integran esta, y la **comunicación externa** hace referencia a la comunicación que tiene la empresa con un público externo (como pueden ser los clientes, proveedores u otras empresas) con la idea de mejorar la relación entre la empresa y este público (Raffino, 2020).

Esta guía práctica tiene como objetivo exponer sobre esta herramienta ya que la comunicación corporativa es una de las **herramientas estratégicas** que permiten a la empresa alcanzar sus logros. La comunicación es importante independiente del tamaño de la empresa, sin embargo a medida que la empresa crece, la comunicación se vuelve más relevante ya que ayuda a disminuir la complejidad de la relación entre la empresa y su entorno, y a la vez la relación con sus componentes internos.

Para que el proceso comunicativo sea exitoso, es importante tener en cuenta los objetivos y valores de la empresa, la forma en que esta se organiza, su clima organizacional, el impacto que tiene la empresa en la sociedad, y por último, el contexto en el cual se desenvuelve la organización (Muñiz, 2014).

Una mirada a la comunicación corporativa

La comunicación corporativa es un proceso que establece una organización en la empresa, para comunicarse con sus componentes internos (empleados o áreas que la componen) o para comunicarse con el mundo externo. En este proceso se transmite información, y se conoce y se obtiene una respuesta por parte de la audiencia. Esta comunicación tiene dos primicias bases que se deben considerar:

1. **TODO comunica en una organización:** no solo comunican las campañas publicitarias o de prensa, si no también la actividad diaria de la empresa; desde sus productos hasta el comportamiento de sus trabajadores. Dado esto, es que todos estos aspectos deben ser cuidados y planificados (Ceupe, s.f.)

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA

2. **La comunicación corporativa genera expectativas:** todas las actividades comunicativas que realiza la organización entregan información. De esta forma se genera expectativas de lo que se puede esperar de la empresa (Ceupe, s.f.).

Comunicación interna: estrategias de una buena comunicación

Ahora bien, la empresa comunica de dos formas; una **interna** y otra **externa**. La **comunicación interna** es aquella que tiene la empresa con sus propios integrantes. Se puede describir además como aquel “conjunto de actividades que le permite crear y mantener buenas relaciones con sus integrantes con fines informativos (sobre tareas e instrucciones), motivacionales (estimulación para optimizar el rendimiento del trabajo) o para fomentar las buenas relaciones y valores (en base a la cultura empresarial)” (Raffino, 2020). Tener una buena comunicación interna es indispensable para cualquier organización. Al existir una comunicación positiva, la empresa tendrá una **mejor productividad** y a la vez una **mayor satisfacción por parte de los empleados** (Vixonic, 2021). También fomenta la creatividad del equipo y fortalece la unión entre miembros creando un ambiente colaborativo.

Existen diferentes estrategias para promover una buena comunicación interna. Según la consultora, Vixonic, una de ellas es la **planificación organizacional**. Esta estrategia busca facilitar el cumplimiento de los objetivos que se plantean para los distintos proyectos que tiene la empresa. Esta consultora expone tres estrategias fundamentales para potenciar la comunicación dentro de la organización, las cuales son:

1. **Humanización de la empresa:** el foco está puesto en los colaboradores. La empresa no solo se centrará en los números y datos, sino también en las personas, que son prioridad, y por ello es necesario tomar en cuenta sus opiniones para las decisiones que se deliberen. Se recomienda poner atención en elementos como la salud mental y el estado emotivo de los colaboradores. Para poder generar estas instancias de comunicación bi-direccional, es necesario crear canales de discusión y espacios donde el trabajador sienta confianza para expresarse (Vixonic, 2021).
2. **Innovación y transformación digital:** esta estrategia busca digitalizar los procesos en la empresa. Un ejemplo de esto, sería adaptar la comunicación interna a través de dispositivos móviles o digitales. Hay una serie de medidas que van en pos de la innovación, tales como la creación de aplicaciones móviles que permitan traspasar la información entre los distintos miembros. Acercarse a estas tecnologías permitirá tener una comunicación más actualizada e instantánea entre la empresa y sus trabajadores (Vixonic, 2021).
3. **Comunicación interna alineada con los propósitos de la empresa:** en las empresas es importante que todos sus procesos internos estén orientados al cumplimiento de los objetivos planteados. La organización de reuniones semanales o quincenales, donde se reúna al equipo para informar de los avances y estados

