*Por Susana Spada *directora de Stratégica, Comunicación Global*

spada@strategica.com.ve

Muchas empresas en tiempos de crisis económica recurren al recorte de gastos para mantenerse a flote y, en la mayoría de los casos, el presupuesto que primero es eliminado - o recortado, en el mejor de los casos - es el de Comunicaciones.

La partida para Comunicaciones siempre se percibe como un gasto y no como una inversión que cualquier organización requiere para mantener un flujo continuo y sano con sus audiencias clave. Me atrevo a decir que muchos presidentes de empresas piensan como el refrán: las palabras se las lleva el viento, y por ende, las Comunicaciones son efímeras y lo logrado se esfumará con la primera brisa que sople.

Permítanme explicarle por qué esta concepción es errada: Las organizaciones no son pequeñas nubes que flotan libremente en un cielo azul; sin nada ni nadie que dependa de ellas ni que las moleste en su peregrinar. Al contrario, son entes vivos que nacen, se desarrollan y se mantienen en un entramado social complejo con el cual mantienen una simbiosis frágil y delicada que necesita ser cuidada al máximo.

La concepción moderna de las Organizaciones (a partir de los años 70, gracias a la Teoría de la Contingencia) la sitúa como un sistema abierto y contingente cuyo funcionamiento está regido por factores externos. Por ende no puede sobrevivir sin tener en cuenta su entorno. Las empresas no pueden aislarse del medio ambiente en el que se desenvuelven puesto que respiran y viven por y para ellas. El no hacerlo puede significar su muerte.

¿Cuál es la mejor manera de que un ente no se aísle? Mediante la comunicación. Ese flujo de información – tanto de ida como de vuelta – entre la organización y la sociedad en la que se encuentra es vital y un diálogo entre ambas es necesario para que haya entendimiento mutuo y así reducir interferencias de terceros.

La sociedad tiene el derecho y la obligación de conocer a las empresas y de pronunciarse sobre ellas expresando sus opiniones. Así como la empresa tiene la obligación de conocer a sus públicos y darse a conocer a sí misma ante ellos.

Las organizaciones exitosas así lo han entendido y, cada vez más, incorporan políticas y tecnologías para que sus públicos se puedan comunicar con ellas. De esta manera vemos como en una caja de cereal hay un número 800 para que el consumidor pueda dar su retroalimentación sobre el producto.

Otro ejemplo puede ser el de una línea aérea que incorpora una red social en su página web para que sus pasajeros se puedan comunicar entre sí – y con la empresa - antes de abordar su vuelo. U otro más reciente, una tarjeta de crédito que establece un Twiter para que sus tarjetahabientes puedan conocer sus últimas novedades.

Estas empresas – y muchas otras – han captado la importancia de mantenerse en interrelación perenne con su público y, mediante nuevas tecnologías, han logrado establecer ese flujo comunicacional.

La comunicación organizacional se basa en tres pilares: **Estrategia**, **Identidad** e **Imagen**. Una imagen sólida y favorable se crea en los públicos objetivo con una política de comunicación coherente con lo que la organización es y con lo que dice que es. En otras palabras: la imagen corporativa es la identidad proyectada mediante la comunicación. El pilar en el que sustenta toda reputación es la identidad de una empresa.

Si una imagen está basada en una identidad falsa o débil, tarde o temprano caerá por su propio peso (véase el caso de Enron).

La reputación o imagen de una organización es su carta de presentación, es su ventana al entorno que la rodea. Y ella se logra a través de una estrategia bien orquestada de comunicación que vaya de la mano con la estrategia corporativa. Por eso es imprescindible, antes de realizar cualquier plan de comunicaciones, revisar el plan corporativo para determinar cómo, a través de herramientas comunicacionales, se puede ayudar a la presidencia a lograr sus objetivos corporativos.

Adicionalmente, es imprescindible que las organizaciones estén preparadas, a nivel de comunicaciones, para enfrentar alguna crisis que se presente de manera intempestiva: en este caso es necesario que prevalezca un criterio de transparencia hacia los públicos que involucren líneas de acción tanto corporativas como comunicacionales hacia los diferentes públicos de la organización.

La reputación de una empresa que ha venido trabajándola continuamente mediante una buena y sana política de Comunicaciones, será difícil de ser derrotada a raíz de un episodio crítico puntual.

Por eso decimos que el recortar los “gastos” de Comunicaciones es retroceder en un terreno ya ganado en la mente de las audiencias. Mi experiencia me indica que las organizaciones que se mantienen comunicando a pesar de la crisis son las que perduran en el tiempo y mantienen su posición en mercados en recesión o depresión. Quizá algunas empresas requieran revisar la estrategia comunicacional y reducirla a su mínima expresión, pero en definitiva nunca cortarla por completo ya que, de eliminarse, se tendrá que hacer el doble de trabajo si se quiere regresar a la palestra pública. Es una tarea ardua el querer recuperar el tiempo perdido.

Por eso las organizaciones exitosas “hacen bien y lo hacen saber” mediante una adecuada estrategia de comunicaciones. Así de simple ¡y de complejo también!

** Consultora comunicacional (directora de Strategica, Comunicación Global)*