

LAS NUEVAS REGLAS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL ENTORNO DIGITAL

Analizar los cambios generados en la comunicación corporativa gracias a la evolución tecnológica de los medios digitales.



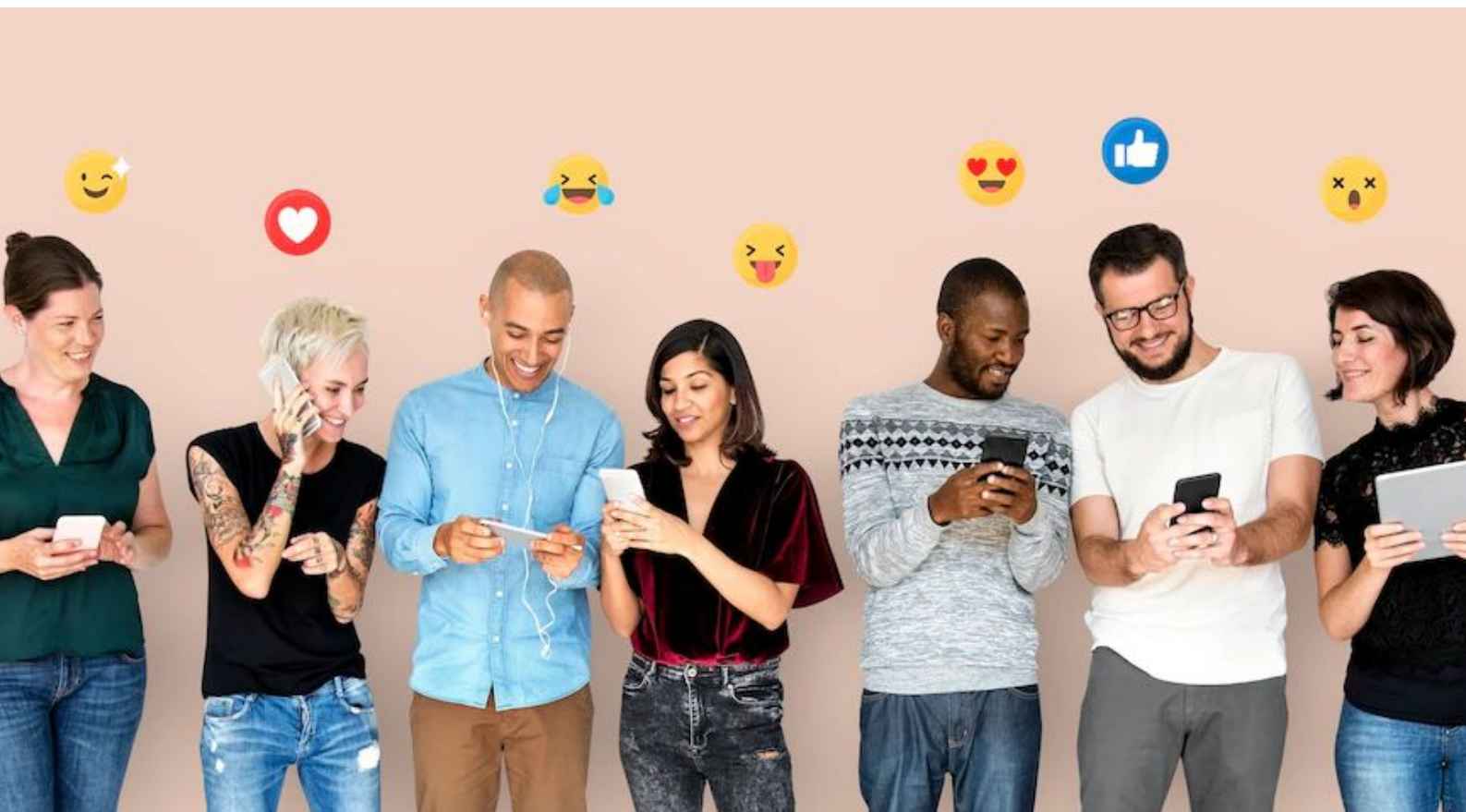
01 Esquema comunicacional

02 Medios tradicionales vs. nuevos medios

03 Comunicación corporativa en el mundo digital

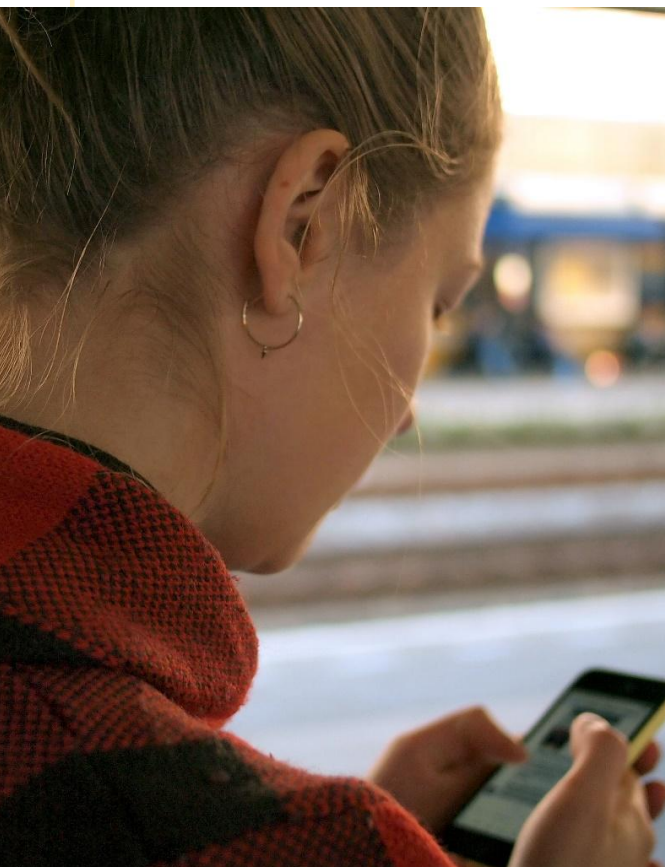


Hablemos de las nuevas reglas del juego. Has llegado a este semestre conociendo las bases de las comunicaciones corporativas y tal vez hayas visto un poco cómo la manera de comunicarnos ha cambiado en los últimos años. En este tema, conversaremos sobre cómo los medios digitales han **afectado y moldeado** los procesos y estilos de comunicación en las organizaciones.



01 Esquema comunicacional

Seguramente te has encontrado con conceptos relativos al **proceso de la comunicación** y has tenido que estudiar los modelos planteados por autores como Shannon, Weaver, Berlo o Lasswell.



Todos estos autores del siglo pasado crearon esquemas para definir los diferentes elementos que forman parte del proceso de la comunicación y, si bien cada propuesta tiene sus particularidades, todos hablaron de una fuente o emisor, origen de un mensaje que es transmitido a través de un medio o canal a un receptor o destino. En ese contexto, el matemático Norbert Wiener introdujo el concepto de feedback, el cual fue