

## » Hacia la transformación digital de la comunicación

Madrid » 03 » 2016

A finales de los años sesenta, uno de los creadores intelectuales de Internet, J.C.R. Licklider, imaginó una simbiosis perfecta, entre hombre y ordenador, orientada a facilitar la comunicación entre las personas. Sus ideas impulsaron el proyecto ARPANET, precursora de la actual red de redes.

En la visión de Licklider, las personas formarían comunidades “no de localidades comunes, sino de intereses comunes”, algunas veces “en pequeños grupos” y otras “trabajando individualmente”, pero en cada campo, el conjunto de las comunidades resultaría tan grande como las interacciones que fueran capaces de soportar (en su lenguaje: “*field-oriented programs and data*”):

*[...] What will on-line interactive communities be like? In most fields they will consist of geographically separated members, sometimes grouped in small clusters and sometimes working individually. They will be communities not of common location, but of common interest. In each field, the overall community of interest will be large enough to support a comprehensive system of field-oriented programs and data [...].<sup>2</sup>*

Medio siglo más tarde, aquella visión ha transformado el modo en que nos relacionamos los seres humanos en todo el planeta. Desde la web a las redes sociales, pasando por las aplicaciones móviles, hasta el Internet de las Cosas y las realidades virtuales, se aceleran los cambios en el mundo de los negocios, la política y la cultura de nuestras sociedades.

La llamada “transformación digital” afecta a todos. También a nosotros, los profesionales de la Comunicación, el Marketing y los Asuntos Públicos. Es evidente que, para ayudar a nuestras organizaciones a merecer el favor de sus grupos de interés, ya no nos sirven las mismas prácticas y herramientas de trabajo. Es urgente entender cuáles son los retos a los que nos enfrentamos y encontrar

las soluciones que nos permitirán alcanzar las metas. Esa es la cuestión que nos planteamos en este artículo.

Lo que leerás a partir de ahora es un artículo a dos voces, la del fundador de Cink, Sergio Cortés, experto en innovación y transformación digital; y la del Director del Área Digital en LLORENTE & CUENCA, Iván Pino, hablando sobre los tres grandes retos y cambios que, en su opinión, afronta la Comunicación en nuestro tiempo.

### ANTE LA INFOXICACIÓN DE LOS CANALES, EL RETO DE CONQUISTAR LA ATENCIÓN MEDIANTE CONTENIDOS DE MARCA

**Iván Pino:** Todavía recordamos aquellos años en que las audiencias seguíamos rutinas masivas para consumir contenidos en los medios de comunicación. Escuchábamos los matinales de la radio a primera hora, leíamos el periódico con el café, veíamos el telediario al mediodía, y la película o el concurso, por la noche... eran los tiempos de las grandes figuras, de los periodistas y presentadores estrella, que concitaban la atención de millones de personas. ¿Pero qué quedó de aquello después de los móviles, las tabletas, la smart tv y la explosión digital de Internet y las redes sociales? Poco, muy poco.

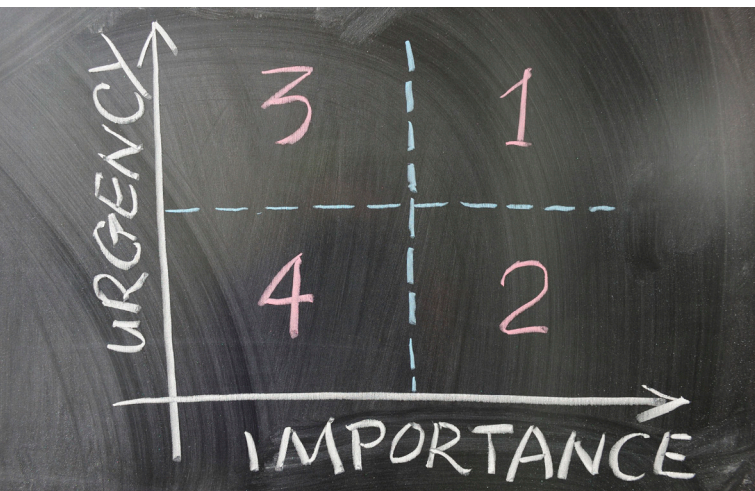
Ahora nuestra atención se dispersa entre multitud de canales, saturados de miles de mensajes de distintas fuentes, algunas valiosas y otras, no tanto. Vemos la televisión chateando con los amigos por el móvil o viendo otra cosa en la tableta, al mismo tiempo que medio respondemos a una conversación en casa, comentamos una fotografía en Facebook y estamos descargando cualquier cosa en el portátil. ¿Y a qué prestamos atención? ¿Qué recordamos y a qué reaccionamos?

