

Enrique Sueiro
 Director del Programa
 de Comunicación Corporativa
 y Management de IE Business School

“La comunicación corporativa ocupa un lugar estratégico en la gestión empresarial”



Fotografía: Eras Lorenzo

Enrique Sueiro, doctor en Comunicación y director ejecutivo del Programa de Comunicación Corporativa y Management de IE Business School, fue el encargado de abrir el IV Foro de la Comunicación de Galicia, organizado por el Clúster da Comunicación Gráfica, con una conferencia sobre 'Estrategia Digital'. En su ponencia inaugural, este experto destacó que, en la actualidad, profesionalizar la comunicación en las empresas no es opcional, sino que constituye una obligación.

► **¿Cómo ha evolucionado la comunicación corporativa en los últimos años?** La comunicación corporativa lleva años experimentando una creciente cualificación profesional y, por tanto, va ocupando su lugar estratégico en la gestión empresarial (management). Cada vez se percibe con mayor claridad que diriges si comunicas, al tiempo que sobran ejemplos de que una buena comunicación no arregla una mala dirección.

¿En qué nichos existen mayores oportunidades de proyección profesional? Sugiero distinguir entre oportunidades coyunturales y oportunidades permanentes. Entre las primeras, parece claro que todo el ámbito relacionado con la transformación digital es clave. Entre las oportunidades permanentes, percibo una creciente necesidad de profesionales que, junto con una necesaria preparación técnica, cultiven competencias intelectuales que les capaciten para escuchar, comprender, actuar y transmitir, sobre todo, con el ejemplo personal. Eso explica que las redes sociales son fecundas cuando las raíces personales son profundas.

¿Cómo podemos concienciar a las empresas de la importancia de gestionar de forma profesionalizada su comunicación e imagen corporativa? Profesionalizar la comunicación en las empresas no es opcional, de la misma forma que no es opcional su rentabilidad. Estamos hablando de realidades que se pueden medir, también en términos económicos, con variables relacionadas con el compromiso personal de quienes trabajan en ellas, la credibilidad del equipo directivo, la reputación corporativa, la prevención de crisis, etc.

“La comunicación interna mejora cuando las organizaciones interiorizan el hábito de escuchar para comprender”

¿Es la comunicación interna la gran olvidada en las organizaciones? ¿Cómo se puede mejorar? La comunicación corporativa empieza por la comunicación interna, que viene a ser como la intimidad de las organizaciones. No pocos problemas de reputación y crisis empresariales surgen o se agravan por descuidar la comunicación interna, ya que acaba aflorando lo que crece dentro. La comunicación interna mejora cuando las organizaciones, empezando por quienes las dirigen, interiorizan el hábito de escuchar para comprender.

“Diriges si comunicas, pero una buena comunicación no arregla una mala dirección”

¿Cómo valoras la evolución de la comunicación política en el último lustro? ¿Vamos hacia un modelo de política-espectáculo? La comunicación política es una variante pública de la comunicación personal en la que, por desgracia, se suele anteponer el hablar al hecho de escuchar. Con el gran desarrollo de canales y altavoces, como las redes sociales, es evidente que se ha conseguido multiplicar los mensajes y subir su volumen. Como consecuencia, no estoy seguro de haber mejorado la comunicación, pero sí de haber aumentado el ruido. La política como espectáculo crece cuando se reduce el tiempo y la calidad del silencio, la pausa, la lectura y la escucha.

¿Cómo valoras el papel del Clúster da Comunicación Gráfica de Galicia? Aunque no conozco lo suficiente la situación del sector en Galicia, sí he conocido el coraje y la constancia de profesionales como Xosé Luis Reza, el presidente del Clúster. Eso explica su papel de liderazgo aglutinador en Galicia y de referente para el resto de España. ●