

Tendencias actuales de la Comunicación Corporativa

23 noviembre, 2023RCP

Por Dra. Alicia María Álvarez Álvarez

En los momentos actuales del presente siglo producto del acelerado desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), la internet, la web 3.0, 4.0 y las redes sociales como fenómenos culturales y psicosociológicos, la vida organizacional ha cambiado, hoy la comunicación se gestiona de una forma diferente (Springston, 2001; Sheinsohn, 2014). El desarrollo de nuevos canales y herramientas de comunicación como la web y las redes sociales, como espacios participativos, donde el mensaje ya no es unidireccional sino bidireccional, interactivo, multiplicador y multidimensional, propicia la transformación del Modelo de Comunicación Organizacional tradicional: los públicos de la organización dejan de ser receptores pasivos de información y se convierten en sujetos activos del proceso de comunicación (Álvarez, 2014).

De tal modo, se pasa de la distribución de la información al intercambio de conocimiento; la comunicación organizacional tradicional se caracteriza por tener un flujo de comunicación con pocos emisores, básicamente la organización, que son los que manejan la información y el conocimiento de esta hacia numerosos receptores que no lo hacen. En la actualidad la web propicia que cualquier persona u organización conciba la información y la pueda compartir en tiempo real (Orihuela, 2003; O' Kane, et ál. 2004).

La planificación estratégica de la comunicación organizacional cuenta hoy con la Nueva Teoría Estratégica la cual la repiensa con una visión multidimensional, compleja y fluida; del actor racional al actor relacional en el contexto de la economía del conocimiento (Pérez, 2001). Es una teoría vigente hoy más que nunca y aplicable a todos los campos de la actividad humana: a la educación, erradicación de la pobreza y el hambre, en el campo de la salud, la mortalidad infantil y el SIDA, el desarrollo sostenible, la promoción de la igualdad de género, acción política y cultural y también al mundo de las organizaciones.

Es una teoría estratégica menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional, es decir, otra forma de imaginar y construir el futuro: el Paradigma Humano/Relacional hacia la dirección de lo humano/relacional, donde los objetivos son la sustentabilidad y sostenibilidad organizacional. El concepto de Comunicación presente en la teoría incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se relaciona e influye recíprocamente. Esta concepción está basada en la premisa de que todas las acciones y sucesos adquieren aspectos comunicativos desde que son percibidos significativamente por

un ser humano, posee una matriz relacional, participativa y dialógica para abordar la comunicación.

Sin embargo, hoy se nos presenta un escenario donde prevalecen un grupo de tendencias importantes que influyen de manera directa en la gestión de comunicación entre ellas citamos las siguientes:

- . Iniciativas de comunicación co-creadas entre los diferentes departamentos: La gestión de comunicación en la organización deberá asumir de manera integral áreas como la dirección de RRHH, marketing, cultura organizacional y las tecnologías. Ello favorece la integración organizacional.

- . Pro-actividad en la gestión de la reputación y el trabajo preventivo de la crisis reputacional: Como parte de la gestión es imperativo establecer los planes de comunicación de crisis, los cuales deberán ser proactivos y menos reactivos encaminados a generar una buena conexión con los públicos de interés en función de dinamizar los activos intangibles para la sostenibilidad de la organización.

- . El uso de la data en la comunicación: Las organizaciones identifican insights mediante la data, lo cual permite una comunicación más efectiva y oportuna y ello permite tomar decisiones a tiempo, basado en las necesidades de las audiencias. Monitorear los resultados y el impacto de las estrategias de comunicación para proponer iniciativas que reduzcan las brechas de acceso y generen el impacto deseado en la organización.

- . Auge de las redes sociales: El contenido visual, como imágenes y video siguen siendo claves en plataformas como Instagram y Tik Tok. Crecimiento de las historias efímeras en plataformas como Instagram, Snapchat y Facebook. Aquí se aprecian microcontenidos de alto valor. El microlearning se posiciona como una fuente de aprendizaje mediante contenidos fragmentados, que desarrollan competencias y generan aprendizaje ágil. Se requieren contenidos sencillos, dinámicos y amigables.

- . Comunicación instantánea: Uso de la mensajería instantánea como el uso de plataformas como WhatsApp y Telegram para la comunicación empresarial.

- . Uso del chatbots: Se desarrolla la integración del chatbots en el sitio web y otras aplicaciones para facilitar respuestas rápidas y automatizadas. Presencia de la IA.

- . Contenidos en formatos largos: Se visualiza el auge del podcasts el cual ofrece una plataforma para contenido en formato largo y especializado. También se establece el uso de videos largos en plataformas como Youtube con contenido extenso y detallado.

Por lo anterior se infiere que la gestión actual de la comunicación en las organizaciones está ampliamente marcada por dichas tendencias, por ende, las mismas establecen una nueva mirada a la gestión proactiva de la comunicación corporativa y sobre todo en las acciones y

propuestas de los planes estratégicos de la comunicación en mundo cada vez más mediático e interactivo.

[Tendencias actuales de la Comunicación Corporativa \(redcomprofesionales.org\)](http://redcomprofesionales.org)