

Gestión de la comunicación organizacional
y su incidencia en escenarios digitales

EDWIN ALBERTO MARCIALES SUÁREZ

C.C. 1.090.457.731

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

COMUNICACIÓN SOCIAL- VILLA DEL ROSARIO

SAN JOSE DE CUCUTA

2018

Gestión de la comunicación organizacional

y su incidencia en escenarios digitales

Por: MARCIALES SUÁREZ. Edwin Alberto

Resumen

La evolución de la comunicación a estado enmarcada por constantes rupturas en los paradigmas culturales y tecnológicos, proporcionando una visión flexible y adaptable a nuevos lenguajes, visiones e interconexiones sociales.

Desde el punto de vista organizacional, los medios han sido desde sus inicios una herramienta de alcance efectiva para sostener un dominio natural dentro del mercado. Sin embargo, para la empresa resulta ser un gran riesgo la posición que se tome frente a estas nuevas tendencias y exigencias de los usuarios.

Existen diferentes casos tanto de éxito tras un declive corporativo, como de quiebra después de estar en la cima de un mercado. Es por esto que mantener a flote una organización en plena era digital resulta ser un gran reto para el comunicador social al poner a prueba su creatividad e ingenio constantemente por medio de una planificación certera.

Estos retos implican para una empresa estar expuesta a los cambios inmediatos y prepararse ante cualquier problemática que se presente porque de lo contrario podría traer consecuencias devastadoras como una mala reputación, conflictos internos o incluso el cierre definitivo.

Palabras claves: empresa, planificación, reputación, estrategia, comunicación, digital, imagen corporativa.

Abstract

The evolution of communication to the state framed by constant ruptures in cultural and technological paradigms, providing a flexible and adaptable vision to new languages, visions and social interconnections.

From the organizational point of view, the media has been from its inception a tool of effective reach to sustain a natural domain within the market. However, for the company it turns out to be a big risk the position that is taken in front of these new tendencies and demands of the users.

There are different cases of both successes after a corporate decline, and bankruptcy after being at the top of a market. This is why keeping an organization afloat in the middle of the digital era proves to be a great challenge for the social communicator to constantly test his creativity and ingenuity through accurate planning.

These challenges imply for a company to be exposed to immediate changes and prepare for any problem that arises because otherwise it could bring devastating consequences such as a bad reputation, internal conflicts or even the final closure.

Keywords: company, planning, reputation, strategy, communication, digital, corporate image.

La comunicación es un proceso esencial en la vida del ser humano en la medida que constituye una vía de expresión natural de sus ideas, conocimientos e información. Desde la antigüedad el hombre se ha visto en la necesidad de comunicarse para distintas labores y funciones dentro de la sociedad, o incluso, para crecer como civilización.

Por supuesto, los avances tecnológicos propiciaron medios fundamentales para la ejecución de este proceso masificando los mensajes. Con la invención de la imprenta en el siglo XV se desataron nuevos paradigmas en la comunicación escrita permitiendo la producción en serie de contenidos de información.

A principio del siglo XX, durante la revolución industrial, las empresas fijaban su enfoque en la reducción de costos unitarios por medio de las fábricas y su producción en masa. Con los años y con el aumento de la competencia, se empezó a dar importancia a la calidad del producto para dar una garantía en la venta. Posteriormente, a mediados del siglo, el consumidor pasó a ser escuchado y fue fundamental para la empresa cautivarlo con mensajes pensados en sus necesidades.

Finalmente, esta época dejó en la comunicación moderna una huella imborrable, pues medios como la televisión y la radio, nacieron para convertirse en parte de la cultura popular e ingresaron a la mesa directiva de diversas organizaciones que vieron en estos medios una gran posibilidad para dirigir los mensajes publicitarios. “No es lo mismo hablar de los efectos de un mensaje impreso que de un mensaje radial o televisivo, pues cada medio posibilita tanto un tipo distinto de mensaje como una forma de acción social” (Arcila & Sosa, 2013, pág. 198).

Estas nuevas dinámicas permitieron la aparición de conceptos dentro de la comunicación corporativa, como la imagen e identidad, marketing y reputación, incidiendo de forma directa en

la rentabilidad de las empresas. El poder que ejercían los medios tradicionales sobre las masas fue deslumbrante tanto para los consumidores, como para las organizaciones que invertían recursos en crear mensajes unilaterales, estandarizados y, aunque anticuados para nuestra época, bastante efectivos para la suya.

Por esta razón, el papel que desempeña la comunicación en los conceptos organizacionales es cada vez es más decisivo e importante, pues, si no se tiene claridad de las implicaciones que esta tiene desde lo creativo y sociocultural, se puede construir o destruir la imagen de una organización con un solo mensaje.

