

Nuevas oportunidades, nuevas exigencias

Federico Rosso y
Laura Montero

En el escenario de las TICs, que no nos permite estar desatentos, las comunicaciones deben ser minuciosamente planificadas. La comunicación corporativa en el 2.0.



Costa Rica

Federico Rosso

Consultor en Mamsha, periodista freelance y asesor en comunicación. Ha trabajado como profesional en prensa, agencias de publicidad y empresas de medios de comunicación por más de 10 años.



Costa Rica

Laura Montero

Consultora en Mamsha, directora de la Escuela de Publicidad en ULACIT. Ha trabajado como profesional en redacción y publicidad.

La apropiación cultural de una nueva posibilidad tecnológica esta rebatiendo constantemente los paradigmas tradicionales de la comunicación. Los esquemas clásicos pierden relevancia y son cuestionados por escenarios diferentes. El emisor y el receptor se discuten roles¹ y campos de acción, los mensajes circulan en ecosistemas que los redefinen constantemente, los límites entre lo periodístico y lo publicitario –para nombrar cruces importantes– se desdibujan, una oportunidad inédita para las pequeñas organizaciones aparece, y un reto igualmente inédito para las grandes.

Una multiplicidad de nuevos canales con enlaces e interacciones múltiples abiertos a toda la población posibilita que nuevos actores emerjan y tomen visibilidad, al mismo tiempo que los contenidos publicitarios o informativos de una organización llegan hasta estos nuevos ámbitos de interacción², donde el usuario dialoga espontáneamente. Pero estas posibilidades múltiples plantean un reto contundente a la comunicación corporativa, que más que nunca deberá estar regida por un planteamiento estratégico y objetivos muy bien definidos, alineado con los criterios

En este cuadro, más bien confuso y veloz, una organización debe plantearse muy bien a dónde y de qué manera quiere llegar, y este planteamiento no basta con una estrategia convencional de comunicación.

de comunicación u objetivos de negocio. El sólo hecho de que una nota periodística pueda compartirse en Facebook o Twitter ya discute fuertemente con sus soportes tradicionales, como el tabloide o la revista, sea en papel o digital. Que ese mismo artículo sea compartido por la gente en un boca a boca digital, pone mucho más en cuestión. En la actualidad, un anuncio producido

desde los preceptos de la publicidad clásica puede circular por redes sociales, aun cuando la marca no se lo proponga, generando más de una reacción. Porque esta nueva realidad interactiva que a veces despierta tanto entusiasmo nos pone en otra situación, donde a diferencia de los canales tradicionales de comunicación, el consumidor puede reinterpretar, comentar y cuestionar el anuncio, como fue el caso de la pieza hecha por Ogilvy Costa Rica para Coca Cola en el Día Internacional de la Mujer y donde la agencia al compartir la pieza en su perfil de Facebook destapó un sinnúmero de comentarios y opiniones negativas. El cambio es radical, aparecen nuevos líderes de opinión, las audiencias hacen sentir su aporte y las empresas hacen todo lo posible para ser parte de este paisaje, plantar sus mojones, delimitar sus campos de acción y recobrar visibilidad en estos nuevos espacios. En este cuadro, más bien confuso y veloz, una organización debe plantearse muy bien a dónde y de qué manera quiere llegar, y este planteamiento no basta con una estrategia convencional de comunicación, sino con un abordaje, hoy más multidisciplinario que nunca, que recoja las distintas necesidades de la organización y contemple su relevancia en un marco más general. ¿Qué aspectos de nuestra organización deben trascender?, ¿por qué canales? y ¿de qué manera? son algunas preguntas básicas, que serán evaluadas más detenidamente en relación a su funcionamiento efectivo en los ámbitos comunicativos de pertinencia, donde será necesario monitorearlos constantemente. De este modo, hoy también se necesita que cada área de una organización se comprometa y plante sus propias necesidades comunicacionales, y que estas necesidades sean asimiladas por una estrategia mayor que las contenga. Entonces, más que nunca, la dimensión comunicacional de una organización deberá comenzar a definirse desde sus propias políticas, pero estas políticas ya no podrán ser rígidas o caprichosamente taxativas,

sino cuidadosamente diseñadas para tal fin. Porque sea cual se el público, pedirá, cuanto menos, una comunicación útil, relevante y transparente. Porque hoy, también más que nunca, toma relevancia el clásico axioma “es imposible no comunicar”, tan compartido por todos los planes de estudio de comunicación, así que lo mejor será hacerlo correctamente.

