

EL PAPEL DEL COMUNICADOR Y DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL EN INTERNET



Interpretar el rol del comunicador social y del comunicador organizacional en los medios digitales.

01

El papel del comunicador organizacional en internet

02

Usuarios reporteros y comunicadores digitales

03

El papel del comunicador organizacional frente a las comunicaciones negativas



¿Cuál es el rol del **comunicador organizacional** en los tiempos de las tecnologías digitales? En otras épocas, el peso fundamental de su trabajo se basaba en el uso de medios tradicionales para las comunicaciones internas y en las relaciones públicas para las comunicaciones externas.

Veamos a continuación cómo las tecnologías han moldeado un nuevo perfil para el comunicador organizacional.



El comunicador organizacional siempre ha tenido que diseñar y definir **mensajes clave** para dos tipos fundamentales de público: los públicos internos y los públicos externos de una organización.



En el caso de los públicos internos, tradicionalmente los profesionales de la comunicación se apoyaban en boletines impresos, carteleras y asambleas de trabajadores para hacer llegar la información a los empleados.

Con la finalidad de escuchar, algunas organizaciones intentaban promover (y aún lo hacen) una política de puertas abiertas, para permitir que cualquier empleado pudiera brindar sugerencias sobre los procesos de la organización.

En algunos casos más sensibles, se implementaban buzones (físicos) de sugerencias o se hacían encuestas anónimas.

Desde el punto de vista de las comunicaciones externas, las organizaciones debían buscar la manera de aparecer en los medios de comunicación masiva, ya fuera mediante anuncios o gracias a la cobertura informativa, haciendo esfuerzos por dar a conocer aquellos hechos positivos sobre la organización que fuesen de interés público.

La comunicación a través de los **medios masivos** requería que la empresa cultivara una buena relación con los medios y sus demás públicos de interés, lo cual normalmente era una tarea asumida por relacionistas públicos.

Con el advenimiento de internet, las comunicaciones organizacionales han cambiado profundamente. Tanto las comunicaciones internas como las externas son manejadas a través de medios digitales. Los públicos son segmentados, diversificando los mensajes, y existe un diálogo directo en el cual los medios tradicionales tienen un rol menos activo.



En el ámbito interno, las comunicaciones ocurren en la intranet, un espacio en línea para la comunicación en el trabajo en el que, además, se desarrollan con frecuencia las tareas de trabajo en sí mismas.

De esta manera, el trabajo en equipo se suele hacer de forma colaborativa, en sistemas en línea, y la información al personal se comparte a través de correo electrónico o por medio de chats digitales en estos espacios de colaboración.

La intranet



Es el espacio en el que un empleado puede encontrar las normas y directrices que rigen su trabajo, las prestaciones sociales que tiene acumuladas, un lugar donde crea, junto con su equipo, los documentos necesarios para cumplir con sus labores y, en algunos casos, un espacio donde se hace el trabajo de forma individual o colaborativa.

Así, cuando se piensa en la transformación digital de una organización, es necesario tomar en cuenta los espacios y medios de comunicaciones internas de esta para involucrar a todo el personal, incluyendo no solo al personal gerencial y operativo, sino también al personal obrero que pueda estar en una línea de producción, y a la fuerza de ventas que interactúa con los clientes.

En el ámbito externo, el espacio de comunicación fundamental de la organización son los medios sociales y la web. La comunicación de las organizaciones en estos tiempos es más directa, propicia un diálogo permanente con los diversos públicos y permite la diversificación de los mensajes con más facilidad, a través de espacios privados o correos electrónicos.





Si bien la relación con los periodistas y con los medios tradicionales sigue siendo muy importante, los nuevos medios representan el primer punto de contacto en el que las audiencias van a buscar información sobre la organización, incluso los periodistas.

Por otra parte, los **medios digitales** potencian enormemente la capacidad de las organizaciones de escuchar a sus públicos interesados.

La evaluación permanente del entorno es fundamental y hoy por hoy se lleva a cabo mediante el análisis de contenido de lo que dicen las audiencias en sus redes.

