



**Sebastián Ramón Mendoza Torres**  
Economista. Consultor Estrategia  
Empresarial

## Por lo que comunicas te conocerán (y valorarán)

La comunicación soporta y justifica nuestro desarrollo como especie hasta el punto de erigirse como la dimensión más trascendente del comportamiento humano. Nada puede explicar mejor nuestra singularidad como la capacidad para comunicarnos, pues es básicamente lo que permite expandir nuestros anhelos y avanzar en el proceso de socialización. El ámbito comercial obviamente, como actividad humana, no es una excepción a este condicionante y fundamenta en la fuerza de la comunicación gran parte de su propósito.

Es conveniente a efectos de darle sentido a lo que este artículo pretende, deslindar dos conceptos básicos: información y comunicación. La **información** debemos entenderla como el contenido, un mensaje codificado capaz de transmitir una idea formal. La **comunicación** en cambio, podemos con esa intención ilustrativa, concebirla como el contenedor que aloja y traslada coherentemente aquel mensaje, que puede adoptar un carácter informativo, pero también presentarse con otras intenciones como sugerir o invitar. De ahí que podemos comenzar destacando ese carácter vehicular de la comunicación: un medio que debe servir a un fin. Esta visión,

también, implica incorporar una característica presente en toda comunicación eficaz: solo puede concebirse desde la bidireccionalidad. A diferencia del mensaje informativo que apunta a un único sentido y dirección, la comunicación debe facilitar el intercambio en un modelo fluido que incite a la participación.

La idea expuesta anteriormente es perfectamente extrapolable al ámbito de las relaciones comerciales, en el cual distinguimos todos los elementos de un circuito de comunicación. Ahora bien, los componentes del mensaje que fluyen por ese circuito, a menudo se ven alterados por barreras im-

peditivas que modifican el curso deseado. Por ello es fundamental, en primer lugar y antes de definir nuestro *corpus* de comunicación, identificar esos inconvenientes que pueden derivar a resultados indeseables. Cuestiones como la idoneidad del momento, la selección del canal, la configuración del propio mensaje, los recursos habilitados, etcétera, pueden hacer que lo que era un plan impecable en su diseño, culmine con nefastas consecuencias. No se trata de traer a colación casos concretos citándolos, pero todos tenemos en nuestro recuerdo sonoros fracasos en campañas precisamente por no advertir estos obstáculos que produjeron una cosecha de

---

“...La comunicación debe apuntar claramente a una dirección: generar un valor percibido que distinga a la marca y proporcione un factor de diferenciación susceptible de aprovechar como ventaja competitiva...”

consecuencias que distaban de las pretensiones inicialmente estimadas.

Fijado el poder influyente que amenaza en forma de obstáculos ya referidos, procede desplegar el arco de recursos que en el ámbito de la comunicación comercial las organizaciones disponen. Las propuestas que las estrategias de marketing han considerado, se diversifican en distintas líneas de acción: **Publicidad Convencional, Acciones Promocionales, Relaciones Públicas, Marketing Directo, Venta Personal, Patrocinio y Prescripción por Influencers.**

Cada una de estas líneas debe concebirse en orden al objetivo que ambiciona, los recursos disponibles, la existencia de posibles barreras impeditivas que dificultan la comunicación y por supuesto, el destinatario hacia el cual el plan cobra sentido. Es fundamental antes de trazar cualquier plan de comunicación, conocer nuestro *target*. Si nos referimos a la comunicación comercial en términos restringidos, no podemos obviar que el consumidor actúa sobreseyendo aspectos que se relacionan con la calidad y las características funcionales del producto, pues reacciona bajo suposición previa confirmatoria. Es decir, da por hecho, que calidad y funcionalidad cumplen sobradamente. Realmente, sus expectativas se sitúan más allá y espera un valor añadido que debe completar su satisfacción. Estamos pues ante un sujeto activo, exigente e informado que demanda una comunicación que integre relevancia, utilidad, amenidad y muy especialmente, emotividad. Elemento este último, que desencadena el *engagement* que constituye el fin ansiado de toda línea de comunicación y que en último término pasa por ganar confianza.

Por tanto, la comunicación debe apuntar claramente a una dirección: generar un valor percibido que distinga a la marca y proporcione un factor de diferenciación susceptible de aprovechar como ventaja competitiva. La realidad del mercado nos presenta una coyuntura dicotómica: **o marcas diferencia, o te miran con indiferencia.** Si estás en la segunda categoría, tienes un gran problema, porque solo la peligrosa tabla del precio bajo te podrá mantener a flote. Esta amenaza justifica que las empresas empiecen a tener conciencia sobre la importancia que tiene desarrollar estrategias de comunicación saludables. **El producto es necesario, pero no suficiente.** Es necesario desarrollar estrategias de marketing realmente adecuadas para optimizar la competitividad, ello supone elegir políticas de precio correctas, desplegar una logística eficiente, pero todo, integrar este planteamiento en planes de comunicación muy bien definidos. Esta visión integradora debe conducir al abandono de la idea sobre la comunicación, como un punto de apoyo auxiliar que tradicionalmente el marketing ha venido empleando en todas sus actividades de comercialización, con la utilización a veces de forma abusiva, del recurso publicitario, y cederle así, el protagonismo que reclama, como variable que tiene gran poder en la determinación de nuestro posicionamiento en el mercado.

