

La política de comunicación de las empresas

Élites desconectadas

El desprecio de muchos ejecutivos por el entorno digital los aleja de los ciudadanos consumidores

ANTONI
Gutiérrez-Rubí

Las élites directivas (empresariales y políticas) están seriamente desconectadas de la nueva sociedad en la que actúan, una sociedad digital que construye valor, relación y proceso en base al dato y a la información, fundamentada en el binomio redes / personas. En el ámbito de la empresa, los datos son reveladores: el 64% de los CEO (primer ejecutivo) de las principales compañías del mundo no tienen presencia alguna en el nuevo entorno digital, según un reciente informe de la consultora Weber Shandwick. Estos directivos consideran, todavía, que el anonimato social es fuente de poder, jerarquía y eficiencia. Algo absurdo en un entorno con 2.000 millones de consumidores conectados y 450 millones de currículos disponibles en internet. Con su actitud defensiva, condenan a sus empresas a una nube tóxica de desconfianza, recelo y sospecha permanente. El mundo ya no acepta secretos. Desconfía de ellos. Y los consumidores, los mercados –y la cotización de esas compañías–, son muy vulnerables a los problemas de información y comunicación que provoca un celo empresarial mal entendido.

EN LA SOCIEDAD transparente y abierta, el control informativo y el hermetismo corporativo ya no garantizan la seguridad. El aislamiento de esos líderes favorece y alimenta la cultura del *no comment* que practican algunas compañías que todavía piensan que la mejor publici-

dad es ser ignorados (sobre todo en sus negocios, alianzas o proyectos).

Aunque no todos se esconden. En Estados Unidos, por ejemplo, los CEO más sociales y digitales (con presencia e interacción en las redes) son los que gozan de mayor autoridad y su aportación en términos de retorno y de valor a la compañía es mucho mayor. Han comprendido que tener un lugar en el mercado –aunque sea dominante– no es suficiente para el progreso sostenible de sus empresas, ya que estas dependen de su reputación social; y que lo que se necesita, en mercados maduros con ciudadanos-consumidores muy exigentes e informados es tener presencia y posición en la sociedad. Sin sociedad no hay mercado.

Eso explicaría que el 60% de las compañías incluidas en el *Fortune Global 100* han fichado, en el último año, a especialistas en *social media* y están reestructurando profundamente sus canales informativos y sus epidermis relacionales. Se han dado cuenta, además, de que los *cool hunters* y los *cult searchers* que descubren y analizan tendencias, hábitos o comportamientos en la red son clave para el desarrollo de productos o para fidelizar a consumidores-usuarios con sus marcas en el mundo perecedero de una oferta con fecha de caducidad o sometido a la concurrencia constante de nuevos competidores.

En España, la situación es muy diferente. El estudio *Las marcas de consumo en la web 2.0*, realizado por Estudio de Comunicación, analiza la política de comunicación de grandes empresas y aporta conclusiones preocupantes. Las marcas españolas hablan poco con sus consumidores, les escuchan todavía menos e ignoran su potencial para construir o hundir lo que es su principal activo: el valor



NUALART

Como los partidos, las compañías deben salir de sus sedes y abrirse a las redes sociales

de los intangibles. Además, todavía son pocas las empresas que impulsan estrategias de comunicación en los medios sociales dirigidas específicamente a los consumidores de cada país. Lejos de fomentar la conversión, la interrelación, el servicio o la información como valor, la publicidad y la promoción continúan siendo los pilares básicos de muchas de ellas. Las élites desconectadas dirigen estas sociedades autistas bajo patrones y modelos jerárquicos basados en la autoridad posicional, no en la reputación relacional. Diri-

gen empresas, pero se alejan –cada día más– de la comprensión de sus clientes en su inseparable condición humana, cívica y ciudadana. Este modelo se agota rápidamente.

Y además, el último informe semestral de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones confirma lo peor: en España internet es, al menos, un 21% más caro que en la UE. La diferencia, en vez de reducirse, sigue creciendo y abriendo la auténtica brecha digital –no específicamente cultural ni generacional– en banda ancha, que dibuja un país a dos velocidades. La conexión ultrarrápida es un lujo al alcance de muy pocos: solo unos 200.000 abonados disfrutaban de velocidad de más de 30 megas. Élites desconectadas y sociedades fracturadas, este es el problema.

NO ES DE EXTRAÑAR que España haya caído hasta el puesto 42 en el *ranking* del *Informe global de competitividad 2010-2011* del Foro de Davos. La letal combinación de líderes analógicos (con su escasa visión de la cultura digital), empresas autistas (más orientadas a explotar el nicho de lo conocido que a explorar lo nuevo) y una sociedad a dos o más velocidades (con el riesgo de nuevas fracturas sociales) ofrece un panorama que reclama reacción urgente, no lamento condescendiente.

