

# DE CARA AL MUNDO

La Comunicación Empresarial opera de adentro hacia afuera en una organización: la imagen que proyecta debe ser coherente con los valores y la cultura que une a sus colaboradores.

ESCRIBE: SUZETTI HANANEL ILUSTRACIÓN: NADIA SANTOS



**MISIÓN.** Los comunicadores empresariales contribuyen a mejorar el ambiente laboral, a innovar, a ver oportunidades de negocio y a reforzar la cultura empresarial.

## TU PERFIL

Marca la casilla si tu respuesta es "sí".

- ¿Consideras que tienes buena imaginación?
- ¿Te llama la atención transmitir mensajes que generen impacto?
- ¿Sueles leer?
- ¿Te sientes bien intercambiando ideas y

trabajando en equipos variados?

- ¿Te gustaría generar cambios positivos en las empresas y en la sociedad?

-----  
*Si respondiste "sí" a la mayoría de estas preguntas, puedes considerar estudiar esta carrera.*

**S**i tuvieras que elegir entre dos productos muy similares, pero sabes que uno de ellos proviene de una empresa sostenible, con buena reputación y prácticas responsables, ¿cuál escogerías?

Uno de los roles de un comunicador empresarial es, precisamente, dar a conocer las acciones que realiza una empresa o institución para generar una imagen que la diferencie de otras. "Lo más valioso que estos profesionales pueden crear para una empresa es seguridad, confianza y credibilidad", afirma Claudia Guillén, directora de la carrera de Comunicación e Imagen Empresarial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

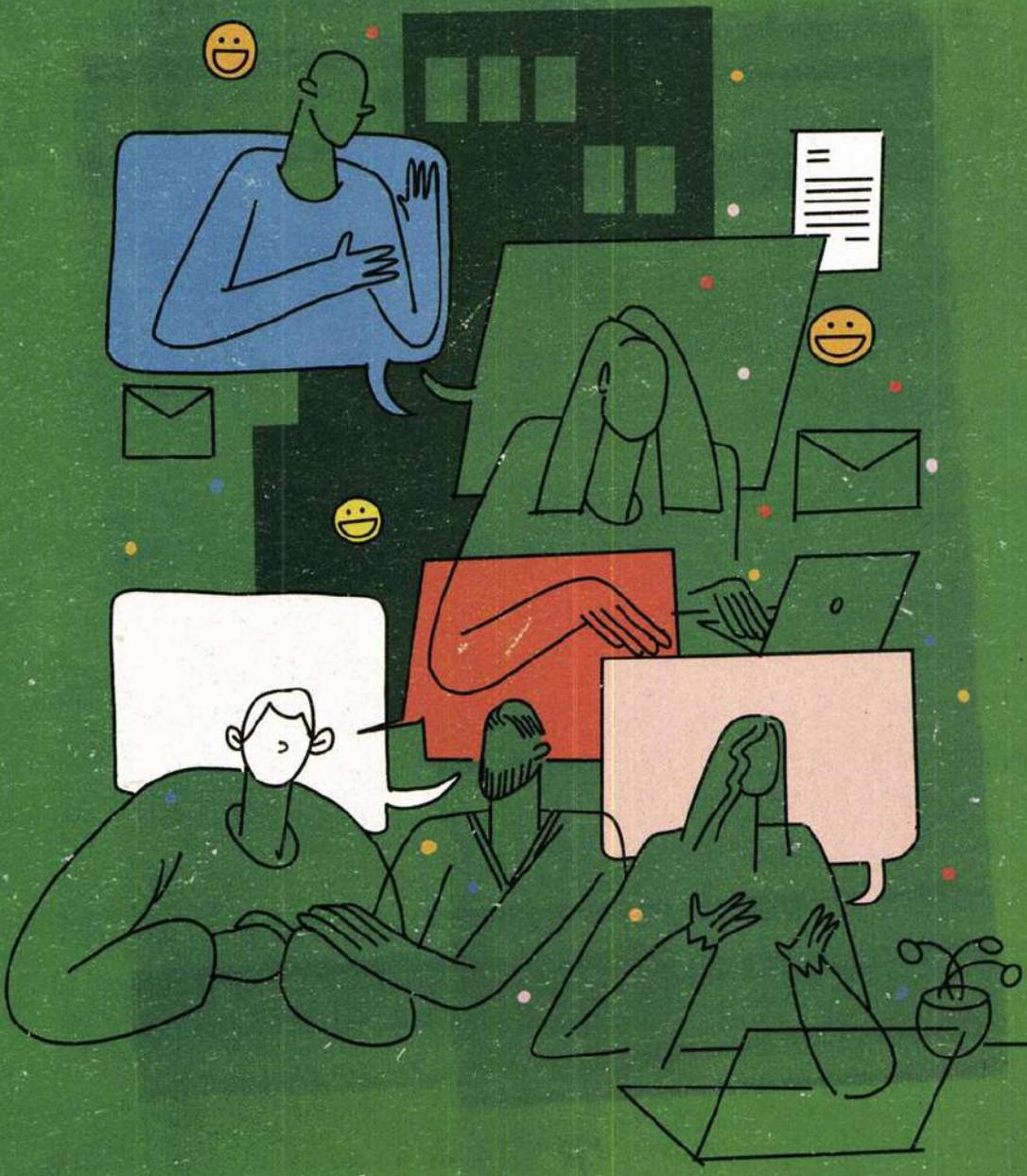
Si bien puedes trabajar en el área de comunicación externa o de imagen y reputación, estas no son las únicas opciones. Si optas por estudiar Comunicación Empresarial o Corporativa, tus oportunidades de empleo serán muy variadas. Podrías trabajar en todo tipo de empresas públicas y privadas, en varias ONG y consultoras, en áreas de investigación de mercado, responsabilidad social, recursos humanos, comunicación interna y cultura corporativa.

