

Política es comunicación

Razones y ejemplos para las empresas

El título de este artículo, “Política es comunicación”, se lo he tomado prestado a Lluís Bassets, periodista de El País que ha publicado recientemente unas certeras observaciones sobre la comunicación como herramienta de la gestión política, con Barak Obama como protagonista. Una analogía que yo transfiero a la empresa.

Dedico este artículo al gran número de empresarios incrédulos, pero inteligentes que escuchan y saben rectificar. Aquellos que cuando les hablan de comunicación no creen de entrada que eso les concierne. “¿Comunicación? No, gracias, no hay dinero. ¿Para qué me sirve? ¿Me hará vender más? Si no sirve para vender más, no me interesa”.

Para ellos, que todavía reaccionan así, parece que el único problema que tienen las empresas es vender. Este es un reduccionismo flagrante. Y tendrían que saberlo por su propia experiencia. Porque en estos tiempos el principal problema no es sólo vender, sino por ejemplo cobrar y sobre todo ganar, u obtener un crédito, lidiar con los sindicatos o competir con éxito. Son sólo unos ejemplos. Pero hay más, aunque para muestra sirve un botón.

Comunicación y empresa

Es preciso comprender que la comunicación no es algo que se superpone a la organización, un lujo ni una moda. Esencialmente, comunicación es estrategia y gestión al mismo tiempo: *la estrategia y la gestión de los vínculos*. Cualquiera puede entender que una empresa existe básicamente gracias al tejido de relacionamientos entre ella y sus empleados, sus proveedores, sus distribuidores, sus clientes y consumidores. No importa si pensamos en una gran industria farmacéutica, un modesto taller de reparación de motos o una microempresa. La más grande y la más pequeña de las empresas responden necesariamente a ese sistema básico de relaciones.

Entonces, tocaría responder con la mayor objetividad si estos nexos, estos enlaces y estas ataduras son importantes o no lo son para la vida de las empresas. ¿Sería posible cortar todos estos lazos sin que la empresa muriera de muerte natural? Podemos afirmar legítimamente que el valor de una empresa es su capacidad por establecer, acrecentar y gestionar esos vínculos. ¿Acaso vender y cobrar, conseguir créditos, lidiar con los sindicatos y competir es posible sin comunicar y relacionarse?

El problema es que la economía del pasado no sabía contabilizar más que lo material y lo cuantitativo. Y ha ignorado la importancia de lo intangible y lo cualitativo, es decir, los valores, las aspiraciones, las relaciones y las emociones humanas.

Los pilares de la estructura

Algunos piensan que esto de la comunicación y de la imagen es cosa de grandes corporaciones multinacionales. Y es que no se han dado cuenta de que toda empresa, por pequeña o grande que sea, se funda en cinco pilares:

- 1, se guía por unos fines, unos propósitos y unos objetivos;
- 2, implica una mínima organización y administración de los recursos que mueve;
- 3, necesita planificar y gestionar con el mayor acierto;
- 4, maneja recursos diversos, lo que conlleva tantos riesgos como oportunidades;
- 5, es interdependiente del entorno en el cual ella, la empresa, está inserta y actúa.

Pues bien, ninguno de estos pilares es posible sin que exista comunicación, acciones e intercambios entre ella y la gente. Con los de dentro y los de fuera.

Ninguna organización que busca la eficacia, el provecho y el bien común no puede escapar de esta trama de vínculos fundamentales. No importa su tamaño, su antigüedad o su juventud, su actividad, su origen ni su mercado. Los cinco pilares mencionados son los soportes en que se asientan absolutamente todas las empresas. También la de usted.

Los impulsores de la acción y el valor

Del mismo modo, la actividad empresarial más importante y la más modesta conllevan cuatro impulsores ineludibles. Si los cinco pilares anteriores corresponden a la *estructura funcional*, los impulsores que ahora veremos pertenecen al *valor de la acción*. Son:

- 1, una *identidad*, un modo de pensar y de actuar que guía la conducta y el desarrollo de la empresa;
- 2, una determinada *cultura*, que deriva del espíritu emprendedor y es transmitida a los miembros de la organización (las reglas del juego);
- 3, una actividad general que atraviesa las relaciones internas y externas y que llamamos en conjunto *comunicación*;
- y 4, una proyección de la empresa por la cual sus públicos la conocen y la valoran (para bien y para mal): es ese fenómeno social que llamamos *imagen*.¹

Estos cuatro elementos de la acción empresarial: *identidad*, *cultura*, *comunicación* e *imagen*, existen de todos modos, lo quiera o no lo quiera la empresa, lo sepa o no. Son inmanentes a su existencia aquí y ahora, y a su actividad. Y lo más importante para el empresario resulta ser que esos cuatro elementos vitales realizan una misma función, que es sustancialmente *transaccional*. Y que precisamente estos cuatro vectores -todos ellos

¹ Sobre estos aspectos, véase mi libro reciente *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*, Costa Punto Com, Barcelona 2009, publicado con la colaboración de la Universidad de Palermo y el Gieci, de Buenos Aires.

intangibles- son la fuerza de la competitividad de la empresa. ¿Qué es una empresa si no un tejido de interrelaciones cuya energía es la transacción, el intercambio? ¿Hay intercambio sin comunicación? ¿Hay competitividad sin comunicación? Para esto sirve precisamente la estrategia inteligente y la gestión eficaz de los vínculos. La comunicación no es una cosa ni un objetivo. Es una herramienta esencial de las decisiones, la estrategia, la acción y la competitividad en las empresas actuales.

