

CAMPUS

PAUL CAPRIOTTI, INVESTIGADOR EN RR. PP.

“La comunicación corporativa consiste en crear expectativas que luego hay que cumplir”

Paul Capriotti es experto en la identidad, la imagen y la personalidad de las organizaciones. Por ello, ha sido invitado a dar varias clases en el Máster en Marketing y Comunicación Corporativa de la USJ

¿Qué es más importante, tener un buen producto o tener una buena comunicación?

Si tengo que elegir, elijo un buen producto pero, indudablemente, no puedes prescindir de ninguna de las dos cosas porque, si tienes un buen producto pero la gente no lo sabe, no lo van a escoger. Igual que uno no se decide por viajar a un lugar que no conoce, por muy paradisíaco que este sea. Hay marcas con muy buena comunicación, pero cuyos productos no cumplen las expectativas; y no olvidemos que la comunicación corporativa consiste en eso, en decirle a la gente lo que puede esperar de un producto o un servicio determinado. Por ello, no se pueden crear falsas ilusiones, ofrecer algo que no se tiene, porque si el producto después no respalda el mensaje que se ha transmitido, el cliente no volverá a confiar en la empresa y, de este modo, no se podrá crear una buena imagen a largo plazo.

¿Se puede asimilar esta imagen a los personajes públicos?

Sí, pero sin entender imagen como algo estético, sino como lo que piensa el resto de la gente de alguien. Cuando eliges una marca lo haces según lo que opinas de ella y cuando vas a votar eliges a un candidato por la imagen que tengas de

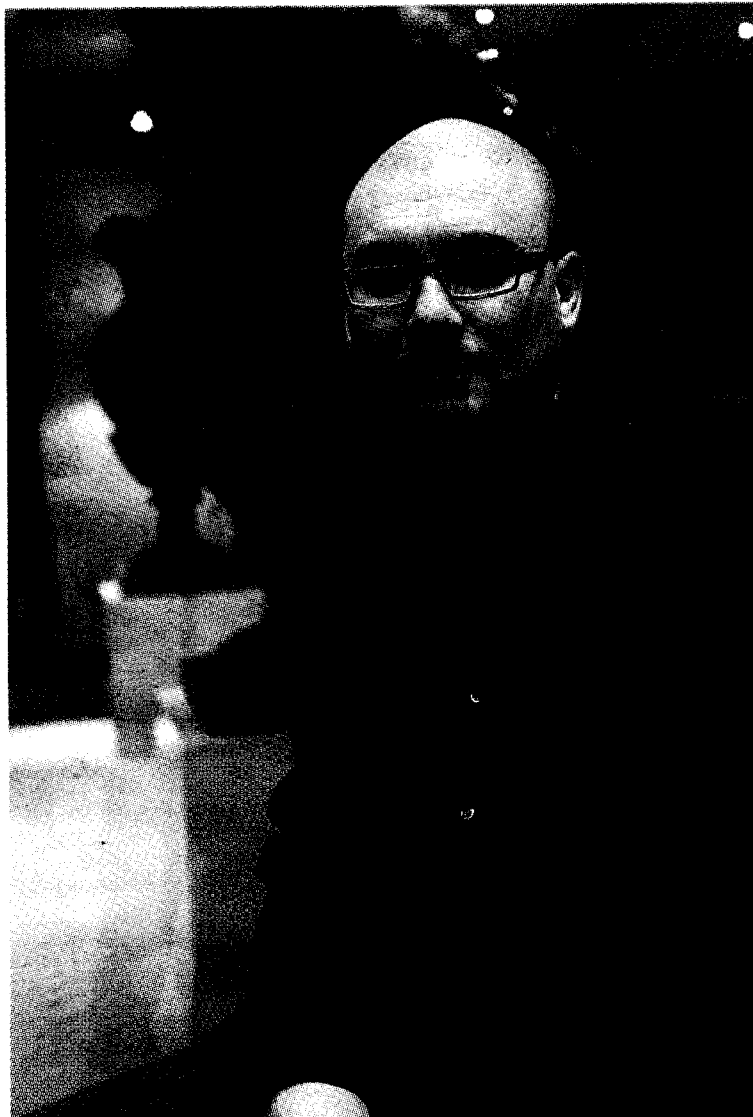
este, por lo que pienses acerca de él y de sus propuestas. Un partido político puede tener un programa electoral muy bueno, pero si no lo sabe comunicar de manera eficaz, diciendo no solo lo que se va a hacer sino también lo que se va a hacer mejor que los demás partidos, es como si no lo tuviera.