Las empresas, como los partidos, deben salir de sus sedes corporativas y abrirse a las redes sociales si quieren revitalizarse, reconectarse y redescubrir las razones y los argumentos de los nuevos consumidores que ejercen a la vez de ciudadanos, y de los ciudadanos que se comportan como consumidores. ≡
Asesor de comunicación.

El turno

JOSEP-MARIA
Terricabras

Por otra realidad política

Los términos *realismo* y *realidad*, que parece que deberían conectar con lo que todos vemos y sabemos, no son nada obvios, sino muy, muy discutibles. ¿Es realista querer salir de la crisis con las mismas recetas que nos han conducido a ella? ¿La realidad actual es inocente y neutra, o bien responde a ideologías, intereses y objetivos que tendríamos que discutir, y si es preciso, cambiar urgentemente?

En la vida pública, los llamamientos que se hacen a favor del realismo y de la realidad casi siempre son llamadas a favor de medidas conservadoras, que rechazan el cambio, la crítica, la innovación o el ensayo. Hay demasiados líderes convencidos de que lo que no se aviene con su realismo y con su realidad es algo peligroso que hay que evitar. Pero cada día también existe más gente que cree decididamente que otro mundo es posible, es decir, que otra realidad es posible, y que la quiere.

¿Por qué no comparar ya los peligros de la independencia con los de la dependencia?

Y esto suele ocurrir en economía, pero también sucede en la vida política, concretamente en la catalana. Desde hace meses y años el movimiento independentista ha crecido extraordinariamente. Y los que se oponen a ella todavía lo hacen repitiendo que la independencia no es realista, que es peligrosa. ¿Para quién? ¿Por qué no exponemos de una vez cuáles son los peligros de la independencia y los comparamos con los de la dependencia? ¿Cuál sería aquella realidad y qué realidad es esta? ¿O debemos recordar que los demócratas no tenemos que hablar de forma abstracta y amenazante si queremos ser de verdad realistas, es decir, si queremos hablar de la realidad que nos afecta, de la que puede afectarnos?

Es bien poca cosa el realismo que solo trata de gestionar las crisis. ¿Y si quisiéramos superarlas? ¿Y si pensáramos en formas de superarlas que no fueran las de siempre? La realidad que tenemos, en cualquier terreno, no es la única posible. Y si esta realidad no es la mejor, tenemos que construir otra. ≡

Perlas del papel

El elixir de huevo y la medida de la justicia

‘El Mundo’ aplaude el juicio a Garzón y la eliminación de pruebas contra el PP

Empecemos por la volátil promesa de vida eterna, la jet y sus templos. Ara echó a rodar el domingo otra vez la bola de nieve de la eternidad al contar que hacía furor en la alta sociedad barcelonesa un elixir de proteínas del huevo de gallina fecundado que permitiría la regeneración constante de las células humanas. Ayer, el diario informaba de que los científicos cuestionaban la eficacia del jarabe del veterinario Joan Cunill, que aún está pendiente de validar, y, de paso, las prematuras, si no falsas, esperanzas generadas. Pero la bola de nieve crecerá: si el domingo Diana Garrigosa testimoniaba que lo tomaba pese a

no creer en la vida eterna, Helena Rakosnik decía ayer que desde hace cuatro años le da vitalidad.

Y *El País*, a su vez, presentaba en un suelto editorial la boda de Óscar Cornejo y Jaume Collboni como «un compromiso histórico» entre la dirección del PSC y la crema de la frivolidad mediática sellado en el hotel Vela: «El edificio, uno de los símbolos del gran lujo de los que solía abominar la vieja izquierda, fue el broche de esa síntesis, de esa comunión de ideas que han dejado de ser dos mundos en conflicto: la izquierda realmente



existente y aquellos que saben cómo encontrar eco entre las masas».

Dejemos constancia de que el insigne miembro del club de los poetas putrefactos Salvador Sostres, como le presentaba Rosa Cullerell en estas páginas, volvía a publicar ayer en *El Mundo* con la bendición de Víctor de la Serna, que mentaba a Shakes-

peare y a Calderón para alegar que no se puede despedir a nadie por disculpar un crimen machista, tal como había pedido por segunda vez la redacción del diario. Anotemos además que Carlos Dávila (*La Gaceta*) declaraba la guerra corporativa a la «independentista» TV-3: *El canal que insulta a Intereconomía nos cuesta 800 millones*, titulaba en portada.

Y acabemos con lo más relevante del quiosco madrileño de ayer: Garzón abría las portadas de *El País* y *El Mundo*, que destilada satisfacción en el editorial (*El tramposo Garzón pone en peligro Gürtel*), dando por hecho que es el primer paso para anular de rebote pruebas de cargo que implican al PP. Ignacio Escolar (*Público*) lo veía claro: eso «da la medida de la justicia en España». El que investiga la ponzoña de la Gürtel, al banquillo; los acusados, a los escaños de las Corts valencianas. ≡
XAVIER CAMPRECIÓS