

REVISTA
CIENCIA
Y
TÉCNICA

Año 12
Número 2

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.

ICONOCLASTAS

Imagen Fuera de Foco

Autora: Fiorella Biaggio

La miopía de la imagen

Hay una frase, atribuida generalmente al fotógrafo Robert Capa, que dice "No hay nada peor que una imagen brillante en un concepto borroso". Si bien se refiere al ámbito de la fotografía, también aplica perfectamente al universo de la imagen corporativa o institucional y la miopía de creer que podemos construir representaciones mentales a gusto, sin tener en cuenta los elementos identitarios que hacen a una institución o grupo humano.

Quienes estudiamos y nos dedicamos a la comunicación institucional o las relaciones públicas, sabemos que la cuestión de "la imagen" es un tema que ronda dentro de los equipos de trabajo. Tanto en lo conceptual como en lo práctico, es una noción que genera ambigüedades y representa un desafío, cuando clientes o directivos/as nos exigen crear y posicionar imágenes en una comunidad, como por arte de magia.

Para el sector profesional, la imagen es una representación mental que los públicos construyen en su mente; pretender crear una imagen sin contemplar otros aspectos organizacionales es armar un castillo de naipes, que no reconoce al otro como sujeto pensante, que percibe y desarrolla un proceso cognitivo propio. Es en pocas palabras, subestimar a los públicos de la institución y desconocer los aspectos sobre los cuales sí podemos trabajar desde la comunicación institucional, las relaciones públicas y el diseño.

Tanto las organizaciones humanas como las instituciones educativas, culturales, sociales y económicas se erigen como actores sociales que tienen objetivos propios. Como tales, se mueven para ocupar un lugar en el entramado social que les permita desarrollarse y cumplir con lo que se proponen. Hay una especie de "competencia", aun entre organizaciones no comerciales, por captar la atención y lograr la legitimidad de la comunidad. Desde esta perspectiva entendemos que dejar una huella en los públicos es clave para el crecimiento y la divulgación de lo que se representa, pero también, desde nuestro saber académico, no podemos dejar pasar un elemento fundamental, base para proyectarnos hacia el afuera: la identidad.

ADN institucional ¿Por qué es tan importante?

"La vanidad y el orgullo son cosas diferentes, aunque esas palabras se empleen con frecuencia como si fueran sinónimas. Una persona puede ser orgullosa sin ser vanidosa. El orgullo está más relacionado con el concepto que tenemos de nosotros mismos; la vanidad, con lo que queremos que piensen de nosotros los demás."

Jane Austen

Cuando actuamos, nos relacionamos e incluso cuando no hacemos ninguna de esas cosas, somos. Nos hacemos presente, de algún modo -y sin entrar en el campo filosófico-existimos. Conviven en cada persona, y como actores sociales también en las instituciones, activos intangibles que nos hacen SER, nos individualizan.

Estos rasgos invisibles que nos constituyen hacen a nuestra identidad, ese concepto que implica una búsqueda permanente, que, por un lado, permite la distinción y, por el otro, posibilita la pertenencia a un colectivo institucional o humano. Las organizaciones actuales, al igual que los seres humanos, tienen una identidad que es intrínseca al mero hecho de existir como tal, sean o no conscientes de ello.

La identidad corporativa o institucional puede conceptualizarse como ese conjunto de características, creencias y valores con las que organización se identifica. Desde la filosofía de trabajo hasta las formas de vinculación que fomenta en su cotidianidad forjan una personalidad distintiva en función del concepto que tiene de sí misma.

Entender la trascendencia que tiene la búsqueda y creación de la identidad de una organización es el diferencial para potenciar el impacto que tendrá la proyección de su imagen. Organizaciones pequeñas y medianas que quieren "salir en todos lados" o "darse a conocer" presentan un escollo para los y las profesionales que debemos lidiar con la ansiedad de las personas que las dirigen.

La importancia de hacer énfasis en la construcción de la identidad reside en la coherencia que queda expuesta al coincidir lo que somos con lo que transmitimos, impactando de lleno en la imagen que el público objetivo creará en su mente. Conocer a la institución, crear activos intangibles que representen su ser y su hacer, es el puntapié inicial para construir una relación mutuamente beneficiosa entre entidad y comunidad.

Lo que somos y hacia dónde vamos

Identidad e imagen se presentan como dos planetas de una misma galaxia, que orbitan en un espacio cargado de mensajes, simbolismos, acciones, silencios e interacciones. No son universos separados; son elementos que se proyectan y combinan en el quehacer diario de quienes trabajamos en comunicación institucional y relaciones públicas. Una no existiría sin la otra; existir en el sentido pleno, estratégico y coherente que refleja ese quienes somos como institución.

Como profesionales, somos agentes creativos que trabajamos, junto a otras disciplinas, dando forma a la identidad de las organizaciones y grupos humanos. Es en ese punto dónde se sientan las bases para proyectarnos al exterior y promover la imagen ideal.

La identidad institucional se transmite a través de todos los actos comunicacionales de la organización. Por ende es fundamental conocerla, entenderla y, sobre todo, comunicarla de forma estratégica sin negar sus aristas y matices. Emitir mensajes que contradicen los valores y la filosofía de una institución para lograr el visto bueno del público, solo tendrá como consecuencia una erosión de la imagen real.

La coherencia entre quienes somos, qué hacemos y qué decimos, como personas y como instituciones, deja una huella positiva en la percepción de las personas. Respetar la esencia

de la organización permite conectar con el público desde un lugar honesto y transparente. Después de todo, lo importante para una institución es generar lazos beneficiosos para todas las partes involucradas, promover el intercambio social y ser actores sociales que potencian las comunidades.

