

Hacia el éxito a través de la comunicación

Comunicar más y mejor. Este podría ser uno de los buenos propósitos de las empresas para el 2008. Y ése debe ser el camino a seguir más aún si los tiempos de coyuntura económica son de incertidumbre. La reputación de una marca, servicio o producto se construye día a día. La comunicación es y debe ser valorada como una herramienta de gestión dentro de la empresa aunque sigue siendo esa gran desconocida.

Sin una estrategia de comunicación hoy en día una empresa, independientemente de su tamaño, no puede llevar a cabo su plan de negocio. Es conocida la anécdota de cómo el editor jefe de *The Economist* solía repetir frecuentemente que las dos actividades de cualquier directivo de éxito eran: la planificación estratégica y la comunicación. Sin embargo, muy pocos directivos tienen en consideración la segunda con la importancia que merece.

Hace tiempo que la comunicación no es sólo una cuestión de imagen, sino un tema de percepciones: de los sentimientos que se transmiten y generan al público y, por extensión, al potencial cliente. Si algo se puede aprender de las empresas americanas son dos comportamientos en el manejo de los negocios: Uno, ellos comunican lo que hacen y dos, comunican más en tiempos de crisis o incertidumbre económica.

“En momentos de crisis, el cortar la inversión en Marketing y Comunicación es el mayor error porque es la oportunidad para perfilar tu marca donde otros son flojos ya que la marca es la punta del iceberg de tu negocio. Cada vez tenemos menos tiempo, de ahí que las marcas tengan que brillar”. Quien lo afirma es Gonzalo Brujó, Consejero Delegado de Interbrand, compañía pionera en el mercado de valoración de marcas y que en España trabaja para 15 de las 35 compañías del Ibex. Sin embargo, es justamente ése el comportamiento más habitual, tanto en grandes empresas como en pymes: recortar la partida presupuestaria en comunicación con la equivocada idea de que la empresa puede seguir funcionando igual y que estos recursos económicos son más necesarios en otras áreas.

El valor de las grandes empresas radica cada vez menos en sus bienes físicos (fábricas, maquinaria, edificios, etcétera), y más en sus activos intangibles que cobran mayor importancia en su cotización en los mercados como el conocimiento y experiencia de sus empleados, la imagen pública o el posicionamiento de sus productos, entre otros.

Tener en cuenta las siguientes pautas puede ayudar a los directivos a recapacitar y mejorar su actitud ante su estrategia de comunicación. De ello depende el éxito de su posicionamiento en los medios, entre sus empleados y en la opinión pública y es ahí donde las consultoras de comunicación se constituyen en un aliado estratégico a la hora de conseguirlo.

Los siguientes aspectos deben tenerse en cuenta en la actual hoja de ruta para reflexionar sobre la importancia de la comunicación en la empresa y cómo ésta puede servir en sus objetivos de negocio:

Comunica, si no lo haces otros lo harán por ti.

El posicionamiento reactivo ya no interesa. El silencio, tampoco. La no comunicación ya es comunicación. Un 90% del éxito se basa en insistir, pero para ello previamente se habrán tenido que seleccionar adecuadamente los mensajes y las acciones a desarrollar con cada una de las audiencias a las que se quiere llegar, que cada vez son más segmentadas y están más

informadas. Ya lo dice Telefónica al adoptar el nuevo lema en torno al que se articula su campaña: “Lo primero es la comunicación”.

Aprenda un nuevo lenguaje: E-comunications

Las nuevas tecnologías de la información digitales (teléfono móvil, correo electrónico, chats, foros de internet o blogs) implican nuevas formas de comunicar y nuevas formas de comportarnos. Ahora cualquier persona puede, por ejemplo, diseñar un logotipo, componer una revista o grabar y editar un vídeo y difundirlos. La globalización, ubicuidad, cantidad e inmediatez de las comunicaciones posibilitada por los adelantos técnicos tiene un efecto en el lenguaje y, en consecuencia, en la forma de pensar. Hoy, más que nunca, las empresas tienen la necesidad de comunicar y de emplear un lenguaje adecuado a su audiencia donde no hay barreras, no hay distancias. La comunicación se mueve a un ritmo vertiginoso y aparece en escena una nueva credibilidad: se busca lo auténtico, anónimo e individual. Más que nunca las empresas deben entender y saber qué quiere el ciudadano, qué piden los usuarios y dárselo en “su” lenguaje.

Si emocionas, existes.

La expresión de emociones contribuye al éxito de la gestión comunicativa y, por extensión, al negocio. Las grandes empresas ya están cambiando su forma de comunicar, es decir, de relacionarse con el consumidor, con las instituciones, con la sociedad en general. Ya no es suficiente informar. Ahora es preciso seducir. La empresa tiene que transmitir sensaciones, sentimientos y la vía del enfoque del entretenimiento es el mejor aliado. Además, científicamente los últimos estudios han demostrado que las emociones intervienen en cada decisión que se toma. Gustamos en proporción directa a cómo hacemos sentir. Los directivos deben plantearse: ¿Cómo hace sentir a los demás “nuestra empresa”? ¿“Nuestra marca”?

Persuada: cuente una historia.

Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo. Y menos en comunicación. El último “descubrimiento” a la hora de explorar nuevas vías de comunicación es el *storytelling* o arte de narrar relatos, que ya se ha convertido en tendencia. Consiste en emplear la persuasión de los relatos y enlaza con la línea creciente de un enfoque de entretenimiento, ya que un buen relato siempre es lúdico. En una sociedad de la imagen y frente a la saturación de mensajes, el relato de historias potencia el poder transformador de las palabras al conectar con emociones y sensaciones personales.

Empresas como Microsoft ya están empleando la narración, y no la argumentación, para conseguir seducir a la audiencia y hacer que invierta su tiempo en ellos. Y otras como Ikea y su historia del hogar-república; BMW y la pasión por conducir o Vodafone. Pero quizás el ejemplo más actual de cómo el relato influye en la comunicación sea el del político más internacional en estos momentos: el demócrata Barack Obama con sus tres palabras: *Yes, we can*. Y es que el éxito personal y empresarial depende de cómo contemos la realidad.

Entre en la sociedad de la conversación

O lo que es lo mismo, disponga de un blog como medio de comunicación de su empresa hacia el exterior. “La capacidad de generar atención no depende exclusivamente del dinero. Ten un blog eficaz y tarde o temprano habrá una comunidad en torno a él. Nada más”. Así de claro se expone en el punto 32 del «Manifiesto Blog España». El mundo de la empresa debe aprovechar las nuevas posibilidades de mejora de las relaciones con clientes, medios de

comunicación u otros grupos objetivo. Entrar en 2.0. es entrar en un nuevo mundo de comunicación con inmensas oportunidades donde todos somos emisores y la comunicación es bidireccional: es conversación.

Blogs de ventas o de marketing; blogs con enfoque relacional; blogs internos; blogs para compartir conocimiento; blogs corporativos con fines de comunicación y establecimiento de relaciones son algunas de las interesantes posibilidades que permiten mejorar la cuenta de resultados e intereses del negocio a través de una cultura corporativa más comunicativa y colaborativa. Como ejemplo, Telefónica cuenta ya no sólo con blogs propios, sino también con blogs de empleados.

Gestione la atención, no sólo el tiempo

Las empresas de hoy en día están condenadas al desastre, a menos que consigan superar los déficits de atención. Tan sólo a través de la televisión estamos expuestos al día a más de 6.239 anuncios. El primer objetivo de la comunicación empresarial debe ser, por lo tanto, captar y mantener la atención de los empleados, consumidores y accionistas. Por lo que estudios como los realizados por Thomas Davenport y John Beck aconsejan pasar de la gestión del tiempo a la gestión de la atención. Además de la economía del conocimiento estamos en un momento de generación de la economía de la atención, ya que al incrementar exponencialmente la información disponible se reduce el foco de atención e incrementa una predisposición negativa.

Factores como la capacidad de innovación, la visibilidad, el valor de la marca o la publicidad pierden su fuerza e importancia si se sigue manteniendo un modelo de comunicación lineal (generación y envío unidireccional de información de la empresa) con poco o casi ningún tipo de *feedback* del público receptor.

Sepa escuchar para alcanzar reputación

Hasta ahora permanecía en un segundo plano, pero en el nuevo escenario en el que se mueven las empresas el concepto reputación se posiciona como un elemento clave a gestionar en la estrategia de comunicación. No se trata sólo de la marca o de la identidad corporativa, va más allá al unirse a dos aspectos que hasta la fecha no se habían tenido muy en cuenta: los compromisos y la responsabilidad de la empresa frente a todos y cada uno de los públicos con los que se relaciona, empezando por sus propios trabajadores.

Es una carrera de fondo en donde se entrelazan conceptos como la ética y buen gobierno, innovación, calidad, entorno de trabajo, responsabilidad social corporativa, resultados financieros o liderazgo. Para iniciar un cambio de reputación es fundamental por parte del equipo directivo una mayor implicación que se traduce, ante todo, en saber escuchar. Conocer qué piensan, qué quieren y cómo lo quieren, qué les preocupa desde a sus trabajadores, teniendo presente que el trabajo ya no es una fuente de identidad, a sus potenciales clientes y para ello es necesario crear los canales de comunicación que lo permitan.

Por Natalia Sara Mendiñeta
Novacom Consultores de Comunicación

Referencias:

- Sebastián, Carmen, *"La comunicación emocional"*; Prentice Hall ESIC, 2006
- Goleman, Daniel, *"Inteligencia Emocional"*; Cairos, 1996
- Núñez, Antonio, *"Será mejor que lo cuentes"*; Empresa Activa 2007
- Ortiz de Zárate, Alberto, *"Manual de uso del blog en la empresa"*; Libros Infonomía, 2008
- «*Manifiesto Blog España*», 2007. <http://eventoblog.com/press/manifiestoblog.pdf>
- «*Los blogs en la comunicación empresarial en España*»; Estudio del Grupo BPMO
- Orihuela, J.L. *"La revolución de los blogs"*; La Esfera de los libros, 2006
- Davenport, D. y Beck, J. *"La economía de la atención"*; Paidós, 2002
- Wright, Jeremy, *"Blog Marketing"*; McGraw-Hill, 2006