En aquellos tiempos más sencillos, a los comunicadores nos bastaba con “colocar” nuestros mensajes en los medios masivos, remitiendo comunicados o gestionando inserciones, asumiendo (quizás demasiado) que llegarán con certeza a nuestro público objetivo. Ahora, esa presuposición resulta sencillamente ridícula. La competición por el tiempo de atención de nuestras “audiencias” es más difícil que nunca. Y si pretendemos conquistarla con los mismos recursos de antaño, convéncete, lo tenemos muy complicado.

La infoxicación por la dispersión de los canales y su saturación por el ruido nos urge a la transformación digital de las plataformas y formatos de contenidos que utilizamos para hacer llegar nuestros mensajes a los grupos de interés.

<sup>1</sup> “In Memoriam: J.C.R. Licklider (1915-1990)” (<http://web.stanford.edu/dept/SUL/library/extra4/sloan/mousesite/Secondary/Licklider.pdf>)

<sup>2</sup> “[...] las comunidades de intereses en línea serán comunidades que reposen no sobre una localización común sino sobre un interés común [...] aquellos con quienes interactúen más fuertemente habrán escogido según sus intereses y sus objetivos comunes, más bien que en función de azares de la proximidad geográfica. De inmediato, la comunicación será más efectiva y productiva, y en consecuencia, más agradable [...]”



¿De qué nos sirven los sitios web estáticos, desconectados de las redes, pensados para nosotros mismos, sin contenidos relevantes para los demás? ¿De qué nos valen esas concienzudas memorias financieras o de sustentabilidad si casi nadie los lee? ¿En qué nos ayudan las notas de prensa con datos y hechos calcados de una plantilla de otros datos y hechos? ¿Y esos Q&A para situaciones de crisis ideados para responder a un periodista, cómo nos ayudan para contener la oleada de preguntas y opiniones en las redes sociales?

Las plataformas de periodismo de marca (*brand journalism*), los proyectos de entretenimiento de marca (*branded entertainment*) y todos los nuevos formatos narrativos e interactivos transmedia son imprescindibles para cumplir nuestra función ahora mismo. Todos ellos nos ayudan a captar la atención en el actual ecosistema digital, liderado por los medios sociales de Internet. Pero, antes de que nos demos cuenta, el Internet de las Cosas (**Internet of Things, IoT**) volverá a revolucionar los canales de comunicación. ¿Y dónde quedarán entonces nuestras notas de prensa?

**Sergio Cortés:** Efectivamente, la innovación en la comunicación también nos presenta un amplio escenario de oportunidades sobre la omnicanalidad. El acceso a los contenidos relevantes y personalizados de la marca, en formatos dinámicos y con una aproximación desde las historias es fundamental. Pero la tecnología avanza rápido y los usuarios, aún más. Por este motivo, tenemos que reflexionar profundamente sobre los instrumentos que utilizamos. Por ejemplo, la movilidad no solo es una estrategia a seguir por obligación sino una auténtica realidad.

No basta con diseñar nuestros canales adaptados o visibles desde el móvil. No basta con decir que tenemos una estrategia móvil porque hemos revisado que nuestra web es “*responsive*”. Tenemos que asumir no solo conceptos como “*mobile first*” sino, en algunos casos “*mobile only*”. El proceso de comunicación pensado nativamente desde un dispositivo móvil que genera un vínculo personal con el receptor y que lo acompaña 24 horas al día a menos de un metro de distancia. Pocas empresas son las pioneras en definir formatos de comunicación específicos para esta omnicanalidad.

Así mismo, esto no es todo. Una auténtica revolución de dispositivos conectados (*Internet of Things*) o tecnologías de realidad virtual nos presentan una auténtica oportunidad para llegar al público en el “aquí” y en el “ahora”.

### ANTE LA PERSONALIZACIÓN MASIVA, EL RETO DE LOGRAR RECOMENDACIONES CON NUESTRA IDENTIDAD DIGITAL

**Iván Pino:** La economía digital es más humana que nunca. ¡Vaya paradoja! Pues sí, los humanos nos fiamos de las recomendaciones de otras personas para tomar decisiones de compra o contratación. Así ha sido siempre.

Antes teníamos a nuestra disposición la opinión de nuestros amigos, colegas, familiares y vecinos más próximos, además de los expertos que podíamos seguir en los medios. Ahora, tenemos a nuestro alcance la de los lejanos también y la de muchas otras personas que comparten su experiencia o conocimientos a través de los medios sociales.

