

LA CONVERSACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA RELACIONARSE CON LOS DIVERSOS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Tabla de contenido

Objetivo.....	3
Introducción	4
Relaciones de la organización	5
¿Cómo consigues información sobre tus públicos?	7
Conversación continua	8
Cierre	11
Referencias.....	12

Objetivo

Reconocer estrategias para la conversación de la organización con sus públicos de interés.

Introducción

¿Qué tienen en común Aristóteles, Mark Zuckerberg y el dueño de la cafetería?

Entre otras cosas, que entienden el poder de las relaciones. Aristóteles decía que el ser humano es social por naturaleza, necesita mantener una relación con otras personas para poder vivir y crecer.

Las relaciones humanas de cualquier tipo implican un conocimiento sobre el otro y una conexión. Esta conexión no es permanente, por lo que requiere de un trabajo constante y activo, especialmente si el interesado en mantenerla es una organización.

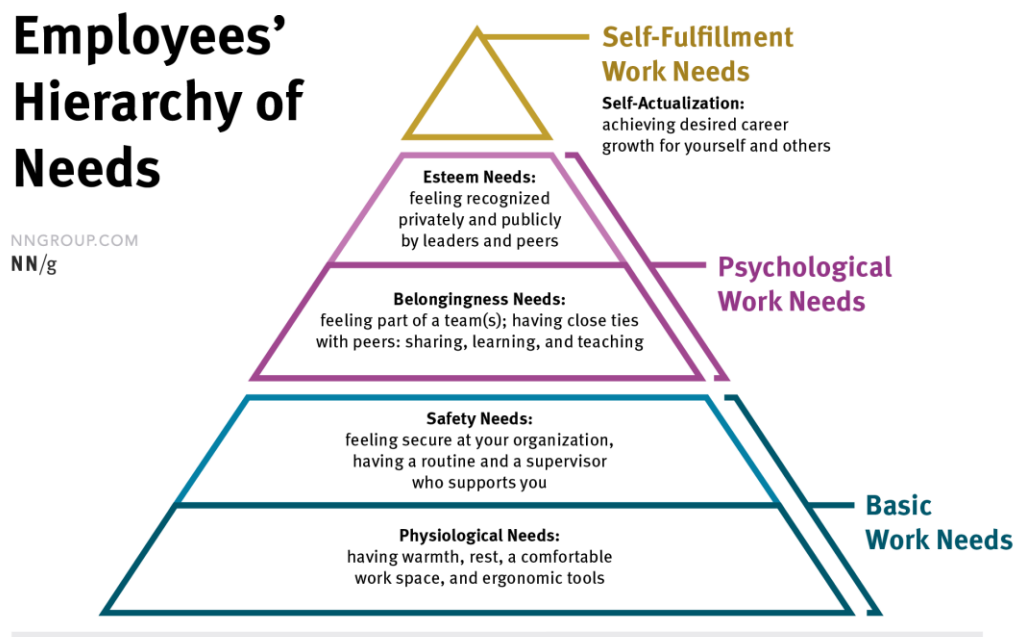
Relaciones de la organización

Hemos determinado que una organización es un conjunto de personas que persiguen un mismo objetivo. Para lograr dicho fin necesitan relacionarse entre sí y con otras organizaciones, necesitan conseguir insumos, recursos humanos y financieros, deben cumplir las normas que afecten a su negocio, etc. Cada una de estas conexiones se crea con públicos diferentes y amerita adaptaciones al estilo de comunicación.

Cuando vas a trabajar con las conexiones de una organización debes conocer todos sus públicos, sus características geográficas, demográficas y psicográficas, sus intereses y desintereses, el tipo de relaciones que mantienen con tu organización y con otras, con qué facilidades tecnológicas cuentan, cómo y dónde se comunican, etc. Solo de esta manera podrás crear estrategias efectivas a la hora de establecer relaciones fructíferas con estos públicos.