La organización que no sea capaz de leer este cambio de paradigma quedará hablando en otro lenguaje, un lenguaje más rígido, determinado por cánones de un mundo anterior. Estas reglas no desaparecen –por el contrario muchas subsisten y nos guían en el correcto desempeño, pero se modifican, se reestructuran y aplican a otras funciones en el nuevo mapa.

Por su propia naturaleza, en muchos casos,

Hoy, más que nunca, toma relevancia el clásico axioma “es imposible no comunicar”, tan compartido por todos los planes de estudio de comunicación, así que lo mejor será hacerlo correctamente.

los medios de comunicación tradicionales han llevado la delantera de esta adaptación, pero también muchas organizaciones, sobre todo las pequeñas, encontraron en estos nuevos canales una oportunidad nunca vista en la historia de la comunicación corporativa: con poco dinero es posible llegar a muchas partes y diagramar planes de medios a la medida y, muchas veces también, desde lo interno de la organización, con breves capacitaciones y toma de asesorías. Entonces todo parece oportunidad, pero al mismo tiempo todo es desafío, pues una estrategia mal planteada redundará en pésimos aportes para la compañía. Las grandes organizaciones tienen mayores desafíos aún, deben llevar a estos nuevos espacios de interacción toda la complejidad de su estructura comunicacional. Por lo tanto, desde el arranque deben plantearse estrategias y planes operativos múltiples, pero al mismo tiempo deben responder a un mandato discursivo uniforme, a su filosofía, para no diluirse. Además deben aprender a escuchar lo que el contexto específico en el que se hayan introducido les solicite, para

anotar algunas variables principales.

El comunicador es el gran artífice y coordinador de esta estrategia, debe estar tan compenetrado con las nuevas tecnologías y la naturaleza de los nuevos canales de comunicación como con las características de la organización que asista; creemos que este comunicador en pocos años evolucionará y será conocido como el Estratega Social Corporativo. Además, cada vez un mayor número de colaboradores de todos los niveles deberán asumir parte de la dimensión comunicacional de sus respectivas áreas. El comunicador seguirá siendo el principal precursor de estos aspectos, y siempre un buscador insaciable de información, así como un gestor de contenidos estratégico y responsable, y así habrá cumplimiento de objetivos y comunicación eficaz para la organización. **DIRCOM**



Imagen: <http://www.facebook.com/OgilvyCR>. Pieza comunicacional presentada por Ogilvy Costa Rica para Coca Cola en el Día Internacional de la Mujer, los principales comentarios que originó se refieren a la utilización de un cliché como recurso que denigra a su público meta en una fecha concebida para la reivindicación de sus derechos y oportunidades.

Notas:

1. Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa. Barcelona. 250-280.
2. Uceda-García Mariola (2008). Las claves de la publicidad. ESIC Editorial. 20-30.
3. Fue fundado el 04 de febrero del 2004. Facebook da a la gente el poder de compartir y conectarse con el mundo. Con la aplicación “Like” los usuarios se mantienen al día sobre nuevos productos, anuncios e historias. Facebook (2012).
4. Fue creado en marzo del 2006. Twitter es una red de información de tiempo real que le permite al usuario conectarse con información de su interés. La clave de Twitter son pequeños pedazos de información llamados Tweets. Cada Tweet tiene 140 caracteres de longitud. Twitter (2012).
5. Roshwalb, I. (1956). Book review: Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications, by Eliu Katz and Paul F. Lazarsfeld (Glencoe, Illinois: The Free Press, 1955- p.400). The Journal of Marketing, Julio 1956, p129.
6. Schultz, D. (1983). Fundamentos de Estrategia Publicitaria. México, p.37
7. <http://www.web-strategist.com/blog/2012/04/17/the-future-career-of-the-corporate-social-strategist/>, recuperado el 30 de abril de 2012.