De las palabras a los hechos

Tal vez algún empresario lector pensará que todo lo anterior huele a teorías. Y esta posible duda me lleva al artículo periodístico de Bassets, citado al principio, sobre el fenómeno Obama y cuyo título encabeza estas líneas: "Política es comunicación". De él copio algunos fragmentos para que sean leídos con mentalidad empresarial:

"Nadie había hecho hasta ahora un uso tan persistente y variado de los instrumentos de la comunicación: esta última semana, Obama ha publicado un artículo con su firma y su inconfundible impronta ideológica en una treintena de periódicos de todo el mundo; ha concedido una entrevista de 60 minutos a una gran cadena generalista; se ha estrenado como el primer presidente que participa en un talk show nocturno; y se ha dirigido por video a los iraníes para felicitarles su Año Nuevo y lanzar un mensaje conciliatorio para allanar la oferta de negociación entre Teherán y Washington".

"Esta es la segunda conferencia de prensa retransmitida en directo en hora de máxima audiencia de esta presidencia que lleva dos meses de intenso recorrido. Hasta ahora, la normalidad dictaba que el presidente organizara una comparecencia de este tipo una vez al año como máximo. Pero la velocidad de crucero alcanzada por Barack Obama en su primer tramo de navegación (esos cien días a los que se considera definitivos e incluso definitivos) le ha permitido utilizar prácticamente todos los registros de la comunicación pública y todos los medios, nuevos y tradicionales. En dirección a sus conciudadanos ante todo, pero también en dirección a la escena internacional e incluso a públicos específicos".

Bassets pone de relieve que

"la campaña electoral de Obama ya le había caracterizado como un comunicador hipertecnológico, enganchado al correo electrónico y a las redes sociales, y preparado para encabezar una nueva época de protagonismo ciudadano, mejor comunicación con las administraciones y mayor transparencia política".

"Afortunadamente -señala el periodista-, este moviladicto es a la vez un excelente orador, que conecta muy bien en directo y transita por los medios tradicionales con idéntica pericia que por las más de punta. La palabra pronunciada en público es finalmente su instrumento privilegiado. Lo demostró durante la campaña y, ya presidente, en su peculiar forma de

relacionarse con sus conciudadanos, en numerosos viajes domésticos, mítines y reuniones, más que todos sus predecesores, para dar explicaciones y recabar apoyos". ¿Qué empresario puede prescindir de relacionarse con sus audiencias, dar explicaciones y recabar apoyos?

"Como buen comunicador, Obama ha encontrado en la imagen de un gran transatlántico que está cambiando de rumbo las ideas de lentitud y de seguridad en el giro y de claridad y acierto en la elección del nuevo puerto de destino, para transmitir un mensaje bien claro: vamos en la buena dirección, hay que tener paciencia y persistencia, falta poco para que se vea luz al final del túnel. Fue en otro momento de crisis, cuando presidente, Franklin D. Roosevelt, descubrió que, efectivamente, política es comunicación. Con sus charlas al lado del fuego, retransmitidas por la radio, lanzó en 1933 el New Deal frente a la Gran Depresión. Estaba compuesto, fundamentalmente, de voluntad y determinación políticas; y de capacidad para explicarlo y convencer a sus conciudadanos".

¿Es que, por ventura, la empresa no tiene que explicarse con sus propios empleados, y convencer a sus públicos a los que se debe?

Espero que haya quedado clara una cosa. Hoy, el empresariado, igual como Obama, tiene que estar en nuevos y muy diversos escenarios a la vez. Y tiene que saber actuar con eficacia en todos ellos. Pero no dispone de los instrumentos necesarios ni la preparación para hacerlo. El mundo ha cambiado radicalmente de paradigmas, pero muchos empresarios tienen problemas para entender lo que sucede, porque siguen con las ideas del pasado. Hace falta un cambio de mentalidad.

Si es cierto que hoy, "política es comunicación", los empresarios tendrán que reconocer que también ellos necesitan sus políticas de actuación y de comunicación, así como sus estrategias y sus tácticas para llevarlas a cabo. Sólo con una visión amplia y de largo alcance podrán luchar contra los problemas del día a día y la miopía del corto plazo.