Sin embargo, es importante que tengas en cuenta que dentro de un mismo grupo de interés puedes tener variaciones psicográficas o demográficas. Por ejemplo, el personal interno de Empresas Polar, en Venezuela, debe tener distintas características al personal interno que reside en Estados Unidos; esto quiere decir que esa compañía puede abordar sus comunicaciones internas de distintas maneras en Estados Unidos y en Venezuela.

Una manera interesante de conocer a tus audiencias internas puede ser definiendo cuál es la jerarquía de necesidades de tus empleados. Nielsen Norman Group (s/f) propone una adaptación de la pirámide de Maslow, que se puede considerar a la hora de definir las comunicaciones con el público interno:



Fuente: Employee's hierarchy of needs. Extraída de Nielsen Norman Group (s.f.)

1. **Necesidades laborales de autorrealización:** lograr el crecimiento profesional deseado propio y para otros.
2. **Necesidades laborales psicológicas:**
 - Necesidades de estima: sentirse reconocidos en lo privado y en lo público por parte de los líderes de la organización y sus compañeros de trabajo.
 - Necesidades de pertenencia: sentirse parte de un equipo, formar lazos cercanos con los compañeros, compartir, aprender y enseñar.

3. Necesidades laborales básicas:

- Necesidades de seguridad: sentirse seguros en la organización, tener una rutina y un supervisor que te apoya.
- Necesidades fisiológicas: tener un espacio cálido, descansado y cómodo, además de herramientas ergonómicas.

Estos niveles de necesidad son clave a la hora de planificar los medios y estrategias para establecer las conversaciones y conexiones con las audiencias.

Eso sí, inunca pierdas el norte! Que la organización adapte sus estilos de comunicación no quiere decir que deba perder su identidad. Es necesario mantener el equilibrio y tener claro en todo momento cuál es la personalidad corporativa.

¿Cómo consigues información sobre tus públicos?

Primero debes definir quiénes son y a qué grupo de interés pertenecen: ¿son clientes, son empleados o son accionistas?

Luego debes analizarlos: si bien existen varias herramientas disponibles para lograrlo, como los *analytics* de cada uno de los medios sociales (*Google Analytics*, *Twitter Analytics*, *Instagram*, *Facebook*, etc.), estudios de *big data* (*Google Trends*, *Alexa*, entre otros), no todas las organizaciones tienen la posibilidad de adquirirlas en un principio, por lo que tus talentos de investigador deben salir a la luz.

Antes del *boom* del Internet y los medios sociales, solo se podía analizar las audiencias en la calle con lápiz y papel (*focus group*, encuestas, *ratings*, etc.). Ahora, algo tan sencillo como el buscador de *Google*, *Twitter*, *LinkedIn* o *Facebook* te pueden decir mucho sobre los públicos de una organización. A través de una búsqueda metódica puedes analizar en qué región reside cada uno de estos grupos, cómo se comunican o a quiénes siguen.

Sin embargo, estas búsquedas no han de ser tu única fuente de información: las técnicas mencionadas anteriormente, además de las entrevistas y muchas otras metodologías, deben formar parte de tu estrategia de análisis. Actualmente, cuentas con infinitud de recursos en internet que te ayudan en este proceso, herramientas como *SurveyMonkey*, *Google Forms*, *Typeform*, *Qualtrics*, o incluso *Zoom*, pueden ser de gran apoyo.

El análisis de audiencias cuantitativo y cualitativo es fundamental a la hora de crear un plan de comunicaciones, porque le permite a la organización acercarse mejor a sus públicos, además de prevenir errores o malentendidos por falta de un código compartido.

Una vez conocida la audiencia, ¿cómo fortaleces la relación y mantienes la conexión?

Conversación continua

La forma de relacionarnos con las personas y las empresas cambió. Hace un tiempo no tan lejano las organizaciones mantenían una comunicación con sus clientes en horario de oficina y ellos esperaban ser atendidos en una cantidad de días hábiles determinados; solo ante eventos de emergencia se podía esperar que una organización se pronunciara a través de una rueda de prensa en horarios extraordinarios e incluso en esos casos la difusión de la información dependía del criterio de los editores de los medios y no de la organización. Los medios sociales cambiaron este proceso intempestivamente.

