

## COMUNICACIÓN



Flor Cid, Directora de FlorCidComunicación.es.

### CLAVES PARA COMUNICAR DESDE UNA PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Recientemente, he tenido la suerte de ser invitada a acudir al I Congreso Internacional 'La Comunicación hoy es más importante que nunca', organizado por la empresa de comunicación y posicionamiento estratégico Atrevia. Una de las conclusiones que se alcanzó durante el mismo es que los límites empiezan a difuminarse y la comunicación cada vez es más global, con todas las consecuencias. Esto significa que la comunicación ya no posee ni barreras ni fronteras, de modo especial para las compañías internacionales, para las cuales la comunicación internacional es algo inherente a su día a día. De hecho, el objetivo común de estas empresas, como se explicó en el Congreso, es transmitir de manera coherente y sólida sus mensajes y su cultura en todos los países que conforman su área de influencia, empleando para ello modelos y estrategias diversas.

Para poder conocer en profundidad cuáles son algunos de estos modelos de comunicación internacional y cuáles son las claves del éxito de este tipo de comunicación, durante la sesión se desarrolló un panel sobre la comunicación global en el que intervinieron: Isabel Rodríguez Alcón, Head of PR&Social Eurozona (Francia, Alemania-Austria-Suiza, Italia, España), de Royal Caribbean; Ana Margarida, presidenta de Atrevia Portugal; Carla Piqué, directora de comunicación de Atrevia Brasil (primer país donde la consultora comenzó su expansión internacional); y Elisa Stahl-Biener, directora de Atrevia Centroamérica.

Isabel Rodríguez Alcón explicó cuál es la estrategia de comunicación internacional de la compañía y hacia dónde tiene que ir una estrategia de comunicación global en un servicio tan concreto como el ofrecido por Royal Caribbean. Pese a contar con la central en Estados Unidos, no dejó de destacar la importancia de poseer un componente local. Se trata de saber adaptar las líneas que llegan desde internacional e identificar qué es oportuno y qué no lo es en cada país, en base a una escucha

activa. No dejó de mencionar el valor de los *millennials* y de las familias. "Nuestra estrategia tiene que ir hacia allí. Se quedaron atrás los cruceros tipo 'vacaciones en el mar'. Y vamos adelante con el compromiso con las comunidades en las que operamos, sin las cuales no podríamos seguir adelante", matizó la experta.

Por su parte, Ana Margarida resaltó durante su turno de palabra cuáles son las claves de la comunicación internacional desde la perspectiva ibérica. No dejó de lado la importancia de haber apostado por la apertura de oficina de Atrevia en Portugal, que hoy compone un equipo de 50 personas y dos oficinas. "Hemos construido una comunicación muy local", afirmó, sin dejar de sostener que, pese a la importancia de que las compañías sean cada vez más globales, es preciso pensar de una manera local. "Para la expansión de Atrevia en Portugal ha sido clave pensar desde un primer momento en tener un equipo local y aceptar nuestras decisiones", recalzó. Puso en valor la importancia depositada en el país, de modo especial en un momento en el que Portugal está de moda, tanto a nivel de visitas como en el plano de la inversión. Y apostó por tener en consideración al país como plataforma para otros mercados internacionales.

Durante su turno en el panel, Carla Piqué expresó su opinión sobre aquellas empresas que perciben la comunicación en América Latina de una manera global. "Concebir la comunicación en América Latina como un todo está bien, sí y no", afirmó haciendo referencia a las particularidades de cada región, si bien América Latina posee elementos comunes que hacen que esté cada vez más conectada, algo que también facilita el hecho de poseer una zona horaria común. Pero insistió en ser capaces de apreciar las necesarias diferencias existentes entre un colombiano, un mejicano, un brasileño, etc.

Por último, Elisa Stahl-Biener tuvo la ocasión de explicar las sinergias existentes en materia de comunicación entre los países centroamericanos. Destacó la necesidad de establecer diferencias pese a poseer una base cultural similar. Hizo hincapié en conocer las particularidades existentes en cada país como clave del éxito. Insistió en que no es preciso decir lo mismo en todos los países, sino ser capaces de simplificarle la vida al cliente y facilitarle los procesos, unificando los aspectos que tienen que ver con la gestión. Puso como ejemplos las estrategias seguidas para Uber y para Bimbo. "Necesitan alguien que pueda ejecutar en los diferentes países y que pueda adaptar la información desde un mismo lugar, pero adaptando los mensajes". ■