

LA COMUNICACIÓN RELACIONAL EN LOS ENTORNOS EMPRESARIALES

D^a M^a Isabel De Salas Nestares

Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia, España

Resumen

La comunicación es el vehículo imprescindible de personas en interacción que pretenden interpretarse, en un espacio de encuentro y transformación en donde se articulan las percepciones plurales de la realidad.

Los cambios acontecidos desde los ámbitos de las Telecomunicaciones están mostrando tendencias que reafirman la necesidad de un profundo cambio por parte de las empresas e instituciones a la hora de planificar sus estrategias a partir de una comunicación que ha de ser fluida, activa, experiencial, pertinente y generadora de relaciones presentes y futuras.

Palabras clave: comunicación, empresas, interacción, percepciones plurales

Abstract

RELATIONAL COMMUNICATION IN BUSINESS ENVIRONMENT

Communication is the essential vehicle of people in interaction trying to understand each other in an encounter space where the plural perceptions of reality meet.

Changes in telecommunication show tendencies that sustain the necessity of a deep change in business and institutions when planning their strategies with a communication that is fluid, active, experiential, pertinent and maker of present and future relations.

Keywords: communication, business, interaction, plural perceptions

El quinto cambio que los doctores Massoni y Pérez proponen en la configuración de la Nueva Teoría Estratégica pone a la Comunicación en el ojo del huracán. Consideran que es el *locus* ideal para re-pensar la Estrategia como Teoría por un lado, y como el sistema más adecuado para articular y reconfigurar nuestra trama relacional por otro.

Las consecuencias que señalan nos van a permitir intentar responder a la cuestión que se nos plantea: Comunicación, sí. ¿Pero de qué comunicación estamos hablando?

En primer lugar señalan¹ como consecuencia del cambio en la matriz de estudio: de la economía a la comunicación, *decir adiós a una comunicación como transmisión de mensajes.*

En segundo lugar especifican que la comunicación nada transmite, a diferencia de la información. Se operan relaciones *que transforman nuestras visiones, nuestras conceptualizaciones, nuestras emociones... y en la que juntos – yo y el mundo – hacemos emerger sentidos nuevos.* (MASSONI, S., PEREZ, R.A. 2009:321)

La comunicación cumple cuatro funciones estratégicas básicas:

- *Ser constituyente, de las personas, de la organización y de la sociedad*
- *Ser el espacio mental del que surgen nuestras estrategias y en el que se configura y se re-configura nuestra visión del mundo y nuestra trama relacional*
- Ser un espacio de encuentro (entre seres humanos y sus organizaciones), de articulación (de las percepciones plurales) y de transformación (de la trama social de nuestras vidas)
- Ser también un instrumento de difusión de mensajes

Estando de acuerdo en principio con estas afirmaciones hemos querido analizar cómo se plasman estas consecuencias en la comunicación de las

¹ MASSONI, S. y PEREZ, R.A (2009) *La Nueva Teoría Estratégica*. Editorial Ariel, Barcelona.

organizaciones de tipo empresarial, y las tendencias que se van marcando dentro de las estructuras organizativas, como nos señala el Comité Científico de este X Encuentro de FISEC, *cuando la Comunicación aparece como un sistema unitario que por su carácter relacional y abierto a los diferentes ámbitos del vivir , dé sentido al conjunto de conocimientos procedentes de diferentes disciplinas.*

Ya en el congreso anterior quedó validada la afirmación de que la Estrategia es la capacidad humana que nos ayuda a articular y reconfigurar nuestra trama de relaciones (personales y profesionales) y así gestionar nuestro tránsito desde una situación dada a otra más deseada.

Las disciplinas de la Publicidad y las Relaciones Públicas han experimentado una evolución de la mano de la Teoría Estratégica, dado que han sido uno de los entornos donde dicha teoría ha tenido una elevada aplicación operativa. La Publicidad está marcando una clara tendencia hacia lo relacional con el Marketing experiencial, el marketing UNO a UNO, el CRM², etc.. y las Relaciones Públicas con la Responsabilidad Social Corporativa.

Por ello hablamos de una comunicación que tiene como características el ser compleja y multidimensional, y que no se queda en la mera transmisión de mensajes, sino en la interacción de relaciones entre los individuos. Se supera la idea de mera instrumentalización que en el plano de la economía se estaba propugnando, para pasar a contemplar la Comunicación como la esencia de la relación entre individuos, organizaciones, empresas, etc. Levine, Locke, Searls y Weinberger lo definieron claramente en su Manifiesto Cluetrain “los mercados son conversaciones”.