Esta consideración alerta sobre algo imprescindible: **todo plan de comunicación debe estar coherentemente ensamblado en un modelo global de rango superior y mayor extensión,** para que nuestro interlocutor perciba con la integridad pretendida nuestro mensaje. Pues de lo contrario, estaremos incurriendo en la

paradoja que Steuart H. Britt recreaba cuando en referencia a la publicidad explicaba *“hacer negocios sin publicidad es como guiñarle un ojo a una chica en la oscuridad. Tú sabes muy bien lo que estás haciendo, pero ella no se entera”* de ahí la importancia de evitar los espacios “oscuros” que impiden la visibilidad, y por tanto merman el efecto pretendido.

Se ha hecho referencia anteriormente a la importancia que tiene detectar esas barreras que desvirtúan los efectos positivos de la comunicación. Posiblemente, la más habitual responde a una cuestión estructural y endémica en tantas organizaciones: la ausencia de ese modelo global reivindicado. Un modelo que debe implicar a todos los niveles de la organización. De ahí que cobre importancia defender el modelo de comunicación desde una base holística, que aporte soluciones integrales envolviendo a toda la organización en una estrategia global. Ha sido tradición, generalmente extendida, separar las grandes líneas de comunicación diferenciando entre comunicación corporativa, interna y comercial. Si a ello sumamos que en no pocos casos las actividades de cada uno de estos tres bloques se llevaban a cabo en departamentos aislados entre sí, escasamente coordinados, asistimos a un tétrico escenario que genera confusión, un discurso incoherente y lo peor, la traslación de una imagen desdibujada que resquebraja el valor global de la organización en términos de percepción. De ahí la necesidad de diseñar ese modelo de enfoque integral de la comunicación, con líneas muy definidas para cada ámbito y debidamente concebidas para cada objetivo que se persiga. En esta perspectiva, la función del marketing recibe la llamada para asumir el protagonismo de tejer ese hilo troncal que resuelva el problema.

De otra parte, la comunicación comercial no solo se construye con palabras y acciones destellantes magníficamente ejecu-

“...la comunicación comercial no solo se construye con palabras y acciones destellantes magníficamente ejecutadas en escena. La comunicación debe anticiparse y acoplarse desde su fase embrionaria a la cadena de valor para recorrer en paralelo todas las actividades que la definen...”

tadas en escena. La comunicación debe anticiparse y acoplarse desde su fase embrionaria a la cadena de valor para recorrer en paralelo todas las actividades que la definen. Así en el ámbito comercial *lato sensu*, la comunicación se inmiscuye en el *mix* de marketing bajo la certeza que en cada *touch point* debe depurar y codificar el mensaje que procede.

También con packaging, precios, gestión de canales, etcétera, comunicamos y fijamos la esencia del mensaje que define nuestra estrategia comercial, atendiendo cómo no, a que la percepción del consumidor se construye más allá de ciertos atributos más o menos objetivables. Al fin y al cabo, como señaló Tim Pethick, fundador de *nudie* “... la razón guía, pero las emociones deciden...”

Teniendo en consideración lo hasta aquí apuntado, y definido muy bien nuestro modelo de comunicación con todos los matices que robustecen su coherencia debe ponerse el foco en los canales más

adecuados para que los resultados pretendidos se alcancen. Conocido es que la divulgación no selectiva a través de medios de masas hoy se manifiesta escasamente eficiente. La crítica situación que atraviesa el sector de la publicidad lo evidencia. En el pasado año, especialmente el desplome en inversión publicitaria por parte de las compañías de alimentación, automoción y telecomunicaciones ha producido que la publicidad haya caído en los grandes medios de masas. Las empresas realmente se han hecho eco de un nuevo entorno caracterizado por el poder de los canales digitales.

Internet ha venido a significar una revolución de espectaculares consecuencias en el ámbito de la comunicación comercial. El intercambio de información que facilita la red, ha dado lugar al fenómeno conocido como *wom* y que viene a suponer un refuerzo al poder del consumidor y su confirmación como prescriptor, hasta el punto que, hoy podemos afirmar avalados por estudios muy rigurosos, que

la opinión transmitida por el consumidor en su entorno es siete veces más potente que el mensaje que el mismo destinatario recibe desde un anuncio publicitario en prensa, cuatro veces más influyente que la venta personal y tiene doble de capacidad para estimular la conducta del consumidor que las otrora poderosas radio y televisión, tenían.

Este nuevo paradigma lleva a la empresa a considerar en su política de comunicación comercial, un diálogo permanente con el consumidor, dentro en un modelo que además de las características apuntadas, debe ser dinámico y garantizar la presencia de la empresa en esos espacios donde se forja la opinión que guía la decisión de compra. Este recurso además, correctamente gestionado, debe desarrollar la confianza que la empresa ofrece y por ende, su consideración reputacional como marca.

En su libro *Proverbios y Cantares* el gran poeta Antonio Machado sentenciaba: “... El ojo que ves no es ojo porque tú lo veas; es ojo porque te ve...” En el ámbito de la comunicación empresarial, en todas sus dimensiones, sucede algo similar: **lo importante no lo es por mostrarlo, lo es por percibirlo como importante.** Al fin y al cabo, por lo que comunicas te conocerán (y valorarán).



**Grupo de linkedin sobre marketing** 

¡Forma parte de nuestra comunidad!  
[www.linkedin.com/groups/8474304/](http://www.linkedin.com/groups/8474304/)

 **economistas**  
Consejo General  
EMK expertos en marketing y comercialización