

“Internet está permitiendo la democratización comunicativa en el mundo de la empresa”



Entrevista a Ignacio Bel, director de comunicación del IESE en Madrid desde 1986. Es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y profesor titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid. Dirige el Máster en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías que promueve la Fundación COSO. Nos habla de la importancia de la comunicación en la empresa y de las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías.

- **Si tuviera que convencer a un empresario familiar de la importancia de la comunicación, ¿qué argumentos le daría?**

Desde mi punto de vista no existen grandes diferencias a la hora de argumentar la bondad de una política de comunicación en razón de ser una empresa familiar. En este campo los argumentos son iguales para toda clase empresa. Quizás las diferencias vendrían más dadas por el tamaño de la empresa que por su vinculación familiar.

Dicho esto, los argumentos que le daría son, básicamente, tres, lógicamente en un afán de reducción como se me pide:

- No se puede valorar lo que no es conocido. Es absolutamente necesario que se conozca lo que hacemos, lo que producimos, los servicios que damos u ofrecemos, para que el público pueda valorarlo y compararlo y posteriormente adquirirlo. Lo que no se conoce, mucho o poco, no se puede valorar y por consiguiente comprar.
- El mejor sistema para llevar a cabo esa política de comunicación, de puesta en común con los distintos públicos a los que nos queremos dirigir, es desarrollar una adecuada, en cuanto a cantidad y calidad, política de comunicación con los medios de comunicación social, clásicos o nuevos. A través de ellos es como llegamos a nuestros públicos. Ello no es fácil. Hay que saberlo hacer, exige una profesionalidad.

- En tercer lugar existe una simple razón de competencia. A buen seguro que nuestros competidores utilizarán la comunicación como herramienta de creación de valor. El no hacerlo nosotros nos colocaría en una situación de clara desventaja competitiva. Hay que hacerlo y hacerlo mejor que nuestros competidores.

- **La comunicación juega un papel esencial en todas las empresas, tanto a nivel interno como externo. ¿Cree que esta importancia varía de alguna forma en la empresa familiar?**

Creo sinceramente que no. El hecho de ser una empresa familiar, no excluye que exista una cabeza de mando, del cual deben de surgir las acciones personales de comunicación interna. Quizás, dispuestos a mencionar alguna característica especial a tener en cuenta, es que en esa política de comunicación interna que debe de surgir del vértice de la organización, habrá que tener especialmente en cuenta el núcleo familiar de mando, de tal manera que las iniciativas en este campo sean lo más compartidas posibles.

- **Se dice que las nuevas tecnologías democratizan la visibilidad, que ahora está al alcance de todas las empresas, por pequeñas que sean. ¿Qué nuevas oportunidades comunicativas brinda Internet a las empresas?**

Es cierto que Internet ha permitido, yo diría que está permitiendo, porque el proceso no está ni mucho menos cerrado, la democratización comunicativa en el mundo de la empresa, en el sentido de que con pocos presupuestos y un mínimo personal, se pueden establecer acciones comunicativas de gran valor. Piénsese en el desarrollo de una buena página web, como sistema de comunicación externa, o una sencilla intranet como elemento de comunicación interna, o las posibilidades de los blogs, etc.

Desde esta óptica las posibilidades de futuro se centran en saber desarrollar esas tecnologías de manera eficaz, viva, sugestiva, para que la relación público-empresa, sea lo mejor posible. Sin embargo entiendo que hoy por hoy, una buena política de comunicación en cualquier organización, incluida por tanto la familiar, debe ser fruto de una sabia combinación nuevas tecnologías y sistemas tradicionales de comunicación. La maquina en este sentido debe ayudar, y ayuda, a la persona, pero el contacto humano siempre será necesario.