

Comunicación estratégica: un aliado en estos tiempos

“En las grandes crisis, el corazón se rompe o se curte”. Honoré de Balzac, uno de los escritores franceses más importantes del siglo XIX, tenía clara la dicotomía que se produce al enfrentarnos a una crisis. Nadie duda que la situación que se está viviendo a nivel global está depurando los rankings de las mayores empresas en todo el mundo. Pero son todas, no son solo las grandes empresas, las que se enfrentan en su día a día a un mercado en el que el consumo se ha reducido y la capacidad de crédito se ha visto mermada.

La protección de la imagen de la compañía y la generación de confianza en ella son pilares sobre los cuales reinventarse en tiempos difíciles y, para ello, la comunicación es una herramienta fundamental. No hay que olvidar que sigue habiendo buenos proyectos y dinero disponible, pero la competencia es feroz.

Por este motivo cobra especial importancia la capacidad de recepcionar e interpretar la información disponible, para tomar las decisiones más adecuadas en todo momento.

Esto tiene que ver con la habilidad de comunicarnos con nuestros grupos de interés y, hoy más que nunca, eso solo está a un clic de distancia en el ratón de nuestra computadora. En ocasiones, los clientes o los proveedores pueden proporcionarnos información valiosísima para mejorar el rendimiento de nuestra empresa. Una vez que las compañías son



Javier Rosado
Director general
Llorente & Cuenca Panamá

capaces de obtener, organizar y procesar ese feedback, estarán en disposición de contar “su historia”, respondiendo directamente a las expectativas de esos grupos de interés.

En estos tiempos tumultuosos, la transparencia y el rigor son valores en alza. Cuanto antes se asuma la situación real, más pronto se podrán dar a conocer los esfuerzos correctivos y esto hará que los accionistas se sientan más seguros y los clientes mantengan su confianza en la empresa.

En el sector automovilístico, Toyota ha vuelto a marcar una diferencia,

Mientras que las compañías americanas del sector estaban implorando ayudas gubernamentales para poder hacer frente a la situación, la nipona comunicaba que ya estaba reestructurando áreas y anunciando a un nuevo CEO para enfocarse hacia la nueva situación que estaba viviendo el sector automotriz.

La articulación de un discurso homogéneo y bien dirigido a nuestras diferentes audiencias, para responder a sus distintas necesidades de información, puede suponer una ventaja competitiva en estos tiempos revueltos, ya que no son tantas las compañías capaces de mostrar la capacidad de control de su actividad en estos momentos.

En definitiva, para salir bien reforzados de la crisis hay que dejar nuestra propia burbuja, evitar que el árbol nos oculte el bosque, saber escuchar y también contar.