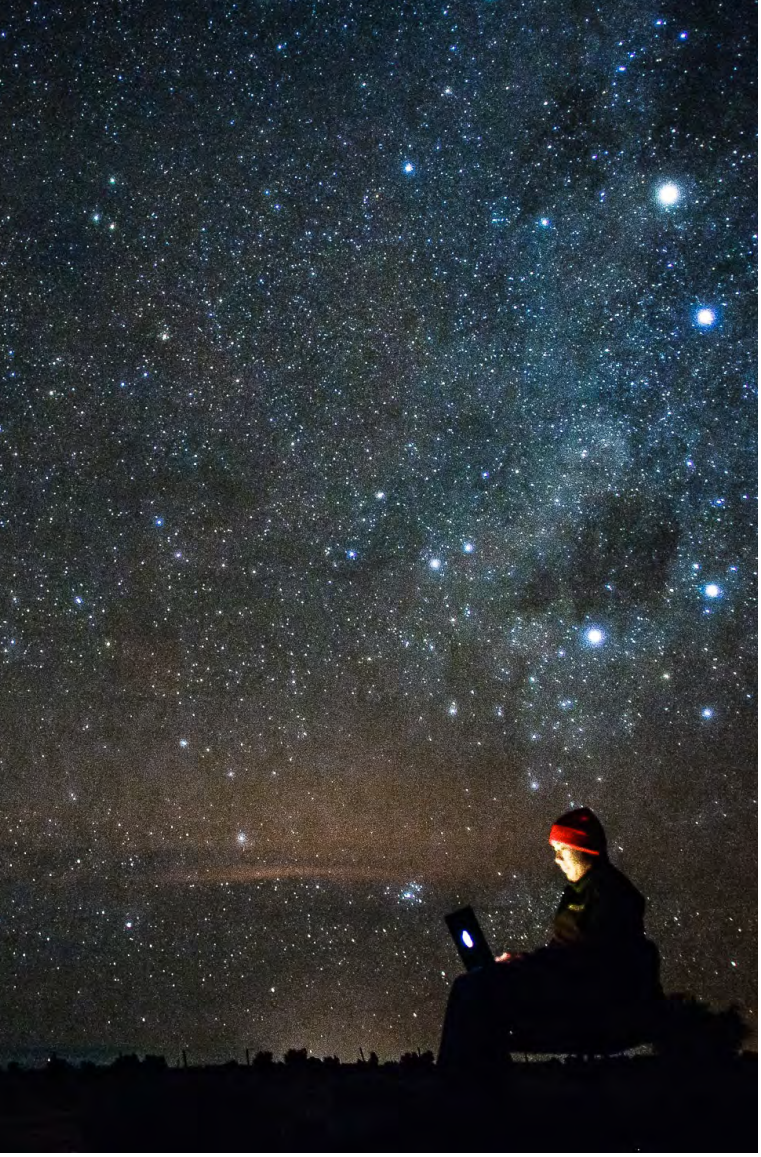
IDEAS **LLYC**

EXPLORAR. INSPIRAR.

ARTÍCULO

LOS CINCO GRANDES RETOS DE LA COMUNICACIÓN POSDIGITAL

Madrid, 15 de enero de 2020



Hubo un tiempo muy reciente en el que bastaba con añadir el adjetivo "digital" a cualquier sustantivo para colmar su significado de futuro, progreso e innovación. Ya sea por abuso del término, por hábito adquirido o por cierto desencanto, se nos ha presentado un nuevo concepto que compite por atesorar aquellos mismos atributos: "posdigital".

Se habla ya de una era "posdigital" en la que la adopción de herramientas y conceptos digitales no representa por sí misma una ventaja competitiva (Daugherty, 2019); de un momento "en el que lo digital no significa revolución, sino cotidianidad, familiaridad", porque "la vida real discurre entre pantallas, medios y entornos analógicos, todo junto"; y donde "se ven relaciones más críticas con los dispositivos y plataformas", pues "ya no toleramos (tanto) el clásico discurso de que las innovaciones tecnológicas solo traen cosas buenas" (Roselló, 2019).

"Posdigital" no significa la superación de lo digital, sino la de sus desafíos más esenciales al estado de las cosas y a los marcos mentales establecidos.

