

## ENTREVISTA

# "La comunicación corporativa en América Latina está dando un salto de gigante"

### NÚRIA VILANOVA

Fundadora y presidenta de ATREVIA.

 @nuriavilanova  
@atrevia



#### **El negocio de las empresas españolas crece en los países latinoamericanos (es el caso de ATREVIA). ¿Por qué América Latina tiene tanto atractivo?**

América Latina es un mercado natural para la internacionalización de la empresa española. España mantiene con la región vínculos económicos, comerciales, lingüísticos, culturales e históricos seculares. Desde los años 90, además, las grandes empresas españolas iniciaron una importante actividad inversora en Latam que ahora se ve secundada por las pymes. Esta relación se está volviendo más equilibrada y bidireccional: cada vez más empresas latinas tienen presencia en España. Las compañías españolas siguen mirando a América Latina como su mercado preferencial, a pesar de cierta desaceleración económica que está experimentando la región, según destacaba hace unas semanas el Panorama de la Inversión Española en América Latina que elabora IE Business School.

En el caso de ATREVIA, cuya actividad está ligada a la comunicación y, por tanto, al idioma, América Latina y el sector hispano de población en EE. UU. son mercados doblemente naturales. Nuestra ambición es liderar la comunicación en español y en portugués. Tenemos espíritu latino y amplia presencia en la región. Creemos que hoy en día las fronteras las marca la lengua, no la geografía.

#### **¿Cómo afrontan la realidad de la comunicación las empresas latinoamericanas a la hora de introducirse en nuevos mercados?**

Las empresas latinoamericanas, con las grandes multilatinas al frente, están dando el paso de espolear un comercio e inversión interregional en Latam, que era necesario, aunque sigue siendo aún demasiado escaso, en opinión de los expertos internacionales. Pero también se están abriendo a terceros mercados, experiencia en la que España se está convirtiendo en plataforma para sus objetivos de crecimiento en Europa, Oriente Medio, África, Asia...

La comunicación se afronta como un capítulo clave de esa expansión: es vital adecuar sus mensajes a los nuevos mercados locales en los que se desembarca, conocer de primera mano la particularidad del país y adaptar el relato, el *storytelling* y los ejes clave a mercados que, aunque hablen en español o portugués no utilizan exactamente el mismo idioma y en el que la forma de dirigirse a los *stakeholders* varía considerablemente. Y es fundamental conocerla.

#### **¿Hay algún elemento común en las características de la comunicación corporativa en América Latina o cada país tiene su propia idiosincrasia?**

Siempre hay una argamasa, un cimiento común en la comunicación corporativa, como en otras actividades de la vida. Pero más allá de esa ligazón lógica, cada país, cada mercado, tiene su propia idiosincrasia. Es necesario acometer el ejercicio, el esfuerzo de adaptarse a cada visión local. Pensar en global pero actuar como uno más del país en el que se está establecido. Ser peruano en Perú, colombiano en Colombia, chileno en Chile...

#### **En América Latina, ATREVIA cuenta con oficinas en Brasil, Chile, Colombia, Ecua-**

#### **¿Qué diferencias y similitudes hay entre las características de la comunicación corporativa de estos países?**

Como decía anteriormente, hay grandes diferencias, algunas de fondo, otras de forma. Cada mercado tiene su particular forma de ver las cosas, de actuar, de proceder... de comunicarse. La similitud básica es que en todos estos países rige el nuevo modelo de comunicación que Internet ha revolucionado. Las diferencias dependen de la específica cultura y visión de cada país a la hora de comunicar y resaltar los aspectos que en cada sitio se juzgan más importantes por el uso, la cultura, las costumbres.

ATREVIA parte de un modelo propio de comunicación que adapta a cada país y a las necesidades, en una doble vertiente: atendiendo las necesidades de sus clientes ibéricos al ingresar en mercados de Latam y a las necesidades, diferentes, de los clientes locales de cada país.

#### **A grandes rasgos, ¿cómo ha evolucionado la comunicación corporativa en América Latina en los últimos años?**

Yo entiendo la comunicación corporativa como la capacidad de las empresas de influir en aquellos entornos que no son sus clientes ni sus empleados. La influencia se construye mediante un relato diferencial y la gestión del compromiso en los diferentes entornos. La misión de la estrategia de comunicación es ayudar al negocio, a la cuenta de resultados, debe de estar alineada con los objetivos globales de la empresa. Y creo que las prácticas clave de la comunicación corporativa son reputación, *public affairs*, comunicación con medios, buen gobierno, comunicación con analistas y minoritarios y RSE. Pero es cierto que cada vez es más relevante la comunicación interna, conseguir el compromiso de que los empleados sean auténticos embajadores de

la compañía impulsa y refuerza la estrategia de comunicación exterior. Para América Latina, con sus particularidades, vale también esta nueva definición, que tiene carácter global.

En Latam, como en el resto del mundo, se ha operado un enorme cambio en los últimos años. Las compañías han aprendido que deben comunicar más y mejor, que deben dialogar y que deben ser más transparentes, pero también que deben construir su propio relato, no dejar que otros lo construyan por ellas.

También en RSE se ha producido un gran avance en cuanto a concienciación. Llama la atención que en Latam, por ejemplo, la revolución de Internet y las redes sociales convive con plataformas que en Europa han visto reducir su peso..., quiero decir, los grandes medios escritos conservan una amplia pujanza y prestigio al mismo tiempo que crece la comunicación *online*. Es un factor diferenciador. Pero en cuanto al cambio América Latina no ha sido diferente a otras zonas, salvo en tempo: las empresas se van introduciendo en este nuevo modelo de

"Desde que ha aparecido Internet, las fronteras de la comunicación no las marcan los países, las marca el idioma".

comunicación, especialmente en su variante digital, con prudencia y con cierto respeto a lo desconocido, pero conscientes de que el futuro pasa por esa adaptación.

#### ¿Cuáles son las tendencias actuales más destacadas de la comunicación corporativa en América Latina?

Las corporaciones latinoamericanas se están incorporando con fuerza no sólo al entorno digital, sino también a prácticas que hasta hace unos años apenas se esbozaban. Sostenibilidad, política de RSC... están adquiriendo un gran protagonismo. Asimismo, las compañías están dando un paso adelante hacia la comunicación interna como un factor clave en su política y estrategia de comunicación.

#### Se ha referido varias veces a la importancia del idioma...

Desde que las marcas se crean y destruyen en las redes, el eje idioma será cada vez más importante en la comunicación de las marcas. Las empresas invertirán en sus marcas por idiomas, no por mercados. ●

**FUNDACIÓN CANAL**  
**EXPOSICIONES**  
**ALQUILER DE ESPACIOS**  
**CONCIERTOS**  
**VISITAS GUIADAS**  
**INVESTIGACIÓN**  
**TALLERES INFANTILES**  
**ACTIVIDADES CIENTÍFICAS**  
**VISITAS TALLER**  
**CURSOS COLABORACIONES**  
**MÚSICA**  
**LABORATORIOS**  
**LABORATORIOS**  
**LABORATORIOS**  
**LABORATORIOS**

www.fundacioncanal.com  
 Mateo Inurria, 2. 28036 Madrid.  
 Tel.: +34 91 545 15 01

**FUNDACIÓN CANAL**  
 Canal de Isabel II