

La parte y el todo

(The part and the whole)

Brizuela Aguayo, Juanjo
Polígono Basabe, E0-8. 20550 Aretxabaleta

BIBLID [1137-4462 (2005), 11; 257-263]

Recep.: 13.05.04

Acep.: 22.07.04

En un contexto tan cambiante como el que nos encontramos, la correcta gestión de la Marca y su expresión en Comunicación se plantea como un requisito fundamental para dotar de una nueva ventaja competitiva a las organizaciones de nuestro país.

Palabras Clave: Marca. Comunicación. Gestión. Gabinete de Prensa. Euskadi. PYMES. AZK taldea.

Gaur egungo testuinguru aldakor honetan, Markaren kudeaketa egokia eta horrek komunikazioan duen adierazpena oinarrizko eskakizun modura planteatzen dira, lehiakortasunaren ikuspegitik gure herrialdeko erakundeei beste leiho bat zabaltzeko orduan.

Giltza-Hitzak: Marka. Komunikazioa. Kudeaketa. Prentsa bulegoa. Euskadi. ETE. AZK taldea.

Dans un contexte aussi changeant que celui en face duquel nous nous trouvons, la gestion correcte de la Marca et son expression au sein de la Communication se pose comme une condition fondamentale pour doter les organisations de notre pays d'un nouvel avantage compétitif.

Mots Clés: Marca. Communication. Gestion. Cabinet de Presse. Euskadi. PYMES. AZK taldea.

Para una empresa de Comunicación como AZK taldea, estar presente en una Jornada como la que se ha celebrado, supone todo un reto para expresar su punto de vista en este campo de mucha actualidad y seguramente de un futuro prometedor. Hacerlo junto a entidades como Eusko Ikaskuntza, EITB, Diario Vasco, Goiena y Eusko Jaurilaritza y en el entorno de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV, supone aún más un esfuerzo e ilusión por responder al desafío de presentar ante un foro tan destacado de nuestro país, un proyecto de empresa basado en una serie de principios de funcionamiento en este mundo de la comunicación, tan cambiante como el que hoy en día nos enfrentamos.

EL CONTEXTO DE AZK TALDEA

AZK taldea nace hace 17 años, en 1987, en la localidad de Arrasate-Mondragon, por el impulso e ilusión de 3 personas sensibilizadas ya en aquel entonces por el mundo de la Publicidad, el Diseño, la Comunicación y las tecnologías en un entorno donde la actividad industrial y las empresas de la zona marcaban una manera “diferente” de hacer las cosas. Desde ese momento, y hasta el día de hoy, el proyecto AZK taldea ha evolucionado hasta cotas importantes, como disponer de dos oficinas, en Bilbao y Aretxabaleta (Guipúzcoa) y contar con una plantilla de 13 personas, todos/as licenciados/as y con formación variada: económicas, magisterio, publicidad, periodismo y bellas artes.

En todo este tiempo, el concepto de empresa ha evolucionado también, pasando del tradicional “agencia de publicidad” con el que inició su andadura a la definición actual, y futura, de Empresa de Comunicación. “Empresa” por adoptar modos, maneras y funcionamientos habituales en gestión de organizaciones, con especial importancia al proyecto empresarial, a la gestión de sus recursos y al valor del talento de las personas. “Empresa” también porque los tiempos que se avecinan dejan en claro que es fundamental conocer el ámbito de trabajo competencial (según algunos autores, el “core business”) y el resto de aspectos poder gestionarlos mediante una estrategia de colaboración activa con proveedores, colaboradores e incluso competidores de forma que permita garantizar no sólo la satisfacción del cliente sino la “fidelidad” constante. Esta necesidad de colaboración marca también uno de los campos esenciales de AZK taldea que es la creación, desarrollo y mantenimiento de su “Red de Colaboradores”, con esa necesidad de integrar bajo un único modelo tanto verticalmente como horizontalmente la organización.

Y “Comunicación” porque en el siglo XXI, hablar únicamente de Publicidad acota el terreno reduciendo al máximo un enorme campo de posibilidades que ofrece el mundo de la Comunicación. Hoy en día, TODO COMUNICA. Éste es uno de los principios básicos ante el que toda organización (empresarial o institucional) debería tener en cuenta entre sus principios estratégicos.

