

» Reto 2019: comunicar desde el contexto

Madrid » 01 » 2019

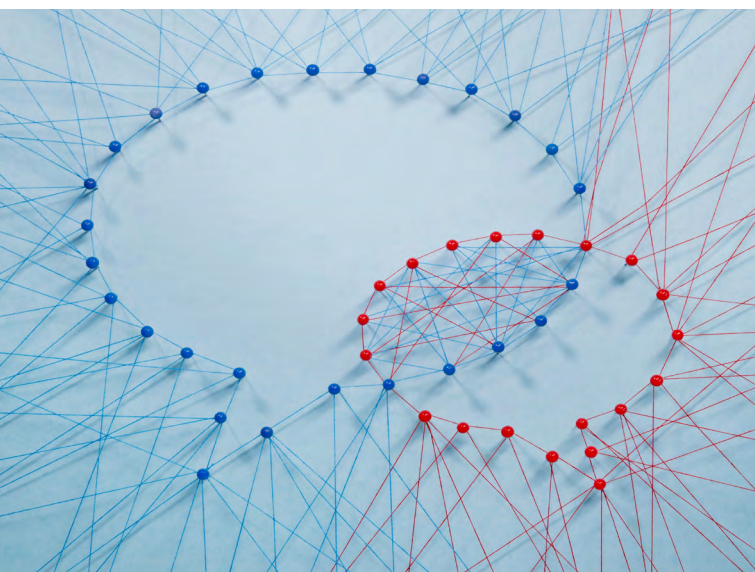
Los conceptos básicos de la comunicación dicen que emisor y receptor sólo pueden entenderse si ambos comparten código y contexto, evitando así que la comunicación se convierta en ruido. Por su parte, la lógica del tiempo enseña que no existen cesuras, que el 1 de enero no marca un cambio de nada, que lo que suceda en, por ejemplo, mayo de 2019, estará más que ligado a lo que pasó en junio de 2018. Sobre estos presupuestos, animarse a desgranar cuáles serán las tendencias de la comunicación en el nuevo año implica necesariamente hacer primero un breve análisis de los acontecimientos que están modificando el escenario social, económico y político en el mundo occidental en general.

Sin ánimo de ser exhaustivo, destacaré los siguientes:

- **La movilización creciente de colectivos de ciudadanos insatisfechos**, ajena a grupos organizados como sindicatos o partidos políticos. El ejemplo: los “chalecos amarillos” de Francia, cuyas reivindicaciones difusas, incluso

cambiantes, han tenido sin embargo fuerza suficiente para obligar al presidente Macron a desdecirse de sus propósitos.

- **La aparición de opciones políticas radicales**, que recogen y usan a su favor las inquietudes de comunidades temerosas y las convierten en su bandera (Vox en España) y que incluso alcanzan el gobierno (Bolsonaro en Brasil, Salvini y compañía en Italia).
- **La tentación de determinados gobiernos de cambiar el “status quo” económico** que se aceptó, a regañadientes, como fórmula para salir de la crisis, adoptando medidas correctoras de inciertas consecuencias a pesar de su bienintencionado deseo de apoyar a los más débiles. Se trata en ocasiones de modificaciones sustanciales de las normas que afectan al tratamiento fiscal, las relaciones laborales, la regulación de las inversiones extranjeras, etc. El nuevo gobierno de López Obrador en México, o de Sánchez en España, son ejemplos de este giro.
- **Población joven frustrada**, que se aleja de los valores y principios tradicionales, en los que no encuentra respuestas, y que exige “compensaciones” por lo que está perdiendo... mientras se engancha a nuevas formas de vida (ocio, colaborativas, extrañamiento) claramente diferentes de las generaciones anteriores. (¿Quién les entiende?)
- **El regreso a localismos**, a lo cercano y controlable frente a una idea abstracta de la globalización. Lo “multinacional”, lo que no puede ubicarse con claridad (¿dónde está, quiénes lo dirigen, dónde paga sus impuestos?) cada vez goza de menos adeptos. Una mirada suspicaz que afecta a las grandes corporaciones, cuyas grandes operaciones corporativas (fusiones, adquisiciones), más allá de toda lógica empresarial, son interpretadas como acciones que siempre perjudican a terceros.



