



14 malas prácticas en la Comunicación corporativa y un video de ejemplo

2009-12-15

Usualmente, cuando afrontamos el presupuesto anual destinado a la comunicación corporativa solemos basarnos en el trazado de objetivos primarios y secundarios, de presupuestos previos así como de la experiencia de imprevistos, reacciones y creatividades, particularmente en nuevos medios.

Sin embargo, cuando somos acuciados por factores externos evidentes, tales como la actual contracción del consumo, solemos empezar a gritar *iROI, ROI, ROI!*, olvidando todo lo aprendido sobre construir marca, construir empresa, construir prestigio, sembrar relaciones, escuchar al mercado y pensar en el mediano y largo plazo.

Me suelo encontrar con algunos viejos conocidos cuyas empresas han abandonado las buenas prácticas de la comunicación, sobre todo en lo que concierne a las relaciones públicas: han dejado de hablar con medios, han sobre-presionado a sus plantillas olvidando ejercicios de motivación y cooperación, evitan los foros de participación con clientes, y concentran su publicidad en el foco comercial y poco más.

Mientras tanto, 20% de la población española desconfía de la publicidad en medios tradicionales, al tiempo que más de un 80% confía en la opinión de un amigo previa a una compra.

Es corporativamente insano desconocer la relación entre marca e *influenciadores* cuando estos últimos actúan más que como periodistas, como voces representativas que afectan a la opinión pública, relacionándose en las redes sociales, donde navega, opina y consume el 60% de la población española como ejemplo.

Catorce malas prácticas y un video

Un resumen y un video para recordar y evitar caer en malas prácticas

1. Demonizar a la opinión pública
2. Evitar oír a sus clientes
3. Separar a sus clientes para evitar que hablen entre sí
4. Despersonalizar el trato
5. Temer los nuevos medios (o simplemente a los medios)
6. Temer a lo digital (o simplemente a los nuevos medios)
7. Temer a la Social Media (o simplemente a lo digital)
8. Temer a la opinión de su plantilla e inferir en su dialogo
9. Olvidar desarrollar canales internos que se gestionen por sus mismos empleados
10. Desconfiar de la inteligencia grupal
11. Recurrir a acciones publicitarias puntuales en lugar de a campañas
12. Intentar decir todos los mensajes de una vez, diciendo finalmente nada ([ver video](#))
13. Gritar el mensaje en lugar de seducir con una propuesta



14. Hablar en solitario, olvidando que el comercio es conversación.

Buenas prácticas

En todo caso y retomando el eje de la eficiencia, conviene tenerse en cuenta que esta debe estar puesta en lograr los medios y acciones con el mayor impacto posible; las buenas prácticas en la comunicación superan el marco de control temporal por cuanto conservar la fidelidad del cliente, el tener una reputación establecida y el alcanzar a ser una marca amada son factores que exceden el ejercicio anual.

En definitiva, se trata de cuidar la marca atemporalmente, de definir de manera realista los objetivos a alcanzar a corto y mediano plazo, y de otorgar un presupuesto estable al branding. Estas son acciones de atesorar la empresa, hacer lo contrario lleva a clamar por publicidad recién cuando se esté al borde del abismo comercial.

Si te ha gustado este post te sugiero leer: [Loved brand & masstige Comunicación e identidad digital](#)

Armando Liussi

armando.liussi@bridgedworld.com