

La Bidireccionalidad Simétrica de las RPI en la Era Digital

Autora: Aldana Rodríguez Vlk

La comunicación forma parte de un nuevo paradigma, donde la unilateralidad, la linealidad y la unidireccionalidad de los mensajes dejaron de ser una opción.

El flujo doble vía no es una novedad, pero vivimos en una época con nuevas reglas, actores y protagonistas, variedad de canales y plataformas y, principalmente, públicos que han modificado sus hábitos de consumo de información y que nos retan permanentemente a la hora de comunicarse.

Hoy, cuando más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet, y alrededor del 42 % tiene una cuenta o usa alguna red social, nace un sinfín de *oportunidades* comunicacionales, que los RPI debemos tener en cuenta. Y celebrar, ¡claro! Porque nunca como en estos tiempos contamos con información real, específica, medible e inmediata de nuestra *interacción* con los diversos públicos.

Por eso creo que la “*bidireccionalidad simétrica*” de la que hablaban a fines del siglo XX Todd Hunt y el padre moderno de las RPI, James Gruning, ha llegado a su máxima expresión; y esto es grandioso para las Relaciones Públicas e Institucionales.

Todos somos comunicadores en la Era Digital

Con la aparición y utilización cada vez mayor de las redes sociales, blogs, canales de participación ciudadana, portales y medios digitales, entre otras novedosas plataformas de comunicación de la Era Digital, surgen nuevos interlocutores que antes solo se limitaban a leer, escuchar o recibir. Podríamos llamarlos *cocreadores de contenidos*. ¿Y los influencers? Los nuevos líderes de opinión.

Cualquier usuario, al opinar sobre nuestra marca, gestión o propuesta, en una red social, podría disparar un gran caudal de nuevos comentarios, que dependiendo de la viralidad del contenido, se amplificaría en cuestión de segundos. Las noticias corren más rápido de lo que pensamos y, una vez compartidas, para bien o para mal, *ya son del cosmos*.

Esta lógica no es ajena al periodismo actual, que ha tenido que adaptarse a las necesidades de consumidores más *exigentes* y ávidos de información inmediata, mensajes más cortos y dinámicos, y espacios donde ellos mismos pueden subir imágenes o descripciones sobre lo que sucede en la realidad; su realidad. Un debate aparte merece, en este contexto, la falta de veracidad de algunos contenidos, o *fake news*, quizá producto de la misma rapidez en que se producen y circulan, entre otras razones.

Lo que no podemos desestimar es esta *modalidad participativa* de la sociedad en su conjunto, a la hora de referirse a determinados temas, opinar sobre una marca o candidato, expresar un aplauso o una disconformidad, e incluso generar agenda mediática. Y es que claro, *hoy todos somos comunicadores*.

Contenidos de valor

Lo cierto es que podemos invertir en una hermosa fachada en plena calle céntrica, pero previo a la toma de decisiones, los potenciales clientes o adeptos seguramente tendrán sus ojos puestos en las *nuevas vidrieras digitales*: los comentarios, recomendaciones e interacciones en Social Media. Lo mismo para un candidato político o un funcionario público.

Así surge un gran desafío para los relacionistas públicos. Crear contenidos de valor para nuestros públicos, estar atentos y escuchar lo que tienen para decirnos, responder en tiempo y forma y, sobre todo, nunca dejar de interactuar. Algo difícil de llevar a la práctica décadas atrás.

Por eso, la bidireccionalidad lograda en esta época nos invita a reafirmar nuestro compromiso diario de promover una comunicación más abierta, de ida y vuelta, entre las empresas, marcas o personas para quienes trabajamos, y sus diversos públicos. Y es que ya no se trata si elegimos hacerlo o no; los públicos se comunicarán con nuestra marca de todas maneras.

Los públicos como “partícipes” de lo que tenemos para ofrecerles

Los públicos tienen más medios, herramientas y canales por los cuales informarse, pero también donde “hacer oír su voz, su opinión” favorable o desfavorable. Por eso, comunicar no es solo responder una publicación de facebook o la red social del pajarito; sino invitar a nuestros públicos a ser “*partícipes*” de lo que tenemos para ofrecerle, a través de una verdadera “interacción”.

Incluso han cambiado las formas de vender o promocionar un producto. De un tradicional “Viajá con nosotros” a “¿cuándo fue la última vez que viajaste?” para entonces agregar tips y consejos de valor para los potenciales turistas, y luego al fin la propuesta comercial, por dar un ejemplo. Crear experiencias positivas alrededor de la marca.