De esta manera, el comunicador organizacional en estos tiempos debe cumplir con las siguientes tareas:

- 1** Definir y conocer la identidad de su organización: antes de desarrollar cualquier plan de comunicaciones, es fundamental que el comunicador digital conozca a profundidad la esencia de su organización.

El manifiesto, la misión, la visión y los valores o la filosofía deben ser conocidos, aprehendidos e internalizados por el comunicador organizacional. De lo contrario, difícilmente podrá transmitir a los demás un contenido que no conoce.

- 2** Identificar claramente cada una de sus audiencias, tanto internas como externas: es fundamental que todo comunicador sepa a quién le está hablando.

Debe conocer todos los tipos de público a los que se debe dirigir, estratificarlos y segmentarlos de todas las maneras que sean posibles. Debe conocer a profundidad la manera en que cada una de sus audiencias usa el lenguaje para poder comunicarse efectivamente con ellas.

- 3** Definir los mensajes clave para cada una de sus audiencias, segmentando los contenidos y adaptando cada mensaje clave a cada uno de los medios que use la organización.

Sabiendo lo que tiene que decir y a quién se lo va a decir, podrá definir cuáles son los mensajes clave que debe hacer llegar a cada uno de sus públicos. Esto le permitirá escoger el medio más adecuado en cada caso y adaptar el discurso para que sea efectivo en ese medio y para esa audiencia.

4

Escuchar, siempre escuchar. Analizar lo que la audiencia comunica a la organización y sobre la organización: Si un comunicador no escucha, no es un comunicador. La comunicación ideal implica, como mínimo, la confirmación de que el mensaje está llegando de manera adecuada.

Más aún, con las tecnologías que hoy tenemos disponibles, no se justifica de ninguna manera que no propiciemos un diálogo con nuestras audiencias. La organización debe seguir en todos los medios a los líderes de opinión de sus diversos públicos y debe responder oportunamente y de manera adecuada a cualquier solicitud o requerimiento que venga de parte de la audiencia.

5

Evaluar de manera permanente la comunicación e investigar usando la mayor cantidad posible de datos: Más allá de la lectura directa de los mensajes, la organización debe mantener una evaluación permanente de los datos recopilados a través de sus medios sociales. Algunas fuentes importantes de datos, son:

- El verbatim, es decir, lo dicho textualmente por la audiencia en sus redes o en los comentarios de los medios sociales de la organización.
- Los datos obtenidos de las analíticas de sus medios sociales y en su web.
- Los datos obtenidos por medio de otras herramientas como los sondeos de opinión, las encuestas y otros métodos cualitativos como los *focus groups*.
- Cualquier otro conjunto de datos que provenga de la distribución, la venta de productos o las operaciones diarias de la organización.



El análisis de todos estos datos puede develar **tendencias** positivas o negativas de interés para la organización o para sus audiencias. Es fundamental adelantarse a estas tendencias para aprovecharlas, en caso de ser positivas, o salirles al paso, previniendo cualquier problema o daño, en caso de ser negativas.

En conclusión, un comunicador organizacional en la era digital debe conocer su organización a profundidad, tener un manejo impecable del lenguaje y de los modos en que lo usan todas sus audiencias, tener una particular sensibilidad para saber escuchar sin perder la paciencia y tener una grandísima capacidad de investigación y análisis para saber interpretar lo que le revelan los datos.

02 Usuarios reportero y comunicadores digitales

¿Hace falta el contacto con los periodistas hoy en día?

Ciertamente, el desarrollo de las comunicaciones digitales ha traído como consecuencia fundamental la posibilidad de que cualquier persona pueda compartir **contenido**.

Esto nos afecta directamente porque en cualquier momento nos podemos encontrar con información, cierta o no, sobre nuestra organización en las redes.

Algunas personas asumen este rol desde una perspectiva responsable, tratando de publicar únicamente hechos que hayan confirmado. No obstante, al no regirse por ningún código deontológico, muchos difunden contenido o información que no está confirmada o que han obtenido de fuentes poco confiables, asumiéndolas como ciertas y dándoles un falso halo de veracidad.