Autores como Marshall McLuhan, vieron en la televisión y la radio un medio expansivo y persuasivo, acercándose a un concepto de medios electrónicos que sugiere que el ser humano se encuentra expuesto a ellos cotidianamente como sociedad, y esto abre un mundo de posibilidades desde el estudio profundo de la comunicación externa. (McLuhan, 1951) Afirma:

Los medios electrónicos, con su demanda de interacción, nos llevan a una pérdida de conciencia tribal. Pero esas tribus ya no son grupos pequeños y aislados porque los nuevos medios de comunicación se extienden a través del planeta, haciendo que formemos parte de una aldea global.

El impacto de la internet en las comunicaciones

A partir de los años 90, la comunicación evolucionó permitiendo que el hombre tuviera un acercamiento a lo digital, llevándolo hacia un sistema de información inmediata, creada inicialmente con fines militares en 1970; y bastante popular entre las personas por ofrecer una interacción con los demás y sin restricciones geográficas. Las tecnologías han permitido que las

barreras disminuyan cada vez más, difundiendo conocimiento e información al instante. La internet llegó para cuestionar la manera como se percibía la comunicación en el mundo.

El hombre logró congeniar con este medio por su rápida adaptabilidad, por escucharlo y darle una voz en el plano de la comunicación y, además recibir amablemente a los medios tradicionales, atrapando la atención de las masas y algunas organizaciones. “Internet no está centralizado. Se distribuye la comunicación. No está organizado de arriba hacia abajo y de comando y control. Supone una colaboración con la naturaleza y, lo más importante, no está integrado verticalmente para crear economías de escala” (Rifkin, 2014, pág. 4).

Así se introdujo una era de interconexión de personas, de globalización del mensaje, de participación y de movimientos de opinión de forma online. La horizontalidad de este medio trajo consigo nuevos retos y un constante crecimiento de mercados en línea. La sociedad transitó de las relaciones interpersonales a una serie de escenarios digitales con lenguajes sumamente versátiles y prácticos.

La sociedad no fue la única que hizo esta transición en el siglo XXI, tal como unas décadas antes, las empresas se interesaron por el impacto que estaba generando en la vida de las personas, el contacto con las redes sociales y el ciberespacio. La navegabilidad de la internet fue cautivadora para compañías de antaño que se desligaban poco a poco de la publicidad tradicional. “Esta red global de redes informáticas, que actualmente operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales” (Castells , 2014, pág. 9).

¿Cómo se gestiona la comunicación desde las organizaciones?

La comunicación desde el ámbito organizacional, comercial e interpersonal, comprende una serie de instrumentos, estrategias y acciones importantes para cualquier empresa, es por eso que emplear una gestión de forma adecuada puede convertirse en un factor clave para el éxito en las compañías actualmente.

La comunicación en las organizaciones, es la condición de anunciar y conseguir técnicas de comunicación que admitan incrementar verdaderamente el concepto de público, de audiencia, que no sólo reciba información, sino que genere igualmente visiones y actividades, que favorezcan a que la organización cumpla con sus objetivos. (Vargas, 2003, pág. 38)

Dentro de los instrumentos que se requieren para empezar una gestión correcta, definir la imagen corporativa de la empresa es una de las acciones más esenciales. Por ende, todo lo que comprende su nombre, marca, eslogan y la línea gráfica que conforma su identidad deben resultar el punto de inicio en el marco del plan estratégico.

Otra acción importante es promover la cultura y costumbres claves de la organización, que generen un sentido de pertenencia en los colaboradores, además de fortalecer el clima organizacional en las diferentes áreas. Quien logra crear un equipo de trabajo adecuado, con unos recursos apropiados y metas claramente definidas, suele conseguir muy buenos resultados.

La comunicación organizacional es el flujo de comunicaciones internas, (ascendentes y descendentes y horizontales) que se dan dentro de una organización, para establecer relaciones entre los individuos que conforman la organización. En consecuencia, cuando se comunica

puertas adentro, las relaciones de trabajo se desenvuelven en un ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información. (Goldhaber, 1984, pág. 35)

Una organización puede tener diversos objetivos e intereses, por lo cual elaborar un plan, una ruta, un camino es esencial para determinar qué es lo que se debe hacer y cuando. Este plan permitirá tomar decisiones y facilitar la comunicación con los directivos, personal implicado y colaboradores internos o externos.