La mayoría de nosotros, en mayor o menor medida, después de más de una década de inmersión en medios sociales y aplicaciones móviles:

- Ya no dudamos del creciente poder de comunicación de los individuos frente a las empresas e instituciones.
- Ya no asumimos como inmutable el liderazgo de nada ni nadie en ningún entorno social, político o económico.
- Ya no rechazamos la exposición pública de nuestras conductas e identidades, tanto propias como ajenas.
- Ya no sobre reaccionamos frente a ese ruido informativo que hace más incierta, compleja y ambigua la comunicación social.

Lo digital ya está en nuestra cultura. Nos estamos acostumbrando a vivir con la infoxicación, la volatilidad y la hipertransparencia, afrontando sus perjuicios (privacidad, manipulación...) y asimilando sus ventajas (empoderamiento, conocimiento abierto...) como profesionales, como ciudadanos y como clientes.

Por eso, más allá de las nomenclaturas, lo cierto es que encaramos la década de 2020 con algunas lecciones aprendidas desde que Google, Amazon, Facebook, Apple, Twitter o Netflix hicieron más digitales nuestras vidas. Aprendizajes que, aplicados a la comunicación corporativa, nos ayudarán a afrontar los retos de ese escenario emergente, llámese como se llame, en el que llegarán las nuevas tecnologías exponenciales con todas sus siglas (AI, IoT, DLT, AR...)[1].

[1] AI (*Artificial Intelligence*, Inteligencia Artificial), IoT *(Internet of Things*, Internet de las Cosas), DLT (*Distributed Ledger Technology*, Tecnologías de Registro Compartido), AR (*Augmented Reality*, Realidad Aumentada).

1. DE LA RESPONSABILIDAD AL ACTIVISMO CORPORATIVO

"Responsabilidad" viene del latín *respondere*, que significa "dar correspondencia a lo prometido, responder". Si algo hemos aprendido de la cultura digital en el ámbito de la comunicación corporativa es, sin duda, a responder con eficiencia a más personas, más veces y más rápido. Tal ha sido la demanda de las redes sociales.

Se multiplicaron los canales a través de los que todos los públicos de las empresas hacían públicas sus quejas, consultas y opiniones en tiempo real. Hubo que adecuar herramientas, equipos, procesos y métricas para gestionar el aluvión de respuestas. Por el camino, aprendimos a verificar datos, entablar conversaciones, sentido del humor y resistencia a las críticas.

"Se espera que las marcas abanderen causas con impacto social, que las empresas persigan un propósito más allá del dinero y que sus líderes sean referentes éticos a la luz pública"

Pero "responsabilidad" tiene una raíz más profunda, en el verbo latino *spondere*, que significa "prometer, obligarse o comprometerse a algo". A fuerza de responder, las empresas han descubierto una demanda aún mayor impelida por la digitalización. Una demanda social de compromiso público con el interés general, que va más allá de la función mercantil y la retribución al accionista. Y también, más allá de las campañas de "responsabilidad social".

Ese es el nuevo desafío. Se espera que las marcas abanderen causas con impacto social, que las empresas persigan un propósito más allá del dinero y que sus líderes sean referentes éticos a la luz pública.

Además (aquí reside el verdadero reto), se espera que practiquen ese activismo de forma coherente y consistente en todas las interacciones con sus grupos de interés, ya sean empleados, clientes, autoridades, ciudadanos o inversores. Porque cualquiera de ellos será juez y parte de ese compromiso adquirido y podrá vocear la sentencia hasta donde alcancen sus redes y cadenas de bloques[2] (DLT).

2. DE ANTICIPAR CRISIS A REVELAR OPORTUNIDADES

No hace tantos años que las preocupaciones del Director de Comunicación no empezaban hasta la lectura de los periódicos a primera hora de la mañana. La digitalización de los medios informativos unida a la proliferación de los medios sociales (blogs, redes, foros...) extendieron ese momento de tensión más allá de los límites del huso horario.

Cumpliendo con su misión de salvaguarda de la reputación, la comunicación corporativa afinó su sentido de la escucha digital, aprendiendo a distinguir las meras incidencias (constantes) de las verdaderas crisis (puntuales), a descubrir alertas tempranas entre la maraña de menciones negativas, a relativizar la importancia de los *trending topics* más previsibles e inofensivos, y, también, a identificar las comunidades de detractores con mayor o menor influencia.

Sin embargo, en ese empeño protector, se descuidó la oportunidad de aprender algo mucho más digital (y "posdigital") que la más digital de todas las herramientas de analítica. Una cuestión de foco, de perspectiva: adoptar el punto de vista de quienes deseamos que apoyen a nuestra marca con sus acciones y opiniones. Escuchar no desde la agenda de la marca, sino desde la de sus públicos afines. Asumir que el poder no reside en la empresa sino en sus grupos de interés, en quienes apuestan por ella (*stakeholders*) comprando, trabajando, colaborando e invirtiendo.