asumido como elemento fundamental para cerrar el ciclo de transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor, quedando establecido un modelo que ha sido la base de nuestra profesión por más de setenta años.

Por su parte, autores como Paul Lazarsfeld o Wilbur Schramm incorporaron la noción del **contexto social** en el que ocurre la comunicación, asumiendo esta como un proceso dinámico que además de ocurrir entre individuos, puede tener un carácter masivo y con incidencia en la opinión pública. A su vez, mientras académicos en Estados Unidos estaban analizando el proceso de la comunicación como tal, teóricos de la Escuela de Frankfurt, como Adorno y Horkheimer, se concentraron en el análisis crítico de los medios masivos o, como ellos los llamaron, las industrias culturales.

Los aportes fundamentales de todos los autores mencionados ocurrieron entre 1940 y 1960, es decir, durante y después de la Segunda Guerra Mundial, en un momento histórico en el que la propaganda y el análisis de la opinión pública tuvieron un rol protagónico en los estudios sobre comunicación, y un período en el que la prensa, la radio, la televisión y el cine se habían consolidado como los grandes medios masivos en todo el mundo. Se trata justamente del período del *Star System*, durante el cual hubo un crecimiento abrumador de los medios radioeléctricos y de todos los negocios relacionados con la industria audiovisual.