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA

de procesos, ayuda a cumplir esta estrategia. “La comunicación debe ser lo más transparente, concisa y precisa. De esta forma el empleado no se verá abrumado de información” (Vixonix, 2021).

Proponer y fomentar estas estrategias permiten que los objetivos de la organización se ejecuten de manera eficaz y dentro de los tiempos establecidos.

Comunicación externa

Ahora, como se comentó anteriormente la empresa se comunica también de manera **externa** con su entorno. Esta comunicación se puede comprender como el “conjunto de acciones estratégicas dirigidas al público externo de la organización con el objetivo de mantener o mejorar la imagen corporativa, de promover productos o servicios o de ampliar la cantidad de clientes o accionistas” (Raffino, 2020). Para que esta comunicación sea exitosa, es necesario conocer las características del público externo, el contexto en que está inserto la empresa y las otras compañías con las que se comunica. (Ceupe, s.f.)

Este tipo de comunicación busca dar a conocer la empresa, su identidad y sus valores, con el propósito, entre otros de generar un mayor valor de marca y tener una mayor competitividad dentro del mercado. Alcanzar una buena imagen hace que la empresa obtenga una valoración positiva por parte su entorno. Para esto, toda comunicación externa debe tener en cuenta tres elementos claves:

1. Definir claramente la identidad, los objetivos y los principios de la empresa.
2. Imaginar y diseñar lo que se quiere transmitir de la empresa. La imagen que resulte, debe responder a un plan estratégico que establecerá los diferentes públicos y las acciones de comunicación con una estrategia propia y específica (Agora News, 2017).
3. Identificar la imagen real que proyecta la empresa en su entorno.

¿Cuál es la relevancia de preocuparse por la comunicación corporativa?

En los últimos años se han originado nuevas demandas por parte de la sociedad, en donde se les exige o les es favorable a las empresas contar con un sentido social. Las empresas debieron ser conscientes de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). A través de esta se muestra el compromiso que tiene la compañía con la sociedad, y además la empresa puede, a través de esta herramienta, mostrar una buena imagen. (Cegos, s.f.)

La RSC está relacionada con la imagen que proyecta la empresa, y por ende con la **reputación** que tiene esta en el mercado. En esta era digital, la imagen de la empresa se encuentra, a su vez, muy relacionada con las redes sociales. Es importante que la empresa ponga especial atención a este medio de comunicación, cuidándolo y potenciándolo. Así lo advierte Andrea Bonime-Blanc -experta en la gobernanza del ciberriesgo y la tecnología digital-, tener un mal manejo de las redes sociales puede repercutir en reputación e imagen de la compañía, dado que lo que se haga es de manera instantánea y pública, lo que en algunos casos no ayuda y puede potenciar

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA

conflictos (Centro de Reputación Corporativa, 2020). Pero esto no siempre se debe considerar una amenaza, sino que es una opción de comunicación, ya sea interna o externa. Por ejemplo, las redes sociales pueden ser una muy buena instancia para monitorear y responder oportunamente a las expectativas cambiantes de los grupos de interés de la empresa (Centro de Reputación Corporativa, 2020).

Según un informe de reputación digital, realizado por el Centro de Reputación Corporativa del ESE Business School, las empresas disponen de varios canales de atención al cliente (3,5 en promedio). Los medios más utilizados son email, teléfono, y el presencial, pero es necesario destacar que un 70% de las empresas utiliza las redes sociales como medio de atención al cliente. Además, “más allá de si se utilizan como canales de atención propiamente tal, 9 de cada 10 compañías tienen cuenta activa en al menos una red social “ (Centro de Reputación Corporativa, 2020, pág. 6).

