

TRANSFORMACIÓN TIC

Multiplicar la eficacia en la comunicación corporativa

Multiplicar la eficacia de las comunicaciones es el gran reto al que se enfrentan las organizaciones. Las que sepan aprovechar las excepcionales posibilidades que representa el nuevo paradigma de los social media, obtendrán grandes ventajas competitivas.

Eduard Ramos
Socio Director de Polinomi Media
www.polinomi.com



La incorporación de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) ha impactado en todos los ámbitos de relación posibles entre las empresas y sus clientes, desde los medios hasta la comunicación corporativa. Todo se ha transformado. Y cuando el cambio es tan importante como el que nos ocupa, es preciso en primer lugar explorar el terreno y las nuevas reglas de juego. De la misma forma que los medios de comunicación han perdido la exclusividad en la creación y distribución de noticias, la comunicación corporativa ha derivado hacia un modelo más abierto y flexible, por ejemplo, ya no se puede planificar hasta el último detalle como hacíamos antes, de forma casi exclusiva desde los departamentos de comunicación o marketing.

“El mercado son conversaciones”. Es la primera sentencia del emblemático Manifiesto Cluetrain, publicado en 1999, donde se ponía el acento en esta evidencia que anticipaba la incorporación de los canales interactivos de la denominada web 2.0, y posteriormente de

los social media, en la estrategia de comunicación de las empresas. De nuevo el Manifiesto Cluetrain nos ilustra, con su sentencia número 15: “En solo unos pocos años, la actual “voz” homogeneizada del mundo de los negocios -el sonido de misiones corporativas y folletos oficiales- parecerá tan rebuscada y artificial como el lenguaje de la corte francesa en el siglo XVIII”.

¿Falta de cultura?

Algunos empresarios y profesionales se muestran críticos a la hora de incorporarse a estas conversaciones. Las consideran fuentes de problemas, argumentando fundamentalmente cuestiones de seguridad, falta de control, peligro a exponerse en exceso, etc. Si bien todo esto se debe tener en cuenta como parte de las nuevas reglas del juego, estos prejuicios son un síntoma de la falta de cultura en comunicación. Invocar el desconocimiento de las nuevas tecnologías se utiliza casi siempre como una coartada para ocultar los verdaderos motivos de una limitación de habilidades comunicativas.



Manuel Campo Vidal lo precisa en su libro recientemente publicado: ¿Por qué los profesionales no comunicamos mejor? “Los niños de mi país, a diferencia de otros escolares del mundo, apenas salíamos a la pizarra... es decir, se creó un sistema oral de transmisión de conocimientos, desde el profesor hasta el alumno... por tanto, aquí se formaban solamente receptores”. Campo Vidal profundiza en otras causas y propone soluciones, todas ellas de aplicación inmediata en el nuevo modelo de comunicación que exige a los profesionales mejorar sus competencias en este ámbito.

Por lo tanto, la primera clave para aumentar la eficiencia en comunicación en nuestras organizaciones es superar el modelo de comunicación unidireccional y jerárquico de puertas adentro y externalizado de forma exclusiva en notas de prensa y publicidad hacia los mercados.

Queramos o no, se multiplican los puntos de contacto entre las empresas y sus empleados, clientes, proveedores, simpatizantes, amigos y enemigos. Se multiplican las conversaciones, esto es una realidad. Ya no existe una única voz. El departamento de comunicación ya no puede gestionar directamente multitud de canales y agentes de comunicación. Su misión no puede ser la de censor-inquisidor, simplemente porque la realidad es muy tozuda y desbordará una y otra vez cualquier intención de control total, un control que hasta hace pocos años podía ejercerse de forma bastante efectiva.

Dirigir la comunicación

Podemos observar este nuevo escenario desde la perspectiva de una gran oportunidad para las organizaciones: es el momento de trabajar, individual y colectivamente, para

Invocar el desconocimiento de las nuevas tecnologías se utiliza casi siempre como una coartada para ocultar los verdaderos motivos de una limitación de habilidades comunicativas

mejorar calidad del conjunto, del “coro”. Sería un error estratégico permitir que la comunicación corporativa se erigiese como el censor que previene el diálogo. Dirigir la comunicación es fluir en ella, promover las voces e incorporar, con sentido común, incluso las críticas que pueden aparecer en este modelo más abierto y espontáneo.

Los departamentos de comunicación deben asumir una nueva misión: ofrecer soporte al mayor número de personas posibles de su organización en los canales social media. Facebook, Twitter, Linked-in, youtube, Google+ y otras plataformas que ya son utilizadas por muchos trabajadores y directivos como herramientas de comunicación personal y profesional. Se hace imprescindible incorporar un libro de estilo propio, informar y aconsejar sobre las buenas prácticas y las normas de conducta a seguir en cada uno de estos canales y no mirar hacia otro lado, pensando que de esta forma se evita un problema. La solución pasa por invertir en la formación de todos los portavoces formales o informales de la organización.

Y no debemos perder de vista el sentido común, ya que su ausencia, en no pocas ocasiones, ha dado argumentos a los detractores de sistemas abiertos de comunicación. Agitar la red como sinónimo de promoción, incorporar falsos testimonios en las redes sociales a favor nuestro, modificar los valores de nuestra empresa para adaptarlos al canal, confiar la comunicación de nuevos canales a expertos en tecnología y no en información son errores que se pueden pagar muy caros.

NOTA BIBLIOGRÁFICA

¿Por qué los profesionales no comunicamos mejor? Los siete pecados capitales del mal comunicador

Autor: Manuel Campo Vidal, periodista, doctor en Sociología e ingeniero técnico.

Editado por: RBA Libros, S.A., 2011.

Cluetrain manifiesto: <http://cluetrain.com>