

JOAN COSTA, L'ENFANT: TERRIBLE DE LA COMUNICACIÓN

Segunda parte

**Por: Miguel Ramírez-Vergara
@Fao_68**

Estimados lectores, hoy continúo relatándoles ese encuentro que tuve con uno de las mentes brillantes de la comunicación y de la sociología, en este encuentro que tuve en la Costa de Barcelona con un tal Joan.

Si algo me impresionó, fue la frescura de su mente y de su gran memoria, de ahí que vi muy atinado el regalo sorpresa que le llevaba, un “*Einstein*” a escala, un muñeco articulado, como si fuera un súper héroe, con la única gracia de mover su brazo, que movía su mano y que, a la vez, movía el dedo índice hacia la sien derecha, señalaba su mente, como quien dice: “*la comunicación es también relativa*”, al menos así lo interpretamos esa noche en La Pedrera.

La cultura del servicio, el reto del DirCom.

Joan, como buen comunicador, me ha solicitado tutearlo, y ya en confianza habla sobre el papel de la mercadotecnia dentro de la organización y sobre su paso por México a mediados de los 70, “el marketing está influenciado por el capitalismo, se focaliza a la venta, la competencia y al producto, olvidando las relaciones humanas y la percepción que éstas tienen de una organización”.

Por eso el gran salto a la “cultura del servicio” como uno de los grandes diferenciadores de las empresas, la única comunicación de la empresa radicaba sólo en las características y beneficios del producto, pero lo importante estaba en las personas, quienes experimentaban diferentes

emociones al adquirirlo y usarlo; la parte intangible del producto era lo importante.

Al respecto, Costa mencionó “los directores de mercadotecnia comenzaron a aprender que lo más importante eran las personas”, como ejemplo, el también sociólogo mencionó a Zara, donde –contrario a lo que se piensa- el producto no es el rey, sino que el núcleo de su comunicación es su cultura de servicio y la atmósfera que se proyecta en las tiendas.

Un enfoque a las personas y a las relaciones que éstas tienen con la marca o la empresa, es la clave para una comunicación efectiva y el núcleo de su satisfacción como clientes, máxime en una era de vinculación como la que estamos viviendo en estos momentos con las redes sociales digitales.



Miguel Ramírez-Vergara, a la izquierda, junto a Joan Costa durante su entrevista.

En nuestro país, es evidente como el público percibe de manera diferente una tienda departamental como Palacio de Hierro, y otra como Liverpool, aunque ambas comparten un gran número de proveedores, el punto radica en que la experiencia de compra y la cultura de servicio, aunada a la capacitación constante, es implementada de manera diferente en ambas tiendas.

Comunicar en 360° esta cultura de servicio es uno de los retos del DirCom de esta era, “la consigna es que hay que demostrarlo ante todos los públicos, no sólo decirlo, sino que debe surgir la empatía, ganarse su confianza, darle un servicio único”, compartió Joan.

Desde mi humilde opinión, considero importante agregar y resaltar tres puntos que el DirCom debe promover en la organización del siglo XXI:

- 1) Iniciar siempre las campañas y programas de comunicación con un lanzamiento ante el personal interno, de la mano de la dirección de recursos humanos.
- 2) Asumir una responsabilidad social, no sólo en la trillada función de donador altruista o con la ramplona postura de “soy generador de empleos”, sino como un ente fundamental que se inserte en el tejido social de la población, sin olvidar que a la sociedad se debe.
- 3) Ser una fuente confiable de información para los líderes de opinión, tanto en los medios de comunicación y redes sociales digitales, como ante las autoridades locales y nacionales.

La cultura de servicio es el gran diferenciador de las organizaciones, saberla comunicar a los públicos clave, el reto de los DirCom.

“El DirCom es un estratega que respeta y promueve la cultura organizacional y se hace respetar dentro de la organización. No es un simple ‘comunicador’, el comunicador es el actor de teatro, el otro escribe la partitura, crea los contenidos, los administra y marca los tiempos. Promueve la cultura de cooperación, descentralización, detecta y atiende los diferentes públicos clave a la organización, incluyendo a los proveedores, los periodistas y, por supuesto, al personal interno”, finalizó Costa.

En ese momento, me di cuenta que la taza de café estaba vacía, el jazz de fondo ya no se escuchaba, así como en las películas de Woody Allen, todo volvía a la realidad, no volviendo al technicolor, sino con un “seguiría platicando, pero mi esposa me espera en casa”, ahí supe también que ese brillo en sus ojos y esa sonrisa, tenía una musa.

Agradezco nuevamente sus mensajes, esta fue una verdadera comunión que tuve en la Costa de Barcelona con un tal Joan.

La Editorial de VOX LOCĀLIS no se responsabiliza de los juicios y opiniones expresados por los autores en sus artículos y colaboraciones.