ALGUNOS PRINCIPIOS BÁSICOS

La actividad de AZK taldea se basa a día de hoy, entre otros, de una serie de principios que establecen el modelo de empresa real y el servicio que se ofrece a una gran parte de las organizaciones para las que trabaja.

1. “Cada día más no se venden productos. Se venden valores”

Expertos mundiales del mundo económico, cultural, tecnológico, social, etc, coinciden en señalar como uno de los hechos que está revolucionando nuestras actividades, la globalización, y todo lo que con ello implica tanto en personas, con los efectos migratorios, en recursos económicos y técnicos, con la aparición de las tecnologías de la información y la comunicación, entre otros. Y este hecho, afecta evidentemente al campo de la Comunicación, el Marketing, etc.

Las organizaciones y sobre todo, las empresas han pasado de “vender” al mercado sus excelentes productos, sus excelentes beneficios tangibles, la ventaja competitiva básica que a día de hoy, por estos factores anteriormente citados, no es suficiente. Algunas empresas del sector de consumo, como Nike, Coca Cola, etc, han cambiado su manera de enfocar la venta de sus productos, vendiendo una serie de valores intrínsecos con sus productos, que buscan el vínculo emocional con sus consumidores, de forma que en esa coincidencia y en una situación de igualdad ante la decisión de compra optan por aquellos productos que más se asemejan a su forma de ser y no sólo a la ventaja tangible del producto. Pero este hecho ocurre así mismo en otra serie de sectores, como el industrial, el energético, etc, donde algunas empresas adoptan nuevas maneras de comunicar donde buscan ese vínculo emocional asociado a los valores que definen su empresa (por ejemplo, Unión FENOSA, entidades financieras, como Caja Madrid, e incluso instituciones como Forum Barcelona 2004, etc)

Dicho de otra manera, “Las empresas fabrican productos; los “consumidores” compramos marcas”.

2. “Las empresas y organizaciones buscan nuevos generadores de valor para “mantenerse vivas””

Uno de los conceptos más escuchados en las organizaciones es el denominando “mejora continua”. Las empresas e instituciones buscan nuevos generadores de valor añadido, para el mercado, para sus públicos, de forma que puedan obtener una mayor ventaja, lo más sostenible posible en el tiempo frente a sus competidores.

Actualmente, estas ventajas se reducen en el tiempo, debido a que las tecnologías son accesibles a todos casi a la vez, y los procesos se igualan. Por tanto, esta generación de valor se desplaza hacia nuevos campos relacionados con lo intangible: el conocimiento de las organizaciones, la gestión de las personas, ..., y la Marca.

Los productos pueden cambiar cada día, pero las Marcas y todo lo que ellas representan no se pueden cambiar. Si son creadas y gestionadas correctamente son inimitables.

Dicho de otra manera, “la Marca la podemos construir día a día y puede ser un factor competitivo extraordinario”.

3. “Debemos y tenemos que cambiar la manera de enfocar la Comunicación de nuestras organizaciones”

Estamos inmersos en un proceso gradual que se inició con la “necesidad” de disponer de soportes de comunicación, de tener prácticamente todas las acciones cubiertas a una nueva etapa en la que surge otro problema cualitativamente diferente.

Quien más, quien menos dispone ya, de una forma más o menos estructurada, de una Identidad Visual Corporativa, de un Catálogo, Página Web, Anuncio, ...Una vez resuelto este problema, meramente de soportes, surge la pregunta de “¿y ahora qué tengo que hacer?”.

En muchas organizaciones nos encontramos con que incluso entre dichos soportes la relación en cuanto a Imagen a transmitir no coincide. Este problema aparece a menudo en situaciones de urgencias, de necesidades a corto plazo, en las que no ha existido previamente la reflexión no sólo ya de la forma o el contenido, sino de la idoneidad de la acción. Surge por tanto, la necesidad de transmitir una única Imagen pero adaptada a las características de cada soporte. Una imagen más a medio-largo plazo que construya con cada acción la Marca en el tiempo y que sea a la vez lo más notoria posible. Por tanto, entramos ya en una dimensión más cualitativa del mundo de la Comunicación y la Marca, más que en una mera necesidad de tener soportes comunicativos.