Esta realidad cambió. La llegada del siglo XXI trajo consigo la consolidación del **Internet** como un medio de comunicación de alta penetración y con alcance masivo, mientras que la segmentación del contenido fue cada vez mayor. Los contenidos que originalmente consumíamos a través de sistemas tangibles, usando soportes físicos, se fueron digitalizando, y los medios que antes emitían contenido de todo tipo se fueron diversificando para llegar a audiencias segmentadas.



Entre tanto, la **web 2.0** y las **redes sociales** irrumpieron como nuevos medios de comunicación, trayendo consigo una capacidad de participación nunca vista para la audiencia y brindando a cualquier persona la posibilidad de convertirse en un emisor de mensajes que pueden llegar a ser masivos. Usando el símil de Neil Postman y Marshall McLuhan, la ecología de los medios cambió drásticamente.

Ante esta realidad, todos los autores antes mencionados y sus modelos de la comunicación nos pueden servir como base para analizar los **nuevos procesos de comunicación de masas**; particularmente, el modelo de la tuba, planteado por Wilbur Schramm, ya que no solo toma en cuenta a un emisor, un receptor y un mensaje, sino que considera además la comunicación masiva de mensajes

que son interpretados por cada receptor de forma particular, pasando por el tamiz de sus experiencias previas y sus referentes culturales, contemplando, además, la forma en que esos receptores comparten esos mensajes entre sí, en pequeños grupos, discutiéndolos, asimilándolos y creando una interpretación colectiva en torno a los mismos, generándose así lo que conocemos como opinión pública.



Teniendo a Schramm como base, en un mundo donde la comunicación de masas es cada vez más segmentada y ocurre toda a través de medios digitales, se hace necesario un esquema que tome en cuenta esa nueva ecología de los medios.

Como en todos los casos previos, dicho esquema se **inicia en el emisor**, el cual genera uno o varios mensajes con la intención de llegar a la mayor cantidad de personas posible. Estos mensajes son enviados usando medios que se fundamentan en el uso de bases de datos que procesan los contenidos para llevarlos de manera personalizada a cada receptor. Estas bases de datos permiten ordenar los mensajes en función de los intereses de los receptores y discriminar para cada uno aquellos elementos que son de su interés. Cada receptor puede recircular o comentar cada mensaje brindando un feedback instantáneo y a su vez puede generar nuevos mensajes que son comentados o compartidos por sus distintos grados de contactos, generando micro discusiones que a su vez alimentan otras más grandes que terminan moldeando la opinión pública.

Este cúmulo de información va quedando almacenada digitalmente en **bases de datos y repositorios** que lo tienen todo: las películas de Hollywood y los videos caseros de la gente, las noticias de las agencias internacionales y los textos de los blogs personales, las fotos de toda la humanidad, toda la música que se crea, textos, libros, en fin cada pensamiento que un ser humano decide registrar y compartir de manera digital. Estos contenidos son distribuidos o compartidos digitalmente en grupos segmentados por áreas de interés, valores o interpretaciones culturales y cada persona en el mundo tiene la posibilidad de hacer públicos sus pensamientos con la oportunidad de llegar a todo aquel que pueda estar interesado en esos contenidos.



En este contexto social, la cultura se va transmitiendo y moldeando entre las personas y la comunicación sigue siendo un proceso dinámico que lejos de ser bidireccional es multidireccional, generando muchas más interacciones y, por tanto, muchos más intercambios culturales.

02 Medios tradicionales vs. nuevos medios

La historia de la comunicación está íntimamente ligada al **desarrollo tecnológico**. Inventos como el papel, la imprenta, la fotografía o los medios radioeléctricos fueron moldeando los procesos de comunicación de masas. De manera más reciente, durante los últimos 30 años los comunicadores hemos tenido la oportunidad de observar cómo los modos de hacer nuestro trabajo han cambiado gracias a una progresión geométrica de advenimientos tecnológicos en el ámbito de la computación. Las diversas maneras en las que llevamos el contenido a nuestras audiencias han ido variando y el ecosistema mediático que vivimos hoy es producto de tres grandes tendencias que se fueron desarrollando a partir de los años 70 del siglo pasado: la miniaturización de las computadoras, la irrupción de las interfaces gráficas y la interconexión en red.