De esta manera, la comunicación corporativa debe ser organizada, planificar sus acciones y ser constante, constituyéndose en una herramienta de direccionamiento estratégico, caracterizada por una retroalimentación permanente con sus públicos. “Cualquier plan de marketing que se precie debe incluir conceptos como: metas estratégicas, objetivos, mercado al que va orientado, métodos, costes y, lo más importante, el retorno de la inversión” (Carballar, 2012, pág. 20).

En la gestión empresarial juega un papel muy importante la medición de las acciones para alcanzar las metas establecidas y sus objetivos. Esta medición pretende no solo disminuir el índice de fracaso sino generar un acercamiento entre la marca y el público, para crear comunidad y una relación en la cual los clientes no sean solo números parte de una transacción, sino personas comprometidas que marquen una preferencia frente a la competencia.

La gestión como el acto de dirigir metas, estrategias que conduzcan la puesta en marcha de la política general de la empresa, para tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos marcados, en este sentido, se infiere que la gestión es la dirección de las acciones que contribuyan a tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos trazados, medir los

resultados y de esa manera orientar los objetivos hacia la mejora de la organización. (Jordan, 1996, pág. 37)

¿Cómo potenciar la imagen de la marca?

Para alcanzar un reconocimiento de la marca, otorgarle personalidad y valores que conecten de forma efectiva con el público, es necesario proponer contenidos originales, actuales y novedosos. A este fortalecimiento de la imagen corporativa se le denomina branding, y es común que las empresas utilicen los medios de comunicación para dicha finalidad.

La economía del mundo globalizado en el que vivimos gira fuertemente en torno a las marcas, y son los medios de comunicación quienes ofrecen a las organizaciones la posibilidad de generar reconocimiento para posicionarse en el mercado.

Sin embargo, no es un trabajo fácil, requiere recursos humanos y económicos, estrategias optimizadas para fidelizar nuevos públicos. Por lo tanto, se debe evolucionar constantemente, para identificar con anticipación que es lo que las personas desean puesto que las preferencias van cambiando todo el tiempo.

Entonces, si una organización tiene claramente definidos sus públicos objetivos y a su vez la manera cómo se comunica con ellos, el tipo de productos que ofrece a cada uno, bajo qué circunstancias y en qué contexto las está ofertando, podríamos decir que apunta a la construcción de la reputación organizacional.

El conjunto de señales percibidas por los stakeholders de la empresa, se constituye en determinante fundamental de las expectativas en relación con el consumo del producto o servicio ofertado por la organización, lo que se puede llamar configuradoras de la reputación organizacional. (Shapiro, 1982, pág. 200)

Si la reputación contribuye al crecimiento y a que se destaque la empresa en un sector productivo, con una imagen sólida y con proyección, esto se verá reflejado directamente en el aumento de las ventas y, por tanto, en mayor rentabilidad; por ello, es evidente que la reputación está ligada a los procesos comerciales, de marketing y comunicación corporativa.

La finalidad como empresa o como marca personal a la hora de utilizar los medios de comunicación es relacionarse con el resto de usuarios que hacen uso de estos servicios. Cualquier acción estará dirigida a ellos, por lo que es importante conocer las motivaciones e intereses de los usuarios.

Caso Coca-Cola

Considerada como la marca de bebidas gaseosas más importante, cuenta con una enorme cantidad de seguidores fidelizados alrededor de todo el mundo que no paran de consumir sus productos. El autor Fernando Anzures en su libro *El consumidor es el medio*, hace referencia a la visión de los directivos de esta multinacional, para quienes es importante continuar con una fuerte estrategia de mercadeo manteniendo una buena reputación y el particular sentimiento familiar que genera en sus millones de seguidores.

Por eso, a pesar de ser famosa por sus extravagantes comerciales y piezas publicitarias de creativas, reinventaron las herramientas de la web 2.0 para fortalecer la relación con sus clientes. Proyectos innovadores como Coca-Cola FM, una estación musical virtual que sirve como canal

para contactarse directamente con su público, la empresa ha trascendido la barrera de la simple venta para involucrarse en aspectos personales con el consumidor. Su iniciativa frente al desarrollo socio cultural representa un modelo organizacional que ejemplifica la postura corporativa que se requiere en la actualidad. Esto junto a su trayectoria de más de 125 años, le permiten celebrar junto a sus públicos momentos íntimos como navidad.

Transitando la Web 2.0

Hace unos años una empresa solo tenía que centrarse en crear un sitio web atractivo y fácil de usar que mostrara al mundo su filosofía corporativa. Actualmente la tarea no es tan sencilla, la web 2.0 dio un paso más en esa evolución y abrió la puerta para que la empresa y el usuario pudieran comunicarse, entenderse, relacionarse a través de la web.