Los usuarios digitales comentan, comparten, ponen Me Gusta o Me Enoja, siguen páginas o perfiles, etiquetan, y un montón de otras acciones que nos advierten que están ahí; un *feedback* altamente valioso.

Hoy, inclusive las redes están adoptando nuevos algoritmos, que priorizan el “engagement” (grado de interacción y compromiso con la marca), a la hora de mostrar determinadas publicaciones por sobre otras. El alcance de una publicación (cuántas personas vieron lo que comunicamos) no es más importante que los “Clicks” que recibimos. En igual sentido, la cantidad de seguidores de una página o cuenta tampoco es más relevante que la “comunidad” que generamos, que da cuenta de aquellos usuarios que realizan alguna acción con nuestra marca. Es lo maravilloso de esta Era; la materialización de la intención, cercanía o valoración de nuestros interlocutores.

Lo que no se construye no se fuerza, por eso crear, consolidar y alimentar estos vínculos a largo plazo es uno de nuestros mayores desafíos. Un público bien informado, escuchado y tenido en cuenta, será nuestro mayor aliado incluso en los momentos más difíciles.

El error del silencio y la censura

Hace algunos años Nestlé atravesó una de sus peores crisis por llevar adelante malas prácticas en su comunicación online. Había sido acusada públicamente por Greenpeace

por utilizar aceite de palma en la elaboración de su producto Kit-Kat, cuyo proveedor directo estaba incumpliendo las leyes indonesias por destruir los bosques nativos de una especie en extinción.

Cuando la batalla mediática ya estaba declarada, Nestlé optó por dar falsas excusas sobre el caso, exigió se retiren de Youtube los videos que “hacían un uso indebido de su marca”, ocultó todos los mensajes negativos en sus redes, e incitó a los usuarios que dejaran de seguir su página de no estar de acuerdo con las condiciones impuestas por la compañía. Un error imperdonable que atentó contra su comunidad de fans, y seguramente sus ventas. Nunca “dialogó” con sus públicos, que le hicieron saber su molestia, enojo y hasta rechazo, a través de videos, contenidos y publicaciones “Anti-Nestlé”.

¿Podría Nestlé haber aprovechado esta viralidad a su favor? Sin dudas. Lo primero que tendría que haber hecho es emitir un comunicado, dando disculpas públicas y aclarando se llevarían adelante las investigaciones pertinentes para entonces tomar decisiones sobre el caso. Pero el silencio y la censura no son compatibles con la Bidireccionalidad Simétrica.

Parecer, pero primero Ser

¿Podemos decir que somos líderes en atención al cliente, y dejar colgados durante minutos a nuestros consumidores en el servicio de llamado posventa? ¿O que somos amigables con el medio ambiente, e incurrir en prácticas socialmente irresponsables como el caso Neslté? Esta inconsistencia es inadmisibile.

De allí que el rol de los relacionistas públicos comienza mucho antes de comunicar, ya sea el lanzamiento de un nuevo producto, una acción institucional, un spot de campaña política o una plataforma electoral. Debemos *estar cerca de quienes toman las decisiones*, para ser parte de las mismas, porque después de todo, las *retroalimentamos* con información esencial: la de los públicos.

De nada sirve el mejor maquillaje comunicacional en Social Media, cuando hoy todo y todos comunican. Nuestras acciones o inacciones son un mensaje en sí mismas. Parecer, pero primero Ser. El reto está en promover el diálogo y la interacción, para así lograr el mutuo entendimiento entre las organizaciones, marcas y personas para quienes trabajamos, y sus públicos.

Este es sin dudas el corazón de la *bidireccionalidad simétrica*, que lejos de ser un pensamiento ideal de la realidad aplicada, es lo mejor que les pudo haber pasado a las RPI en esta nueva Era. Una oportunidad y un enorme desafío en los tiempos que corren.

Aldana Rodríguez Vlk es Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales, egresada en 2010 de la Universidad Empresarial Siglo 21, Diplomada en Gerencia Empresaria en la Escuela de Negocios José Gaii, y recientemente certificada en Marketing y Publicidad Digital.

Desde 2016 a la actualidad, Secretaria Privada del Gobernador del Chubut, y asesora personal en materia de Comunicación e Imagen, Social Media y Prensa.

Consultora freelance en Comunicación e Imagen Corporativa, en empresas de diversos rubros: gastronómico, entretenimiento, salud, estética, inmobiliario, otros.

Docente virtual de la UES21 desde el 2010 al 2018.