Las primeras computadoras comenzaron a desarrollarse en los tiempos de la Segunda Guerra Mundial, con la finalidad de hacer cálculos con fines bélicos. Posteriormente, se crearon diversos equipos de cómputo que ocupaban pisos enteros de un edificio, siempre con el fin último de manejar números. En los años 50, 60 o 70 nadie hubiera pensado en la posibilidad de usar una computadora para escribir un informe, mucho menos diseñar una publicación, hacer un podcast o ver un video. Las computadoras eran equipos paquidérmicos y muy costosos a los que solo tenían acceso las grandes corporaciones, las universidades o las instituciones del Estado. A partir de los años 70, se inició una revolución que redujo drásticamente el tamaño de estos aparatos, gracias a empresas que comenzaron a pensar en equipos de cómputo que se pudieran usar en un escritorio de manera personal.

Una segunda tendencia que ha moldeado la forma en la que los comunicadores trabajamos hoy es el uso de las interfaces gráficas. Hasta inicios de los años 80, el uso de las computadoras estaba reservado únicamente a expertos en programación que fuesen capaces de entender de qué manera se podían introducir datos en estos equipos y cómo interpretar la información que estos brindaban como resultado, una vez que se procesaban dichos datos. Inicialmente, este proceso implicaba crear un programa de computación para cada tarea requerida. Posteriormente, los computistas desarrollaron aplicaciones que permitieron que personas con menos experticia pudieran trabajar con estos aparatos electrónicos. Sin embargo, el uso de la computadora aún se hacía mediante comandos escritos en **lenguajes especiales**, con normas y sintaxis particulares.

XEROX

Durante los años 80 todo cambió. Al principio de esta década, la empresa Xerox había desarrollado una forma de interactuar con la computadora de manera gráfica, moviendo un cursor en la pantalla, mediante lo que hoy conocemos como ratón, y representando el contenido con íconos y ventanas.

La irrupción de esta tecnología, bautizada como interfaz gráfica, cambió por completo el modo de relacionarnos con las computadoras y permitió que cualquier persona pudiese usar, de manera sencilla y con una rápida curva de aprendizaje, un equipo de cómputo. El invento de la empresa Xerox fue desarrollado inicialmente para el público por Apple Computers en un equipo llamado Lisa, que sirvió de prototipo para la primera Macintosh, lanzada en 1984. Posteriormente, Microsoft desarrollaría Windows, un producto que terminaría de llevar las computadoras personales al **consumo masivo**.

