

La construcción de una nueva **comunicación empresarial**

De repente la comunicación se ha incorporado en la vida de las personas de forma omnipresente. Lo que hasta hace unos años se identificaba como un asunto exclusivo de las empresas y organizaciones, de los gobiernos y los políticos para moldear sus perfiles públicos y ser aceptados en sus respectivos entornos, ahora es una prerrogativa universal, cualquiera puede comunicar – informar – al momento a miles, cientos de miles de personas. Por fin, la tecnología ha logrado hacer realidad lo que muchos profesionales de la comunicación veníamos intuyendo desde el advenimiento del teléfono celular: el poder de los consumidores / usuarios / clientes crecería de forma exponencial, millones de voluntades dispuestas a actuar al toque de una tecla cuando la tecnología se lo permitiera. Ya pueden, ya lo han hecho, ya han mostrado su poder. Sí, lo ha adivinado usted, estimado lector: hablamos de las redes sociales.

Por Alfonso de Claver Montes

La elección del primer presidente de color de los Estados Unidos. Las revelaciones de informaciones altamente confidenciales de los gobiernos vertidas por Wikileaks sin conmiseración en los principales periódicos del mundo. El incombustible Hosni Mubarak desalojado del poder en Egipto sin violencia, y el poder omnímodo de Muamar el Gadafi puesto en entredicho con una guerra para desalojarlo de Libia. Jóvenes de Túnez, Yemen, Bahrein, Omán, Siria, Palestina, Marruecos, Sudan levantándose para mejorar sus vidas. Enfervorecidos clientes tumbando la decisión de la marca de ropa GAP de modificar su tradicional logotipo corporativo. Miles de seguidores de Apple decepcionados por los problemas de conexión del iPhone 4 obligando a

revisar el lanzamiento mundial del producto estrella de la manzana. Todo ello y mucho más, ¿hubiera sido posible sin las redes sociales?

Los profesionales que hacemos la comunicación empresarial vivimos día a día cómo está dando un salto vertiginoso hacia otros espacios y ámbitos en donde su control y gestión, de repente, se diluye como un terrón de azúcar entre cientos de miles de voluntades, y su impacto obtiene proporciones colosales.

Estamos experimentando un proceso de transformación tecnológica radical, pero también inspirador. Y en este proceso algo muy importante aflora: la necesidad de la comu-



nicación bien hecha, eficaz, responsable y transparente. Porque los riesgos de una mala gestión de comunicación corporativa, poco profesional y oportunista, también están creciendo en proporción a como lo hace la tecnología. La tentación de obtener beneficios de imagen a corto plazo es atractiva para muchas corporaciones. ¿Por qué no hablar de nuestra empresa y llevar nuestras marcas a un perfil en Facebook, Twitter, Tuenti? ¿Por qué no abarcar e interactuar en los miles de chats y blogs que hablan sobre nuestros productos y servicios, proveedores, competidores, clientes? ¿Por qué no saber lo que piensan los usuarios sobre nuestras marcas, nuestra empresa, de forma inmediata, *online*? (Olvídese, querido lector, de los sesudos estudios de opinión al uso).

El imparable avance tecnológico ha entrado en la comunicación empresarial como un elefante en una cristalería, y está proporcionando a sus profesionales innumerables posibilidades de gestionarla de forma innovadora y eficaz. Pero seamos sinceros, necesitamos de la humildad y la capacidad para enfrentarnos a la tecnología responsablemente. Esto significa entender que, difícilmente, una empresa podrá, al día de hoy, abarcar todo el espectro de oportunidades que Internet y las redes sociales le ofrecen. Una vez aceptada esta premisa, debemos saber aplicar la transparencia sobre todo lo que comunicamos desde la empresa, fomentando la propia crítica, aumentando la accesibilidad de los usuarios hacia nuestra organización, preservando la independencia de las opiniones de terceros y la credibilidad de las propias, facilitando la verificabilidad, y la honestidad, de todos los mensajes y actuaciones corporativas en la red.

Muchas empresas y organizaciones se han lanzado a una carrera endiablada para ganar cuota de imagen en las redes



sociales. Las estrategias han saltado hechas añicos, el sentido común torpedeado por los ataques de los sesudos estrategias que dicen, *“Hay que estar en las redes a cualquier precio”*. ¿A cualquier precio? ¿A costa de la credibilidad por el exceso de mensajes corporativos, de la rigurosidad por el relajamiento de normas y procedimientos de actuación de la política de comunicación de la empresa? Parece como si una cierta sensación de impunidad se adueñara de muchas empresas en las redes sociales e Internet; se puede comunicar de todo y no pasa nada. Esto es muy peligroso porque nos estamos jugando la credibilidad de una herramienta clave para las organizaciones como es la comunicación, que basa su existencia en la honestidad de lo que se comunica y la transparencia en cómo se comunica.

Debemos entender que la tecnología, que ha cambiado claramente la velocidad de difusión de la información corporativa, es neutra, y que la red es un nuevo medio, de impacto social abrumador, que integra millones de voces. Un medio con una capacidad de hundir marcas y reputaciones nunca vista: lo ha hecho con países, ideologías, gobiernos y marcas comerciales. Pero es inabarcable, y ninguna empresa tiene la capacidad para “estar” en todas las redes sociales, *blogs, chats* que aparecen por doquier. Así que, está en la mano de los profesionales de la comunicación no perder la serenidad y saber gestionar con inteligencia este reto de las corporaciones.

Nuestra responsabilidad es hacer evolucionar la comunicación corporativa con sensatez, innovando con lo que la tecnología y las redes sociales nos aportan, que no es poco. Buscando el inconformismo hacia lo que ya conocemos y dominamos, y embarcarnos en nuevas formas de crear y gestionar la comunicación corporativa más eficientes y rentables. Este envite, único, lo debemos encarar con sentido de la ética, de la responsabilidad, y con el sentido común, que siempre ha sido el mejor asesor de los profesionales de la comunicación. Demos un paso adelante, construyamos una nueva comunicación para un nuevo modelo de relación con los públicos que interaccionan con las empresas y organizaciones a las que servimos. No perdamos la cabeza por la tecnología, renovémosla.

Alfonso de Claver Montes es un destacado profesional en el sector de consultoría de comunicación, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa. Su firma consultora ClarFerri tiene sede en Madrid.