A raíz de la inmediatez de la comunicación, cuando un mensaje puede llegar a múltiples audiencias en pocos segundos y sin tener que movilizarse, la expectativa de tiempos de respuesta en las audiencias se ha reducido considerablemente. Se espera que la mayoría de las grandes organizaciones tengan una disponibilidad 24/7 para atender las solicitudes recibidas o monitorear lo que se está diciendo de ellas, por lo que se debe crear una sensación de conversación continua a través de los medios.



Fuente: The complete guide to Chatbots for Marketing. Extraída de sproutsocial.com

Varias organizaciones han recurrido a tener *community managers* en diversos horarios (o husos horarios); otras han programado sus publicaciones a lo largo de las 24 horas del día para que parezcan estar activas en redes permanentemente; algunas otras han incluido *chatbots* para responder las inquietudes más recurrentes de sus audiencias o canalizarlas adecuadamente; y muchas no han comprendido las necesidades de conversación constante de sus públicos.

Los *chatbots* son una estrategia que rápidamente ha aumentado su uso durante los últimos años. Estos programas de inteligencia artificial han sido incorporados a sitios web y a algunos medios sociales para facilitar las comunicaciones con los usuarios y son una excelente herramienta para gestionar gran parte de sus solicitudes (adquirir o pedir información sobre un producto o servicio, hacer o cancelar una reservación, procesar un reclamo, etc.).

Su uso agiliza procesos y, aunque inicialmente requieren de una gran inversión de tiempo y esfuerzo, a la larga implican un ahorro en recursos temporales y humanos. Cada *bot* es "entrenado" con las necesidades de cada organización, sus tonos y estilos; además, cual máquina que aprende, se retroalimenta con los formatos de preguntas del público, mejorando cada vez más la interacción. Sin embargo, aun cuando se cuente con este tipo de apoyos informáticos, la comunicación humana y real no se debe dejar de lado.

Es importante destacar que el *chatbot* solo funciona como apoyo para la organización si cuenta con una buena programación. Esto no implica solo la

programación de palabras clave, sino que debe ser alimentado con los datos arrojados por el análisis de audiencias que conversamos anteriormente.

La conversación continua facilita la experiencia del usuario y fortalece la reputación e imagen de la organización. Se puede recurrir a varias herramientas que funcionen en simultáneo y de manera complementaria, pero siempre desde una estrategia bien planificada y que se ajuste a las realidades de la empresa.

Cierre

Si bien es cierto que en Venezuela son pocas las compañías que han implementado completamente la conversación continua, algunas ya han tomado los primeros pasos en este proceso, especialmente las organizaciones del área financiera.

Lo importante es que todos los públicos se sientan atendidos y comprendidos constantemente. Ya llegará el momento en el que más organizaciones venezolanas tomen acciones en este sentido, trabajando en pro de satisfacer las expectativas de sus audiencias.

Cuéntanos ¿cuál ha sido tu experiencia de interacción 24/7? ¿Tus solicitudes han sido satisfechas al usar *chatbots*?

Referencias

Referencia de las imágenes

Nielsen Norman Group (s.f.). *Employee's hierarchy of needs* [Imagen]. Recuperado de <https://br.pinterest.com/pin/246572148340787101/>

Sprout Social (s.f.). *The complete guide to chatbots for marketing* [Imagen]. Recuperado de <https://sproutsocial.com/es/chatbots/>

Bibliografía sugerida

DeCaro, P., Adams, T. y Jefferis, B. (s.f.). *Audience analysis* chapter 5. Con licencia Creative Commons 3.0. Recuperado de <http://publicspeakingproject.org/PDF%20Files/aud%20analy%20web%201.pdf>

Pernice, K. y Caya, P. (2021). *10 Best Intranets of 2021: What Makes Them Great*. Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/intranet-design/>

QuestionPro (s.f.). *Investigación online. Qué es y herramientas para realizarla*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/calidad-en-investigacion-online/>

Sprout Social (s.f.). *The Complete Guide to Chatbots for Marketing*. Recuperado de <https://sproutsocial.com/chatbots/>