



# INFORME

## Comunicación Empresarial

¿Qué credibilidad tiene su empresa?

Invierta en valores intangibles y aprenda a transmitir confianza

**ABRIL 2009**

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

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

---

1. INVERTIR EN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA
2. LA COMUNICACIÓN DE LO INTANGIBLE
3. CONSEJOS BÁSICOS
4. SOBRE NOVACOM

### 1. INVERTIR EN CREDIBILIDAD Y CONFIANZA

Es el momento de invertir en comunicación. Tiempo de reforzar la credibilidad de las compañías y generar confianza en el proyecto. ¿Qué está haciendo su empresa en este sentido? Piense en ello, porque la marca, la reputación, tanto externa como interna, son realidades que existen en la medida que se comunican. En realidad, cuando hay que invertir en comunicación es siempre, y en especial cuando las cosas van bien para que cuando las cosas vengán mal dadas se encuentre en mejor situación de afrontarlas. La comunicación es un tema que debe tomarse en serio, y no es una cuestión de dinero, sino de visión y prioridades.

Invertir en comunicación es rentable, pero parece que a algunos empresarios y directivos les cuesta entenderlo. Siguen percibiéndolo como un gasto y no como una fuente de valor en las organizaciones. O lo entienden pero existe un desfase a la hora de llevarlo efectivamente a la práctica. La comunicación (poner en común) es un elemento dinamizador y motivador dentro de las organizaciones y los mercados y debe de servir para algo, es decir, para ayudar a la estrategia de la empresa. En definitiva, la comunicación es un elemento estratégico. Es una herramienta fantástica si se sabe utilizar bien, con el asesoramiento adecuado, y si se hace con un plan previamente establecido, si no se improvisa, si se aplica un rigor y método.

*“Lo más importante en comunicación es que las empresas que tengan algo que decir lo digan. Es más, en esta situación de crisis hay que tomar posiciones”,* afirma **Enrique Alcat**, experto en comunicación corporativa y gestión de crisis y autor de **“¿Y ahora qué? Claves para gestionar la crisis y salir fortalecido”**, el libro en lengua hispana más vendido sobre comunicación y crisis. Este mes Alcat publica **“Seis recetas para superar la crisis”** en donde a modo de recetario aborda cómo hacer frente desde el prisma de la comunicación a los malos tiempos que tanto nos afectan a todos en el plano personal, profesional y emocional. [www.seisrecetasparasuperarlacrisis.com](http://www.seisrecetasparasuperarlacrisis.com)

Lo cierto es que aquellas compañías que comunican más activamente obtienen una mejor reputación. Es un hecho que queda repetidamente destacado en los principales rankings de las empresas más valoradas, entre ellos la novena edición del **Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOS)**. [www.analysiseinvestigacion.com](http://www.analysiseinvestigacion.com).

Pese a la crisis, el balance es que las empresas siguen apostando por la comunicación corporativa, tal y como apunta **el primer barómetro de Corporate Publishing, CP Barometer, elaborado por el European Institute for Corporate Publishing (EICP)**. Esta encuesta, que se realizará dos veces al año, se centra esta primera vez en la repercusión de la crisis económica y financiera en el sector. Entre las tendencias se apunta que las empresas están empezando a realizar su comunicación corporativa a través de la red, más que en medios impresos. La mitad se concentrará en sitios web y portales de internet, mientras que una tercera parte utilizará newsletters y revistas electrónicas [www.eicp.eu](http://www.eicp.eu)

En España 2 de cada 10 compañías deciden invertir más en relaciones públicas, una media de un 14,2% más respecto al año pasado ¿Por qué? Es el momento de la verdad. Tarde o temprano, esta crisis pasará y sólo los más preparados y previsores sobrevivirán. Las empresas que no perciban la comunicación como estratégica aplicarán la tijera. Aquellas en las que la comunicación sea fundamental para su negocio la necesitarán más que nunca. Y, lo más importante, saldrán mejor de este periodo de transformación socioeconómica en el que estamos.

No es casualidad que empresas fuertes y que van entre bien y muy bien en estos momentos estén reforzando su actividad y el personal de sus áreas de comunicación con nuevos fichajes estrella. Destacan el caso Jaime Giró, hasta ahora director general corporativo de Repsol y presidente de Petrocat, incorporado a La Caixa como director ejecutivo para hacerse cargo de comunicación, relaciones institucionales y RSC, o de Goyo Panadero, que deja Ferrovial y lleva ahora las riendas de la comunicación en el BBVA.

## 2. LA COMUNICACIÓN DE LO INTANGIBLE

*“El valor de una empresa va a depender cada vez más de la capacidad que tengan sus activos intangibles de establecer una diferenciación sostenible en el futuro respecto al resto de empresas”, apunta José M<sup>a</sup> San Segundo, director general de Análisis e Investigación, encargados de hacer el estudio MERCO. “¿Qué es una marca, sino la comunicación de una promesa? O, ¿Qué es una reputación corporativa sino comunicación, sino diálogo con los públicos que componen la comunidad empresarial?”, plantea.*

Vuelva a pensar un momento: ¿Qué percepciones transmite su empresa? ¿Sabe cuáles son? Como indica San Segundo, estamos inmersos ya dentro en una etapa donde la gestión empresarial se cimenta en la gestión del cambio y en donde el punto neurálgico son los valores, no los productos o servicios de la empresa. Más que las propias características de los productos, las promociones que se realicen, los precios, etc., lo que va a marcar cada vez más diferencias es el valor o valores que transmita la empresa, marca o producto. Algo que supone una gran revolución porque representa un gran cambio frente a cualquier periodo anterior.

