

Comunicar es existir

Una buena gestión de la comunicación externa permite a las empresas hacerse un hueco en el actual contexto de saturación informativa. En el sector de la comunicación suele decirse que “si tú no comunicas, otros lo harán por ti”, con el riesgo que esto conlleva. Internet ofrece nuevos canales para comunicarse con los públicos, al alcance de las empresas con presupuestos más ajustados. Este artículo repasa brevemente las ventajas que ofrecen los sitios web y los blogs, desde el punto de vista corporativo.

Por Cristina Aced, editora de la newsletter de la Cátedra de Empresa Familiar del IESE y periodista especializada en nuevos medios

“Hacerlo bien y hacerlo saber”, reza la principal máxima de las relaciones públicas. Ese es el objetivo de comunicación de toda organización: hacer bien las cosas y darlo a conocer a sus públicos, por este orden, porque no es función de la comunicación ocultar y “maquillar” aquello que la empresa hace mal.

En el entorno empresarial, comunicar es existir, porque aquella empresa que no comunica juega en clara desventaja con las firmas de la competencia que sí lo hacen. En el sector de la comunicación suele decirse que “si tú no comunicas, otros lo harán por ti”, con el riesgo que esto conlleva, al no poder controlar lo que estos “otros” dicen. Lo cierto es que no es posible controlar los mensajes que llegan al público, pero sí los que la propia empresa emite y esa será una de las principales labores de comunicación externa que la organización deberá realizar.

La gestión de la comunicación externa no es algo nuevo en el mundo empresarial. Sin embargo, las nuevas tecnologías brindan nuevas oportunidades comunicativas a las empresas, en especial a aquellas más pequeñas y con presupuestos más ajustados. La Red democratiza la visibilidad, puesto que ahora cualquier empresa, aunque disponga de pocos recursos, puede tener presencia digital.

“No es posible controlar los mensajes que llegan al público, pero sí los que la propia empresa emite.”

¿Y si la empresa es familiar? De hecho, tal y como explican Ignacio Bel en la *Entrevista* y Xavier Oliver en el *Testimonio*, a nivel comunicativo no influye tanto si la empresa es de propiedad familiar como el tamaño de la firma en cuestión, que seguramente estará estrechamente relacionado con los recursos de que dispondrá.

La empresa en Internet

Visto esto, la pregunta es ¿cómo puede una empresa estar presente en Internet? Existen diversas posibilidades (redes sociales, micro-blogging, mundos virtuales...), pero las más utilizadas hoy en día a nivel corporativo son los sitios web y los blogs, que a continuación analizaremos brevemente.

- Sitio web

Actualmente, la mayoría de empresas tienen página web. ¿Qué ventajas supone este canal de comunicación? Principalmente, una comunicación directa con los públicos y el hecho de que la organización gane posiciones en buscadores como Google (aparecerá antes que las empresas que no tienen web).

Empresas familiares como Tata Group (www.tata.com), S.C. Johnson (www.scjohnson.com), Codorniu (www.codorniu.com) o Leche Pascual (www.lechepascual.es) tienen páginas web muy completas en las que, como mínimo, ofrecen:

- información corporativa: orígenes, historia, organigrama...
- información sobre sus productos y servicios
- ubicación de la central y datos de contacto
- sala de prensa.

La mayoría de webs de empresas familiares incluyen la historia de la empresa y de la familia, pues ambas son señas indiscutibles de su identidad. Muchas incluyen también un buscador de tiendas, una sección dirigida a los inversores, información sobre procesos de producción, noticias... Sobre este último punto es importante destacar que cuanto más se actualice la página web, mejor será su posicionamiento en buscadores, es decir, aparecerá antes en los resultados de búsqueda. Además, la tecnología RSS o de sindicación de contenidos permite que los lectores se suscriban a la información y reciban automáticamente las actualizaciones de aquellas páginas que les interesen.