Dicho de otra forma, hemos de caminar hacia “una visión más estratégica, más conceptual donde la Gestión de la Marca es el eje principal”.

UNA NUEVA REALIDAD

En este contexto y antes estos principios básicos de funcionamiento, las organizaciones actuales se dirigen hacia una nueva realidad de la Comunicación que se caracteriza, entre otros, por una serie de aspectos:

- El punto de partida es la *relación directa y estrecha entre el Proyecto Empresarial y la Comunicación*. Se trata de comunicar aquellos aspectos fundamentales y filosóficos de cada empresa: lo que la identifica, lo que la hace ser diferente en el mercado en sí mismo y su forma de ser: hablamos en definitiva de sus valores, su cultura.
- La publicidad pasa de ser la principal acción de Comunicación a convertirse en *un soporte más al servicio de los objetivos globales de comunicación*

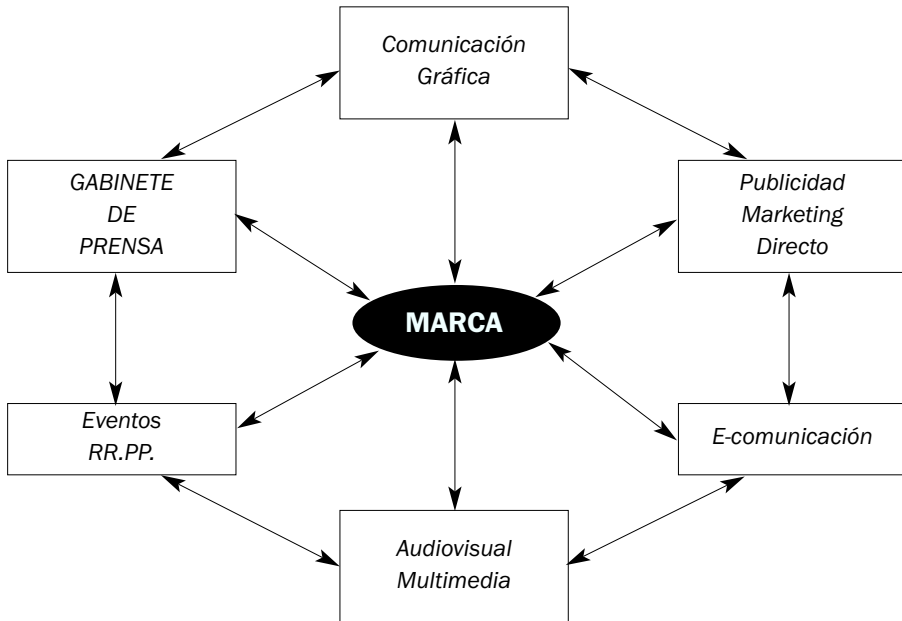
de cada organización, que solamente será utilizado si responde a las necesidades y exigencias de la misma.

- Al disponer de diversos soportes de comunicación, se ha de tener una *visión global* de los mismos donde la coordinación, la coherencia y la relación se convierten en la base de la Comunicación. Todos a una.
- Por tanto, pasamos a *gestionar estos soportes*, y por tanto a establecer una serie de prioridades, de necesidades, de objetivos que han de ser planificados y controlados. La herramienta más habitual y común es el Plan de Comunicación, pero éste incluso ha de ser revisado como “acción” de gestión.
- El objetivo final de toda Comunicación es *comunicar un único posicionamiento*, un único significado, pero estratégico, claro, diferenciado y sostenible en el tiempo.
- El concepto de Comunicación Empresarial aborda un nuevo campo. *De la Comunicación de “producto” a la “Comunicación de Marca”*. No son excluyentes sino complementarios e incluso sinérgicos. Uno ha de apoyar al otro y otorgarle más valor añadido.
- Pasamos de un argumentario (término quizá excesivamente comercial) donde los aspectos racionales eran la base de la Comunicación a tener que ampliarlo hasta *argumentarios emocionales y, sobre todo, relacionales*: buscando la “conexión” emocional con el público al que nos queremos dirigir.
- El concepto de público objetivo se redefine como *repertorio de públicos*, diferentes pero que en algún momento se produce una relación entre ellos y la organización, y debemos por tanto conocer quiénes y cómo son.