[2] Cadenas de bloques o *blockchain* es una Tecnología de Registro Compartido (DLT).

Cuando el análisis de los datos parte de esa visión es cuando se nos revelan las auténticas verdades digitales, más allá del número de menciones negativas o positivas a la marca corporativa. Revelaciones de auténtica utilidad para atraer, vincular y movilizar a los legítimos sujetos de la reputación y negocio de la empresa. Ya sea con inteligencia artificial (AI) o sin ella.

3. DE PRODUCIR CONTENIDOS A CONSTRUIR NARRATIVAS

El del contenido fue uno de los aprendizajes más rápidos e intuitivos que adquirimos en la era digital. Pronto comprendimos que constituía la propia savia de la comunicación transmitida por combinaciones de bits. La sustancia nutriente, energética, que hacía posible las interacciones en línea entre las marcas y sus públicos.

A partir de esa intuición, llegamos enseguida a la utilidad de convertir las marcas en medios propios de comunicación. Creamos blogs. Rediseñamos webs. Nos lanzamos a publicar formatos transmedia: gráficos, audiovisuales, interactivos. Nos organizamos como redacciones. Incorporamos capacidades de posicionamiento en buscadores, publicidad en redes sociales, automatización de *marketing*...Y así, llenamos de contenidos el abarrotado ecosistema digital.

En cierto modo, contribuimos al ruido ambiente (tan propio de lo digital) con nuestro propio ruido corporativo. Pero esto es algo que no nos podremos permitir en la era "posdigital", donde el Internet de las Cosas (IoT) multiplicará los dispositivos de distribución de contenidos y proliferarán los medios de interacción a través del audio.

Más que nunca, tendremos la necesidad de construir narrativas que doten de sentido a la multiplicidad de contenidos que se emitirán desde todos los rincones de la empresa. Guiones estratégicos que articulen la identidad propia de las marcas con sus diversos relatos para las diferentes audiencias en diferentes canales. Líneas editoriales reconocibles, diferenciales y relevantes, sea cual sea el formato o plataforma por la que se comuniquen.

Para competir por la atención de las personas (que sigue siendo el reto de la comunicación corporativa), necesitaremos emitir señales limpias en una longitud de onda propia. Encontrar una voz, eliminar el ruido y acertar con la sintonía.

4. DE GESTIONAR MEDIOS A DISEÑAR EXPERIENCIAS

Jamás como en la era digital dispusimos de tantos medios[3] o canales para poner en común a las empresas con sus grupos de interés.

Aplicaciones móviles, sitios web, correo electrónico, redes sociales y de mensajería o blogs nos dotaron de muchos más medios propios (*owned media*) de comunicación directa, alternativos, incluso a los medios ganados (*earned media*) de los que había dependido la comunicación hasta ahora, a través de las relaciones periodísticas.

También aumentó nuestro repertorio de medios pagados (*paid media*: *social ads, adwords, branded content, native ads, influencers*...) difuminando, al mismo tiempo, aquellas líneas que separaban con mayor nitidez los contenidos publicitarios de los informativos.

Pero, si algo aprendimos de lo digital, es a valorar a cada persona como un medio, capaz de afectar a la reputación de una empresa o al posicionamiento de una marca, compartiendo sus opiniones y experiencias con sus redes de contactos. Lo llamamos *shared media*.

La persona. Sus expectativas y experiencias. Sus puntos de contacto con la empresa, el producto o servicio. Aquí se sustancia el principal reto de la comunicación en la era "posdigital". En diseñar experiencias, con contenidos e interacciones, que colmen las expectativas de la persona (arquetipo de *stakeholder*), en ese continuo de puntos de contacto entre digitales y analógicos, de pantallas y espacios vitales, en realidades aumentadas (AR). Para ganar su valoración y merecer su recomendación.

5. DE GENERAR VISIBILIDAD A IMPACTAR EN EL NEGOCIO

Digital es combinación de dígitos, de unos y ceros. Cifrado de información. Datos. Con la frialdad de las matemáticas, y la sinceridad de las cifras, la era digital nos reveló los números reales de la comunicación. Nos descubrió que detrás de aquellas audiencias masivas de los grandes medios no había tantas personas prestando atención a nuestros mensajes, ni tampoco, reaccionando como pensábamos a esos contenidos.

