

# Marcas y comunicación para la competitividad responsable

*Aquellas empresas que no dimensionen bien la creación de activos intangibles tendrán problemas de viabilidad en el corto y mediano plazo, versus aquellas que construyan fuertes vínculos con audiencias cada vez más críticas, exigentes y activas*

El proceso de comunicación entre las organizaciones y sus audiencias ya no es opcional, es una urgente necesidad para asegurar que los negocios sean viables en un entorno cada vez más complejo e hipercomunicado.

En el pasado reciente, las organizaciones consideraban suficiente realizar algunas actividades de mercadeo y una equilibrada inversión publicitaria para “conectarse” con sus audiencias, fundamentalmente clientes y usuarios.

Hoy, la comunicación estratégica cumple un objetivo complementario, pero fundamentalmente distinto. Es una gestión que dinamiza procesos de creación de valor en una vasta cantidad de audiencias que llamamos opinión pública, pero cuya gestión se lleva a cabo a través de estrategias segmentadas uno a uno, audiencia por audiencia, persona a persona.

***Si bien la publicidad y el mercadeo apuntalan el crecimiento y rentabilidad del negocio, la comunicación estratégica lo hace viable. Para las organizaciones actuales comprender esto es fundamental para su supervivencia y éxito.***

El reto comunicacional es crear una identidad de marca y que ésta tenga el respaldo de una organización capaz de sintonizarse y crear valor en conjunto con la sociedad donde opera. Sólo así la marca será viable.

## **Un caso de éxito**

En una reciente visita del equipo de Stratego Comunicacions a Sao Paulo en conjunto con Comya Global, nuestra red latinoamericana de servicios, hicimos una visita a la Planta de Natura, una empresa de cosméticos y productos de higiene personal.

Adelantada a su tiempo, Natura parte de la premisa de que “todo comunica” y efectivamente es así.

En Natura la comunicación no está basada en mensajes, sino fundamentada en conceptos, la comunicación y sus marcas expresan un idioma particular, el idioma Natura, la infraestructura está diseñada para transmitir toda una filosofía de transparencia y calidad de vida que trasciende a sus productos. Aquí todo está alineado, todo es coherente y los valores se ven y se viven.

En palabras de su director de comunicaciones y presidente de ABERJE (Asociación Brasileira de Comunicación Empresarial), Rodolfo Gutilla, “el surgimiento de múltiples audiencias ha creado un ambiente propicio para la comunicación. El diálogo con comunidades, organizaciones no gubernamentales, gobierno, asociaciones, multilaterales, inversionistas, etc, es necesario para crecer”.

### **Activos intangibles como valor para el negocio.**

La gerencia de intangibles se traduce en valor agregado al negocio y mucho más. Entre los indicadores que maneja la compañía destacan el valor accionario y clima organizacional.

Luego de la primera emisión de acciones a la bolsa de Sao Paulo, la empresa inició un programa de relaciones con inversionistas, basado en una estrategia de comunicación abierta y permanente. El resultado: la acción se incrementó 120% en un año.

Según Gutilla, la respuesta a este incremento no está en el negocio en sí mismo, sino en la percepción favorable de los inversionistas que encontraron en esta empresa un modelo de negocios exitoso, con un gran potencial de crecimiento y una filosofía de gestión incomparable basada en un serio compromiso con la evolución de la sociedad y el desarrollo sustentable.

Otro indicador habla por sí mismo. De acuerdo a los dos últimas investigaciones realizadas por la reconocida firma *The Great Place to Work*, que genera estudios sobre las mejores empresas para trabajar en el mundo, Natura ha sido reconocida en años consecutivos como la mejor empresa para trabajar en Brasil. Además, sus índices de rotación no superan el 5% versus un promedio de 25% en la industria.

Estos resultados no son casuales, nacen de una acertada estrategia de comunicación, basada en la verdad, en valores que se practican y se comparten, en un modelo de negocios responsable y muy competitivo, basado en la ética, en el respeto a la naturaleza y a la diversidad, en el diálogo abierto y transparente. No es discurso, es filosofía puesta en práctica. Es el modelo de negocios de la empresa que viene.

Un tema es ser rentable y otro es ser viable. Las empresas que deseen crecer en el futuro, tienen que comenzar a trabajar en la creación de activos intangibles y su consecuente traducción en valores tangibles para el negocio. La construcción de reputación, credibilidad y confianza es una gestión de largo plazo que no se decreta, se gana con el trabajo sostenido, la coherencia y una abierta y transparente política de comunicación.

Por: Gustavo Manrique Salas.  
Consultor para la Región Andina y Centroamérica  
Profesor de la Universidad Monteávila y Universidad Católica – Venezuela.  
Director de Planificación y Desarrollo  
Stratego Communications