En el libro *El poder del click*, escrito por Lobos y Halpern (2020), se destacan distintas propuestas para construir una buena reputación, a través de las **redes sociales (RRSS)** en esta era digital colaborativa. Estas serían las siguientes:

- Aprovechar las RRSS para mejorar la experiencia del cliente.
- Entregar información oportuna y clara en momentos de incertidumbre a través de RRSS.
- Procurar que la experiencia digital sea lo más simple posible.
- No usar mensajes ambiguos u oportunistas.
- Considerar todos los canales de servicio al cliente.
- Transparentar los datos que se obtienen e informar qué se hace con ellos.

Se recomienda también contar con perfiles en distintas RRSS, ya que esto le permite a la empresa llegar a un público más amplio, o si es que lo desea, a uno muy especializado. En el caso de LinkedIn, es más fácil que se pueda generar una comunidad en torno a temas académicos o, que se utilice como una estrategia de *employer branding*, con el fin de atraer a los mejores trabajadores y contratarlos. Para el caso de empresas que otorgan servicios o ventas de productos, Instagram y Facebook se han instaurado como un espacio en donde se pueden ofrecer y vender los productos, además de tener una relación directa con los clientes.

Problemas asociados a la Comunicación Corporativa a nivel externo

Es necesario también, tener en cuenta los problemas o dificultades que pueden enfrentar las empresas al comunicar, enfrentando así crisis reputacional o como enfrentar la comunicación en tiempos de crisis.

Según el informe de reputación digital, las empresas chilenas se encuentran medianamente preparadas para enfrentar una crisis reputacional originada en las redes sociales. Esto dado, que a pesar de tener los medios o herramientas para enfrentarlo, no es un tema “abordado mayoritariamente en los directorios, no existen protocolos exhaustivos que guíen la acción de *community managers* y los tiempos de respuesta en las redes sociales no se ajustan a las expectativas de los clientes” (Centro de Reputación Corporativa, 2020, pág. 3). En

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA



este sentido, una forma de abordar este posible problema es estableciendo protocolos de acción para manejar las RRSS. Este mismo estudio evidencia que, menos del 40% de las empresas, tienen dicho protocolo.

Este estudio, también expone que la falta de protocolos exhaustivos que guían las acciones de las compañías en redes sociales y la falta de involucramiento de los directorios en la estrategia digital, salvo ciberseguridad, “lleva a concluir que las empresas, por lo general, están en un estado de inmadurez en lo que respecta al manejo de la reputación en el ciberespacio” (Centro de Reputación Corporativa, 2020, pág. 11). Es así como se establecen las siguientes recomendaciones para las empresas:

- Mayor involucramiento del directorio en la estrategia de reputación digital.
- Responder a todos en redes sociales y en un tiempo breve.
- Desarrollar protocolos exhaustivos que guíen la acción en la comunicación.
- Utilizar las plataformas digitales como canales efectivos de participación en la acción de los *Community Manager* u otros responsables de las redes sociales.
- Aprovechar las ventajas de la mensajería instantánea.

Otro de los eventuales problemas a los que podría exponerse la empresa, es a la duda de cómo comunicar en tiempos de crisis. Esto es justamente a lo que se están viendo enfrentadas las empresas, con la pandemia provocada por el Covid-19. En tiempos como los actuales, donde la incertidumbre es la protagonista, las personas se han visto obligadas a flexibilizar y cambiar sus estilos de vida o de trabajo, con el objetivo de cuidarse de la pandemia. En el informe *How to Communicate in a crisis* (2020) se expone que en el *cómo* la compañía comunica en una situación de crisis, puede hacer que una situación tensa o confusa mejore, o que esta empeore, por lo que recomiendan lo siguiente:

- Enfocar siempre en los colaboradores al momento de hablar.
- Poner al director o CEO de la organización como cara visible.
- Ser transparente con la información.
- Comunicar con empatía y propósito.
- Compartir las responsabilidades para resolver problemas.