También aprendimos que algo similar ocurría con los medios digitales y sociales. Tampoco la acumulación de impresiones en redes o de sesiones en web aportaba un valor significativo al negocio, más allá de cultivar las propias vanidades. Encontramos que la visibilidad del contenido no genera capital si no se convierte en interacción sostenible, de confianza, entre la marca y las personas de sus grupos de interés.

"En la era 'posdigital', habremos de avanzar con mayor eficacia y honestidad a lo largo del embudo de conversión de clientes"

Ahora sabemos que, en la era "posdigital", habremos de avanzar con mayor eficacia y honestidad a lo largo del embudo de conversión[4] de clientes, colaboradores e inversores. Asumiendo el desafío de captar su interés explícito mediante contenidos personalizados. Y de merecer su consentimiento para mantener una vinculación constante.

Tendremos que registrar e integrar datos en todos los puntos de contacto para obtener indicadores fiables sobre el cumplimiento de sus expectativas. Con metas y métricas más certeras, centradas en la persona. Así lograremos que la comunicación sirva al propósito de generar auténtico capital relacional (en compras, talento, inversión, alianzas...). En una era en la que los datos serán (ya lo son) de los recursos más preciados para cualquier empresa.

[3] Los medios se clasifican de acuerdo con el modelo PESO (*Paid Media*: medios pagados, de carácter publicitario; E*arned Media*: medios ganados, a través de relaciones con periodistas; *Shared Media*: medios compartidos, por individuos en redes sociales; *Owned Media*: medios propios de la empresa, en web, redes, publicaciones...).

[4] El embudo de conversión o *funnel* representa el proceso de conversión de una persona desde que es atraída por la propuesta de valor de una empresa, hasta que toma la decisión de hacer uso de la misma e, incluso, recomendarla en sus propias redes de relaciones.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- Daugherty, P. (12 de febrero del 2019). The Post-Digital Era is Coming: Are You Ready? [Blog Post] Accenture. Recuperado de: https://www.accenture.com/us-en/blogs/blogs-paul-daugherty-digital-transformation

- Roselló, E. (2 de julio del 2019). ¿Es lo digital aún sinónimo de futuro? [Artículo] Retina. Recuperado de: https://retina.elpais.com/retina/2019/07/01/tendencias/1561971616_175381.html

AUTOR

Iván Pino. Socio y Director Senior Global del área Digital de LLYC. Pino es periodista, Licenciado en Ciencias de la Información por la UCM, y Máster en Sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa por la UNED-UJI. Especializado en digitalización de la comunicación, el marketing y los asuntos públicos, con más de 20 años de experiencia profesional. Es coautor de *Claves del nuevo Marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0* (2009, Gestión 2000), y editor del primer ebook en español sobre comunicación en medios sociales: *Tu Plan de Comunicación en Internet. Paso a Paso* (2008). Además, es conferenciante y profesor de posgrado en la IE Business School, la Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad Complutense de Madrid.

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Nazaret Izquierdo
Directora Global de Talento
nizquierdo@llorenteycuenca.com

Cristina Ysasi-Ysasmendi
Directora Corporativa
cysasi@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Director de Tecnología
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y Director General Regional
apinedo@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socia y Directora General Regional
lgarcia@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Socio y Director Senior
Consumer Engagement
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

Ana Folgueira
Socia y Directora Ejecutiva
de estudio creativo
afolgueira@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Director Senior
Comunicación Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Director Senior
Comunicación Financiera
jlopez@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente
Socio y Chairman US
edelafuente@llorenteycuenca.com

Mike Fernandez
CEO US
mikefernandez@llorenteycuenca.com

Miami

Emigdio Rojas
Director Ejecutivo
erojas@llorenteycuenca.com

Claudia Gioia
SPV Americas,
Business Development
cgioia@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Gerard Guiu
Director de Desarrollo de
Negocio Internacional
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

REGIÓN NORTE

Javier Rosado
Socio y Director General Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Juan Arteaga
Director General
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Director General
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

REGIÓN ANDINA

Luis Miguel Peña
Socio y Director General Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Socia y Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. – Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Director General
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÓN SUR

Juan Carlos Gozzer
Socio y Director General Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo

Cleber Martins
Socio y Director General
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Daniele Lua
Directora Ejecutiva
dlua@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vila
Socio y Director General
mvila@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Director General
msepulveda@llorenteycuenca.com

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801
Las Condes
Tel. +56 22 207 32 00

IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

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

IDEAS LLYC 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 IDEAS LLYC.

llorenteycuenca.com
www.revista-uno.com