De esta manera no solo se habla de atender el cliente online, sino que el usuario puede convertirse en una parte activa, aportar contenido e ideas, recomendar productos y servicios haciendo que la web se adapte a sus necesidades particulares. Es decir, la web que conocemos ahora, ya no es vista como un navegador estático, sino que ha evolucionado al punto de ser una herramienta comunicativa que promueve la interacción.

El autor José Antonio Carballar, en su libro “Social Media”, se refiere al uso de páginas web corporativas como un entorno de interrelación con los clientes, proveedores, inversores, e incluso, con los propios empleados. Sugiere que la gestión de una página implica atender los siguientes aspectos:

Aportar valor: Se recibirán visitas en la página si los usuarios encuentran en ella alguna motivación como contenidos o servicios de su interés.

Comercio electrónico: Mantener actualizada la herramienta para permitir transacciones de nuestros productos y servicios, haciéndose accesible para todos los usuarios.

Crear contenido: Gran parte de la imagen online de la empresa va de la mano con el contenido que se ofrece en la plataforma, material exclusivo e interesante que atrape a nuevos públicos.

Mailing: Hay que gestionar los permisos de los usuarios de la web, generando una base de datos para seguir manteniendo el contacto con ellos de una forma activa.

La participación en los distintos medios digitales es vital para crear comunidad, socializar y mejorar la fidelización. Este entorno Web 2.0 ha permitido que el fenómeno se incremente en una forma impresionante, a un punto en el que el consumidor desea ser un medio de comunicación con un gran número de seguidores, alta influencia y un gran impacto.

Es precisamente en los últimos años que se han expandido las comunidades online de todo tipo. Estos colectivos digitales abrieron una dimensión en la comunicación social, imprimiéndole un carácter sencillo, dinámico y atractivo para las nuevas generaciones. De todas ellas, las redes sociales proponen múltiples posibilidades de interacción sin precedentes en la historia de internet, formando parte de la vida cotidiana de millones de usuarios alrededor del mundo.

En la segunda década del siglo XXI las redes sociales y los blogs se han ido consolidando como uno de los medios más idóneos para llegar a grupos y colectivos sociales. Su fácil uso, la capacidad para monitorear las acciones y resultados, la posibilidad de comunicarse con los

usuarios a toda hora, los convierten en medios más accesibles, cercanos y potentes para dar a conocer marcas y diversos productos.

Ahora bien, con la creación de estos espacios gratuitos y de fácil acceso para guardar y compartir información fomentando una segmentación de tendencias y preferencias, se dio paso a la evolución de la red y, por tanto, a la incursión del mundo empresarial físico a una realidad virtual.

Justo en medio del auge de las redes sociales y cuando ya las empresas entendieron el proceso de ajuste a las nuevas necesidades, surge un concepto diferenciador. La web 3.0 evolucionó a su predecesora y permitió llegar más allá de las cifras que ofrecen las bases de datos de usuarios suscritos a la organización en redes sociales.

En 2010, el autor Philip Kotler publicó su obra Marketing 3.0, en la cual describía como el futuro de las ventas en una organización estaba pasando de orientarse al sujeto a concentrarse en sus sentimientos, valores y emociones que lo definen como humano.

Justamente adentrarse en la mente del público y mostrarse lo suficientemente cercano como para que se identifique y fidelice es uno de los retos de esta nueva dinámica en la web. Los contenidos son personalizados y están orientados a satisfacer sus gustos y necesidades específicas. Así, la empresa puede diseñar nuevas estrategias afianzadas en su filosofía y hacerle ver al cliente que tienen intereses similares, que lo entiende y que su voz es realmente importante para la construcción de la misma.

Es posible imaginar un mundo que no solo esté conectado entre sí, sino que deposite su confianza en un sistema informático como la internet, permitiéndole generar acciones a partir de una necesidad específica que reinvente la forma como se interactúa desde la cotidianidad. A esta

forma de conectividad se le llama Web 4.0, y está en auge desde que se introdujo en aspectos naturales como programar una cita desde el Smartphone, o contar el número de calorías que se van quemando al realizar ejercicio. Entonces, esto representa nuevamente un escenario inexplorado para las empresas vanguardistas y un mundo de nuevas oportunidades, siempre y cuando se adapten y apropien estas diversas formas de generación de contenidos.

No obstante, así como el mundo virtual representa ventajas con relación a generar nuevos clientes, también puede traer consigo diversos problemas para las organizaciones que habiten en estos entornos, en caso de no tener claridad sobre lo que se puede hacer para ganarse el corazón de los usuarios, y favorecer puntuales metas de marketing, implicando así, nuevos retos constantemente.