- Blog corporativo

Otra forma de tener presencia en Internet es la creación de un blog corporativo, que puede incluirse en la plataforma web de la empresa. Un blog es una página web en la que los artículos (llamados *posts*) se publican en orden cronológico inverso (lo más reciente aparece más arriba) y que permite la participación de los lectores a través de los comentarios. Si el blog es corporativo, lo escribe una persona en nombre de la organización, que puede ser el departamento de comunicación o algún directivo (esta es la opción más recomendable). Un ejemplo de blog externo sería el que acaban de lanzar el diario Expansión y la **Cátedra de Empresa Familiar del IESE** (<http://app2.expansion.com/blogs/web/tapies.html>), “Empresa en familia”, en el que su titular, el profesor Josep Tàpies, conversa semanalmente y en un tono distendido con los interesados en la empresa familiar.

Esta interacción con los públicos es una de las características más valoradas de esta herramienta, aunque en ocasiones también una de las que más recelos causa en las empresas, que temen que los comentarios negativos puedan dañar su imagen. Tal y como se concluye en el cuaderno “Los blogs corporativos: una opción, no una obligación”¹, que se publicó hace algún tiempo en la colección del e-business Center PwC del IESE, no es obligatorio que todas las empresas tengan un blog, pero sí que debería ser obligado que todas conocieran la existencia de este nuevo canal de comunicación y sus implicaciones. ¿Por qué? Porque estas nuevas herramientas colaborativas de la llamada “Web social” se convierten en un altavoz para los clientes, que pueden expresar sus opiniones libremente y sin necesidad de tener grandes conocimientos informáticos. Nunca antes había sido tan fácil publicar contenidos en Internet. Aunque hay quien sólo ve peligros en esta posibilidad, lo cierto es que gracias a estas herramientas, la Red se convierte en una gran fuente de información de la opinión de los clientes sobre nuestra empresa, nuestros productos y servicios. ¿Por qué no aprovecharla? Todas las compañías deberían saber lo que se dice de ellas en la Red, y existen herramientas gratuitas que permiten realizar búsquedas por palabra clave.

Una estrategia coherente

La clave para que todo esto funcione es hacerlo de forma meditada y planificada. No es necesario poner en marcha todas las herramientas digitales disponibles, sino que habría que diseñar una estrategia de comunicación, integrada y coherente con la estrategia global de la compañía, y contar con el asesoramiento de un buen profesional de la comunicación que

“La Red se convierte en una gran fuente de información de la opinión de los clientes sobre nuestra empresa.”

pueda asesorar en la implementación de las mismas. Precisamente la profesionalización de las acciones de comunicación en la empresa familiar es uno de los aspectos a mejorar, según se desprende de un estudio realizado por Edelman para el Instituto de la Empresa Familiar en 2007.

De hecho, el uso de cualquiera de los nuevos medios citados no es excluyente, sino que puede (y debería) combinarse entre sí y con otras herramientas tradicionales, como las ruedas de prensa o las presentaciones de producto.

A modo de conclusión, es importante tener en cuenta que:

- Comunicarse con los públicos es una necesidad.
- Las nuevas tecnologías ofrecen nuevas oportunidades de comunicación a las empresas, en especial a las más pequeñas y con presupuestos ajustados.
- Herramientas como los sitios web o los blogs permiten que toda empresa, independientemente de su presupuesto, esté presente en Internet.
- Las herramientas digitales deberían combinarse con las herramientas de comunicación tradicionales para lograr una estrategia global y coherente.

¹ Julián Villanueva, Guillermo Armelini, Cristina Aced 007). “Los blogs corporativos: una opción, no una obligación”. Se puede consultar el estudio completo en www.iese.edu/es/files/Dos_Villanueva_Blogs_Jul07_tcm5-5340.pdf y un resumen del mismo en IESE Insight: <http://insight.iese.edu/es/doc.asp?id=00714&ar=3>.