Esta idea es trasladable a otros ámbitos sociales (instituciones públicas y ciudadanos, partidos políticos y votantes, etc). Receptor y emisor se intercambian los roles en este proceso experiencial de relaciones que deben

² *Costumer Relationship Management*

ser beneficiosas para los implicados en ellas. Como señalaba Heidegger, el hombre es fundamentalmente un 'ser con', un *mit seín*. Ser es relacionarse.

La comunicación como "conversación en un entorno de relación" lleva a planteamientos radicalmente opuestos a la linealidad clásica propia de los medios de comunicación de masas. Pero no debemos olvidar que hoy en día es fácil entender estos conceptos gracias a que se nos ha abierto la ventana de la utilización de un nuevo medio que nadie controla y que permite la participación de los individuos en su más dilatada expansión: La red de comunicaciones digitales Internet.

La comunicación bajo estos planteamientos está modificándose al situar en el centro al "otro", en su complejidad, diversidad, y pluralidad. Pero no sólo se han de modificar los contenidos del mensaje, y el tono, sino también el planteamiento estratégico que sustenta la relación. Los ciudadanos, los públicos, los clientes, los consumidores han virado y son conscientes de su posición de igualdad e identidad.

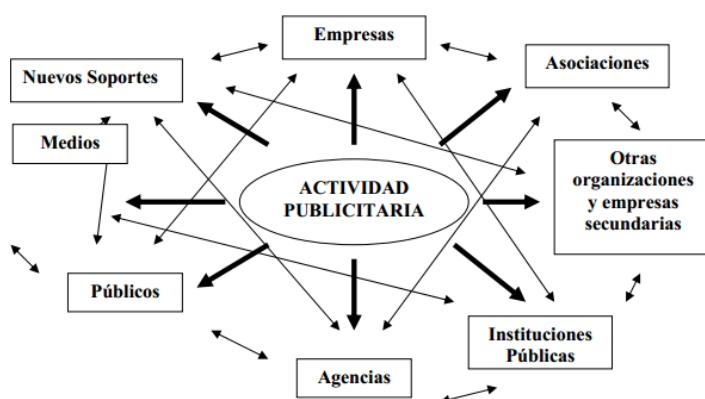
Partimos, por tanto, de entornos complejos. La complejidad de esta situación es resaltada por el catedrático Juan Benavides³ que define la actividad actual de la Publicidad como transversal como se muestra en el Cuadro nº 1. En esta maraña de relaciones se gestan cambios en el rol de los públicos, las relaciones de éstos con los medios, los nuevos espacios cognitivos entre marcas y público... debido primordialmente a las nuevas tecnologías.

Cuadro nº 1

La actividad publicitaria supone una red de actividades que atraviesan todo el tejido social

³ BENAVIDES, J. (2010) *Opinión expresada por El Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Dr. Juan Benavides Delgado, sobre el Papel de la Publicidad En la Sociedad Española*. Asociación Española de Anunciantes. Anexo 1. Páginas 1 y 2.

http://www.anunciantes.com/descargas/20110124_122928_Consideracion%20sobre%20el%20papel%20de%20la%20publicidad.pdf (Última visita 3 de marzo de 2012)



Autor: Juan Benavides (2011)

El paradigma de la complejidad y la Teoría de Sistemas pueden unir sus fundamentos en orden a contemplar el estudio de un fenómeno complejo y sistémico en donde sinergias y entropías hacen que a través de la homeostasis encontremos su renacimiento constante tal y como proponen Joan Costa⁴ desde la teoría de la ecología de la comunicación⁵ y Daniel Solana⁶ desde la praxis.

El objetivo y el alcance de la comunicación corporativa es, obviamente, una superación notable del método publicitario. Es el de integrar y gestionar sinérgicamente las diferentes formas de comunicación empresarial, en su totalidad y en su diacronía. (COSTA, J. 1992: 57).

El profesor Noguero i Grau⁷ señala la tradición americana en los orígenes de las Relaciones Públicas, y como, tanto de *iure* como de *facto*, se ha sedimentado en el ámbito de la función social. Su anclaje teórico está en las Ciencias humanas y sociales.

⁴ COSTA, J. (1992) *Reinventar la publicidad. Reflexiones sobre las ciencias sociales*. Madrid. Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones – Fundesco.