Fiorella Baggio es egresada de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Siglo 21 y Máster Especializada en Comunicación e Identidad Corporativa de la Euncet Business School - Universitat Politecnica de Catalunya Barcelona Tech. Posee experiencia en áreas de comunicación y relaciones públicas de institutos educativos, consultoras políticas y agencias de turismo. Actualmente se encuentra trabajando en su emprendimiento familiar, la agencia de turismo Trébol Viajes.

Reputación Corporativa: las relaciones públicas, el aliado estratégico

Autora: Claudia Morales

La diversificación de medios de comunicación ha potenciado el acceso del público para obtener información del mercado, de las organizaciones y de interés general. En el mundo organizacional este contexto tiene un alto impacto en la esencia misma de las organizaciones que, sin descuidar su gestión, deben ser responsables y transparentes ante sus públicos. Su sostenibilidad y reputación corporativa dependerá de una nueva “manera de hacer”.

En este sentido, adquiere importancia el concepto de Reputación Corporativa que J. Villafañe define como “el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo –realidad– en función del cumplimiento de sus compromisos y la satisfacción de sus expectativas”. Este concepto aclara dos condiciones que deben darse de forma simultánea para poder hablar de reputación: por un lado, es necesario que exista una buena realidad –comportamiento corporativo– y por otro, un reconocimiento de esa realidad por parte de los stakeholders –cumplimiento de expectativas.

Las organizaciones deben comprender que, sin el reconocimiento de sus públicos, su realidad será solo gestión, y que si hay reconocimiento sin realidad estaremos hablando solo de imagen. Es erróneo plantear la gestión de la imagen sin considerar la existencia del soporte de la realidad corporativa y pensar que la reputación se consigue solo mediante comunicación. Esta última es una herramienta para dar a conocer y trasladar las fortalezas institucionales, transmitir y explicar cómo se cumplen los compromisos y reforzar el reconocimiento de los logros de una organización.

En relación a estos conceptos de imagen y reputación es importante identificar la vinculación que existe entre ambos, sin caer en la confusión de tomarlos como sinónimos. La principal y mayor diferencia radica en el origen y alcance; la reputación nace, se construye y se gestiona dentro de una organización, proyectando su identidad. En tanto que la imagen es una construcción que elaboran los públicos en base a sus percepciones asociadas a acciones concretas (de productos o servicios).

IMAGEN CORPORATIVA	REPUTACIÓN CORPORATIVA
Carácter coyuntural	Carácter estructural
Proyecta la personalidad corporativa	Proyecta la identidad corporativa
Genera expectativas	Genera valor
Resultado de la excelencia parcial	Reconocimiento del comportamiento
Difícil de objetivar	Permite una evaluación rigurosa

Fuente: Villafañe & Asociados

Planteábamos que la reputación es intrínseca a las organizaciones y, por lo tanto, se construye involucrando a todas las áreas de una organización; las relaciones públicas serán responsables de la gestión estratégica, buscando el equilibrio entre expectativas y satisfacción de las mismas. Construir la reputación de una organización es un proceso a largo plazo, y debe estar basado en información veraz, en la acumulación de factores diversos, la relación con el personal, la responsabilidad social, el servicio y satisfacción del cliente y la relación con todas y cada una de sus audiencias meta. También deben coincidir con su filosofía, misión y visión en las acciones realizadas.

Existen distintos modelos de valoración de la reputación corporativa. En su mayoría, estos modelos parten de la consideración de una serie de dimensiones generales de las que depende la reputación corporativa y de una serie de atributos o indicadores que se desprenden de cada dimensión considerada. Uno de los más utilizados en la actualidad es MERCO -Monitor Español de Reputación Corporativa- que reúne como variables de primer nivel a aquellos factores empresariales que podrían identificarse con los

requisitos imprescindibles para lograr el liderazgo reputacional. Las variables que se tienen en cuenta son: los resultados económico-financieros, la calidad del producto/servicio, la cultura corporativa y la calidad laboral, la ética y responsabilidad social corporativa y la dimensión global, así como la presencia internacional.

La principal dificultad que presenta la gestión reputación corporativa, es que esta requiere de una relación muy directa y fluida en el tiempo con los diferentes stakeholders. Dentro de las organizaciones el área de relaciones públicas es la fuerza generadora de flujos de comunicación e información eficientes, canalizando esfuerzos, participación e integración de objetivos para propósitos comunes. En otras palabras, es necesario que la gestión de la comunicación sea profesionalizada y responda a políticas institucionales previamente establecidas.

El primer paso para sentar las bases de la reputación en una organización debe trabajarse con el público interno; el alma de las organizaciones. Son ellos quienes deben compartir la visión, dar significado a los valores y acompañar cada uno de los desafíos. Es realmente necesario que esta convergencia suceda para legitimar a la organización, lograr reconocimiento interno que dará valor agregado y permitirá fortalecer la cultura organizacional.

Claudia Morales. Directora de Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales y de la Tecnicatura universitaria en Dirección de protocolo organización de eventos y relaciones públicas de la Universidad Siglo 21. Miembro de la comisión de educación del Consejo Argentino de Relaciones Públicas. Trabajó para la Asociación Argentina de Publicidad como directora de comunicaciones, y en la dirección de extensión del Instituto Superior de Publicidad de la AAP. En Clienting Group para cuentas como General Motors, Dow Agrosciences Arg. y Royal Sun Alliance. Desarrolló funciones en el área de relaciones institucionales de Fiat Auto Arg. y en GPG de Comunicaciones.