¿Quién esta a cargo de la comunicación corporativa?

Además de lo anterior, para mejorar o potenciar la comunicación interna y/o externa, debe estar claro quién o que área es la encargada de la comunicación en la organización.

Según la consultora Cegos, el Responsable de Comunicación (RC) es el especialista “encargado de gestionar la comunicación interna y externa de la compañía. Es el responsable de promover la imagen de la empresa y de él depende determinar la manera en la que efectuar esta comunicación, los valores que deben promoverse o decidir con que socios aliarse para llevar a cabo sus tareas. El Responsable de Comunicación desempeña un

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA



papel clave dentro de la empresa: difundir la imagen de marca y coordinar acciones de comunicación. Es un enlace entre la dirección, los medios, los colaboradores y los clientes” (Cegos, s.f.).

Dentro de los roles que debe ejecutar el RC, están los siguientes:

- Rol de diseñador: diseñar acciones de marketing para promover un producto o a la empresa. Además debe definir los medios donde se compartirá la información.
- Rol de promotor: convertir la estrategia de la empresa en acciones específicas y tangibles, como campañas publicitarias, campañas de prensa, entre otros.
- Rol de coordinador: ponerse en contacto con las personas adecuadas para cada actividad.
- Rol de la responsabilidad: estar a cargo de la imagen corporativa de la empresa.
- Rol de interfaz: todas las comunicaciones internas deben pasar por él.

Los objetivos que tiene el Responsable de Comunicación varían según el tamaño y tipo de organización a la que representa. De todas formas, es posible clasificarlos de acuerdo a si son objetivos internos u objetivos externos. En el ámbito de los objetivos internos el RC debe definir la comunicación de la empresa y definir una estrategia diseñar e implementar acciones de comunicación y herramientas para panfletos, actividades, entre otros.

En la dimensión de los objetivos externos el Responsable de Comunicación debe transmitir la imagen de la empresa con su entorno, diseñar acciones de marketing que promocionen el nombre de la empresa, desarrollar contactos estrechos con los medios y la prensa, negociar inserciones de publicidad de manera online y física, administrar el presupuesto asignado a las relaciones públicas y la comunicación, etc. (Cegos, s.f.).

La importancia de la comunicación en tiempos de teletrabajo

Tanto la empresa como el Responsable de Comunicación deben tener en cuenta que para que la comunicación sea efectiva en cualquier plataforma o medio que se utilice, y para que los equipos se animen a trabajar colaborativamente entre ellos, se debe reforzar el liderazgo y replantearlo a partir de las nuevas realidades, como por ejemplo, la actual forma de trabajar, *el teletrabajo*. Si bien esta modalidad hace mucho que existe, pocos tenían acceso a esta política, y solo durante este tiempo se ha convertido en una realidad para muchos.

Para mantener la comunicación interna, cuando no se trabaja de forma presencial. Algunos de los consejos para mantener la comunicación interna al trabajar de manera no presencial son el trabajo en equipo y la mantención de la comunidad. Lo primero es no dejar de realizar y de promover el trabajo en equipo. Claramente es más fácil mantenerlo al compartir un espacio físico, pero en la distancia se pueden generar otros espacios de trabajo colaborativo, con herramientas tales como teams, workplace o G-Suit. El segundo consejo es generar y mantener

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA



una comunidad a través de las RRSS. (Vixonic, 2020). Ahora respecto a la comunicación externa, para conseguir que sea exitosa, es necesario siempre tener en cuenta los valores, principios y objetivos de la organización. Así, se deben crear planes de acción comunicativos que permitan comunicar hacia el exterior en forma coherente.