⁵ La ecología de la comunicación procede de la teoría de la comunicación y de la teoría de sistemas, y es una ciencia de las relaciones e interacciones que existen entre las diferentes especies de actividades de comunicación dentro de un conjunto o de un organismo social (en nuestro caso, la empresa) y en sus interrelaciones con su entorno (mercado, electorado, opinión pública, etc.) (COSTA, J. 1992: 57-58).

⁶ SOLANA, D. (2010) *La postpublicidad*. Double You. Barcelona.

⁷ NOGUERO I GRAU, A. (1995) *Las Relaciones Públicas en el Postmodernismo*. *Questiones Publicitarias*. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad. 1ª Etapa, nº 4, pp. 39-54.

http://www.maecei.es/questiones_publicitarias4.html (Última visita 20 de abril de 2012)

Es en esta función social donde el paradigma de la complejidad se ha incrementado y estudiado desde diferentes ángulos por autores como Habermas – teoría crítica -, o como Luhmann - funcionalismo sistémico.

Las Relaciones Públicas como disciplina y como práctica han evolucionado notablemente. De tal manera que las definiciones actuales superan el concepto del siglo pasado en donde se pensaba que las Relaciones Públicas era el canal de comunicación entre los organismos de toda índole (incluidas las instituciones, las corporaciones, los partidos políticos, las empresas, etc.) y los medios de comunicación con el objetivo de crear opinión pública.

Desde la década de los años 80 en donde surge la figura del DIRCOM a la actualidad en donde hablamos de Directores de Responsabilidad Social Corporativa, los objetivos han cambiado su foco o mirada, desde auto-admirarse y comunicar las excelencias de la organización de turno, a mirar al otro, al los diferentes públicos con los que se relaciona pensando en lo que realmente les puede interesar para fomentar esa relación beneficiosa para ambas partes.

Esto no quiere decir que la figura del Director de Comunicación haya desaparecido. En absoluto, pero el tipo de comunicación sí ha cambiado, pues el entramado social, complejo tiene presencia en las decisiones estratégicas que se toman. Se habla de “gestión de la comunicación” de la mano de la planificación estratégica (visión, misión, valores). Por tanto pasa a ejercer una labor de consejero de la gerencia y de mediación entre la empresa /institución y los públicos con los que se relaciona, y como señala Sam Black⁸, ayudando a traducir los objetivos privados en normas y acciones razonables y aceptables públicamente.

Los valores de honestidad, transparencia, sostenibilidad etc., se convierten en el arma más poderosa para obtener confianza en las relaciones que se desean desarrollar con los diferentes públicos.

⁸ Sam Black (2004) *ABC de las Relaciones Públicas*. Gestión 2000, Barcelona.

Las Relaciones Públicas encuentran su razón de ser en su capacidad de hallar la manera de incorporar un valor a las relaciones humanas sea de manera intragrupal e intergrupales, por medio de procesos de comunicación específicos, o modificando los procesos de comunicación genéricos, en todas sus dimensiones.

La generación de confianza (“Estrategia de confianza” en Lucien Matrat⁹) entre la empresa/institución y los públicos a los que se dirige se convierte en el sustrato óptimo donde pueden ser eficaces las acciones de Relaciones Públicas al dar credibilidad al mensaje, y generar una corriente de comunicación (“conversación”) en igualdad de condiciones.

La Responsabilidad Social Corporativa – RSC- aparece como una continuación de la transformación que la Comunicación, entendida bajo la mirada de la Nueva Teoría Estratégica, ejerce en el ámbito empresarial. La Comunicación se encuentra plasmada en los planes estratégicos involucrando a todos los agentes y canales de la estructura organizativa. La RSC en sus primeros años de vida es adoptada de forma voluntaria por las organizaciones para, más adelante pasar a formar parte de la legislación de numerosos países (al menos, en algunas de sus facetas) y de la demanda de la sociedad y los consumidores y así, acabar integrándose en la estrategia general de la empresa y ser uno de los principales pilares en los que apoya y desarrolla la Reputación Corporativa.

Nos preguntamos, ¿realmente es una comunicación diferente la que se realiza desde la óptica de la Responsabilidad Social Corporativa?

Toda la legislación que va imponiéndose en las empresas con carácter cada vez más universal son el requerimiento de cualquier tipo de actividad, por lo que no es cuestión de comunicar que se cumplen dichas normas, pues se da por supuesto su estricto cumplimiento.

⁹ En Xifra, J. (2006) *Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa*. Revista Historia y comunicación social. Universidad Complutense, Madrid.

