

CLAIRE LEMATTA | VICEPRESIDENTA DE WAGGENER EDSTROM

“Todo el mundo es un sujeto emisor que debe poder emitir con libertad”



Alfredo Urdaci

Su apellido suena italiano, pero nació en Oregon, en la punta noroeste de los Estados Unidos. ¿Quizá desciende de algún inmigrante de la Liguria, o de Sorrento, o por qué no de Sicilia? Ella contesta con una sonrisa, como en casi todas las preguntas. Su sangre es finlandesa. Su apellido original era Limatta, pero con el tiempo y unos errores de inscripción, la “l” se convirtió en “e”. Con la “e” suena menos inofensivo, menos adecuado a las formas elegantes de esta experta en comunicación que formó parte del equipo que preparó la estrategia de comunicación de Windows 95.

El mundo ha cambiado. Como dice Friedman, la tierra es plana. Supongo que eso afecta sobre todo a la comunicación. Es cierto. El mundo ya no es redondo. Debemos tener una visión desde cualquier punto y en cualquier momento. La información circula los siete días de la semana, las 24 horas del día. Las marcas son globales, y se deben desarrollar de una forma global, pero a la vez tienes que tener un conocimiento local muy bueno. Por eso hemos cerrado una alianza con Ullid.

¿Cuál es su especialidad, en qué se diferencia su trabajo del de otros?

Nos hemos especializado en comunicar todo aquello que tiene que ver con la innovación. Innovar no es sólo la tecnología, sino también las ideas, los conceptos.

O sea, algo difícil y abstracto. ¿Cómo se comunica la innovación?

Con emociones. Las compañías que para comunicar emplean



Claire Lematta afirma que España es un país en plena expansión, un mercado lleno de oportunidades por explotar. BORJA SANCHEZ TRILLO

las emociones tienen un impacto económico y financiero muy positivo en sus resultados.

O sea que hay que llegar al corazón.

Para llegar tienes que tener transparencia en lo que haces, ser honesto, y ser coherente. Primero tienes que definir qué eres y en función de tu identidad tienes que establecer tus mensajes.

Bien, pero un empresario trans-

parente y coherente tiene que llegar a sus clientes, a la opinión pública.

Debe contar una historia, con dificultades, con resistencias, con problemas, ha conseguido un objetivo. La empresa que quiera comunicar bien tiene que contar una historia interesante. Tiene que evocar emociones en el receptor.

¿Y qué papel juegan los empleados?

Ahora que la comunicación, con

EMPREDEDORA

Claire Lematta es presidenta de Waggener Edstrom para Europa, Oriente Medio y África. Conoce bien España. Cuando apenas tenía 12 años pasó uno entero en Sitges. Luego amplió estudios de hispanología en Galicia, Castilla, Valencia y el País Vasco. Conoce bien la evolución de nuestro país. Está en España para firmar una alianza con Ullid Comunicación, primera agencia europea que se convierte en socio de esta agencia norteamericana. Lematta tiene claro que por el crecimiento y el desarrollo de España, es el momento de estar aquí.

“Las empresas se deben definir por las cosas que hacen”

los blogs, se ha convertido en algo abierto, los empleados son tus mejores representantes. Todo el mundo es un sujeto emisor, y debe emitir con libertad.

Nos leen muchos empresarios. Déles un consejo para que su comunicación sea eficaz.

Las empresas se deben definir por lo que hacen: tienen que hacer los deberes. Tienen que tener tres o cinco mensajes clave, nunca más. Tienen que sostener esos mensajes y apoyarlos con hechos. Y no cambiar de imagen y estrategia cada mes, hay que ser coherente.

¿España va bien?

Es un país en plena expansión, un mercado lleno de oportunidades. Nuestros clientes mundiales quieren que estemos aquí, y hay muchas empresas españolas a las que podemos abrir mercados en Asia, Europa, América o Australia.