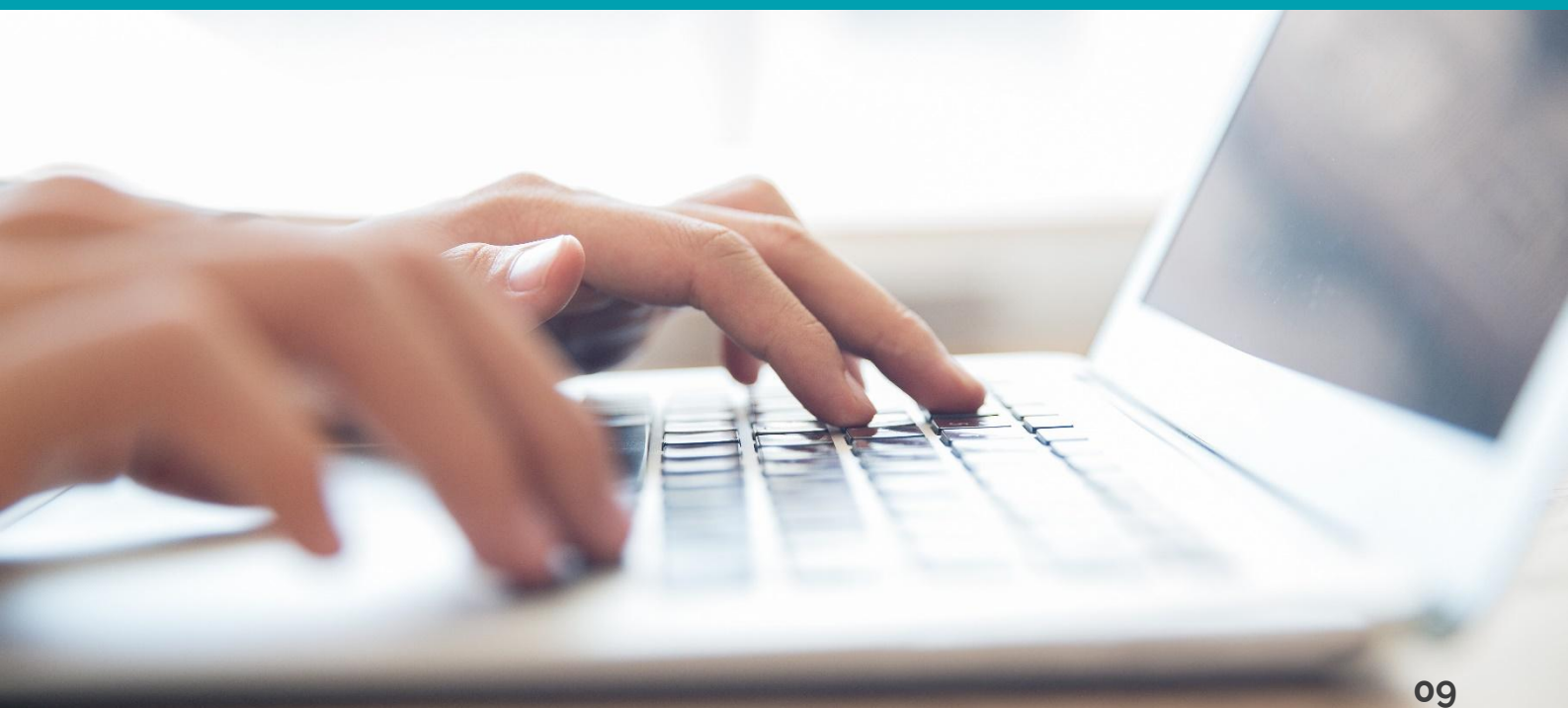
En otros casos, publican informaciones incompletas sin contextualizarlas y sin tomar en cuenta las consecuencias de lo que se está publicando.



La práctica profesional del periodismo requiere acogerse a unos lineamientos mínimos que implican, entre otras cosas:

- 1** No asumir como cierta ninguna información que no se haya podido confirmar.
- 2** Siempre que se brinde una información que implique a varias partes en conflicto, analizar todos los puntos de vista en torno al tema.
- 3** No establecer a priori juicios sobre el tema tratado.
- 4** Buscar siempre el bienestar colectivo.

