

# Tras Ecuador, Inforpress pone sus ojos en Panamá, Bolivia y Argentina



**Bogotá** Con el objetivo de liderar el sector de comunicaciones tanto de habla hispana como portuguesa, Inforpress tiene el proyecto de continuar con su expansión. Por eso, en enero abrirá su primera oficina en Ecuador. Pero los planes no se quedan ahí, pues la empresa está evaluando su llegada a mercados como Panamá, Bolivia, Argentina, Guatemala y Paraguay.

Así lo señaló Núria Vilanova, presidenta de la consultora, habló con LR acerca de la apertura de su nueva oficina en Ecuador, en enero, quien también afirmó que todavía no se ha considerado un orden de apertura en cada uno de esos mercados.

## ¿En qué países tiene presencia Inforpress y con cuáles servicios?

Estamos en Brasil, Colombia, Perú, Chile, México, España, Portugal, además de Washington y Bruselas. Tenemos en total un equipo de 300 personas, de las cuales 200 están en España y el resto en las otras oficinas. Inforpress es un concepto que nosotros llamamos comunicación en mayúscula, es decir, engloba las relaciones de la empresa con los diferentes públicos. Entonces tenemos una división de comunicación corporativa, otra que se dedica a las marcas, y una división de personas, que trabaja sobre la gestión del cambio.

## ¿Cuáles son los planes de expansión que tienen?

Este año ha sido muy intenso porque hemos conseguido poner en marcha Chile, México, Washington y Bruselas. En enero empezamos en Ecuador y estamos estudiando otros mercados, nos gustaría estar en las principales economías latinoamericanas. Por lo tanto, queremos llegar a Panamá, Guatemala, Bolivia, Paraguay y Argentina. No sé cuál va a ser el proceso, pero desde luego, si queremos liderar la comunicación en español y portugués, así como en España somos la mayor consultora de comunicación, lo lógico es que nuestro compromiso esté en los principales países de la región. Hemos abierto Washington y Bruselas, que obviamente no son América Latina, porque creemos que para defender los intereses de las compañías en las diferentes áreas es imprescindible estar en estas ciudades que son estratégicas para el mercado iberoamericano.

## ¿Por qué eligieron Ecuador?

Vimos que hay muchas sinergias con mercados como Colombia, hay muchas compañías multinacionales que tienen una dirección conjunta para Colombia y Ecuador, y creemos que es una economía con potencial de futuro. Nuestras oficinas empiezan siempre con equipos de tres personas y a partir de ahí van creciendo en la medida que encontramos una buena acogida en el mercado. La inversión de cada nueva oficina es de unos \$800 millones.

## En un mundo interconectado ¿cómo se redefinen las comunicaciones empresariales?

En el mundo actual las empresas solo pueden garantizar su futuro teniendo un compromiso absoluto con todos y cada uno de los grupos de interés. Además deben ser transparentes, porque hoy han pasado a vivir como en una pecera, son observadas en todo momento y en todos sus ámbitos, no hay descanso. Ahora que las economías son tan globales y las empresas se están internacionalizando, es imprescindible que piensen qué son, cuáles son sus sistemas de valores, de creencias y cómo comunicarlo lo más rápido posible a todos y cada uno de los mercados a los que se dirige. No se puede esperar que al cabo de los años se construya una relación de emoción y respeto, tiene que construirse desde el primer minuto y esto requiere mucho más trabajo de estrategia de comunicación.

## ¿Cuál es la clave de una buena comunicación corporativa?

La clave es no explicar lo que sucede, sino hacer que suceda lo que te permite explicar quién eres. Es decir, para poder hacer de verdad una buena comunicación corporativa tiene que haber un trabajo previo de definición del storytelling de la compañía, que debe ser verdadero.

## ¿Cómo está la operación actualmente en Colombia y a qué empresas están atendiendo?

En Colombia cumplimos tres años en febrero de 2015, hemos tenido una buena acogida gracias a la respuesta favorable en los diferentes ámbitos de servicio. Por ejemplo, en comunicación corporativa hemos tenido la oportunidad de trabajar con Repsol y en responsabilidad social con Fundación Corona; en comunicación interna con Pacific Rubiales; y en comunicación de marca o de producto con BT.

En definitiva, nuestros clientes en el país se pueden dividir en tres grandes grupos: empresas colombianas, españolas y anglosajonas. Podemos estar trabajando con 20 clientes al año en Colombia, en las diferentes áreas. Nuestra ambición es ayudar a las empresas colombianas a abrir sus mercados, la inversión y los productos deberían viajar hoy acompañados de una estrategia de comunicación, que es la que los protege.

## ¿Cómo deben comunicar las empresas en momentos de crisis?

El factor clave es el tiempo de respuesta. Una respuesta acertada cuatro horas después ya no es útil, debe ser inmediata, porque las personas opinamos en los primeros minutos y después es muy difícil cambiar esa opinión. La respuesta también debe ser global, comunicada a través de las redes sociales, YouTube y los medios de comunicación, para que llegue a todos, empleados, clientes, entre otros.

## ¿Cuáles son las claves para que las empresas mantengan buenas relaciones con los medios?

La única manera de convertirlos en aliados de los medios es ayudarles a crear historias que interesen de verdad a la gente, que sean diferentes. Ya se ha acabado la nota de prensa para todo el mundo, hay que construir con cada medio un contenido propio y estar siempre dispuesto a una respuesta rápida.

## En Colombia, ¿cómo se pueden adherir las empresas al tema del proceso de paz y el posconflicto?

Es momento de dar para la empresa colombiana, porque al final la comunicación de hoy se basa en emociones, en conseguir de alguna manera ser una marca amada, deben buscar cuáles son las oportunidades para colaborar en el proceso y el posconflicto, este es un proyecto de país y todos deben estar comprometidos.

## ¿Cómo debe ser la presencia de las empresas en las redes sociales?

Las redes sociales constituyen una ventaja competitiva, deben hacer parte de la estrategia del negocio porque no solo sirven para comunicar hacia fuera, sino para aprender, innovar y construir marca.

## Las Opiniones

Carlos Rodríguez

PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL y DOCTOR EN ESTRATEGIA

“Es muy significativo que consultoras de comunicación de otros países lleguen a Latinoamérica porque aportan experiencias de ámbitos internacionales competitivos”.