

Crear estratègies de comunicació per a les empreses i desenvolupar-les: aquesta és l'activitat que du a terme Atkinson, Bermúdez & Asociados. Un titular tan senzill com aquest amaga un procés complicat d'anàlisi de la companyia: "Identifiquem on té els punts forts i els febles en el que respecta a la comunicació, com vol que la vegin els altres, i si és coherent la forma com és percebuda d'acord amb el que s'havia proposat. A partir d'aquí desenvolupem estratègies de comunicació que, parcialment, podem posar en pràctica nosaltres o, de vegades, els departaments interns de la pròpia companyia." Isabel Atkinson s'expressa amb là simplicitat i seguretat pròpies d'una excel·lent comunicadora que porta trenta anys en la professió. En tot aquest temps ha aconseguit crear escola, i ara gaudeix d'un prestigi i un estil reconeguts. Però convèncer els empresaris i els directors de màrqueting de l'eficàcia de la comunicació no és una feina fàcil. El que ella proposa és un llenguatge i un món que a països com els Estats Units estan molt interioritzats, però que aquí encara són molt nous: "Hem de pensar que, a banda de ser una inversió econòmica, és una inversió important de temps. La comunicació en general és molt intensa però necessiten mesos per arrelar i el sector de dirigents comercials està massa habituat a la publicitat immediata i no entén la comunicació que nosaltres fem, així que sempre acabem treballant amb el president o el director general de l'empresa. Quan es compregui la capacitat de les relacions públiques esclatarà el boom de la comunicació. Per posar en marxa un projecte has de tenir dues coses: la voluntat i els mitjans. Actualment, encara és en èpoques de crisi quan ens arriba més feina. La comunicació obliga a tenir una actitud de transparència, i, normalment, és difícil de trobar, sobretot al nostre país. Quan les empreses passen per un mal moment els convé aquesta transparència, llavors és quan ens necessiten i ens vénen a buscar." En aquests anys, el sector ha millorat molt, tant per part dels clients, que saben què volen, com dels professionals, que han fet una gran evolució per estar a l'alçada de les circumstàncies. A poc a poc, el sector empresarial s'ha anat conscienciant de la importància de la comunicació i ha dipositat aquests assumptes en mans de professionals: "El directiu contacta amb nosaltres perquè sap que hi ha moltes coses en joc. Si no el recolza una bona imatge, pot tenir problemes socials; si no és acurat amb la política mediambiental, es pot trobar amb conflictes, i, segons com el vegin, les seves accions de borsa poden baixar. Tothom admet que la comunicació té un impacte directe en els seus comptes d'exploració, és a dir, hem passat de considerar-la un luxe, a ser determinant en els resultats d'una companyia. És per això que ens vénen a buscar, perquè el prestigi de les tècniques que seguim ha pujat molt en aquests anys."

La comunicació està estretament relacionada amb les noves tecnologies. La Isabel sap fins a quin punt són importants però no perd de vista que "només són un mitjà. Si no tens persones que liderin els projectes, aquests mitjans no serveixen de res. Sempre som els éssers humans qui fem les coses, i si no els aconseguixes transme-

tre aquests projectes i que els portin endavant, per més que disposis de les últimes tecnologies, no pots fer res." I és que els projectes de comunicació es basen a entendre les persones i a fer que t'entenguin: "Totes les accions d'una empresa s'han d'explicar. Necessites un pla de comunicació quan vols modernitzar una companyia, renovar la plantilla, fer una reestructuració, etc., i tot això s'ha d'explicar a la gent que hi treballa, als sindicats, a la xarxa comercial, al mercat. Nosaltres definim totes aquestes necessitats, això és l'estratègia. La logística és tenir relacions amb els mitjans de comunicació, obtenir credibilitat a partir d'un tercer que parla de l'empresa, recomanar publicitat i intervencions de comunicació interna, afegir relleu a una notícia ja existent i verídica... en definitiva, establir actuacions de relacions públiques que siguin vehicle d'aquesta comunicació que hem preestablert abans."

Analitzar l'opinió pública per grups i fer-ne un seguiment és una de les parts importants de la feina d'Atkinson, Bermúdez & Asociados: "Abans de desenvolupar cap projecte s'ha de saber on es troba la companyia, quin nivell de reconeixement espontani o suggerit pot tenir i com la veu l'opinió pública. Després s'ha de desenvolupar un programa i, a partir d'aquí, tornar a fer tests per determinar de quina manera s'ha entès i percebut tot això. Aquest és el procediment habitual que seguim amb aquelles companyies que veritablement juguen a fons."

Qualsevol projecte de comunicació requereix un gran coneixement de l'empresa. La política d'aquesta firma és introduir-se a l'interior de les empreses per a copsar-ne el funcionament i les necessitats, però sempre dintre d'un ordre. "No hem d'oblidar que un dels nostres valors és que som agents externs i no tenim la contaminació que comporta el dia a dia ni la pressió que això implica. Però si ens hi fiquem, i fins i tot hem fet auditories de comunicació per a grans organitzacions." Una auditoria és l'anàlisi de l'opinió pública sobre l'estat d'una companyia en determinats aspectes. Resulta familiar sentir parlar d'auditories dels estats financers, però no ho és tant de les auditories de comunicació. "Abans aquests assumptes estaven molt diversificats. El director general tenia un assessor personal per a les qüestions d'imatge pública, hi havia un cap de publicitat i un cap de personal. Cadascú desenvolupava la seva pròpia política dirigida al seu col·lectiu i entre tots conformaven el que era la visió externa de l'empresa. Això ha anat evolucionant, lògicament, perquè, si no, es donen missatges contradictoris. Es necessita una base de comunicació única, s'ha de veure la companyia en conjunt d'una manera unitària o es corre el risc de desdibuixar la imatge que es percep. Aquesta és una de les nostres feines en una auditoria. Addicionalment, cada un d'aquests capítols necessita una inversió, que ja es fa; el que cal és donar un sentit coherent al missatge de la firma. S'ha de clarificar com vols que et vegin els altres perquè, si tu no et posicionas, ells ho faran per tu. Si no omplis amb un missatge com vols que et vegin, el públic treu les seves pròpies conclusions, i l'única veritat és la percepció de la veritat."



**“S’ha de clarificar
com vols que et vegin
els altres perquè,
si tu no et posicionas,
ho faran per tu,
i l’única veritat és
la percepció de la veritat”**

Isabel Atkinson - Barcelona (Barcelonès)