Entonces es necesario cuestionarse si ¿la organización realmente entiende y está preparada para afrontar la rapidez con la que evoluciona la Web? ¿Se están incorporando nuevas tendencias digitales en su gestión organizacional?

Retos de la comunicación organizacional en escenarios digitales

Las organizaciones actualmente se enfrentan a un nuevo entorno, cada vez más volátil y competitivo que les exige hacer presencia y proporcionar respuestas de forma inmediata y personalizada. Esto pone en perspectiva el rol del comunicador dentro de la empresa, porque le induce a ser integral en las diversas áreas, a manejar una hipertextualidad en el mensaje y a ser selectivo con el contenido que les entrega a los consumidores de la marca.

En la era actual el consumidor se convirtió en juez de opinión a partir de experiencias vividas frente determinada marca en las dinámicas de los escenarios digitales. De este modo, ya no se habla de espectadores, audiencias o lectores, se habla de relaciones e intercambios.

Hoy todos nosotros somos un medio con la capacidad de dar a conocer una noticia antes de que se divulgue en un noticiero o en la prensa escrita, somos un medio con la capacidad de influencia sobre una marca, producto o servicio, hoy hemos obtenido bi-direccionalidad y con ello la capacidad de influencia y de respuesta inmediata. (Anzures, 2013, pág. 31)

Los usuarios son a la vez consumidores y productores de información, que van recopilando experiencias en sus redes sociales para incidir en la imagen online de la organización. De aquí, que algunos autores se refieran a estos nuevos usuarios como prosumidores.

La imagen corporativa sería definida como una percepción de los públicos de la organización. Esta percepción estaría organizada como una representación, estructura o esquema mental en los públicos. Se plantea, por tanto, como un concepto de recepción, ya que se forma en las personas receptoras, como resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda la información o desinformación sobre una organización. (Capriotti, 2004, pág. 60)

De esta manera, los públicos externos se harán a una imagen corporativa, que acertada o no, es la que se está concibiendo en la mente de los consumidores y esto es producto de la gestión organizacional que se haya desarrollado. Por consecuencia, las funciones directivas y la sinergia de los colaboradores hacia un propósito en común resultan ser importantes para el éxito de la empresa.

Evidentemente, mantener un estatus y un dominio natural en determinado mercado es la meta fijada de cualquier empresa que busque trascender. Aquí radican nuevos retos porque en la medida que las redes sociales sigan en auge y la presencia de los usuarios en estos escenarios sea

cada vez mayor, sostener una imagen atractiva y confiable para ellos es una tarea de tiempo completo.

Quienes hablan de las empresas en la red ya no serán solo entendidos como públicos de interés o stakeholders, sino como comunidad, lo cual trae consigo un concepto mucho más íntimo y sólido con relación a la unión para hacer crecer o decaer una empresa. “En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad” (Kotler & Armstrong, 2012)

Plataformas digitales como Facebook, Whatsapp o Netflix alcanzaron su popularidad hace menos de una década, lo cual es bastante reciente si se tiene en cuenta el nivel de impacto en la sociedad de estas redes. Esto trajo consigo retos y rupturas de paradigmas que hasta la fecha eran insuperables. Hace años, las disqueras batallaban contra la piratería y las ganancias de los lanzamientos musicales se iban directamente a la venta de shows del artista. Actualmente, la aplicación móvil Spotify le permite tanto a artistas nuevos, como a grandes estrellas de la música, percibir ingresos con su trabajo.

Caso Spotify

Es una moderna plataforma digital que permite a los usuarios escuchar y descargar música en Streaming. Empezó a operar el 7 de octubre de 2008 en Suecia y en otros países a partir de 2009, y ha creado un nuevo modelo de negocio redefiniendo la forma de acceso a la cultura musical en todo el mundo.

Su éxito obedece en gran medida a un modelo Freemium, una parte del servicio gratuito y otra Premium, porque permite a los usuarios acercarse a su plataforma sin el compromiso del pago por adelantado. Además, brinda la posibilidad de disfrutarse en diferentes dispositivos (Gomez, 2017). La compañía logró superar los obstáculos de la piratería en la música vinculando como accionistas estratégicos a representativas casas discográficas en el mundo. Convirtiendo el servicio de música en una experiencia original y tendencia en el mundo digital.

Recientemente, han incluido la opción de compartir su música en Facebook, la creación de listas de reproducción, y la posibilidad de seguir a otros usuarios. La lectura de estos nuevos lenguajes le permitió romper las barreras impuestas a las demás compañías de este tipo y causar un movimiento con identidad propia. Esto implicó navegar en territorio desconocido y trajo consigo propuestas de contenido diferentes, como es el caso de lanzamientos exclusivos en formato audiovisual para esta aplicación, entrevistas y videos en vertical que terminarían por fidelizar a sus más de 75 millones de usuarios premium.

