



ESTRATEGIAS DE IMAGEN

La Comunicación Corporativa es un área clave en todo tipo de empresas y organizaciones, pues desde allí se construye la reputación y se inculca en los colaboradores los valores y objetivos de la compañía.

ESCRIBE: SUZETTI HANANEL



Cómo lograr que el público conecte con nuestra empresa? ¿Qué tenemos que es interesante, cercano y humano? Responder a estas dos preguntas es cada vez más importante para las organizaciones porque, aunque su principal objetivo sea generar ventas, ello no será posible si el público al que se dirigen no confía en ellas, no se identifica con ellas o no sabe de su existencia.

“El área de Comunicación Empresarial promueve que la organización genere vínculos estrechos con sus diferentes públicos, y las empresas se han dado cuenta del poder de la imagen y la reputación

positiva para posicionar su marca y alcanzar sus objetivos organizacionales”, afirma Claudia Guillén, directora de la Carrera de Comunicación e Imagen Empresarial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Por eso, esta carrera ha tomado mucha relevancia en los últimos años, especialmente durante la pandemia, porque el público exige transparencia, honestidad y cercanía. “El público quiere conocer el compromiso que tiene la empresa con la sociedad. Ahora se requiere no solo conocer a tu público y diseñar el mensaje y la estrategia, sino también el estar cerca”, indica Mónica Llontop, coordinadora

ra de la especialidad de Comunicación Corporativa de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima.

La Comunicación Corporativa no podría estar completa sin mirar hacia adentro; hacia cada uno de los integrantes de la compañía. Es esencial aplicar estrategias internas desde una perspectiva humana, donde la comunicación sea parte de la identidad y cultura de la propia empresa para que los objetivos trazados se logren y sean sostenibles en el tiempo.

“La comunicación es la estructura que sostiene todas las acciones de una corporación, de un negocio o una pyme. No hay empresa que

DÓNDE ESTUDIAR

- UCAL: Comunicación e Imagen Corporativa.
- Universidad de Lima: Comunicación con especialidad en Comunicación Corporativa.
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: Comunicación e Imagen Empresarial.
- Universidad Privada del Norte: Comunicación Corporativa.

CONSTRUIR UNA REPUTACIÓN POSITIVA ES CLAVE PARA LAS EMPRESAS DE HOY.

no necesite un comunicador para asegurar su éxito y competitividad en el mercado", sostiene Mario Gutiérrez, decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL).

¿EN QUÉ ESPECIALIZARSE?

Los comunicadores corporativos pueden estar presentes en diversas áreas de una empresa, como en responsabilidad social, relaciones públicas, relaciones comunitarias, imagen y comunicación, experiencia de usuario, comunicación interna, ventas e innovación, por mencionar al-

DÓNDE TRABAJAR

- Empresas privadas en todos los sectores
- Consultoría en comunicación
- Oficinas de comunicación en entidades gubernamentales
- ONG
- Organismos internacionales

gunas de las más importantes.

Por ello, durante la carrera, los estudiantes reciben una formación que les permite desempeñarse y generar valor en cualquier sector y, finalmente, ellos deciden por cuál de las áreas se sienten más atraídos.

Sin embargo, hay algunas áreas que el mercado laboral demanda más, como la comunicación interna. "El comunicador [interno] garantiza que todos remen hacia el mismo objetivo. Es decir, que todos crean en los valores y objetivos de una empresa. Otro sector en que pueden especializarse es en la gestión de imagen, donde se encargan de mejorar el posicionamiento y la percepción que tienen los públicos de la marca", comenta Gutiérrez.

Además, es importante que estos comunicadores manejen diversos tipos de herramientas y desarrollem

ORIGEN. La comunicación corporativa devino de las relaciones públicas y se le sumó la comunicación interna, externa y el branding.





EN LA CANCHITA.

Las habilidades de comunicación y el trabajo en equipo son fundamentales para este profesional.

habilidades en diseño gráfico, marketing, periodismo, lenguaje audiovisual e, incluso, animación.

Hay que "conocer a los diversos públicos relacionados con la empresa, saber cómo se comunican, dónde están, cómo consumen información, qué tipo de canal y mensaje prefieren para llegar con mayor fluidez a ellos. Por lo tanto, no solo es importante conocer estas herramientas, sino también en qué momento y cómo utilizarlas", manifiesta Llontop.

MANEJO DE CRISIS

Los comunicadores corporativos cumplen un papel crucial en momentos de crisis, ya que estas pueden afectar directamente la imagen de la organización y la reputación de la marca y generar grandes pérdidas económicas.

De su accionar dependerá cuán exitoso sea el desenlace. "El comunicador es quien dirige la estrategia de acercamiento a los públicos afectados e interesados. Está al lado de los principa-

PERFIL DEL ESTUDIANTE

Esta carrera es para ti si:

- Tienes mucha curiosidad e interés por las personas.
- Eres empático y creativo.
- Tienes la capacidad para trabajar en equipo.
- Tienes una mente ágil.
- Te gusta aportar ideas.
- Te motiva generar cambios que tengan impacto.
- Las tendencias te llaman la atención.

les ejecutivos, coordinando cada detalle y entregando la información necesaria para que se conozca cómo evolucionan los hechos y, por supuesto, cómo actúa la empresa", explica Llontop.

Pero antes de que se genere una crisis, estos profesionales son los responsables de preparar la organización, estudiar los tipos de riesgos más comunes en el rubro en el que se encuentra la empresa y evaluar sus procesos. Todo ello derivará en un manual de crisis que determinará la ruta a seguir en el momento que sea necesario.

SOLUCIONES RÁPIDAS

La respuesta ante una crisis es solo uno de los retos que se presentarán dentro de tu carrera profesional, la cual también demandará que estés preparado para cualquier cambio inesperado, que es la regla en un mundo como el nuestro, que se transforma constantemente.

"Se requieren profesionales que sean líderes y versátiles, que tengan capacidad de plantear propuestas para ofrecer nuevas rutas y soluciones que marquen la diferencia", afirma Guillén.

Sobre todo, no olvides que la comunicación unifica, crea un sentido de pertenencia y es una herramienta para liderar de manera correcta. //