En este marco creciente del impulso de los valores adquiere aún un mayor protagonismo la comunicación de lo intangible, el mundo de las **percepciones**, que tan ligado está a la **reputación**. Y la reputación de una empresa, de una marca, de un producto, de un directivo, o te la construyes o te la construyen. Es decir: hay que trabajar la forma en la que queremos que sea percibida con una estrategia de comunicación.

Marca, reputación, responsabilidad social corporativa y capital humano son los pilares de eso que se denomina como intangible. Es tiempo de invertir en esos valores, de proyectar la filosofía de la empresa más que pensar en ganar dinero, tal y como aconsejan desde el **Foro de Reputación Corporativa (FRC)**, cuyo fin último es crear valor a través de la gestión de los intangibles. Apostar por la credibilidad, la confianza y la comunicación, lo que permitirá estar mejor posicionados para manejarnos en el nuevo marco socioeconómico. [www.reputacioncorporativa.org](http://www.reputacioncorporativa.org)

La revista norteamericana **Fortune**, cuyos rankings empresariales son los más prestigiosos, indica que los resultados financieros representan la mitad de la reputación, la otra mitad se basa en valores intangibles. El resultado de una reputación bien gestionada no sólo permite transmitir una serie de cualidades positivas, sino también incrementar el valor comercial de los productos y servicios que ofrecen las empresas. Asimismo, aumenta la posibilidad de lograr alianzas estratégicas y mejora la percepción entre los inversores potenciales.

La reputación de una marca u organización permite el acercamiento a los públicos objetivos y aporta grandes beneficios, ya que va asociada a componentes como el conocimiento de la firma o una mayor lealtad del consumidor. Esa reputación aporta la capacidad de diferenciación del resto, una mayor confianza del consumidor, una credibilidad para los inversores, menores costes de marketing, posibilidad de establecer precios más altos o barreras contra la imitación, además de contribuir a lograr otros aspectos como el orgullo y la implicación. Y todo ello, gracias a la comunicación, se traduce al mundo empresarial en términos de poder económico.

### 3. CONSEJOS BÁSICOS

Los programas de reputación corporativa son una herramienta de futuro empresarial para la estrategia de desarrollo y posicionamiento de cualquier compañía. Y, sobre todo, ayudan a comunicar mejor la realidad de la empresa. A la hora de tomar las riendas para crear dicha credibilidad es importante tener en cuenta estos aspectos:

- **Tome la iniciativa en la comunicación.** Abandere su causa, no deje que otros lo hagan. Sea el portavoz hacia sus públicos objetivo: trabajadores, sociedad en general, clientes, proveedores, accionistas, instituciones, etc.
- **Ponga en marcha el proceso de comunicación en colaboración con profesionales expertos.** Emplear la comunicación como una herramienta no es una cuestión de dinero, sino de reflexión y estrategia al servicio de la empresa. Hay muchas acciones

que se pueden llevar a cabo, sin que ello suponga un gran desembolso económico, con el asesoramiento y soporte de una agencia de comunicación.

- **Realice una auditoría de comunicación:** Hay que detectar las necesidades de comunicación que tiene la empresa y hacer un análisis de 360 grados de la influencia y la opinión de los públicos clave, tanto internos como externos: directivos, empleados, inversores y accionistas, proveedores, medios de comunicación, analistas, instituciones y autoridades, comunidad local y consumidores.

Es importante entender cuáles son las prioridades reales de sus grupos de interés y que percepciones tienen ellos que apoyen la estrategia de la compañía y, en caso contrario, actuar para ir reconduciéndolas a través de la definición de objetivos y un plan de comunicación.

- **Traslade la identidad de la compañía a sus públicos.** La visión global de la empresa hay que llevarla a cada público interno y externo, lo que requiere estrategias y acciones diferenciadas.
- **Potencie los canales de comunicación en su empresa.** A través de la auditoría y asesoramiento experto tendrá personalizadas cuáles son las vías más efectivas para llegar a cada uno de sus públicos.
- **Todo lo que no se cuenta, se interpreta. Recuerde que una explicación clara, homogénea y "a tiempo"** de las cosas evita conflictos innecesarios y transmite una imagen de eficacia y seriedad. Sea proactivo.
- **Todo lo que no se mide, no existe. La reputación se puede medir.** Entre los sistemas más aceptados destaca el modelo Reprtrak que entiende la reputación como un conjunto de 7 dimensiones y 26 atributos: **Oferta** (calidad de productos y servicios, relación calidad precio, responde de sus productos y servicios, satisface las necesidades, gestión satisfactoria de reclamaciones, buen trato a clientes); **Gobierno** (comportamiento ético, uso responsable de poder, abierta y transparente); **Ciudadanía** (apoyo a causas sociales, protección del medio ambiente, contribución a la sociedad); **Trabajo** (preocupación bienestar de los empleados, salarios y trato justo, igualdad de oportunidades, buen lugar para trabajar, tiene buenos empleados); **Innovación** (productos y servicios innovadores, adaptación al cambio, empresa innovadora); **Finanzas** (buenos resultados, genera beneficios, potencial de crecimiento futuro) y **Liderazgo** (bien organizada, líder fuerte y respetado, visión clara de su futuro).

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