¿Cómo generar contenidos para las redes sociales?

Naturalmente las empresas desean estar donde está la gente, y es precisamente en entornos como las redes sociales donde se generan estos espacios de interacción que enmarcan nuevas formas de venta. Según el estudio publicado por Martin Hilbert en Science en 2010, el 95% de toda la información existente en el planeta está digitalizado y en su mayor parte accesible en internet y otras redes informáticas.

La redacción de los contenidos para redes debe poseer ciertos atributos como sostener un lenguaje fresco, breve pero lo suficientemente llamativo, actualizado y bastante visual. Los usuarios pasan gran parte del día frente a sus celulares o computadoras, pero gozan de poco

tiempo para leer o interesarse en un nuevo proveedor de servicios. Razón suficiente para obligarse como empresa a invertirle tiempo suficiente a la forma como conecta con las personas en redes sociales.

La construcción de una identidad digital clara y precisa es una necesidad porque los usuarios obtienen información rápidamente en la red, y definir qué hace la empresa y qué la identifica, es trascendental en ese primer contacto e imagen que se quiere generar.

Para esto existen diversos tipos de contenidos que alimentan las redes de una empresa y que deben hacer parte de una estrategia global orientada por el comunicador a cargo, que irá posteando y generando interacción con sus públicos en la medida que alcanza sus objetivos. Lo anterior permite que autores como (Núñez, 2017), manifieste que: “una estrategia de social media forma parte del plan de social media e incluye aquellas acciones detalladas que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa”.

Ya sea para posicionar la marca, fidelizar a un cliente o sencillamente crear una recordación en la mentalidad colectiva de las personas, cualquier organización tendrá que planificar de acuerdo a sus objetivos unas publicaciones de carácter audiovisual o textual, que a través de experiencias únicas hagan clic con los prosumidores.

Cabe resaltar que internet es un medio convergente por alojar diferentes medios masivos y estar en la mira de cientos de millones de personas que navegan allí a diario. Se le considera por tanto multiplataforma porque permite distribuir contenidos en diferentes medios y lenguajes al estar abierto a todo tipo de usuarios. De la misma forma, es transmedia porque en medio de esa interacción social permite transitar de un medio masivo a otro con un solo clic, ofreciendo un amplio menú de información en todos los formatos.

Las diferentes plataformas de tráfico online como YouTube, Facebook e Instagram, tienen lenguajes audiovisuales distintos y poseen un carácter específico de interacción con los públicos. Para el comunicador social de una organización, saber leer estos nuevos lenguajes y estar preparado para responder a los públicos de forma asertiva es una responsabilidad que se debe desarrollar estratégicamente.

Por ejemplo, Twitter permite una difusión de información más formal, puntual y precisa. Si se quiere llegar a un público amplio y diversificado emitiendo un mensaje breve, es un escenario ideal. Pero, por otro lado, si se desea generar engagement de forma atractiva y sosteniendo un lenguaje visual, Instagram, permite realizar publicidad y segmentar públicos muy acertadamente desde Facebook, englobando el contenido en una Storie de 15 segundos, que podría ir enlazada a una página web.

De hecho, producir videos publicitarios para esta popular red social ya está induciendo a crear contenido vertical, videos en formato 750x1334 pixeles para el consumo natural desde el dispositivo móvil, sin tener que darle rotación a la pantalla. Implementar estos reajustes en el modelo de consumo masivo de información trae consigo grandes ventajas para las organizaciones como lo es hablar el mismo idioma de sus públicos y no verse anticuados frente a grandes compañías que vienen trabajando el marketing digital de formas muy asertivas.

Las redes sociales re imaginaron la publicidad tradicional y han generado un espacio que potencializa la actividad comercial, brindándole a la empresa una enorme ventaja competitiva, a la vez que una lectura real de estadísticas, alcances y datos demográficos obtenidos fácilmente a través de estas mismas.

Consecuencias de una mala gestión

Evidentemente para una organización estar expuesta a los medios digitales en pleno siglo XXI implica un manejo minucioso de su marca y de su relación con los clientes. Pero son estos últimos, quienes definen en gran medida el curso de su reputación online, que irá abriendo un camino hacia el declive en caso de no estar preparados para una crisis.