También afecta a los grandes fondos de inversión o a los países de clara voracidad inversora (Ejemplo: China)

- **El miedo de la gente ante cambios que no comprende** y de los que escucha hablar constantemente: el control de los datos, la inteligencia artificial, las máquinas que piensan, los robots que acabarán con sus empleos, etc. Su desorientación por culpa de la “infoxicación” y de las “fake news”, que hacen difícil detectar los referentes verdaderos.

Ante este escenario, empresas, gobiernos e instituciones deben saber mostrarse, explicarse y reivindicarse, considerando el poder transformador de la realidad de cada uno de los factores arriba señalados. Su lenguaje, su acción y su actitud han de acomodarse para surfear si no quieren que esas olas se conviertan en un tsunami arrasador.

Y ahí está precisamente el quid de la cuestión: comunicar para dar respuestas efectivas a lo que está inquietando, retando o preocupando a la sociedad. A fuer de ser escéptico, habrá muchas organizaciones que seguirán gestionando su comunicación como siempre, sin mayor cambio que un leve toque digital (como si eso fuese suficiente): diciendo sin escuchar, contando lo que sólo a ellas interesa, mostrando lo justo para no comprometerse...

Pero aquellas organizaciones que realmente deseen ser parte activa de la conversación, aquellas que quieran aportar, que deseen convertirse en impulsoras de valores compartidos, saben bien cuáles son los mejores caminos de la comunicación en medio de un terreno siempre incierto.

“Ante este escenario, empresas, gobiernos e instituciones deben saber mostrarse, explicarse y reivindicarse, considerando el poder transformador de la realidad de cada uno de los factores arriba señalados”

Se habla de una tendencia ascendente a practicar una comunicación basada en principios éticos y responsables (o sea, que actúe como difusora del comportamiento honesto de la propia organización), que profundice en la transparencia para dar respuesta a las demandas de una sociedad que exige saber quién eres, qué haces, y por qué. Una comunicación que permita a la organización participar en los grandes debates apoyándose en su propia contribución a la mejora de su entorno, desde un propósito corporativo claro y auténtico que ofrezca referentes sólidos y creíbles

a una ciudadanía desorientada. Una comunicación inclusiva que cede al interlocutor un papel protagonista, y que coloca a empresas y personas en un mismo nivel.

Pero para que esta voluntad sea efectiva, es preciso trabajar para conocer cada día mejor el escenario donde la organización se desarrolla: escuchar a quien tiene algo que decir, reconocer con antelación las tendencias de opinión con potencial para convertirse en un factor de movilización o cambio, analizar los datos y dotarlos de sentido, identificar a las comunidades relevantes y saber interactuar... Y avanzado este análisis permanente, será preciso utilizar los canales y formatos correctos para alcanzar a los públicos de interés: omnicanalidad, entretenimiento, historias creativas y atractivas, contenidos transmedia (videos, juegos, voz, etc.).

Si bien se mira, no hay grandes cambios respecto a lo que ya ocurría en 2018. Lo que sí está sucediendo es que aumenta la brecha entre quienes se dan prisa por adaptar su comunicación al código y al contexto, y aquellos que aún dormitan en su viejo sueño de titulares de imprenta y que pronto despertarán, mirarán a su alrededor y descubrirán alarmados que ya no son nada.



Arturo Pinedo es Socio y Director General para España y Portugal en LLORENTE & CUENCA. Con más de 27 años de experiencia como consultor, es experto en comunicación de crisis y corporativa. A lo largo de su trayectoria profesional, ha gestionado la comunicación de empresas y organizaciones nacionales e internacionales y asesorado personalmente a sus principales directivos, tanto en el diseño de estrategias integrales de comunicación como en la gestión de riesgos. Licenciado en periodismo y Master en Marketing & Comunicación, Arturo fue Director General de Issues Consultores de Comunicación y Director en la Agencia A. Durante siete años ejerció como periodista en los servicios informativos de la Cadena SER. Actualmente es Vicepresidente de Dircom (Asociación de Directivos de Comunicación).

apinedo@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
www.revista-uno.com