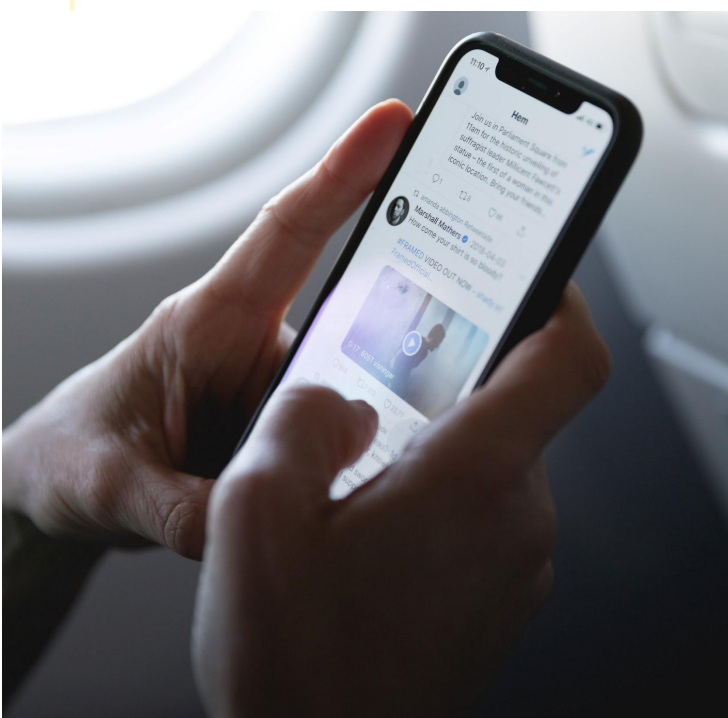


La tercera gran tendencia que ha cambiado por completo la forma en la que los comunicadores hacemos nuestro trabajo es la **interconexión en red**. En el año 1969 la Advanced Research Project Agency de los Estados Unidos, o ARPA, logró la primera comunicación remota entre computadoras en red, lo que permitió la conexión de diversas universidades y centros de investigación en Estados Unidos para compartir datos, inicialmente con fines de seguridad y defensa. Esa red se conoció como ARPAnet. Posteriormente, en los 80, ese sistema se abriría a toda la comunidad académica y científica conociéndose como NSFnet, por las siglas de la National Science Foundation de los Estados Unidos y, finalmente, ya a inicios de los 90, esta red sería la base de lo que hoy conocemos como internet. La idea de esta es que se fundamenta en un sistema descentralizado. La misma no tiene un centro neurálgico que controle el tráfico de todos los datos. Por el contrario, los nodos de la red están interconectados de manera distribuida con varios otros nodos de forma simultánea, lo que permite que los datos puedan viajar por distintos caminos siguiendo la ruta que en un momento dado esté más despejada.

Estas grandes tendencias cambiaron por completo nuestro modo de trabajo. En la medida en que las interfaces gráficas se fueron desarrollando, las computadoras permitieron **crear, manejar y editar** diversos tipos de contenidos. Las máquinas de escribir quedaron obsoletas dando paso a los softwares procesadores de palabras; los aparatos reproductores y editores de video también quedaron atrás: la edición de video se comenzó a hacer en computadoras y de forma no lineal. El literal "corta y pega" de las artes gráficas pasó a ser un concepto digital y el diseño de todo tipo también pasó a formar parte del dominio de los equipos de cómputo.



En los 90 apareció la World Wide Web reconfigurando el concepto de periódico. Seguidamente, al terminar la primera década de este siglo, medios sociales como Facebook o Twitter volvieron a cambiar las normas del juego. Las redes de personas interconectadas han dado lugar a conceptos como sociedad en red, cibercultura, periodismo ciudadano o inteligencia colectiva.



Simultáneamente, la miniaturización de los equipos de la que hemos hablado ha evolucionado de tal manera que las computadoras se han convertido en **teléfonos inteligentes**. En un solo dispositivo muy pequeño podemos tener una cámara de video de alta resolución, un micrófono que graba sonido con buena calidad y un editor de textos, entre muchas otras funciones, todo ello conectado a internet y con una interfaz gráfica manipulable con el tacto, sin la necesidad de un ratón.



