



# INFORME

## Comunicación Empresarial

¿Cómo comunica su empresa?

Sepa adaptar los mensajes en un entorno globalizado y competitivo

MAYO 2009

[www.gruponovacom.com](http://www.gruponovacom.com)

*“Trabajamos para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados”*

---

1. HACIA LA CATARSIS MEDIÁTICA
2. DIFERENCIE SU COMUNICACIÓN
3. CONSEJOS BÁSICOS
4. SOBRE NOVACOM

## 1. HACIA LA CATARSIS MEDIÁTICA

Las empresas de comunicación están en crisis. Un sector que se suma al de otros relevantes como la automoción, el financiero o la construcción. Todos tienen en común que la crisis ha hecho aflorar errores de gestión que hasta la fecha pasaban inadvertidos y carencias que dificultan tener ventajas competitivas. Los ingresos publicitarios han caído un 50%, en España y cerca de 2.000 periodistas han perdido ya sus puestos de trabajo, 21.000 en todo el mundo.

Como afirma **Alfonso Sánchez Taberero**, profesor del **Departamento de Empresa Informativa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra**: *“Hace falta una catarsis, porque estamos conviviendo con una crisis coyuntural a la que se suman cambios estructurales”*. En el recién celebrado seminario Fcom Profesionales “Presente y futuro de los profesionales de la comunicación”, Taberero alertó del panorama que se avecina y propuso los siete aspectos clave para sobrevivir en un marco cada vez más competitivo, con audiencias más fragmentadas y dominado por el dinamismo e innovación en nuevos formatos y medios tecnológicos on-line que están modificando sustancialmente la forma de trabajar.

¿Sobrevivirán los medios impresos frente a los digitales? ¿Cómo van a convivir y a ser rentables? ¿Qué papel va a desempeñar el periodismo ciudadano? ¿Cómo va a ser la televisión? Frente a ello se impone la gran necesidad de calidad y buen periodismo, que en su esencia lleva incorporado el componente de la investigación. Y todo ello en un marco de nuevas formas y soportes para comunicar. Este mes, por ejemplo, de la mano de **DixiMedia Digital** ha nacido **la información.com**, el primer medio on-line en castellano que es un cruce de contenidos generados por máquinas, periodistas y usuarios. <http://www.lainformacion.com>

Otro ejemplo, el libro electrónico. Este nuevo soporte lector, quizá todavía no muy conocido en España y también difícil de adquirir si no es a través de internet, en breve cambiará la forma de leer y de relacionarnos con las publicaciones. Su tecnología denominada tinta electrónica consigue pantallas sin retroiluminación que no cansan la vista.

Sus prestaciones son infinitas: permiten tomar notas, añadir marcadores, aumentar o disminuir el tipo de letra, incorporar diccionarios, guías, wifi,...y múltiples posibilidades como la descarga de contenidos directos a través de suscripción. Por ejemplo, ¿se imagina que directamente a su libro electrónico se descargue cada día el periódico al que esté suscrito o determinados contenidos que le interesen? El **Grupo La Información**, editor de **“Diario de Navarra”**, es el primero en España, y uno de los primeros en Europa, que ha cerrado ya un acuerdo para volcar el contenido de sus publicaciones en el formato on-line del libro electrónico.

Ante los múltiples cambios con los que están conviviendo las empresas de información, y también por extensión, cualquier empresa, **Alfonso Sánchez Tabernero** indica que deben resolverse las siguientes cuestiones para poder salir fortalecidas: superar la crisis de liderazgo; ser más innovadoras; resolver el problema de una falta de equilibrio entre rentabilidad y seguridad; prestar mayor atención al público/cliente al que se dirige; adaptar la tecnología al modelo de negocio; proteger y potenciar el valor de sus marcas y construir un proyecto que genere motivación interna y coherencia externa.

Como sentenció el periodista **Pedro J. Ramírez, director de El Mundo**, en la conferencia que impartió dentro del marco del seminario FCom: *“La actual crisis del periodismo no es una crisis de lectores, si no de lectores rentables”*. Los periódicos hoy día deben asociarse a la marca y no al soporte que utilicen. En definitiva, más que nunca es tiempo de fomentar el branding.

## 2. DIFERENCIE SU COMUNICACIÓN

Con este panorama de mayor competitividad, de nuevos medios y formas de comunicar se impone una gran necesidad: atrapar la atención y conseguir que llegue nuestro mensaje.

*“Si comunicas mal o no comunicas te vas a quedar atrás”*, afirma el periodista **Carlos Salas**, quien reconoce que lamentablemente la gran mayoría de las empresas no lo entiende. Salas, con una dilatada trayectoria dentro del periodismo económico donde ha sido director de publicaciones como **Metro, El Economista o Capital**, participó en el ciclo sobre Innovación en la Comunicación de las Empresas organizado por la Confederación de Empresarios de Navarra (CEN) y la Asociación Navarra de Empresas de Consultoría (ANEC). Salas acaba de publicar el libro *“La crisis, explicada a sus víctimas”* (Ediciones Altera) donde utiliza la peste bubónica, que afectó a la población mundial en los siglos VI, XIV y XVII (1665), como metáfora de la actual crisis financiera. <http://capitansnorkel.blogspot.com>

*“¿Por qué voy a hacerte caso a ti y a tu producto? Hoy el consumidor se siente acosado, más que nunca hay que ir al grano y llamar la atención”*, explica Salas, quien afirma que hemos entrado en lo que denomina la economía de la atención. Para que las empresas logren este objetivo, Salas desglosó una serie de pautas teniendo en cuenta que hoy día la información se hace cada vez más audiovisual y aconsejó a las empresas: *“No poner la comunicación en manos del director de marketing sino de expertos de comunicación”*.

