

Buscando el Cambio de Mirada en las organizaciones del nuevo siglo:

Comunicación en 360°



La comunicación que actualmente aplican las empresas con sus audiencias, podríamos definirlas como: comunicación que busca ser eficaz en sus objetivos; comunicación que valora y estudia en detalle a sus públicos; comunicación altamente proactiva, multimedial e integrada en sus soportes. El desafío actual está en sumar un nuevo elemento, éste basado en una comunicación urgente de ser pensada y aplicada con estrategias en 360°.

SIGLO MEDIATIZADO

Hoy en día muchos artículos nos relatan el nivel de mediatización que en la actualidad carga la realidad. Esta se viste con los lenguajes de la televisión, la radio, los impresos, la Web y una multiplicidad de acciones comunicativas (lobby, fidelización de clientes, etc.), que por lo general pasan inadvertidas, pero en lo concreto, son eficaces en el logro de resultados.

Diversos contenidos fluyen por las imágenes, los sonidos y las redes de la información. Sí, son los individuos que buscan instalar sus mensajes en sus jefes o familias; son los niños que buscan tomar la atención de sus padres y amigos; son las mujeres que buscan ganar espacio en una cultura aún machista a la hora de pagar los sueldos; son las minorías de la sociedad (étnicas, sexuales, políticas, etc.) que persiguen instalar sus certezas en una conversación-país aún cargada de prejuicios y desconocimiento. Es decir, son todos los sectores de la sociedad, tanto a nivel individual como grupal que

están por agendar puntos de vista, acciones y/o productos en el imaginario de las audiencias, para claro está, concluir con una aplicación práctica en el día a día de nuestras vidas.

COMUNICACIÓN EN 360°

En este mar de voces donde todos navegan, también lo hacen las empresas y organizaciones. Cuando hablamos de la integración armonizada y coherente de distintos factores comunicativos, donde se contemplan la comunicación organizacional, la imagen corporativa, las RR.PP., los procesos de fidelización, las soluciones digitales, las campañas publicitarias, entre otros muchos recursos, estamos hablando de la comunicación en 360°.

La comunicación en 360° es una estrategia que se vale de un modelo de intervención que tiene entre sus características, permeabilidad y flexibilidad. Permeabilidad porque debe captar la realidad y necesidades del entorno, de las diversas audiencias y responder a ellas con distintas alternativas de acción, tanto en el campo de los mensajes como de los soportes comunicacionales. Y flexibilidad, porque cada organización es un caso y las reglas se construyen dependiendo de múltiples variables: metas, audiencias, estilo de mensajes, soportes comunicacionales, presupuesto, tiempos de acción, cultura organizacional entre otras.

Empresas + Audiencias + Estrategias = 360° de Comunicación
--

Es decir, la Comunicación en 360° es una estrategia basada en un modelo dinámico, y en definitiva, elaborado para su aplicación con diversos campos de la empresa (organizacional, marketing y comunicación).

Comunicación en 360° es un “estado de diálogo constante”, donde las organizaciones asumen su rol comunicador para así generar conversaciones, agendar temas y movilizar información con sus audiencias clientes –internos y externos. De esta forma, la comunicación en 360° busca proyectar objetivos para posicionar, crear, convocar, descentralizar e informar desde la comunicación, y con esto, difundir, interaccionar y generar transacción de mensajes con los públicos escogidos como gravitantes para el negocio -esto tanto interna como externamente.

DIALOGO INTERNO: 180° PARA ALINEAR MIRADAS Y ACCIONES

Cada vez más, las empresas y organizaciones comprenden la urgente necesidad de tener a su capital humano motivado, alineado, actualizado y conectado con la organización y sus procesos de cambio. Este estado demandante de información tanto vertical como horizontal exige una alta comunicación interna en la organización. Es decir: no se trata sólo de conocer el plan estratégico o de tener a las personas informadas.

La comunicación interna de una organización es un elemento único y transversal a todos los procesos de la organización, comprendiendo que la fortaleza de esta herramienta se funda en el criterio de crear o administrar “escenarios posibles” dentro de la empresa –tiempos de crisis, cambios estructurales, cambios culturales entre otros.

Esta necesidad por transformar la realidad informativa de las empresas en una realidad comunicativa, hace que los primeros 180° de la comunicación sienten las bases en las necesidades comunicativas internas, por medio de las cuales se transformarán en el motor para proyectar la imagen de la organización en los públicos externos. De esta forma empleados, jefaturas, gerencias, accionistas, proveedores ejecutarán acciones coordinadas en pos de los objetivos estratégicos organizacionales.

DIALOGO EXTERNO: 180° PARA CONSTRUIR ALIANZAS Y CERTEZAS

El desafío en este siglo de alta globalización, tanto dentro como fuera de Chile, es el de administrar las conversaciones con todas nuestras audiencias externas, y así ser más eficaz en el logro de las metas, posicionamiento de marca y diferenciación.

Es decir, el desafío de la comunicación en 360° es no sólo hacerse un mapa tanto interno como externo para visualizar con quiénes construir un escenario de interacción, sino también visualizar cuáles son los sectores no permeados, y qué hacer para construir una relación de beneficio mutuo. Todo esto por medio de acciones comunicativas, las cuales pasan tanto por una campaña televisiva como también por un plan de reuniones para acercar posiciones con un interlocutor estratégico.

La comunicación externa es en la actualidad un cúmulo de aportes y posibilidades para una organización, esto en la medida que las estrategias y la mirada multimedial estén a la orden de objetivos precisos y de audiencias claramente identificadas.

Cuando las organizaciones elaboran un plan de medios para instalar sus productos y puntos de vista en la opinión pública, lo que están haciendo es: sumar valor a la marca; mejorar la retención de clientes; aumentar la venta y potenciar la venta cruzada.

Sumar valor a la marca ya que se genera en la organización una identidad reconocible por todos sus miembros y proyectable a los clientes. Mejora la retención de clientes, ya que otorga coherencia y consistencia a la información de la empresa, homogenizándola en sus diferentes públicos. Y aumenta la venta y potencia la venta cruzada, al relacionar los mensajes con las necesidades de las audiencias. Con esto se incrementa el impacto, significado y personalización de las acciones.

El desafío de cómo alinear estos puntos, y optimizarlos es hoy un reto no menor. Son los medios pero también los micro medios, los soportes

comunicacionales innovadores y segmentados, son los contenidos sólidos, son el uso adecuado de las oportunidades, entre otros muchos elementos, nuestras puertas de entrada para vehicular mensajes en forma eficaz a las audiencias denominadas, “estratégicas”.

POR ÚLTIMO

Hoy las organizaciones y OO.PP. en general, están abiertas (y exigen) a recibir mensajes de alta calidad discursiva; con miradas claras, creativas y acotadas a audiencias estratégicas. Esta necesidad nos confirma iniciativas como el uso del Endomarketing en las empresas, o el aumento de la oferta académica en las universidades con pre grados y post grados, en el campo de la comunicación organizacional. El desafío final: ampliar la visión de las organizaciones, y con esto, optimizar el diálogo con el entorno.

Fernando Véliz Montero

Magíster en Comunicación Social; Periodista y Licenciado en Comunicación Social; Diploma en Estudios de Audiencias; Comunicador Audiovisual; Académico en la carrera de Comunicación Organizacional de la Universidad Mayor (Chile), y consultor en Comunicación en 360°.