Cómo ha cambiado
nuestro trabajo



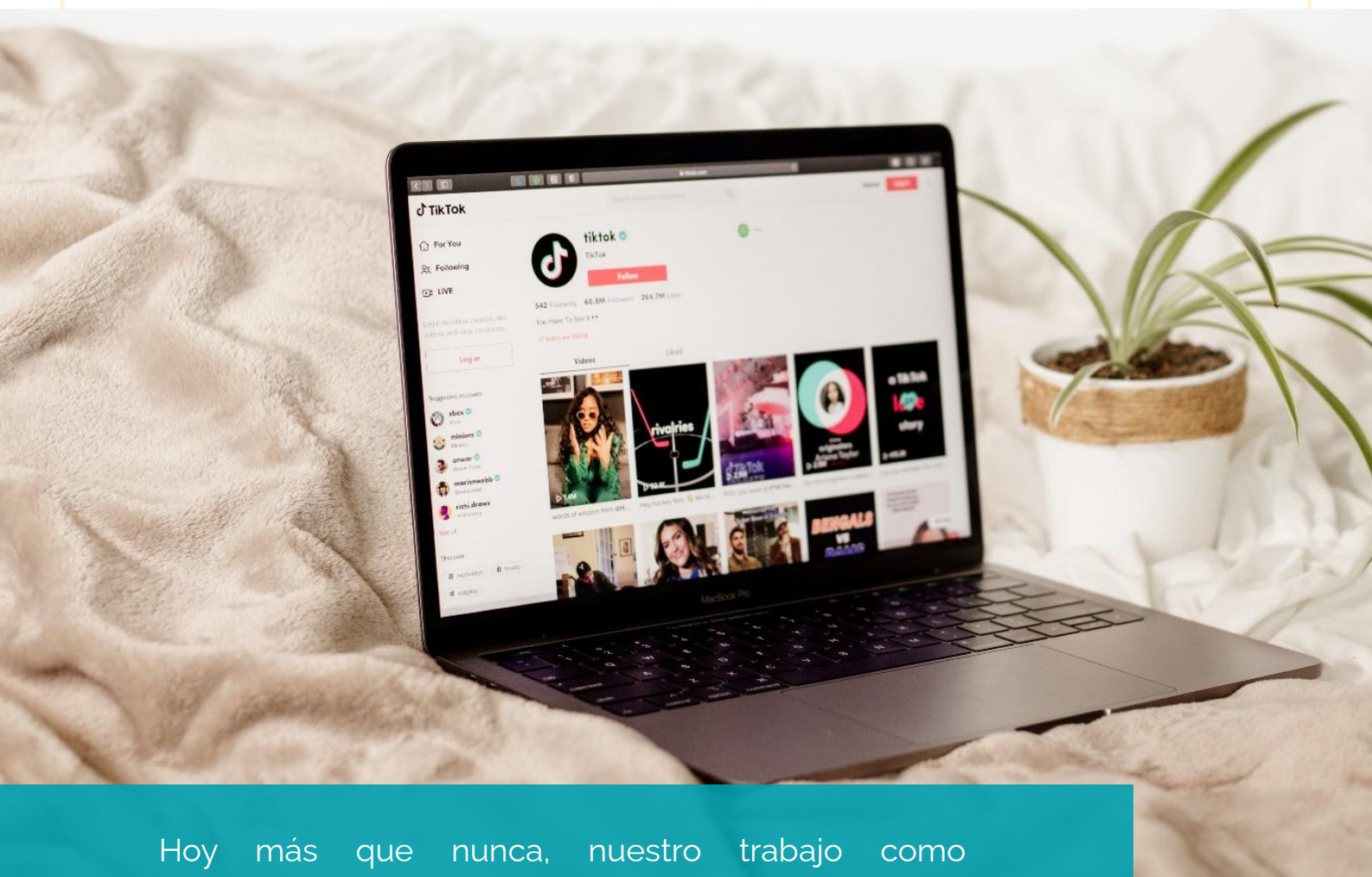
Un comunicador del siglo XX se dirigía a sus audiencias a través de los **medios tradicionales**: prensa escrita, radio, televisión o cine. Desarrollaba sus mensajes con una segmentación más generalizada, debía llegar a grandes masas y considerar elementos muy generales para la adaptación de sus mensajes clave. Aunque aún existen medios tradicionales, las discusiones de interés público se desarrollan con más intensidad en los medios sociales, las audiencias son mucho más segmentadas y personalizadas, el mensaje clave se adapta de manera más específica a cada tipo de público, de acuerdo con sus intereses y tendencias locales.

Antes los canales para el feedback eran muy limitados. Hoy todos nuestros públicos están en la posibilidad de **expresarse directamente** y emitir su opinión y, si esta es de interés, puede incluso llegar a convertirse en viral.



Anteriormente, los medios masivos de comunicación tenían más poder al decidir el contenido. Había un editor o un gerente de programación que establecía qué se publicaba y qué no. Hoy cualquier persona puede crear un canal de YouTube, un blog o una cuenta de Twitter y expresar sus puntos de vista, **sin pasar por la mediación** de aquellos grandes medios. En cualquier caso, los medios sociales siguen teniendo la posibilidad de vetar determinados contenidos. Sin embargo, las personas cuentan con muchas más opciones para expresar sus opiniones.

En cuanto a aspectos negativos, hoy en día **cualquier contenido** puede alcanzar un público abundante sin necesidad de ser verificado. Además, el acceso masivo a los medios ha permitido que todo tipo de delincuentes usen la tecnología con fines perniciosos. Desde la pornografía infantil hasta la creación de armas caseras, en internet hay variedad de contenidos destructivos que hacen profundo daño a nuestra sociedad, lo que abre la puerta al cuestionamiento sobre su regulación.



Hoy más que nunca, nuestro trabajo como comunicadores profesionales tiene que ver con la verificación y confirmación de hechos y tratar de generar contenido de valor para nuestras audiencias, que logre competir con las miles de personas que crean contenido y con los millones que están haciendo ruido.