Piensa ahora en los modelos de negocio que están convulsionando una industria tras otra cada día. No sé, por ejemplo: Amazon, en la distribución; Uber, en el transporte; Airbnb en la hotelería... Te darás cuenta de que todos ellos se basan en la recomendación interpersonal a través de plataformas digitales.

Pues ahora piensa en cómo se transmiten esas recomendaciones de una persona a otra en los medios y redes sociales. En efecto, así es, a través de otras personas que merecen nuestra consideración. Internet ha empoderado a cada uno de nosotros dotándonos de medios propios de expresión pública, con independencia de los medios masivos de comunicación.

¿Y qué estamos haciendo para gestionar ese marco de relacionamiento desde la comunicación corporativa? En la mayoría de los casos, reproducir las pautas de la comunicación de masas: abriendo

“Humanizar la comunicación es más urgente que nunca”

canales corporativos o de marca como simples medios de difusión de contenidos promocionales y, en el mejor de los casos, como nuevos canales de atención sistematizada con el cliente, bajo un sistema similar al de la telefónica.

Humanizar la comunicación es más urgente que nunca. Personalizar los contenidos y los canales que usamos para relacionar a nuestra organización con sus grupos de interés. Desarrollar la identidad digital de los profesionales de las empresas; convertir a sus empleados y colaboradores en embajadores de la marca en los medios sociales de Internet. Todo ello es posible por la extensión de los dispositivos móviles, que convierten a cada uno de nosotros en conectores (*hubs*) e influyentes, más allá de nuestro entorno más próximo, temporal y espacial.

¿Pero dónde quedarán los móviles en pocos años? ¿Qué supondrán tecnologías como los **wearables**, cuando todo nuestro cuerpo pueda ser emisor de información? ¿Y cómo afectará la **realidad aumentada y virtual** a nuestra comunicación con otras personas?

**Sergio Cortés:** La comunicación entre los usuarios por encima de la comunicación entre las marcas. Estas son las propuestas a las que nos enfrentamos. Los *wearables* permiten el grado máximo de vinculación total entre el receptor y el foco emisor de la comunicación. Presentan una intimidad difícil de superar en el proceso de comunicación y aportan una innovación disruptiva en la implicación que el cliente desarrolla con el mensaje.

Desde este punto de vista, las oportunidades son inmensas. La experiencia del entorno de comunicación sufrirá en un futuro alcanzable una gran evolución enriquecedora a través de toda la virtualización de entornos personales. No necesitaremos canales de Internet, puntos de venta o atención al cliente para llegar al usuario y podremos crear auténticos entornos virtuales de comunicación. La transformación digital aquí también involucra nuevos modelos de negocio alrededor de la transaccionalidad o la compra de productos en estos entornos.

No solo hablamos de procesos de comunicación.

### ANTE LA HIPERTRANSPARENCIA SOCIAL, EL RETO DE PROTEGER LA REPUTACIÓN MEDIANTE UNA ESCUCHA INTELIGENTE

**Iván Pino:** También hubo un tiempo en que la reputación se gestionaba ocultando los vicios y exhibiendo las virtudes de las organizaciones y sus personas. Así sucedía cuando los únicos medios de hacer públicos los comportamientos de una empresa eran los masivos (televisión, prensa y radio). Ahora que todos podemos convertirnos en reporteros accidentales usando nuestros teléfonos móviles, aquella forma de gestionar la reputación corporativa ya no sólo es cuestionable, también resulta del todo inútil.

A través de los medios y redes sociales, todo puede ser publicado por cualquiera, hasta lo más íntimo, de forma inmediata y con alcance global. Nunca antes en la historia de la humanidad lo público había alcanzado semejante latitud y longitud. Tal hipertransparencia obliga a las organizaciones a actuar y comunicarse de forma responsable, quieran o no.

“Responsable” (que viene de “responder”) en su relación con los grupos de interés: clientes, empleados, accionistas, proveedores,... “Responder de” sus comportamientos con transparencia, participando de la conversación abierta en los medios sociales. Y “responder a” las expectativas de quienes hacen posible su sostenibilidad, escuchando con inteligencia para convertir sus palabras en acciones de valor compartido.

En este contexto de hipertransparencia, la transformación digital afecta tanto al modo en que escuchamos los comunicadores, como al uso que hacemos de la información obtenida.