La Comunicación en la RSC está en el origen estratégico de la organización cuando asume el compromiso ético de llevar a cabo actuaciones no solo que no perjudiquen (para eso está el cumplimiento de las normas y leyes en todos los aspectos públicos y privados) sino que beneficien a los diferentes públicos con los que se relaciona (desde los empleados, a los proveedores, clientes, consumidores, vecinos, administraciones, fundaciones, etc. es decir lo que los norteamericanos denominan *stakeholders*) así como al entorno físico en donde se sitúan.

La RSC resultará de incorporar en la estrategia de la empresa (y en todas las áreas de actividad de la misma) la gestión de los impactos sociales y ambientales de la organización que pueden afectar o afecten a los grupos de interés de ésta, y todo ello desde el principio de transparencia y diálogo con dichos grupos, cumpliendo y superando las exigencias legales que puedan afectar a la empresa.

Desde este punto de vista la RSC actúa como vector estratégico, que debe ser gestionado y medido con herramientas de gestión, y que debe estar vinculado a la naturaleza y actividad concreta de la empresa. Esto significa que va más allá de acciones puntuales y/o proyectos de mecenazgo o patrocinio.

Si en un principio la mirada fue hacia la protección del medio ambiente y la sostenibilidad, hoy ya no sólo son estos aspectos los que empapan las actuaciones empresariales con carácter relacional, pues el valor de la “salud” va aumentando notablemente ya que es otra de las preocupaciones más resaltadas por las personas y los gobiernos.

Incluso hay valores culturales que superan la categoría de slogan publicitario para convertirse en la insignia de todas las actuaciones de una organización. Por ejemplo “la Cultura del esfuerzo” en años de crisis.

Por su parte la evolución de la Publicidad también camina hacia una profunda transformación, que hace que el propio término empiece a dejar de tener el

sentido habitual para convertirse en un paraguas que alberga un importante número de actividades de comunicación relacional con sus públicos afines.

Todo nace a partir de la denominada filosofía del Marketing relacional. El concepto de Marketing relacional nace en la década de los ochenta como un paso evolutivo del marketing tradicional buscando una mejor y eficaz adaptación a los mercados. Los cambios registrados en muchos aspectos de la vida del individuo de finales del siglo XX y el crecimiento de la competitividad vuelcan la mirada hacia el consumidor – cliente, aprovechando cualquier técnica y medio de comunicación para atraerlo y mantenerlo.

El Marketing relacional ha sido ampliamente definido por diversos autores dando más o menos importancia a alguno de los elementos que forman parte de la definición.

Empresa > mantener relación > cliente > en beneficio de ambos.

Josep Alet¹⁰ su libro “Marketing relacional.”¹¹ lo define en los siguientes términos:

Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores, y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

¹⁰

Página:

11

Ha sido presidente de la Asociación de Agencias de Marketing Directo Interactivo (AGEMDI). Socio fundador del Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo (ICEMD) y profesor titular. Doctor en Ciencias Económicas por la U.Barcelona. Master en Economía y Dirección de Empresas (MBA) por el IESE. Ha asesorado a clientes como Banesto, Bayer, BBVA, Cola Cao, Cortefiel, Cruzcampo, Direct Seguros, Endesa, EresMas.com, Fagor, Fortuna, IBM, Kimberly-Clark, Mutua General de Seguros, Purina, Renault, Vodafone y Wolters Kluwer.

¹¹ ALET, J. (1994) *El Marketing relacional* Página: 11
Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

El Marketing relacional alude a todo un proceso de trabajo que se inicia con la identificación de los clientes, conseguir su confianza, trabajar para posterior mantenimiento generando valor, tanto para la empresa como para el propio cliente.

Este acercamiento empresa-cliente trae consigo un mayor conocimiento mutuo y una constante interrelación. El famoso dicho “el buen anuncio es aquel que el que lo lee, piensa que ha sido escrito para él” sale del marco publicitario instalándose en todas aquellas acciones que la empresa puede realizar para que el cliente piense que le tratan de manera exclusiva y preferencial.

Por su parte, la empresa considera que ese cliente es un potencial generador de valor, por lo que le necesita y debe cuidarlo.

En sus estrategias, el Marketing relacional utiliza muchas herramientas de comunicación, CRM Customer Relationship Management, Marketing experiencial, Marketing Directo, Marketing UNO a UNO, Telemarketing, Marketing de Permiso, Marketing-on line, Fuerzas de ventas, Data mining, etc. Todos ellos aportan una parte importante del Marketing relacional.