En conclusión, la historia de la comunicación de masas está muy ligada a la historia de los **avances tecnológicos** de la humanidad. En su momento, la invención de la imprenta cambió la forma de intercambiar ideas y dio origen a los libros, periódicos y revistas. Varios siglos después, la llegada de los medios radioeléctricos y el cine moldearon nuevamente la comunicación de masas, dando lugar a los programas informativos y de opinión en la radio y la televisión, así como la posibilidad de ver u oír eventos que estaban ocurriendo a grandes distancias. Hasta ese momento la comunicación de masas permitió pocos espacios de **retroalimentación**. Hoy, con la llegada de internet y las redes sociales, los procesos de comunicación se han vuelto más abiertos, propiciando la participación de las audiencias en la discusión pública.

En fin, el cambio digital es permanente. Durante mi vida, la carrera tecnológica por lograr computadoras más pequeñas, con la capacidad de conectarse a la red internet y con un manejo cada vez más intuitivo, ha redibujado por completo la manera en que los comunicadores sociales hacemos nuestro trabajo. Imagina lo que tú habrás tenido oportunidad de ver dentro de 25 o 30 años.

03 Comunicación corporativa en el mundo digital

Si bien el Internet comenzó a entrar a los hogares del mundo a principios de los 90, la transición de los canales tradicionales de comunicación a los canales digitales se fue dando **progresivamente** hasta la llegada de los medios sociales, a mediados de los 2000. Desde ese momento el paso a lo digital ha crecido exponencialmente. La penetración mundial de internet en el 2005 alcanzaba al 16% de la población, que en aquella época rondaba los 6.500 millones de personas aproximadamente; mientras que en el 2020, con una población mundial de más de 7.700 millones, la penetración mundial del internet creció hasta el 59% (Hootsuite Digital, 2020). Y si hablamos de países desarrollados, la penetración llega incluso a un 86%. Es decir, con tantos usuarios conectados, la internet se ha convertido en un **punto de encuentro** para la mayoría de las personas.

Los medios digitales han **revolucionado** la manera en la que las organizaciones trabajan. La estructura del 'muro' (NewsFeed) en los medios sociales desdibuja las fronteras entre lo corporativo y lo personal. Por ello, y por la competencia tan alta en la oferta, las compañías se han "humanizado" con el fin de diferenciarse de otras, buscando tener una mejor relación con su audiencia. Ahora, no solo deben vender un producto o servicio, sino comunicarse de manera efectiva, opinar y ser líderes en su sector.



Los empleados de una organización también emiten sus opiniones en conversaciones públicas. Así, uno de los activos más grandes de una organización es su personal. Una institución es buena en la medida que lo es el personal que trabaje para ella. Son ellos los que ponen manos a la obra y el cerebro en acción para lograr que esta permanezca en movimiento. Los empleados de la compañía, incluyendo su junta directiva, son los que la ayudan a promoverse como líder responsable.

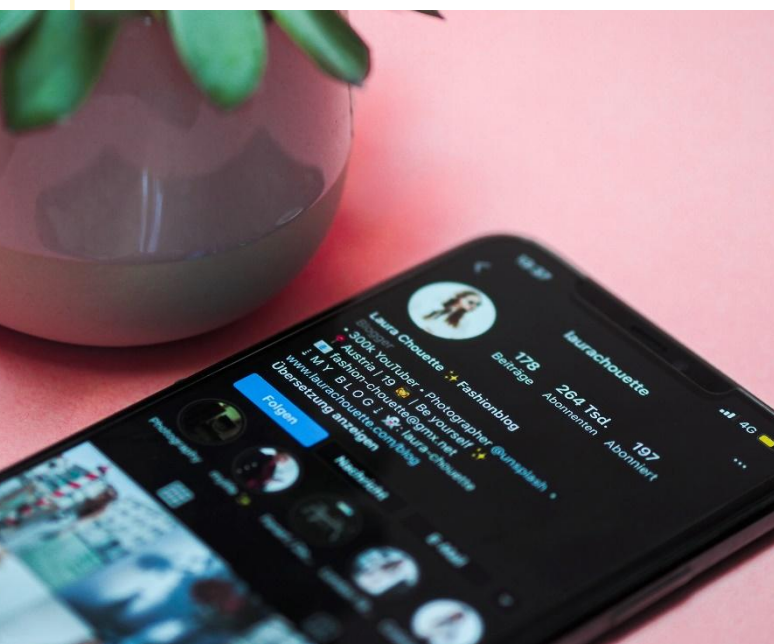
En la actualidad, son muy pocas las organizaciones que pueden darse el lujo de no tener **representación digital** (algunas industrias extractivas o de agricultura, por ejemplo), pero aún cuando no desarrollen sus comunicaciones digitales de manera corporativa, es imprescindible que sus líderes sí estén conectados a la red. ¿Por qué? Porque debe haber un vocero que promueva el negocio ante los diversos públicos y que responda rápidamente en situaciones de crisis.