Es necesario, usar más que nunca, la imaginación; emplear las redes sociales sin invadirlas; aprovechar los blogs; no vender cosas sino valores que permitan fidelizar; y apoyarse en historias humanas. En EEUU está previsto que salga el próximo mes a la venta **“Free”**, de **Chris Anderson**, y justamente la esencia de su contenido gira en torno a estas dos cuestiones: la atención y la reputación. Las empresas que logren en este nuevo marco captar la atención y cuiden sus políticas de reputación son las que van a funcionar y el resto quedarán fuera del mercado.

[http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff\\_free?currentPage=all](http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free?currentPage=all)

### 3. CONSEJOS BÁSICOS

A la hora de llevar a cabo la comunicación de su compañía es conveniente que reflexione y tenga en cuenta los siguientes aspectos:

- **Genere valor, comuníquelo a sus públicos deseados.** Adopte una postura de dejar que sea el consumidor el que se acerque a su empresa. Para ello comunique los valores de su compañía, potencie su compromiso social, su actividad de responsabilidad social, el altruismo. Muestre su cara “menos capitalista”.
- **Utilice el pensamiento visual.** Las palabras son imágenes. Debe captar con ellas la atención de la persona a la que se dirige. Es decir, a la hora de dar forma a los mensajes corporativos que quiere transmitir de su empresa a potenciales clientes, a los medios, a sus trabajadores, a proveedores, etc. piense en escribir con imágenes.
- **Facilite el trabajo a los medios.** Los soportes informativos están cambiando. Los mensajes se multiplican de forma exponencial cada 24 horas. Busque el adecuado asesoramiento en sus estrategias de comunicación y con los medios para divulgar contenidos que sean en la forma y en el fondo interesantes. Cuide todos los aspectos y materiales, del dossier de prensa a las fotografías.
- **Propicie la credibilidad.** Propóngase entrar en el alma de su cliente. Hoy día gran parte del éxito se configura al lograr llegar a ese nivel personal. Explíqueles qué hacen y por qué. Cuéntelo y hágalo a través de una historia.
- **Cambie el mensaje.** El reto no es sólo que entiendan a su empresa sino llegar, generar empatía para propiciar desde la estrategia de comunicación un equilibrio entre reputación y marca, y una diferencia frente a los competidores. No olvide nunca que lo que no se comunica no existe.
- **Atención a su web.** Sencilla, práctica, actualizada. Debe comunicar el espíritu de la compañía y ser una herramienta estratégica que promueva a la acción: al contacto, a la compra. ¿Qué quieres que ocurra cuando alguien entra en tu web?
- **No se confíe.** Tenga cuidado si es de los que piensa que su empresa va bien y no necesita de la comunicación. El modelo de hacer negocio está cambiando a un ritmo vertiginoso. Un ejemplo, si Google barrió a Altavista en un año, todo es posible. A usted también le puede pasar, sea del sector que sea. Prevenga y adáptese al nuevo entorno.

Por Natalia Sara Mendinueta  
Directora de Cuentas en Novacom

#### 4. SOBRE NOVACOM

Novacom Comunicación Corporativa S.L. es una empresa independiente especializada en consultoría estratégica de comunicación y dedicada a dar respuestas creativas y eficaces a sus clientes. Con sede central en Pamplona y oficinas en Madrid y Galicia, Novacom está asociada a la multinacional **Porter Novelli**, una de las principales firmas de consultoría y relaciones públicas del mundo, y trabaja con las principales empresas e instituciones de Navarra y de otras Comunidades Autónomas.

Contamos con una gran experiencia basada en los resultados logrados en el fortaleciendo de la reputación de una compañía, motivar equipos, cuidar la imagen, crear opiniones favorables, canalizar los mensajes al exterior, impulsar el posicionamiento de una marca, optimizar las acciones de marketing y mejorar las relaciones con los medios de comunicación y con las instituciones.

Nuestro lema lo dice todo: *“Trabajamos para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados”*. Hoy día **la comunicación puede y debe convertirse en una herramienta de gestión** que contribuya a la consecución de los objetivos de la compañía.

Desde nuestros servicios de consultoría ayudamos a las empresas a implantar el Plan Estratégico de Comunicación que necesita, tanto para fortalecer su reputación en el día a día como para prevenir y hacer frente a una situación concreta de crisis y minimizar su impacto.

**Para más información contactar con:**

**Joaquin Echenique**, Director de Novacom

[jechenique@gruponovacom.com](mailto:jechenique@gruponovacom.com)

[www.gruponovacom.com](http://www.gruponovacom.com)

**NovaCom**  
consultores de comunicación

