

Fernando Segundo

Las empresas de Economía Social y la comunicación

31 oct, 2005

La legislación mercantil, el Código de Comercio, establece claramente en las sociedades mercantiles que no son las limitadas una clase de empresas menores de la sociedad anónima. Si bien la última legislación modificada al respecto, nos habla en el preámbulo, de la necesidad de adaptarse a las normativas de la Comunidad Europea y de la posibilidad de dar vida empresarial a muchas actividades que quedarían fuera en las anónimas. Del mismo modo, podemos decir, las empresas de Economía Social, las cooperativas, las anónimas laborales y las limitadas laborales, no tienen por qué ser una suerte de empresas menores de las anteriores.

Quiero decir con esto que a la sociedad y los bancos son un referente claro, les importa menos en la práctica la forma jurídica, pensada en principio como forma de saber la sociedad con quién se juega los cuartos y para clientes y proveedores como una garantía y un límite de responsabilidad; de ahí que al nombre o denominación social el legislador prevea acompañar el tipo de sociedad o su abreviatura. Argumentado esto, lo que realmente importa es la seriedad que transmite la empresa, su producto, sus posibilidades en el mercado, su organización, su competitividad, la confianza en sus recursos humanos, en definitiva lo que se transmite al exterior y este es un factor claramente comunicativo. Por lo que puede ser más fiable una cooperativa bien organizada, productiva, con objetivos claros y convincentes que una sociedad anónima en apariencia más sólida. Y esto en términos bancarios se conoce como comunicación financiera, que no es más que la credibilidad que ofrecen las personas, su consideración social y sus posibilidades.

Es una perversión considerar que la comunicación es un gasto que sólo pueden permitirse las grandes empresas. Una perversión en doble sentido, primero porque no es un gasto sino una inversión y en segundo lugar porque hay “grandes empresas” que todavía no están organizadas en materia de comunicación y por el contrario otras consideradas menores incorporan estructuras comunicativas en sus organizaciones.

Cualquier profesional o empresa dedicada a la comunicación sabe, sobre todo en Andalucía, acerca de las dificultades que entraña explicarle a algunos empresarios estos temas, no acaban de entender el valor añadido que supone para sus actividades incorporar la comunicación. Incluso muchos que alardean de entenderlo y de incorporarlo, en la práctica diaria demuestran con sus acciones o mejor reacciones que en el fondo no lo han entendido. Es una ardua lucha, lo reconozco, pero el éxito futuro está asegurado. Por ello procuro a mis alumnos, en las aulas universitarias, que aquí si se entiende, que no desmayen porque tienen una oportunidad de asegurarse un puesto de trabajo, aunque hayan de dotarse de dosis, a veces ‘infinita’, de capacidad de persuasión. En algunas de esas empresas que dicen entenderlo, incorporando a un profesional de la comunicación, a menudo existe un divorcio entre la dirección comercial y la comunicación; entre marketing, comerciales y comunicación; entre los responsables de ventas desligados de acciones comunicativas con los clientes; entre dirección comercial, comunicación y proveedores; en la comunicación con el entorno de la dirección empresarial que no optimiza la comunicación entre sus profesionales, en definitiva, una falta de entendimiento sobre el papel estratégico y directivo de la comunicación en la empresa.

En sociedades cooperativas, sobre todo de segundo o ulterior grado, y en especial en cooperativas olivaderas me he sorprendido gratamente al comprobar que han profesionalizado la comunicación, con un equipo responsable al frente, organizando las acciones comunicativas hacia el exterior y hacia el interior, para tener informados a los socios cooperativistas. Trabajando, más o menos planificadamente, acciones de marketing, publicitarias, de ventas, con proveedores, con clientes, y haciendo llegar la política de la gerencia cooperativa al conjunto de los socios solidarios; que de esta forma ven mejor atendida la satisfacción de sus necesidades, generando una sinergia de confianza en los propios recursos y aportación a la sociedad cooperativa que va a revertir en el conjunto de su imagen corporativa y su influencia social.

Las empresas comunican constantemente, de forma que no puede existir empresa, ni actividad empresarial sin comunicación. Se trata una vez más de entender que tenerla organizada y planificada en lugar de dispersa, es una forma de optimizar recursos y mejorar consecuentemente la rentabilidad. Incorporándola no como una piedra filosofal, sino como unas herramientas adecuadas y adecuándolas en sus acciones según el tamaño y actividad que se genere. Gestionar las habilidades, los recursos, las personas, requiere aspectos comunicativos que obligan a entender en las empresas que a la Gestión de la Economía ha de acompañar la Gestión de la Comunicación, activo empresarial de significancia destacada para emprender la responsabilidad social inherente a toda actividad empresarial.