EL MODELO DE AZK TALDEA

17 años de experiencias vividas junto a clientes, colaboradores e incluso competidores, han hecho disponer de un modelo que está siendo aplicado en aquellos que confían en AZK TALDEA como proyecto de creación y gestión de estilos de comunicación. Este modelo tiene como centro sobre el que pivota toda la Comunicación de la organización, la Marca y a su alrededor, las diferentes técnicas de Comunicación a emplear, entre las que se encuentra el Gabinete de Prensa.

El Gabinete de Prensa se relaciona en una doble dirección, para alimentar la Marca con las repercusiones de cada acción en medios y , a su vez, para transmitir los valores y los atributos de la Marca al exterior. Y ha de ir coordinada con el resto de acciones y soportes que se realicen para expresar comunicativamente la Marca.



Como consecuencia de este planteamiento global y al marcar como eje principal la Marca, el desarrollo de la Comunicación está centrado en 3 variables:

- Las necesidades específicas de Comunicación de la organización, con la Marca como referente.
- Los públicos a los que nos queremos dirigir, bien sea público objetivo “comercial”, bien público con el que nos relacionamos en algún momento (por ejemplo, instituciones públicas, centros de formación, medios de comunicación, clientes, etc)
- Y en función de las necesidades y del público, determinaremos qué acción utilizar, de entre las que hemos citado anteriormente. Cada necesidad que tengamos llevará consigo una acción lo más eficaz posible y la más eficiente.

NUEVOS RETOS DIGITALES EN UN NUEVO CONTEXTO DIGITAL

A las nuevas necesidades de la actualidad y para responder al futuro, hay algunos retos que se han de convertir en fundamentales para una correcta gestión de la Marca y la Comunicación de las organizaciones.

Algunos ya han sido citados con anterioridad, como la *visión* y la *relación entre proyecto empresarial y Comunicación*, el *análisis y estudio de quiénes son*

y cómo son nuestros públicos y el *nuevo proceso* que establece en primer lugar **QUÉ** mensaje queremos transmitir, **A QUIÉN** me voy a dirigir y finalmente, **CÓMO** y **QUÉ ACCIÓN** voy a emplear.

Ante esta realidad, y en un mundo donde la “información” y lo “digital” forman parte ya de nuestra vida cotidiana, hay algunos puntos fundamentales que desde AZK taldea se plantean y a los que será necesario dar respuesta lo antes posible:

- El ritmo vertiginoso con el que aparecen las informaciones puede menoscabar la credibilidad y el rigor informativo intrínseco a la Comunicación y en concreto al mundo de los Medios de Comunicación.
- La rapidez y la urgencia por aparecer en los medios puede hacer que se presente cualquier tipo de información que corre el riesgo de pasar inadvertida o que sea irrelevante. Ante esto, es preciso hacer el esfuerzo por presentar aquello que realmente interesa al “consumidor de información”. Si no es así, será mejor esperar a una nueva ocasión.
- Debemos “cuidar” a las empresas de nuestro país, base fundamental de nuestra economía, para lo cual desde los medios se les ha de tratar con especial “cariño” para romper las barreras que muchas de ellas tienen ante la situación de aparecer en los medios. Tienen mucho que contar a la sociedad y la sociedad vasca ha de reconocer su esfuerzo por la contribución a un país próspero y de futuro.
- Lo digital es un campo complementario, nunca excluyente ni prioritario en un mundo tan saturado de información. Para ello, hay que perder el miedo por Internet, pero sin dejar de utilizar los habituales medios de comunicación, o los tradicionales soportes de comunicación. De ahí la necesidad de reinventar el modelo de comunicación y la manera de utilización de la misma en las organizaciones del siglo XXI.

CONCLUSIÓN

Decía un reconocido comunicador que **“la comunicación es como un cuento con moraleja. El cuento ha de ser bueno, pero lo IMPORTANTE ES QUE QUEDE LA MORALEJA”**. En AZK taldea hemos hecho nuestra esta frase y de ahí que para nosotros el esfuerzo no sólo ha de estar dirigido en “hacer cuentos bonitos” sino sobre todo que cada organización construya “su moraleja” y que la transmita correctamente a nuestra sociedad.