



Comunicación corporativa: los empleados son los auténticos embajadores

Descripción

Hay siete grandes principios para la dirección corporativa de la comunicación: la empresa para la que se trabaja ha de generar confianza; la comunicación se ha de acompañar a la estrategia de la compañía; los empleados son los auténticos embajadores; la comunicación es móvil; hay que saber en todo momento lo que dicen de nuestra organización (aprovechamiento del *big data*) y hay que fomentar la función social de las institución. Nos lo cuenta **Sebastián Cebrián**, director general de [Dircom](#).

Recuerda Cebrián que para escoger una determinada marca, lo más importante es que «me traslade confianza». Por defecto, pues, la principal tarea del director de comunicación (*dircom*) **será fomentar la confianza en la organización**. Su segunda tarea prioritaria: **conectar la comunicación con la estrategia de la compañía**. Los departamentos de comunicación excelentes son aquellos que dentro de la propia organización se reconocen como de gran valor añadido.

Insiste el director general de *Dircom* en que **los empleados son los mejores, los auténticos embajadores**: lo que afirman es más creíble que lo que pueda decir el consejero delegado, un experto o el *dircom*. Es necesario, pues, que el *dircom* trabaje estrechamente con recursos humanos. Lo anterior implica que el *dircom* deja de ser el portavoz de referencia. En el siglo XXI son las organizaciones las que comunican. El *dircom* deberá escoger el portavoz adecuado, en el momento adecuado, y para eso ese portavoz deberá tener la formación adecuada.

La comunicación es y será móvil. No hay ninguna estrategia de comunicación que pueda conseguir el éxito si no se adapta a los soportes móviles.

Sobre *big data*: utilizarlo, no que nos mate. Cuando hay una inundación, lo primero que se necesita es agua potable. Los *dircom* están saturados de información y a la búsqueda del agua potable. Hay que manejar **el big data para saber qué está pasando**, quién está diciendo algo sobre nuestra organización, cómo responder en tiempo real a esa información y cómo reportar al comité ejecutivo. Todavía no se suele estar a la altura de este reto.

El contenido es el rey. Antes, para llegar a la sociedad había que pasar por la caja de los medios de comunicación. Ahora los medios tradicionales ya no son el único actor. La sociedad genera información. Construye o destruye reputación. Y las propias empresas tienen esa misma capacidad. Poseen sus propios canales y pueden informar directamente a su público. Algunos consejeros delegados han llegado a decir: *Nuestra empresa ya no necesita de los medios de comunicación*. **Las empresas empiezan a entender que pueden tener más fuerza a través de sus propios canales que con los medios tradicionales**

. Por eso el contenido es muy importante. La mayor parte de las organizaciones están **contratando a periodistas para generar contenido**. Tienen minirredacciones que producen vídeo, audio y texto. Esa es la gran revolución: las organizaciones pasan a liderar la influencia con su propio contenido. Hay que ser capaces de generar contenido de calidad.

Finalmente, una empresa puede llevar a cabo acciones específicas que incrementen los beneficios y que a la vez mejoren las condiciones económicas y sociales de las comunidades en las que opera. **La empresa debe devolver a la sociedad parte de lo que la sociedad le aporta**: contribuir al bien común, generar empleo en la zona, generar riqueza en el entorno. Esto se lo está diciendo el ciudadano a la empresa. Las empresas que por defecto no interioricen el encargo, y que estén obsesionadas con la generación de plusvalías para el accionista, serán castigadas por los clientes. El *dircom* debe trabajar para que toda la empresa, empezando por los directivos, comprendan esta realidad.

(La sesión completa con Sebastián Cebrián se puede ver pinchando en el vídeo que abre este artículo.)

Fecha de creación

08/09/2017

Autor

José Manuel Grau Navarro

Nuevarevista.net