Existen diferentes medidas que reflejan una gestión corporativa inapropiada, o en ocasiones, inexistente. La pérdida de credibilidad es un factor detonante para el curso de la organización, si no se logra persuadir a un cliente, levantarse de allí resultará cada vez más complejo. Por consecuencia, la disminución de ventas y pérdida definitiva de clientes repercute en difíciles situaciones de crisis, que en esta era digital viraliza la información y genera verdaderos movimientos de opinión pública en contra. Según el departamento de comercio de Estados Unidos el 40% de las empresas no sobreviven a una crisis. Pero, ¿Cómo es que una organización llega a este punto?

Caso Nestlé

La reconocida marca Nestlé se vio inmersa en una situación de crisis cuando la organización ambientalista Greenpeace hizo una denuncia pública por medio de un video donde exponía que su producto Kit Kat, era elaborado con aceite de palma producto de la explotación del hábitat natural de un orangután en vía de extinción.

La empresa suiza Nestlé decidió ignorar esta situación y en vez de emitir un comunicado a modo de disculpa gestionó con YouTube la retirada de la pieza alegando el uso indebido de su marca. Por su parte Greenpeace contraatacó pidiendo el apoyo a través de las redes sociales, que se movilizaron creando grupos anti-Nestlé llenando su página de Facebook de mensajes de

protesta, llegando incluso a utilizar una imagen donde se modificaba el logo del chocolate con la palabra “killer”. La marca no sólo no dio ninguna explicación, sino que además eliminó los comentarios negativos, generando el rechazo de su público e incrementaron las críticas a su gestión.

Según el sitio web del Instituto de Economía digital, en primera instancia, Nestlé solicitó el retiro de los mensajes por uso indebido de su imagen. Luego, procedió a eliminarlos sistemáticamente de sus perfiles y, por si fuera poco, publicaron un post en Facebook en el que invitaban a sus clientes a dejar de seguir su página si no estaban de acuerdo con las condiciones impuestas por la compañía, desencadenando una gran pérdida de audiencia.

La censura es sin duda una de las peores respuestas porque carece de estrategia y evidencia una entrada en pánico por parte de la organización además de subestimar el valor de los usuarios en los escenarios digitales. Estos usuarios poseen un gran nivel de influencia al tener al alcance de la mano dispositivos móviles interconectados con otros usuarios, razón suficiente para que una compañía no pueda darse el lujo de pasar por alto el impacto de un tweet o un video en redes sociales.

Un profesional de la comunicación debe estar alerta y saber que, si se ve envuelto en una crisis de pérdida de credibilidad o reputación, debe actuar rápidamente para contrarrestar los efectos y trabajar para recuperarla. Principalmente aceptar el error y disculparse genera un clima más pasivo y abierto al dialogo. De igual forma, acciones como reparar el daño y dar seguimiento son fundamentales para continuar a flote con los objetivos organizacionales.

La ventaja competitiva que demanda el mercado es alguien más humano, más conectado y maduro. Alguien con pasión y energía, capaz de ver las cosas como son y negociar múltiples prioridades al tiempo que consigue tomar las decisiones más apropiadas. Flexible frente al cambio, coherente frente a la confusión. (Godin, 2017)

Los cambios que impone la tecnología son inevitables y sus herramientas útiles e importantes, pero un manejo inadecuado desde el punto de vista comunicativo, puede ser bastante negativo para la organización. Por esta razón, hallar a un profesional dispuesto al cambio, abierto a las posibilidades que el mercado ofrezca y que tenga un plan estratégico organizado, conociendo muy bien la empresa para la que trabaja, ya que generar un mal manejo de la comunicación puede terminar siendo la peor pesadilla para una compañía ya sea pequeña o grande.

También es cierto que llegar al cierre definitivo de una compañía, es un proceso largo de malas decisiones. No tener claridad sobre lo que se desea como empresa o peor aún, no tener contacto con los usuarios, comienza a ocasionar ruido y confusión online y offline, de modo que diseñar y mantener ideas constantes de trabajo en medio de las dificultades no suele terminar de la mejor manera. Además, todo repercute en que los clientes en vez de estar más cercanos, van a sentirse lejanos y esto no va a crear una conexión real.

Por otro lado, gracias a la internet han surgido diversos usos para objetos que el hombre usa en su diario vivir. Una nueva tendencia llamada IoT, (Internet of the things) toma cada vez más relevancia implicando a redes de objetos físicos como autos, edificios, electrodomésticos o implantes, con la versatilidad de la conectividad a la red, permitiendo la transmisión y recolección de información al instante. También permite crear una experiencia personalizada de momentos cotidianos y conectar a la sociedad.