Entre la gran cantidad de personas que publican contenido en línea, no son muchas las que toman en cuenta estos planteamientos a la hora de hacer un tweet o de subir un video a YouTube. Lamentablemente, incluso hay periodistas “profesionales” que no toman en cuenta estos preceptos, difundiendo bulos.



Los usuarios que no son periodistas profesionales no tienen una obligación ante las personas que los leen y la relación con los periodistas que no cumplen con los lineamientos mínimos de calidad son inversiones de alto riesgo.

Considerando lo mencionado, volvemos a la pregunta inicial:

¿Hace falta el contacto con los periodistas?

Sí. Es importante que, aun cuando haya miles de usuarios “reporteros” hablando sobre la organización, exista una relación con los diversos **periodistas**, que estos puedan verificar sus datos de primera mano con la empresa y que cualquier persona que quiera escribir sobre la organización tenga acceso a información veraz e inmediata.



03 El papel del comunicador organizacional frente a las comunicaciones negativas

Como hemos visto, cualquier organización es susceptible de pasar por situaciones que puedan menoscabar su reputación. El control de daños ante estas situaciones comienza mucho antes del momento en el que surgen.

Toda organización debe ser proactiva y transparente, además de contar con una comunicación abierta y permanente con sus públicos, buscando generar una imagen lo suficientemente fuerte como para que ante cualquier comentario negativo la audiencia pueda tener el lugar a la duda.

Por otra parte, también es importante mantener un **vínculo** especial con aquellas personas que, sin ser periodistas, mueven opinión entre nuestros públicos de interés. Estos llamados influencers son personas clave para la percepción que las audiencias puedan llegar a tener de nuestra organización.

La evaluación del entorno es indispensable cuando se trabaja con comunicaciones organizacionales y, en este caso, tanto periodistas como influencers son audiencias clave.

Es nuestro trabajo, conocer de manera particular lo que estas personas publican, ya sea sobre nuestra organización, sobre nuestras personas o compañías aliadas, sobre nuestra competencia o sobre nuestros temas de interés.



Del mismo modo, debemos mantener a estas personas bien informadas de las actividades de nuestra organización. Los nuevos proyectos, los nuevos productos, las iniciativas sociales o nuestros logros deben serles comunicados de manera particularmente eficiente y, a la hora de un problema, debemos informarles inmediatamente qué pasó, qué estamos haciendo para solventarlo y cómo vamos a evitar que ocurra de nuevo.

En cualquier caso, es importante **aclarar** cualquier malentendido que pueda surgir en las redes, venga de quien venga, ya que no sabemos en qué momento un comentario de alguien con 10 seguidores termina siendo reenviado por alguien que tiene 10 millones.

Lo ideal es hacer esto con una actitud franca, sin caer en provocaciones, evitando siempre el conflicto y con un tono directo, afirmativo y sin ambigüedades. Además, en caso de ser necesario, podemos refutar estos comentarios ofreciendo pruebas que demuestren su falsedad.



Los trolls y los haters siempre estarán al acecho. La máxima fundamental es "no alimentes al troll". Cuando una organización se enfrenta a mensajes de odio no fundamentado, dependiendo del caso, se puede responder con humor o con particular cortesía, buscando desarmar al que ofende. En otros casos, cuando el que ofende lo que busca es ganar notoriedad, la mejor opción puede ser el silencio.

Nuestro gestor de comunidades siempre deberá tener un talento particular para saber cómo contestar en cada caso.



Así hemos dilucidado algunos fundamentos de la comunicación digital, conociendo a fondo cómo el comunicador organizacional ha evolucionado en su papel de mediador, adaptando las nuevas tecnologías y conductas asociadas a las mismas.

Un **comunicador organizacional** en la era digital debe brindar soluciones y respuestas, monitorear la reputación corporativa usando herramientas tecnológicas, procurar una transición paulatina y eficiente hacia la cultura digital, adoptando las conductas y procesos característicos de la misma para mejorar la productividad y reforzar el vínculo de todos los stakeholders con la organización.

Haz culminado la revisión del tema