



“No sobreviven las empresas que no se comunican con sus públicos”

María Beis

Socia de Quantika – Imagen y comunicación corporativa

Cada día se otorga más importancia a las relaciones entre las personas y las empresas, por lo que la comunicación empresarial ha tenido un gran auge en los últimos años. ¿Qué ventajas tiene trabajar de forma estratégica sobre la imagen y comunicación de una empresa? ¿Por qué hay que invertir en comunicación empresarial? Estas son algunas de las interrogantes que afrontan hoy las corporaciones. María Beis, de Quantika, en diálogo con Empresas & Negocios echa luz sobre estos temas.

Quantika se define como una agencia de imagen y comunicación corporativa. ¿Qué significa esto para los clientes que no están demasiado interiorizados en el tema?

Trabajar de forma estratégica sobre la imagen y la comunicación de una empresa es gestionar uno de los capitales intangibles más importantes: su reputación. La base y el fundamento de la comunicación empresarial no es emitir mensajes a los diferentes públicos, sino dialogar con ellos para, por medio de ese diálogo, construir una relación que proyecte al futuro la gestión general de la empresa.

¿Por qué debería invertir una organización en comunicación empresarial?

Todas las empresas dependen, en mayor o menor medida, de su entorno. Ya pasó a la historia el modelo de empresa “cerrada”. En ORT, donde dicto clases, siempre utilizo el ejemplo de Willy Wonka y su fábrica de chocolates: una fábrica gris, de puertas cerradas. No sobreviven las empresas que no se comunican con sus públicos. Por eso, aquellas que reconocen el valor de la comunicación, la utilizan para fortalecerse y aprovechar las oportunidades que se presentan en su entorno por medio del desarrollo de una estrategia y plan de comunicación. Por ejemplo, frente a una crisis de confianza en el sistema financiero, comunicar la trayectoria y reputación, o sensibilizar a un determinado público (stakeholder) sobre un tema específico que puede impactar positivamente en la gestión de la organización.

Tienen clientes tan diversos como Ximena Torres, Unicef, Cattivelli, Cita y la Cámara Nacional de Comercio y Servicios, entre otros. ¿Cómo hacen para encontrar la particularidad de cada uno y defender los intereses de forma absolutamente distinta y eficaz?

¡Es realmente un desafío! La variedad de productos y servicios que atendemos nos obliga a ser creativos y estar informados sobre los diversos rubros y realidades. Lo más importante

al trabajar con cada cliente es no perder de foco dos guías fundamentales: sus objetivos empresariales y su identidad. Ningún plan de comunicación puede dar resultado positivo cuando ha perdido alineación con el plan de negocio de la empresa. En segundo término, siempre tener presente que la identidad –dada por sus vectores cultural, de identidad visual, verbal, espacial, de producto y de comunicación– es la base y guía indispensable para que todo plan construya, año tras año, la imagen de la empresa o producto y evitar dar mensajes desalineados o, en el peor de los casos, contradictorios.

¿Cómo se gestiona la identidad de un cliente?

Primero hay que definirla. Cada empresa, por pequeña que sea, tiene una identidad. Es única, irreplicable y por lo tanto muy valiosa como una herramienta a nivel de competitividad y diferenciación. Esa identidad, cuando se proyecta por medio de la comunicación, es percibida por los diferentes públicos, quienes construyen una imagen mental de la empresa. Por lo tanto, la proyección de la identidad genera la imagen. En este proceso se puede observar la importancia estratégica de la correcta gestión de la identidad. ¿Cómo se gestiona algo intangible? Preguntando, escuchando y observando. Investigando, conociendo quién es el cliente, cómo comenzó,

cuáles fueron sus raíces, qué lo motiva, cuáles son sus metas, valores, objetivos... Es un trabajo que varía de cliente a cliente, y va desde entrevistas, observaciones, discusiones en grupos, hasta encuestas internas y externas. Es una mezcla de estudio antropológico, social y de diseño. Siempre mucho diálogo. Una vez definida la identidad, en base a la misión y visión de cada cliente, proyectamos su identidad por medio de un plan de comunicación.

¿Cómo surgió la idea de formar una empresa independiente?

Tanto a mi socia como a mí nos gusta emprender y tener el compromiso diario de superarnos. Vimos la oportunidad de unir el diseño con la comunicación empresarial, ya que por lo general el asesoramiento en comunicación termina tercerizando el diseño y no lo integra desde el inicio como un factor estratégico de la gestión de la comunicación. También porque creemos que la comunicación empresarial es, y será, clave en el éxito de las organizaciones. Todos estamos observando que el sistema económico mundial está sufriendo un profundo cambio, y que las empresas que sobrevivan deberán adaptar no solo la gestión de su comunicación, sino también evaluar su rol en la sociedad y retornar a sus raíces; buscar su cara más humana, más conectada con sus públicos. Deberán encontrar

esa conexión persona a persona que toda organización busca, y esto no es posible si las empresas no comunican con coherencia, ética y transparencia. Creemos que podemos aportar a este cambio por medio de una visión integradora y estratégica de la comunicación.

¿Han hecho el trabajo de gestionar su propia identidad?

Sí, y es más difícil que cualquier cliente. Es como si un psicólogo quisiera hacerse su propia terapia. Nos exige ser críticos y esforzarnos para tomar un lugar distante y analizar algo que lo sentimos muy personal: nuestro propio emprendimiento. Tenemos muchas cosas por mejorar, y creemos que es un proceso constante de ajustes y adaptaciones. Por nuestra forma de ser, nunca estamos conformes.

¿Cómo es el perfil del empresario uruguayo? ¿Cómo es negociar con ellos?

He tenido varias experiencias con clientes del exterior y mi percepción es que, a diferencia de otros países de Latinoamérica, en Uruguay existe un alto reconocimiento por parte de los empresarios de la importancia de la comunicación. Sin embargo, al momento de definir estrategias, muchas empresas deciden posponer sus planes de comunicación, o circunscribirlos únicamente al área comercial. Lamentablemente, esto solo les trae resultados parciales, o sea, limitados al área de acción. Creo que también, la comunicación empresarial debe demostrar al empresario uruguayo que es una inversión, y por lo tanto, que tiene un retorno que puede ser medido, aunque hablemos de valores intangibles. *

Señas de identidad

María Beis es soltera y disfruta estar con su familia y entre amigos.

Es Master DirCom en Dirección de Comunicación Empresarial. Cuando le preguntamos por un libro, eligió ‘La trilogía de Nueva York’, de Paul Auster, y “todo lo que sea de Umberto Eco”. Y si de cine se trata, distinguió una película: ‘Una giornata particolare’, de Ettore Scola.

El Rissoto es su plato preferido y la natación el deporte que más disfruta.