¿Se puede hablar de claves para el éxito en la comunicación?

Si las hay, yo al menos no las tengo. No se puede buscar un proceso estandarizado fijo porque para cada caso hay que plantearse qué es lo que se busca y qué es lo que se entiende por éxito. Primero hay que tener algo que ofrecer y hacerlo de manera diferente a los demás. En segundo lugar, se procede a un proceso de planificación que sí que es estándar y que implica aspectos como estudiar bien el entorno. Pero, a pesar de ello, no hay claves para el éxito. Según lo que haga la empresa y lo que quiera vender, es decir, según lo que ofrezca y lo que quiera llegar a ser a largo plazo, se desarrolla una estrategia de márketing concreta, como si fuera un traje a medida para esa empresa.

Las nuevas tecnologías abren un gran abanico de nuevas posibilidades en márketing...

Gracias a las nuevas tecnologías tienes más herramientas para llegar a la gente. Estas herramientas son ahora, además, más sofisticadas, te permiten un mayor control de la información y son dialógicas cuando, hasta ahora, la televisión, la radio o la prensa no te permitían el diálogo con el público. Pero, además, no tiene por qué ser solo entre dos personas, sino que puede ser un multidialogo. Puedes preguntar a la gente lo que quiere, lo que necesita, y responder a sus de-



Paul Capriotti, doctor en Ciencias de la Comunicación. JAVIER PARDOS

mandas concretas. Pero este diálogo aún crecerá más, así como las posibilidades de márketing, cuando haya tarifa plana para que todos puedan conectarse a Internet a través de su teléfono móvil. Porque, solo el 40% de la gente dispone de conexión a Internet por ordenador, pero hay 107 móviles por cada 100 habitantes.

¿No debería considerarse ese diálogo como algo peligroso?

Es cierto que esas mismas posibilidades constituyen una amenaza. Antes, una agencia te podía vender un viaje paradisíaco a través de una campaña sin problemas. Pero, ahora, por Internet puedes conocer mejor ese sitio antes de ir, compararlo con otros y entrar en foros de viajeros donde leer su opinión al respecto. Hay mucho más ruido que antes, entendido como multi-

tud de voces hablando. La web 2.0 lo permite pero, aunque esta cada vez tiene más público, muchas empresas siguen trabajando en la web 1.0, es decir, la que solo permite la comunicación en una dirección; incluso algunas siguen trabajando con la filosofía 0.0, nada de comunicación. Pero creo que, en el plazo de unos cinco años, las empresas tecnológicas habrán conseguido que los medios necesarios para la comunicación 2.0 lleguen al alcance de todos.

¿Deben entonces las empresas aprender a reaccionar rápidamente frente a situaciones así?

Reaccionar implica que ya ha habido un problema, así que más que reaccionar deben saber prever. No ajustarse a lo que ha pasado, sino investigar previamente qué cosas son importantes para la gente y cómo

elaboran los juicios. También es importante ser transparente. Antes se podían ocultar los fallos o errores que había de puertas adentro, pero ahora cualquier empleado descontento puede colgar los secretos de una empresa en su blog, de manera que todo el mundo se entere, responda y se movi-lice. Y aunque frente a esto respondas rápido, el problema ya está ahí. Por ello es mejor ser transparente, reconociendo los fallos o deficiencias desde el principio y diciendo cómo se espera mejorar, porque si tienes algo que ocultar las nuevas tecnologías se pueden volver en tu contra.

LETICIA HERNÁNDEZ

NOTICIAS



■ ORIENTACIÓN PROFESIONAL.

La Universidad San Jorge celebró los días 18 y 19 de diciembre Orientacom, unas jornadas de orientación profesional de la Facultad de Comunicación con las que mostrar a los alumnos todos los enfoques de sus titulaciones. El foro constó de dos mesas redondas. En la primera, celebrada el día 18 y dedicada a la titulación de Periodismo, los ponentes fueron Rosa Pellicero, Roberto García, Samuel Barraguer y Ricardo Pereda. La jornada del día 19 se centró en la Publicidad y Relaciones Públicas y contó con la presencia de Jesús Gómez de la Fuente, Miguel Mur, Gemma Fernández-Ges, Alfredo de la Fuente y Vicente Nerín.

El rector de la Universidad, Javier Pérez Herreras, clausuró esta primera edición de Orientacom recordando “la apuesta” de la Universidad San Jorge por el ámbito de la comunicación.