

CLAVES DE LA COMUNICACIÓN

#ATREVIACovid19

Esther Benito

Certezas sobre comunicación corporativa en un horizonte incierto

Desde hace unas semanas, asistimos a un panorama económico y social que no hubiéramos imaginado cuando estrenábamos este 2020, que va a quedar grabado en nuestra memoria durante mucho tiempo, debido a la crisis generada por la COVID-19.

Como comunicadores, las palabras son nuestra guía y nuestra herramienta a la hora de conocer la realidad, tratar de entenderla y explicársela a los demás. Estos días en los que estamos empezando a asumir que el mundo no va a volver a ser igual, e intentamos visualizar un nuevo horizonte, hay una palabra que se repite en muchas conversaciones: incertidumbre.



Esther Benito

Directora del Área de Comunicación
Corporativa de ATREVIA



La incertidumbre no es un concepto ajeno a nuestra profesión. Los comunicadores lidiamos a menudo con situaciones de final incierto y estamos acostumbrados a tratar de entrever las estrategias que nos ayudarán a abordarlas de forma eficaz. Por eso, más que nunca, es necesario dibujar las claves de la comunicación que nos espera y guiar a nuestras organizaciones a través de la incertidumbre.

- **¿Cómo comunicar el propósito cuando mi negocio no va a volver a ser como era?**

Las compañías se están enfrentando a un cambio en su actividad a distintos niveles, desde la forma en que fabrican sus productos u organizan a su equipo hasta la forma en que proporcionan sus servicios. En algunos casos, este cambio puede llegar a transformar aspectos core del negocio. Incluso aunque haya una eventual vuelta a la normalidad, el impacto económico del confinamiento, el distanciamiento social y la digitalización acelerada que hemos vivido dejarán una huella permanente en muchos negocios.

Por todo ello, es el momento de analizar nuestro propósito y cómo vamos a seguir cumpliéndolo. El reto ahora mismo es seguir ofreciendo a nuestros clientes una experiencia consistente de marca. En algunos casos, esto será posible a través de la digitalización, en otros será necesario encontrar alternativas a la distribución tradicional o implicará la creación de soluciones que pasen por la premiunización o la personalización de nuestra oferta.

Quizá esto implique una adaptación de nuestro relato, haciendo énfasis en valores o líneas de acción que ya trabajábamos pero que ahora cobran nuevo significado: calidad, excelencia, eficiencia. También serán clave aspectos relativos a la sostenibilidad, con un importante foco en las personas, en la contribución local y con una nueva mirada hacia el medioambiente. Coherencia y consistencia seguirán siendo nuestros mantras. El reto: seguir siendo relevantes en un mercado en el que competidores inesperados estarán esperando para reinventar el negocio.

- **Cuidar la relación, cuidar la comunicación**

Otra de las importantes lecciones que nos deja esta crisis es algo que ya sabíamos, pero que nunca había estado expuesto a una prueba tan radical: la supervivencia de las organizaciones depende de la vinculación con sus públicos. Y no hablamos tan solo de los clientes, sino que cada pequeño eslabón de la cadena es absolutamente esencial para la continuidad del negocio en una situación compleja.

La forma en que actuamos y nos comunicamos con nuestros empleados ya no es un asunto interno, sino que tiene mayor impacto social de lo que podríamos llegar a imaginar. Igualmente, los proveedores son más que nunca un socio del que dependemos para seguir llevando nuestro producto o servicio al cliente. Y, por supuesto, en un momento en el que las emociones estarán a flor de piel, cuidar la relación con los consumidores y ciudadanos deberá estar entre las prioridades de los equipos directivos si no quieren que su reputación se vea afectada en el corto y medio plazo.

En resumen, tendremos que gestionar situaciones complejas y retadoras con menos recursos, pero aprenderemos a hacerlo con mayor eficiencia y desplegando una mayor creatividad. La comunicación, que por su naturaleza siempre está en constante movimiento, ayudará a nuestras organizaciones a adaptarse a un entorno desconocido y en permanente cambio, reforzando los cimientos de lo más valioso con lo que cuentan las compañías: las relaciones.