En otros tiempos, la comunicación corporativa contaba con un **emisor-organización** muy activo, responsable de la difusión de la información y que fungía como fuente de consulta principal para los receptores-públicos cuando estos querían conocer sobre un producto o servicio. Con la llegada de la web 2.0, Capriotti (2009) señala que los profesionales de la comunicación pasaron:

“

...de controlar el discurso público de la empresa a hacer la 'monitorización' del discurso sobre la empresa (Pág. 1)

”



Esto se debe a que hoy la **organización** es uno más de los emisores de mensajes, ya que permanentemente está compitiendo con los millones de usuarios que comparten información sobre ella en los medios, sea veraz o no. Entonces, el comunicador debe estar constantemente estudiando el qué y el porqué de lo que se dice sobre su grupo de interés.



El Departamento de comunicaciones corporativas, entonces, tiene como responsabilidades esenciales:

- Entender y diseminar la identidad de la organización, promoviéndola en todas sus comunicaciones.
- Conectar a la empresa con sus distintos públicos, creando estrategias que impulsen el sentido de pertenencia y que, a la larga, beneficien la misión de la organización.
- Evaluar las comunicaciones de todos los miembros de la organización con sus diversos públicos, internos y externos, para que sean efectivas y productivas, disminuyendo las brechas u obstáculos que entorpezcan el flujo de trabajo.
- Monitorear lo que se está diciendo sobre la organización y su porqué, con el fin de satisfacer las necesidades de los públicos, responder a sus inquietudes y garantizar que la imagen esté en sintonía con la identidad corporativa.
- Establecer estrategias para que la organización se posicione en la mente de sus audiencias, creando campañas y determinando los medios más adecuados para comunicar sus mensajes clave.

Todas estas responsabilidades pueden ser **cubiertas e impulsadas** con herramientas digitales, lo que permite que el trabajo pueda ser más certero, amplio y eficiente.



En este mundo “humanizado” y digital, las organizaciones cambian su tono: son más directas y personales, forman a sus públicos internos y mantienen una relación que promueve la identificación de estos con la organización. Se trata de que las corporaciones desarrollen, mantengan y posicionen su identidad digital ante sus públicos, con las características que la hacen diferente de la competencia y con los valores que la representan.

Es evidente que las reglas de la comunicación cambiaron exponencialmente en un corto período. Las organizaciones ya no son un **ente inalcanzable** y de difícil acceso para las audiencias. El usuario tiene mucho más poder y su satisfacción es valorada en gran medida. El actuar de un solo empleado puede afectar para bien o para mal la reputación de la organización, por lo que el trabajo de monitoreo y gestión que realizan los comunicadores se ha especializado e intensificado considerablemente.

Hoy interactuamos con organizaciones que, sin importar su tamaño, se han puesto al nivel de sus audiencias y les han permitido formar parte indirectamente de su **toma de decisiones**.

Las comunicaciones cambiaron y, por lo tanto, la profesión cambió. Un comunicador social que no estudie estos cambios y adopte estos nuevos estilos, será una eminencia sin capacidad de acción.

Y tú, ¿cómo ves la labor del comunicador corporativo en la era digital? ¿Estás preparado para desempeñar este rol?

Procedamos a adquirir las herramientas y conocimientos que te ayudarán en la profesión. Nos vemos en el siguiente tema.



Has culminado la revisión del tema