

Comunicación corporativa y redes sociales: *cambiarlo todo para que nada cambie*

Lorena López Font
Universitat Jaume I

Ubaldo Cuesta Cambra
Universidad Complutense de Madrid

Con el nuevo siglo, observábamos el asentamiento teórico de la comunicación corporativa. La conversación y el diálogo entre marcas y sensibilidades de personas afines a ellas tomaba mayor peso en inversión que la publicidad tradicional y, también, mayor eficacia en resultados.

Los recursos de la comunicación corporativa como la comunicación interna, las relaciones informativas, la comunicación de la marca... sufren un vuelco en su gestión en la primera década del siglo XXI con la aparición global de los *social media*. Lo que metafóricamente denominábamos *conversación* se tangibiliza y se lleva al extremo con las redes sociales, incluso podemos añadir nuevos verbos, de manera que las marcas y sus receptores dialogan, conversan, inciden y presionan entre ellos, generando contenidos divergentes o convergentes a gran velocidad. En palabras de la consultora Jerusalem Hernandez (2011: 197) «asistimos a un vergel tecnológico cada vez más pujante que está cambiando el entorno y al propio ser humano que en él habita [...] la empresa no es ajena a esta evolución».

En poco tiempo, la metodología de trabajo de la dirección de comunicación parece desordenarse y los activos intangibles comunicativos (identidad, imagen, marca y reputación) caen rendidos a los pies de los contenidos generados en las redes, e incluso el *community manager* simula ser la única figura acreditada para tener en sus manos las respuestas a las acciones más efectivas en beneficio de esos activos.

Desde este foro, consideramos conveniente poner de manifiesto que la gestión de la comunicación corporativa, arduamente asentada y desarrollada por au-

tores como Charles Fombrun, Cees B. M. Van Riel, Mary Jo Hatch o Majken Schultz fuera de nuestras fronteras, o como Joan Costa, Justo Villafañe, Ángel Alloza, Isabel López o Jerusalem Hernández, en España, no puede convertirse y polarizarse en «buscar el desprestigio en la red» sin más.

Es cierto, tenemos que rendirnos a la evidencia de que la red social es ya una institución de control, una plataforma de comunicación inmediata y viral incompatible con la censura y la ocultación de información, incompatible también con la falta de agilidad y creatividad. Y ese es el verdadero reto para el *dircom* del futuro: integrar en los recursos del *corporate* la capacidad efectiva y creativa de generación de contenido *online* por un lado, y de reacción inmediata, por otro.

Nos parece de obligada reflexión desmitificar en determinado grado el mundo virtual de las marcas, y recordar que el sentido de la comunicación corporativa reside en las relaciones con las personas, en las experiencias de esas personas con los productos y las empresas que los producen, en la capacidad de que esas empresas generen las respuestas idóneas hacia los grupos de interés; de manera que introducimos las redes sociales como un nuevo instrumento, eso sí, distinto a todo lo anterior, pero por una característica muy sencilla de enunciar: la red social nos permite realizar un zoom hacia los receptores, y por primera vez en comunicación, mirarles a los ojos y literalmente hablarles de uno en uno. Y todo lo contrario, podemos lanzar mensajes globales que generen el mayor de los impactos inmediatos diluyendo la segmentación de los grupos de interés establecidos.

Esto sí supone una revolución creativa en la generación de contenido, pero no debiera suponer ninguna modificación ni conceptual ni metodológica con lo ya establecido en *corporate*. Se necesitó el final de un siglo y el principio del siguiente para plantear y establecer un marco conceptual abierto e integrador de la comunicación corporativa. El objetivo de las siguientes publicaciones reside en cómo conseguir, a partir de este tiempo hecatómbico, modelos de gestión de la comunicación en las redes sociales que verdaderamente reporten a las empresas rentabilidad reputacional. Los artículos que presentamos en esta sección, cabrían todos ellos bajo un lema común aludiendo a *Il Gattopardo* de Giuseppe T. di Lampedusa: «Cambiarlo todo para que nada cambie».

En este sentido los dos primeros artículos tienen como troncalidad teórica la reputación. En primer lugar, Ángel Alloza, quien fue director del área global de comunicación y marca del BBVA y gran comunicólogo, reflexiona sobre el concepto *economía de la reputación* y presenta el laboratorio de ideas de *Corporate Excellence* como una iniciativa para gestionar con mayor eficacia los activos comunicativos. Destacamos en una de sus conclusiones que científicos, médicos y educadores son quienes más confianza generan en las redes sociales. Por su parte Alicia Vaquero, consultora de Villafañe&Asociados, se cuestiona el concepto *reputación on line* y refuta cualquier reducción de los conceptos matrices; *comunicación corporativa* y *reputación*. Destacamos en esta investigación la sobrevaloración de la figura del *community manager*.

A continuación, Araceli Castelló desde la Universidad de Alicante plantea la poca generación de contenido eficaz en los portales de descuentos y cupones a través de Facebook, con la correspondiente pérdida de posibilidades de conversación entre las marcas y sus grupos de interés. La profesora Castelló insiste, en esta propuesta, que la escucha y participación de la empresa en tiempo real, será clave para fidelizar al comprador y conseguir su prescripción.

Seguimos con una investigación de los profesores Francisco Cabezuelo y Mónica Viñarás de la Universidad San Pablo CEU de Madrid, en este caso el objeto de estudio reside en la comunicación de una institución, el Museo del Prado, concretamente en comprobar si a través de Facebook, esta institución consigue que la comunicación prevalezca sobre la información institucional, tradicionalmente unidireccional. A través de un intenso seguimiento diario y una eficaz comparativa con el Museo Thyssen, los autores concluirán en una falta de bidireccionalidad que impide un verdadero diálogo con los internautas.

Retomamos el *e-commerce* con Araceli Castelló y Joan Monserrat, ambos de la Universidad de Alicante. En esta investigación los profesores Castelló y Monserrat, advierten del escaso aprovechamiento en las redes sociales del potencial comunicativo de la empresa de franquicia. Con un importante panel de ejemplos los autores demuestran que las grandes franquicias no alinean las posibilidades de las redes con sus estrategias de comunicación corporativa.

Finalmente, cierra la sección Pablo Fernández, abogado y experto en aspectos jurídicos de identidad digital, quien comprueba la legalidad de la incidencia del usuario en la configuración de la reputación *online*. Y presenta un concepto enunciado como el *derecho a la identidad digital*. De alto interés resulta en sus conclusiones el paralelismo establecido entre el derecho a existir y el derecho a existir en internet, lo que requiere la implementación de derechos *offline*, como el derecho a la intimidad y al honor, al ámbito *online*.

En un intento generalista de pronunciar una única idea de las investigaciones anteriores, observamos que la comunicación corporativa aún transita en el objetivo de establecer las sinergias de efectividad necesarias entre el mundo 2.0 y el resto de recursos a su alcance, será este un objetivo inmediato de formación, investigación y aplicación a la empresa y la institución.

Referencia de este artículo

López Font, Lorena (2011). Comunicación corporativa y redes sociales: *cambiarlo todo para que nada cambie*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no 3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 11-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.2>