Según la consultora Gartner, compañía de investigación de las tecnologías de información, en 2020 habrá en el mundo aproximadamente 26 mil millones de dispositivos con un sistema de adaptación al llamado “Internet de las cosas”.

El trabajar a distancia es otro resultado de esta globalización tecnológica, convirtiéndose en un estándar para muchas empresas, especialmente entre aquellas cuyos trabajadores tienen actividades en su mayoría ligadas a herramientas online.

Es conveniente resaltar aquí que lo que hay es una tendencia creciente a la globalización de la tecnología, no del conocimiento tecnológico, entendiendo en este contexto la tecnología de manera pragmática como "el 'conjunto de medios' creados por personas para facilitar el esfuerzo humano. (Rúa Ceballos, 2006, pág. 43)

La posibilidad de que estas nuevas tecnologías liberen de cargas laborales al hombre, y le permita disponer de tiempo libre, o que tengan como única consecuencia un desempleo masivo, dependerá en gran parte, de cómo se haga frente a los avances de la productividad.

La adaptabilidad de una organización a los entornos digitales para entender las necesidades de los nuevos consumidores es elemental para conectar de forma precisa y apropiada, luciendo en redes sociales sus mejores campañas publicitarias.

No olvidar que los públicos externos en la actualidad poseen un rol de influencia mediática más poderoso que los mismos medios tradicionales, marca la diferencia entre una compañía fuerte en redes y una invisible.

Por esta razón, una organización debe tener la capacidad de renovarse con facilidad, si realmente desea competir en una era donde las tiendas virtuales son uno de los negocios más rentables, tener empleados tiempo completo está sobrevalorado, y la infraestructura no define que tan poderoso es el enganche con la gente.

No hay que descartar todos los aspectos que se pueden tener en cuenta al usar el mundo digital, porque teniendo claro eso, cada empresa de acuerdo a sus necesidades y capacidad económica realizará las estrategias correspondientes. La versatilidad del marketing digital permite precisamente que todo sea desarrollado de forma más interactiva.

De esta manera saber aprovechar las redes sociales, le otorgará a la empresa el poder para definir cómo entregar el mensaje, construido fiel a los principios de los prosumidores, sus gustos e intereses, alcanzado un impacto esperado y fortaleciendo su reputación.

Es importante reconocer todos los aspectos negativos desde la parte interna y externa de la empresa para estar preparados ante cualquier crisis, porque si la empresa no se anticipa, significará que no estará preparada para resolver dicho problema, y, por consiguiente, se quedará sin oportunidades dentro de un mercado tan competitivo como el moderno.

Tal vez la sociedad va hacia una modernización más feroz, con más obstáculos, pero desde el punto de vista comunicacional esta conectividad es favorable en la medida que sostenga un ideal de desarrollo y progreso cultural. Sin duda Internet ha cambiado el mundo como se conocía, ha reinventado la comunicación organizacional, y esto es solo el comienzo, porque hay un gran colectivo de personas ingeniosas detrás de los avances que están por venir.

Bibliografía

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México: Pearson Education.
- Anzures, F. (Enero de 2013). Obtenido de https://cintel.org.co/wp-content/uploads/2013/05/RCT-62_El-consumidor-es-el-medio.pdf
- Arcila, & Sosa. (2013). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087009>
- Capriotti, P. (2004). Obtenido de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media-marketing personal y profesional*. Mexico: Alfaomega.
- Castells, M. (2014). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-OpenMind-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global-Manuel-Castells.pdf.pdf>
- Godin, S. (28 de Octubre de 2017). *Mercadeoglobal*. Obtenido de <https://mercadeoglobal.com/blog/seth-godin-genio-marketing-siglo-xxi/>
- Goldhaber. (1984). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>
- Gomez, S. (10 de Noviembre de 2017). *Instituto de marketing ágil*. Obtenido de <https://www.institutodemarketingagil.com/single-post/2017/11/10/El-Exito-tras-la-Estrategia-Caso-Spotify>
- Jordan. (1996). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/782/78212103/>
- McLuhan, M. (1951). *La aldea global*. Obtenido de <http://paralelo32.com.ar/marshall-mcluhan-el-profeta-de-la-era-digital-que-predijo-internet-20-anos-antes-de-que-se-inventara/>
- Núñez, V. (31 de Julio de 2017). *Blog de marketing estratégico*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/>
- Rifkin, J. (Septiembre de 2014). *euroseniorpremia*. Obtenido de <http://euroseniorpremia.net/arxiu/tercerarevolucioindustrialesp.pdf>
- Rúa Ceballos, N. (16 de Julio de 2006). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3442/344234272003.pdf>
- Shapiro. (1982). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087009.pdf>
- Vargas. (2003). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>