

PROGRAMA DE DESARROLLO ACADEMICO 2016-2017
INSTITUTO INTERNACIONAL SAN TELMO

Sevilla

INTEGRAR LOS VALORES DESDE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Artículo preparado por D^a. Raquel Martín López-Soldado dentro del Programa de Desarrollo Académico 2016-2017 del Instituto Internacional San Telmo. Sevilla, Junio de 2016

INTEGRAR LOS VALORES DESDE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Históricamente, la comunicación empresarial siempre se ha considerado como algo inherente al marketing y supeditado a éste, pero en la actualidad ya no es así.

Para adentrarnos en el motivo que justifica esta afirmación habría que comenzar por definir qué es comunicación y qué es marketing.

El marketing o mercadotecnia según la Real Academia de la Lengua, es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Otras definiciones lo describen como la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, con el objetivo de captar, retener y fidelizar clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing, por tanto, se ha encargado habitualmente de la promoción de los productos.

La comunicación, por su parte, trabaja la coherencia de los mensajes a todos los niveles de una empresa, atendiendo tanto a los distintos públicos externos, como internos, así como los múltiples canales existentes para ello. Su principal objetivo es potenciar la Marca corporativa, la reputación del conjunto de la empresa.

El experto comunicólogo Joan Costa¹, sostiene que la comunicación representa la principal actividad de la empresa y la considera un nuevo paradigma de gestión empresarial. En 2013, afirmaba en una entrevista para la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) que la comunicación corporativa actual se enfoca cada vez más hacia una comunicación estratégica integrada, que incluye los objetivos y planes de comunicación de cada departamento, dentro de la comunicación integral de la compañía.

Octavio Islas, doctor en ciencias sociales y catedrático en la Universidad La Salle en México, D.F., en 2005 avanzaba ²que algunas de las principales áreas de intervención de la comunicación estratégica, son la identidad y la cultura organizacional. *“El prestigio y la reputación de cualquier marca u organización hoy dependen menos del esfuerzo publicitario y más del enfoque integral que supone la comunicación estratégica”*. De esta manera, pone de manifiesto la relación existente entre la comunicación estratégica y la gestión de los recursos intangibles de una empresa. El valor de este tipo de

¹ *“La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión”*. Joan Costa. Grupo Planeta 1999.

² *“De las relaciones públicas a la comunicación estratégica”*, Octavio Islas. Artículo publicado en la revista latinoamericana de comunicación CHASQUI.

comunicación se encuentra, entre otras cosas, en la coherencia de sus mensajes tanto interna como externamente.

En resumen, podría decirse que el marketing se centra en la promoción de los productos mientras que la comunicación estratégica o corporativa, integra todos los mensajes de la compañía y los diferentes canales de comunicación, dando coherencia a los mismos y tratando de posicionar la marca en la mente de los consumidores y del público en general con unos valores concretos y diferenciales. Es decir, se centra en la reputación.

Comunicación Vs marketing

Durante décadas el marketing y las relaciones públicas³, semilla esta última del concepto de comunicación actual, han trabajado en muchas ocasiones de manera poco coordinada, dado que las relaciones públicas nunca han formado parte del *marketing mix*. En la actualidad, esta estructura en la empresa no parece funcionar, principalmente por los cambios que se han producido en el consumidor y en el entorno, entre los que cabría señalar, la fulminante llegada de nuevos canales de comunicación como las redes sociales.

En este nuevo entorno, diferenciarse es cada vez una tarea más ardua. La calidad y el precio de los productos, son cada vez más similares. La clave de la diferenciación se encuentra, sin duda, en el poder de la marca. Ésta, sin embargo, va mucho más allá de las estrategias de marketing. Es cierto que, en ocasiones, el precio, por ejemplo, tiene un efecto importante en determinados productos, pero en otros muchos casos, la decisión de compra la tomamos influidos mayormente por la percepción que tenemos de esa marca en concreto, o la afinidad que sentimos hacia ella. ¿Cómo se justifica si no, que en igualdad de condiciones y precios, un consumidor elija uno u otro producto? La marca tiene que ver con la historia que queremos contar o la causa que motiva a nuestra empresa. Es decir, habla de los valores que transmite la empresa.

