

La necesidad de comunicarse empresarialmente

Luis Avellaneda Ulloa

Director Gerente

Realidades SA, Consultora de Comunicación Estratégica



“Hacerlo bien y hacerlo saber”, frase que trata de explicar que la imagen de una empresa es la síntesis de su identidad y que esta habla y fundamenta la relación que debe existir con sus audiencias utilizando los múltiples y diversos canales de comunicación, procurando dejar de lado, en algunos casos, conceptos y prácticas pasadas en donde sólo se comunicaba públicamente en situaciones esporádicas o en momentos de crisis que exigían una posición frente a diversos hechos.

Hoy en día, las empresas son complejas y están expuestas a corrientes de opinión generadas por percepciones de las audiencias con las que mantienen niveles de relación, las que le pueden otorgar su confianza o desconfianza, así como también grados de credibilidad acerca de la oferta de productos y servicios, según sea el caso, en función de las informaciones que reciben por los medios de comunicación sea televisión, radio, prensa escrita, revistas especializadas e internet.

La relevancia de la comunicación estratégica en la nueva gestión empresarial no está en duda, aún cuando muchas empresas mantengan una visión eminentemente inmediatista en lo relativo a su performance exterior. Respecto a la importancia de la comunicación, el destacado comunicólogo Joan Costa (1999) sostiene que ésta representa la principal actividad de la empresa, considerándola, además, fundamento de un nuevo paradigma en la gestión empresarial.

Pero, ¿por qué una empresa debe hablar de sí? Existen posiciones a favor y en contra. Las razones en ambas posturas son innumerables, y entre las principales están las que reclaman los consumidores y el mercado potencial acerca de lo que está detrás de la exposición publicitaria, que en muchos casos es lo más visible de estas, como tam-

bién se demanda información acerca de niveles de crecimiento, lanzamientos de productos, temas educativos en función de sus productos y servicios, reconocimientos, proyectos de responsabilidad social, funcionarios destacados, entre otros temas que son considerados de interés colectivo.

Muchas empresas también optan por el denominado perfil bajo, argumentando que es parte de sus políticas y que entienden que la exposición pública puede ser negativa para su performance comercial o bajo el postulado que de ser visibles los enfrentan a amenazas innecesarias, en especial, en el campo comercial. Existe un porcentaje menor que confunde este postulado con el desarrollo mínimo de acciones, lo que a mediano y largo plazo, sin duda, acarreará posibles riesgos en su performance.

Sobre esta base, ¿cuánto deben hablar las empresas de sí mismas? Pues lo más que puedan en tanto que la información que se difunda sea consistente con sus políticas, sea relevante, tenga un beneficio social y enriquezca el conocimiento de la empresa y de su sector económico. Esta afirmación puede y debe generar ciertos niveles de controversia, pero al referirnos a la consistencia en las informaciones, apelamos a que sea fundamentada, de interés, actual y vigente y que la misma responda a los objetivos empresariales, forme y genere corrientes de opinión, sea pública en la medida que no exponga políticas o linea-

mientos comerciales internos, entre otros. La consistencia integra dos aplicaciones: el ser eficaz y el ser eficiente.

¿De qué puede hablar una empresa? Proponemos una sistematización según niveles que nos puede ayudar a establecer estadísticamente como venimos abordando el proceso de comunicación en función

de las informaciones que emitimos, estos permiten mantener un flujo vigente en forma paralela, progresiva y secuencial en los medios de comunicación.

1. **Empresarial**, basados en información propia de la organización.

2. **Lanzamientos de Productos y Servicios**, nuevos productos y servicios, relanzamientos, historias de éxito, etc.

3. **Educación en temas relacionados a la línea**, difusión de información educativa referente a los productos y servicios que ofertan al mercado.

4. **Responsabilidad Social**, actividades que por su valor son de interés general para la opinión pública.

Finalmente, toda empresa tiene un potencial oculto para comunicar, a la comunicación hay que darle su espacio y otorgarle su rol, bajo la premisa que esta es una de las herramientas más potentes que influye de forma estratégica y positiva cuando se hace de forma proactiva y consistente a lo largo del tiempo. Informar acerca de su performance a sus audiencias, ayuda a que se le conozca y contribuye a crear una corriente favorable reforzando su posicionamiento y los niveles de fidelización de sus consumidores y del mercado en general. ■

“Hoy en día, las empresas son complejas y están expuestas a corrientes de opinión generadas por percepciones de las audiencias con las que mantienen niveles de relación”.