

EN VIVO Y EN DIRECTO

¡Feliz cumpleaños!



**RAIMOND
TORRENTS ***

Todos recordamos la celebración de algún cumpleaños que marcó un antes y un después en nuestras vidas: los dieciocho (la mayoría de edad, el carné de conducir), los treinta ("ya soy mayor"), los cuarenta ("¡ahora sí que soy mayor!") y algunos otros. Los aniversarios son como hitos que marcan las etapas de nuestra vida y nos gusta compartirlos con aquellos a quienes queremos, con aquellos que llenan de contenido nuestros días y que han hecho que llegar a cierta edad no sea tanto un acto individual como colectivo. Y cuando cumplimos una edad de esas, cargada de contenido simbólico, lo celebramos.

En las empresas sucede algo similar. Cada día más, las empresas son conscientes de que cumplir años es algo más que hacerse *mayores*. Que asociados a la edad de una compañía o de una marca hay una serie de valores que hablan de la empresa y de sus productos, y que hablan bien.

La celebración de un aniversario *redondo* transforma lo que otros años es simplemente una fecha en el calendario en un acontecimiento noticioso. Somos noticia y debemos sacar partido de ello. Sólo muy de vez en cuando se nos abren las puertas de los medios de comunicación para poder transmitir aquello que nos plazca sin tener que pasar por caja.

Cumplir 25, 50, 75 ó 100 años es un hito en la vida de cualquier empresa que transmite numerosos significados. Solidez, experiencia, capacidad de adaptación e innovación, compromiso con la sociedad... son características que se asocian a empresas consolidadas y maduras, y la madurez se asocia a la edad.

Cumplir años para una empresa es noticia y aprovechar ese elemento noticioso en beneficio propio depende de saber tomar las riendas de su celebración.

El carácter noticioso, la notoriedad en definitiva, no sólo no se refiere sólo a la posible repercusión de los actos en los medios de comunicación (lo que es, sin duda, el factor que mejor rentabiliza los esfuerzos económicos de la celebración), sino que afecta a todos los agentes relacionados con la compañía. Por ello empleados, clientes, proveedores, colaboradores y consumidores están, más que nunca, abiertos a recibir noticias nuestras, en la forma que sea. Debemos aprovecharlo.

Seamos ambiciosos a la hora de plantearnos los objetivos de la celebración, la ocasión es única. En general, los objetivos se plantean en torno a cuatro grandes áreas:

- **Corporativismo.** Estamos ante una magnífica ocasión para reforzar el sentido de pertenencia de los empleados y sus familias a la empresa. Cumplir años es un motivo de orgullo para todos y es también una buena oportunidad para el reconocimiento de aquellos que, con su trabajo, han hecho posible tal aniversario.

- **Relaciones con agentes externos.** Las empresas son lo que son gracias, entre otros, a clientes y proveedores. Debemos aprovechar el acontecimiento para reforzar los lazos con todos estos agentes externos, fundamentales para el éxito de la empresa y coprotagonistas indisolubles de la historia de la compañía.

- **Relaciones institucionales.** Aprovechemos también la ocasión para reforzar los lazos que nos unen a las Administraciones públicas, sindicatos o asociaciones sectoriales.

- **Proyección exterior.** Demos a conocer al gran público el acontecimiento aprovechando el carácter noticioso del acontecimiento y utilizando la celebración en beneficio de nuestra imagen pública, de la empresa o de sus marcas.

Hay empresas que celebran su aniversario con promociones especiales hacia sus clientes o consumidores, con jornadas de puertas abiertas para empleados y familiares o con convenciones extraordinarias de ventas, clientes o proveedores. Las hay que organizan una gran fiesta para sus empleados, mientras otras organizan exposiciones, ciclos de conferencias o actos abiertos al público en reconocimiento del ayuntamiento o la comunidad que durante tantos años las ha acogido. Eso sí, todas ellas aprovechan el tirón noticioso de la efeméride para convocar en cualquiera de sus actos a los medios de comunicación y difundir a los cuatro vientos que cumplir 25, 50 ó 100 años es privilegio de unos pocos, de los mejores, de los que saben adaptarse a los cambios, de los que pueden mirar al futuro con optimismo porque su trayectoria les avala, de los que, en definitiva, ya son mayores. ¡Feliz cumpleaños!

[*] RAIMOND TORRENTS FERNÁNDEZ es consultor de eventos
ip@torrents.org