Por una parte, urge abandonar el modo “*clipping*” para escuchar a nuestro entorno, leyendo la información sólo en términos de “impactos” y sin otra perspectiva que la de la propia “marca”. Tenemos a nuestra disposición un enorme caudal de conversaciones en las

redes, donde los propios grupos de interés se encargan de brindarnos valor informativo, de forma abierta, voluntaria y espontánea. Sólo hay que saber escuchar, filtrando ruidos y distorsiones intencionadas, para prevenir las amenazas y atisbar las oportunidades. Evolucionar desde la mera monitorización a la inteligencia para entender cómo se relacionan las comunidades de influyentes en un determinado territorio de comunicación.

Por otra parte, necesitamos hacer valer esa información dentro de nuestras organizaciones. En este mundo hipertransparente, valen de poco las respuestas elusivas o vacuas. Se demandan reacciones efectivas en tiempo real. Se pone a prueba de forma constante esa diferencia sustancial entre la comunicación y la reputación, la misma que va de las meras declaraciones a los compromisos reales, de las palabras a los hechos.

El mercado de las herramientas de monitorización, que combinan la inteligencia semántica con el tratamiento de grandes datos, no deja de evolucionar de forma muy competitiva, ofreciéndonos cada vez prestaciones más fiables y operativas. Pero el universo "big data" va mucho más allá y mucho más rápido de lo que imaginamos. ¿Cómo podrán ayudarnos a escuchar y hacer valer las expectativas de los grupos de interés?

**Sergio Cortés:** La transformación digital de la comunicación es el arte de tratar el dato. El dato sobre todas las cosas. La innovación tecnológica nos permite explorar caminos antes impensables en la comunicación. Realizar una comunicación más inteligente y más

personalizada no solo es una opción sino casi una necesidad. Para ello, la nueva revolución digital nos ofrece apasionantes herramientas y conceptos como la capacidad de identificar mejor las conversaciones, clasificarlas, entenderlas y extraer información muy relevante de ellas y de sus públicos. Los modelos de tracking de información complementados con la nueva generación de modelos predictivos abren un mundo de posibilidades. Conectar los mundos de análisis semántico con las nuevas tendencias de "Machine Learning" o con todos los productos de asistentes virtuales aporta a la comunicación, territorios de relación con los públicos de interés de un alto valor. Las marcas son capaces hoy de poder dar respuesta, atender y fidelizar de una manera rápida, flexible y muy personal, mejorando profundamente los índices de satisfacción de cliente.

El reto no solo está en ese acceso al dato sino efectivamente ser capaces de saber qué hacer con él desde la óptica de una mejor comunicación. Aquí está el gran reto al cual se enfrentan las organizaciones.

Pero no nos olvidemos, que en última instancia todo se circunscribe dentro de la transformación de la cultura de la empresa. Sin el factor humano, nada es posible en la transformación digital. Asumir nuevos retos, riesgos, ser flexibles, explorar, prototipar y fallar. Son conceptos que tendremos que ir incorporando a nuestra agenda digital.

Sin duda, una aventura que merece la pena.



**Sergio Cortés** es socio de LLORENTE & CUENCA y fundador y presidente de Cink. Emprendedor de referencia en el segmento de empresas tecnológicas, es experto en innovación digital, prototipado y transformación digital. Desarrolla y gestiona proyectos de alto impacto estratégico para organizaciones mediante la asistencia técnica y ejecución de los mismos en el ámbito de la innovación y la comunicación acercando a grandes compañías al modelo de innovación que aplican las startups líderes del mercado. Actualmente colabora también como asesor en diferentes organizaciones entre las cuales se encuentran entidades bancarias, administraciones y proyectos solidarios. Es Ingeniero Industrial y tiene estudios en ESADE. Además, ha cursado el Executive

Program for Growing Companies en la Universidad de Stanford en California y es Diplomado por el Entrepreneurship Center del MIT (Massachussets).

[scortes@cink.es](mailto:scortes@cink.es)



**Iván Pino** es Director del Área Digital en LLORENTE & CUENCA. Periodista, licenciado en Ciencias de la Información por la UCM. Máster en Sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa por la UNED-UJI. 20 años de experiencia en Comunicación y Reputación Corporativa. Especializado en Comunicación Digital. Coautor de "Claves del nuevo Marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0" (2009, Gestión 2000). Conferenciante y profesor del Máster en Comunicación Corporativa e Institucional de la Universidad Carlos III y Unidad Editorial.

[ipino@llorenteycuenca.com](mailto:ipino@llorenteycuenca.com)



**d+i** desarrollando  
ideas  
LLORENTE & CUENCA

**Desarrollando Ideas** es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

**Desarrollando Ideas** es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

[www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com)

[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)