En línea con lo anterior, Vixonic (2021), recomiendan las siguientes prácticas para potenciar y mejorar la comunicación interna de tu empresa:

1. Planificar estrategias
2. Integrar la comunicación interna con los objetivos de la empresa
3. Contemplar todas las áreas de la empresa
4. Demostrar transparencia y confianza
5. Contar con una comunicación interna adaptada a lo digital
6. Habilitar plataformas móviles
7. Incorporar espacios en donde se puede entregar feedback

Conclusión

Trabajar en la comunicación corporativa permite cumplir el plan estratégico de la compañía, contiene y acompaña en los tiempos de crisis, posiciona la propuesta de valor de la empresa hacia los colaboradores, mejora el clima laboral, aumenta la productividad y eficiencia y fomenta la innovación (Vixonic, 2020). En cuanto a lo externo, hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella se logra acercar al mercado la imagen que se quiere de la empresa, lo que va a permitir posicionarse de manera más competitiva.

En resumen, es una potente herramienta para motivar, comprometer, informar y gestionar personal y, si es utilizada de forma eficiente y oportuna, permite movilizar equipos completos hacia un fin. La capacidad que tengan las empresas y los líderes de ellas, para comunicar de la manera correcta, permitirá maximizar los resultados y mantener equipos motivados, bien informados y alineados con la visión corporativa. Elementos que parecieran ser basales en tiempos de crisis e incertidumbre.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA



Bibliografía

Agora News. (24 de Julio de 2017). Obtenido de <https://agoranews.es/eventos-streaming/comunicacion-externa-en-las-empresas-por-que-y-para-que/>

Cegos. (s.f.). Obtenido de <https://www.cegos.es/las-profesiones-actuales/profesiones-de-la-comunicacion/responsable-de-comunicacion#:~:text=El%20Responsable%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20es,personal%20o%20para%20los%20clientes.>

Centro de Reputación Corporativa. (2020). *Informe reputación digital*. Santiago.

Ceupe. (s.f.). *Ceupe.com*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicación-corporativa.html>

Francisca Lobos, Pablo Halpern. (2020). *El poder del click; Desafíos de las organizaciones en la era digital*. Santiago de Chile: Ediciones El Mercurio.

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. CEF.

Raffino, E. (28 de Julio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/#ixzz6qnEbtEv>

The Reprack Company. (2020). *How to Communicate in a crisis*.

Vixonic. (15 de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.vixonic.com/razones-para-invertir-en-comunicaciones-internas/>

Vixonic. (28 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.vixonic.com/comunicacion-interna-en-tiempos-de-teletrabajo/>

Vixonic. (19 de Marzo de 2021). Obtenido de Vixonic: <https://www.vixonic.com/3-estrategias-de-comunicacion-interna-para-fortalecer-el-desarrollo-organizacional-de-tu-empresa/>

Vixonic. (1 de Marzo de 2021). *Vixonic*. Obtenido de <https://www.vixonic.com/10-tips-para-mejorar-la-comunicacion-interna-de-tu-empresa/>

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA



CENTRO
TRABAJO
Y FAMILIA

Autores

María José Bosch K.

Directora Centro Trabajo y Familia
Profesora Titular Dirección de Personas

María Paz Riumalló H.

Directora Ejecutiva Centro Trabajo y Familia
Directora Club Empresas Trabajo y Familia

Martina Morgado

Asistente de Investigación Centro Trabajo y Familia

Información Corporativa

ESE Business School Chile

Universidad de los Andes

Dirección: Avenida La Plaza 1905, San Carlos de
Apoquindo
Las Condes - Santiago de Chile

Sitio web: www.esec.cl/ctf

Teléfonos:

226181565 - 226181148

Correo:

clubetf.esec@uandes.cl



CENTRO
TRABAJO
Y FAMILIA



CENTRO
TRABAJO
Y FAMILIA