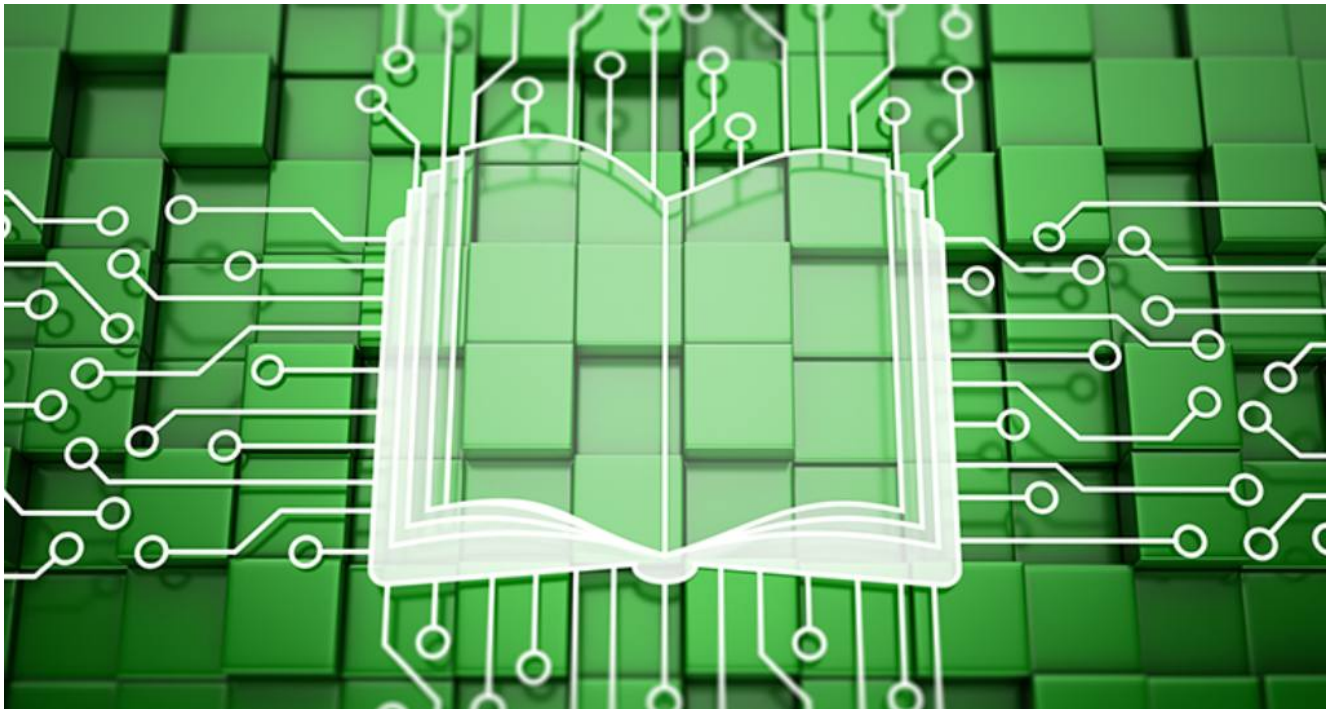


Manual de supervivencia del dircom en la era digital

La estrategia de comunicación debe ser una parte esencial de la estrategia corporativa en el mundo actual. Ignacio Bel Mallén y José Ramón Pin Arboledas detallan el cómo, el por qué y el para qué de la comunicación corporativa en la era digital.



1 de junio de 2018

Cuando la concha de una ostra se cierra, el molusco se aísla en su pequeño microcosmos. Acurrucada dentro de su armazón protector, la ostra deja de prestar atención a lo que ocurre a su alrededor. Se convierte en una roca. Así, confía en pasar desapercibida y que, en caso de ataque, la dureza de su caparazón mantenga a raya a los depredadores.

Del mismo modo, como si de ostras se tratara, muchas empresas e instituciones se bloquean y se olvidan de **prestar atención a sus públicos** (accionistas, clientes, distribuidores, proveedores, competidores, etc.). Al cortar los vínculos con sus interlocutores, el diálogo se convierte en un soliloquio sin ningún interés que va distanciando a la empresa del resto del mundo por la **falta de empatía**.

El libro [*Cuando las ostras necesitan orejas: teoría y práctica de la comunicación corporativa*](#) repasa todo lo necesario para vigorizar esta conexión entre la empresa y sus públicos. A lo largo de sus doce capítulos, **Ignacio Bel Mallén** y el profesor del IESE [**José Ramón Pin Arboledas**](#) detallan los ingredientes para una estrategia eficaz, y lo hacen de manera clara, sistemática y amena.

Además, para reforzar la validez de su análisis, los autores recurren a ejemplos como la comunicación vinculada a la creación del **Museo Guggenheim** de Bilbao, el incendio del **edificio Windsor** de Madrid, la evolución de **Nueva York** bajo la alcaldía de Rudolph Giuliani o la fusión de **Gas Natural y Unión Fenosa**.

¿Sabes escuchar?

Según los autores, todo el mundo comunica. De todas formas, lo primero que se debe tener en cuenta para hacerlo bien es escuchar, tanto "**hacia adentro**" como "**hacia afuera**".

Por una parte, los empleados pueden detectar aspectos a mejorar en su entorno, detectar historias que valga la pena contar o ideas que se deben transmitir. Y, por otro, escuchar "hacia afuera" permitirá, por ejemplo, que los clientes aporten propuestas innovadoras para mejorar los productos, la distribución, las políticas de precios o los servicios posventa.

El dircom, en la cresta de la ola

Ante la importancia que ha adquirido la **comunicación corporativa**, los directores de comunicación deben situarse en el núcleo de los organigramas empresariales e ir de la mano de la dirección general, ya que desempeñan un papel estratégico. Su prioridad: evitar los rumores y las filtraciones interesadas para salvaguardar la **credibilidad** y la **confianza** en la empresa.

La velocidad con la que hoy se transmiten los datos y la amplitud de conexiones de personas que actúan como emisoras obligan al dircom a colaborar codo con codo con el **departamento de Sistemas**.

Si, además, pretende aprovechar las redes como medio de comunicación interna, deberá llevar a cabo una extensa **planificación** que tenga en cuenta cuestiones como las condiciones legales respecto a los derechos sindicales, la intimidad de las personas o la desconexión fuera de horas de trabajo.

Y, cuando surja una **crisis de comunicación**, deberá designarse con cuidado a un **portavoz**, así como elegir las pautas y el tono adecuado. En estos casos, el dircom experimentado será capaz de actuar con rapidez, reconocer los problemas, cuantificar los daños y detallar el plan establecido para corregir los errores y evitar que se repitan.

Seguimiento de las redes sociales

No hay que infravalorar el papel de las redes sociales en la actualidad, tampoco en el caso de las pymes. Por ello, el **community manager** debería tener formación tanto sobre contenidos como sobre sistemas. Por una parte, ha de ser capaz de **descifrar los mensajes** en las redes y **transmitir** lo que se quiere comunicar. Y por otra, tiene que **elegir el medio** más adecuado para hacerlo.

Estas aptitudes le serán de utilidad a la hora de transformar el ruido informativo en **conversación**, crear **planes de contingencia** y atraer la atención mediante **emociones**, con herramientas narrativas como el *storytelling*.

Además, es ineludible que preste atención a sus seguidores, sobre todo en una situación de crisis. Y es que, cuando exista un **diálogo sincero** con los diferentes públicos y se genere cierta **complicidad**, quedará probado que incluso las ostras necesitan orejas.

www.iese.edu/es/insight