

CLAVES DE LA COMUNICACIÓN

#ATREVIACovid19

Mónica Martínez

Redefinir el relato corporativo en la “nueva normalidad”: valores clave para mantener la reputación empresarial

La realidad tal y como la conocíamos ya no existe. La crisis del COVID-19 nos ha situado en una nueva órbita y nos exige adaptarnos día a día. Y, con la mirada puesta ya en el desconfinamiento y en los desafíos económicos que se divisan, el mundo empresarial, así como la sociedad, afronta uno de sus mayores desafíos: reinventarse.

En esta “nueva normalidad”, las compañías deberán adecuar su relato corporativo para posicionarse en el mercado, mantener la conexión con los diferentes *stakeholders* y reforzar su reputación y confianza. Pero ¿cómo deben redefinirse tan rápidamente sin alterar su esencia?



Mónica Martínez

Directora Dpto. Reputación Corporativa
en ATREVIA



La adaptación del *storytelling* a este nuevo escenario, si queremos que sea efectiva, se debe entender como una co-creación en la que participen representantes de todas las áreas de *expertise* de la compañía. Apostar por un proceso abierto dará lugar a un relato mucho más rico y transversal. Implicar a voces diversas también permitirá personalizarlo para cada uno de los públicos a los que va dirigido y adaptarlo a sus necesidades, prioridades y expectativas.

- **Cinco ingredientes para un *storytelling* de éxito en el actual contexto**

Esta crisis nos ha enseñado que elementos que solo hace unas semanas parecían formar «parte del paisaje», ahora han pasado a un primer plano. Las compañías que logren estar a la altura serán aquellas que apuesten por un relato que integre los siguientes aspectos, no solo en su comunicación, sino también como parte de su modelo de negocio:

1. La coherencia y la autenticidad como ejes.

Es importante que el nuevo *storytelling* se adapte a las necesidades y circunstancias actuales, pero sin olvidar el ADN de la compañía. La clave está en construir el relato desde la coherencia y poner el foco en aquellos valores que demandan prioridad en este momento sin perder de vista la misión, visión y propósito. En definitiva, integrar nuevos comportamientos y acciones en un modelo de negocio consolidado y sostenible para evitar caer en el oportunismo.

2. Las personas, lo primero. La pirámide de valores ha cambiado radicalmente y ahora la seguridad y la salud han escalado posiciones. Por ello, en esta nueva etapa, las personas se situarán en el centro de las organizaciones. Será clave demostrar que el bienestar de los empleados, clientes y colaboradores marca la agenda de prioridades para ganarnos el respeto y la confianza de los *stakeholders*.

3. El auge de la proximidad. La economía local adquirirá un papel fundamental en la recuperación y brindará a las empresas la oportunidad de manifestar su sentimiento de pertenencia y su contribución a la región donde operan. Y es que, tal como publicaba *El País*, una veintena de ciudades españolas han firmado el Pacto de Milán de 2015, que reúne a más de 200 urbes del mundo, para impulsar la producción local y buscar sistemas alimentarios sostenibles. En este contexto, los negocios locales se consolidarán como sinónimo de calidad, mientras que las compañías multinacionales deberán comunicar su arraigo con el territorio si quieren seguir siendo competitivas en el mercado.

4. Un relato todavía más verde. Antes de la pandemia, el planeta parecía señalar un progreso urgente hacia la sostenibilidad. Ahora, la crisis sanitaria y económica ha precipitado la consciencia medioambiental y ha evidenciado que el cumplimiento de la Agenda 2030 es más necesario que nunca. Por eso, prevalecerán aquellas compañías que en la nueva era sean capaces de seguir impulsando medidas para luchar contra el cambio climático y comunicarlas de manera adecuada.

5. ¿Racionalidad o emoción? Todo relato corporativo debe combinar aspectos emocionales y racionales. Ahora, este equilibrio se hace todavía más necesario. Las compañías que quieran mantener su reputación intacta deberán encontrar en su *storytelling* un balance entre valores tangibles e intangibles. Es decir, comunicar su propuesta de valor con argumentos objetivos y, a la vez, mantener el espíritu inspiracional que ha caracterizado las marcas de éxito hasta ahora.

En definitiva, aquellas compañías que logren adaptar su relato sin perder sus raíces serán las que se impondrán. Esta nueva narrativa corporativa debe ser coherente, auténtica y cercana, focalizada en las personas y en el medioambiente; también mantener un equilibrio entre lo racional y lo emocional y estar adaptada a los diferentes públicos de interés. Es el momento de la verdad, de dar un paso adelante y anticiparnos a los próximos desafíos. Porque la agilidad de hoy marcará el mañana.