## PROFESIONAL ÍNTEGRO

Durante tus estudios, aprenderás que existen dos aspectos clave en la comunicación corporativa. Por un lado, los conocimientos se enfocan en la parte interna; es decir, cómo desarrollar la identidad, gestionar la cultura en base a los valores organizacionales y fortalecerla entre los colaboradores. Y, por otro lado, aprenderás a diseñar y aplicar estrategias para transmitir mensajes que contribuyan a fortalecer la imagen de la empresa. "Desde nuestra perspectiva, la ética es un valor innegociable. Preparamos a los estudiantes para gestionar posibles riesgos. No se puede mentir. La clave está en mantener un equilibrio sólido entre transparencia y oportunidad del mensaje", comenta Mónica Llontop, coordinadora de la especialidad de Comunicación Corporativa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.

Por ello, lo que se comunica debe ser coherente con los valores y acciones de la corporación, pues es lo que se proyectará hacia los colaboradores, los socios estratégicos, los inversionistas, los medios de comunicación, los clientes y la sociedad en general.

"Un egresado debe tener en cuenta que la comunicación debe ser clara, precisa y debe



## DÓNDE ESTUDIAR

- Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)
- Universidad de Lima
- Universidad Privada del Norte
- USIL
- Universidad Tecnológica del Perú



## MI EXPERIENCIA

**María Isabel Rodríguez**

Coordinadora de Desarrollo de Personas en Redondos. Licenciada en Comunicación por la Universidad de Lima

“Tengo a mi cargo procesos relacionados con el reclutamiento, selección, inducción, capacitación y desarrollo de los colaboradores. Llevo cinco años en esta empresa y he pasado por los sectores de construcción, minería y consultoría.

Gran parte de mi día se orienta a la gestión de la selección del talento que se necesita no solo en la parte técnica, sino que también se alinee a la cultura y a nuestros valores organizacionales. Ese es uno de los retos más grandes. Otro aspecto importante de mi labor es la capacitación. Diseñamos programas que apuntan al desarrollo técnico y de competencias personales y corporativas.

Mi recomendación es que los estudiantes exploren en qué campos se pueden desarrollar, que revisen las páginas web de las empresas, asistan a charlas de marca empleadora, investiguen perfiles de profesionales para ver la línea de carrera que han tenido y así entender el alcance que tiene nuestra carrera”.

buscar el bien común. Ese es el camino correcto para construir una imagen sólida y duradera”, sostiene Jhonnattan Arriola, coordinador de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte (UPN).

### PREPARADOS PARA TODO

Uno de los retos más grandes de estos profesionales es la evolución acelerada de la tecnología: el cambio constante de las plataformas, su alcance y cómo utilizarlas de manera efectiva para dirigirse a los diferentes públicos que demandan información instantánea y precisa.

El auge de la inteligencia artificial también es una oportunidad, porque puede permitir una personalización de la experiencia. “Sin embargo, aún está en desarrollo y no se debe descuidar la comunicación humana. La generación de contenido útil y auténtico es importante en la gestión de la comunicación corporativa”, advierte Claudia Llontop.

Como profesional, tendrás que estar atento a todo avance para evaluar cómo utilizarlo a tu favor y cómo sacarle el mejor provecho para la empresa. //