Entre las grandes multinacionales del sector de la alimentación se encuentran claros ejemplos de esto. En la mayor parte de ellas, su nueva forma de competir en el mercado se centra en valorar y trabajar intensamente la reputación de sus empresas. La salud, la nutrición, el medio ambiente o la responsabilidad social, entre otros, forman parte hoy de su oferta de valor hacia sus clientes. El *marketing mix* ha evolucionado hacia algo mucho más complejo. No hay más que ver los anuncios de televisión de muchas marcas para comprobar este giro, que ha sido liderado desde la Comunicación estratégica de estas empresas. Por poner algunos ejemplos, Campofrío en sus campañas de publicidad de Navidad suele buscar elementos emocionales que no están relacionados directamente con sus productos (aunque suelen aparecer de manera indirecta). La campaña de Navidad 2015 denominada “Despertar” es uno de los muchos anuncios de Campofrío que se sitúan en esta línea. Nestlé y su concepto de valor compartido,

³ Se entiende como Relaciones Públicas a la actividad que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad.

concepto diferente al de reparto de valor creado, es otro ejemplo de comunicación estratégica de una corporación. Entienden que para que un negocio sea sostenible y tenga éxito a largo plazo, tiene que conseguir de forma simultánea dos cosas: crear valor para los accionistas y crear valor para la sociedad. Así, han determinado las áreas de la empresa con más potencial para optimizar el valor conjunto con la sociedad: aquellas relacionadas con el agua, el desarrollo rural y la nutrición. Colaboran con un centenar de organizaciones en este sentido, por lo que sus actuaciones son sólidas desde el punto de vista del medio ambiente y justas desde la perspectiva social sin dejar de ser, por ello, económicamente viables.

Un último ejemplo de un sector diferente al alimentario sería el de la empresa de electrodomésticos Balay, que en 2013 puso en marcha la campaña “Gracias por elegirnos”, donde sus protagonistas eran sus trabajadores. En 2014 su campaña profundizaba en el mismo concepto, pero en esta ocasión, eran los propios trabajadores quienes explicaban las prestaciones innovadoras de los productos.

De esta manera, los valores, creencias e ideas de una empresa, de su marca, han pasado a formar parte de la diferenciación con sus competidores. Buscan relaciones duraderas con sus consumidores y esto, a su vez, producirá previsiblemente un incremento de sus ventas.

La comunicación estratégica

Estrategia, en líneas generales, se entiende como una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre un contrario. Al hablar de comunicación estratégica, nos referimos a esa integración de las ventajas competitivas de una empresa, tangibles e intangibles, que nos permitan crear una línea directriz de comunicación, de manera que la pluralidad de las comunicaciones de la organización sean coherentes.

La comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Debe estar subordinada a la finalidad del negocio, ayudando a conseguir los objetivos de la compañía. Exige diferenciación, aporta valor añadido y colabora en el posicionamiento de una marca en la mente de los distintos públicos, atendiendo en muchos casos a ese componente emocional que forma parte de las decisiones de compra. La comunicación estratégica, por tanto, se centra en la identidad y la cultura organizacional. Así, podría definirse como la relación de una organización con la marca y con sus distintos públicos.

Integración

Parece lógico pensar ante lo dicho hasta ahora, que los departamentos de comunicación y marketing no deberían ir cada uno por su lado, o estar enfrentados, como ocurre en no pocas ocasiones. Lo sensato, bajo mi punto de vista, sería integrarlos en uno sólo

liderado por Comunicación, es decir, por la identidad corporativa y la reputación de la marca.

Bajo esta premisa, mi planteamiento es estructurar un Dpto. de Comunicación que quede dividido en tres grandes áreas diferenciadas pero coordinadas por el director de Comunicación. Éstas serían: marketing, comunicación externa y comunicación interna. Ciertamente, aunque no se haya mencionado explícitamente con anterioridad, ante este planteamiento de coherencia global de los mensajes, la comunicación interna de una empresa también debe formar parte de ese Dpto. de Comunicación estratégica y no depender de RR. HH., como ocurre en un gran número de empresas. No debemos olvidar que los empleados son los principales embajadores de la marca y esa coherencia global debe existir para todos los públicos, tanto internos como externos.

Apuesta estratégica

Las organizaciones comunican permanentemente, de manera consciente o inconsciente, tanto hacia dentro como hacia fuera de la empresa. Que esta comunicación se encuentre alineada con los objetivos a corto, medio y largo plazo, dependerá siempre de nosotros.

Como dicen algunos, el valor de la marca de una compañía es el intangible más importante de la empresa pero, lamentablemente, aún no se ha encontrado la fórmula para trasladar este valor al balance y, en muchos casos, la alta dirección no es consciente de su importancia. Esto es crítico puesto que el nivel de desarrollo que tenga la comunicación estratégica en una empresa dependerá siempre de los máximos ejecutivos de la compañía. Si la alta dirección de estas empresas no cree en la comunicación estratégica y no apuesta firmemente por ella, difícilmente podrán beneficiarse de ninguna iniciativa en este sentido.

Actualmente, cualquier compañía que no se preocupe por potenciar su política de comunicación a nivel global atendiendo a sus distintos públicos de manera coherente y coordinada (incluyendo las acciones de comunicación y marketing “on y offline”), está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen de marca, su posicionamiento en la mente del consumidor, su reputación y, por ende, su cuenta de resultados.