Pedro J. Reinares y José Manuel Ponzoa¹² en su libro *Marketing relacional* realizan un cuadro explicativo de cómo se integran todas estas técnicas de marketing y comunicación dentro del concepto de Marketing relacional de las que resaltamos los siguientes:

El Marketing UNO a UNO aporta la personalización, ya sea del producto o de la comunicación, utilizando para ello los procesos operativos y prácticos del marketing individualizado.

El Marketing directo proporciona la relación directa con el cliente.

El CRM proporciona la infraestructura (tecnológica y humana) de contacto directo con el cliente.

¹² REINARES, P.J. Y PONZOA, J.M. (2002) *Marketing relacional* Ed. Prentice Hall, pp. 20 a 23.

El Marketing de Bases de datos aporta el tratamiento de los datos y su aprovechamiento

El Marketing en Internet o también llamado Marketing On line proporciona el entorno en Red para la relación con el cliente.

A su vez estas técnicas desarrollan conceptos que se incorporan y utilizan bajo el paraguas del Marketing relacional. Tales como el e-mail, el Data minig, etc.

Como afirman estos autores¹³ el marketing relacional trabaja sobre los mecanismos que intervienen en la toma de decisiones de las personas, *respetando su individualidad, identificando la ausencia de información y las creencias no fundamentadas (creadas a partir de los medios de comunicación masivos, principalmente) contemplando aquello que les resulta motivador, e incidiendo sobre su satisfacción mediante el intercambio comunicativo y la interacción con la oferta.*

Y para ello desplegará todo un proceso de técnicas que le permitirán ese acercamiento y mantenimiento de una relación provechosa y duradera, siempre que la empresa no pierda su vocación hacia el cliente.

La complejidad en el Marketing relacional radica en la gran cantidad y variedad de relaciones que una empresa puede llegar a tener con sus clientes. Pueden darse relaciones básicas en donde se da poca profundización en la relación o en el intercambio de información beneficiosa para ambas partes, o relaciones avanzadas en donde se dan gran cantidad de flujos de información en ambas direcciones. En el Marketing relacional tan sólo se trabaja con las relaciones intensas o avanzadas.

Estas relaciones avanzadas se caracterizan por la retroalimentación, por su frecuencia y calidad de contactos y por su adecuación a los intereses de los públicos.

¹³ REINARES, P.J. Y PONZOA, J.M. *op.cit.*, pág.. 34

La clave y dificultad del Marketing relacional está en la correcta identificación de los públicos con los que se desea obtener una relación de valor para ambas partes y su correspondiente intensidad, ya que no con todos se tendrá el mismo nivel de relación. Por ello es necesario plantear un proceso de trabajo que permita llevar a cabo una acción de Marketing relacional a través de las siguientes etapas:

1. Identificar los diferentes públicos objetivos implicados en el mercado donde nos hallamos instalados
2. Seleccionar los públicos objetivos sobre los que realizaremos la acción de Marketing relacional tras haber analizado el valor potencial esperado en ellos.
3. Diseñar el nivel de relaciones óptimo que se podría alcanzar con ese público y cuantificarlo.
4. Marcarse temporalmente objetivos que culminen en ese nivel óptimo buscado
5. Diseñar una estrategia relacional para alcanzar dichos objetivos

Dentro de estas estrategias orientadas al cliente, encontramos el CRM como una herramienta de máxima utilidad y que cada día se va implantando más en las empresas.

El CRM es definido como una *estrategia de negocio que permite anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos y prioridades y que se soporta en una arquitectura integrada de procesos, tecnología y cultura de la organización*¹⁴.

La clave del CRM es el tratamiento de las bases de datos que generan. Identificar, diferenciar, personalizar e interactuar serían las fases del ciclo del CRM.

¹⁴ Cuesta Fernández, F. (2003) *Fidelización... un paso más allá de la retención* Ed. McGraw-Hill, 2003.

Cuesta Fernández nos habla de las I's del CRM

- información para conocer y comprender al cliente.
- intensificación y mejora de la relación con esos clientes
- identificación de los clientes más rentables
- integración el cliente en los procesos
- inversión de forma óptima en la relación con el cliente.

Y finalmente nos centramos en otro de los derivados del Marketing Relacional: el Marketing experiencial. Este tiene como objetivo generar una experiencia grata con los públicos de tal modo que su recuerdo permanezca por más tiempo en su mente. Se busca la participación activa como una etapa más avanzada de la interactividad. Los mercados ahora son conversaciones. Gracias a las nuevas tecnologías que le proporcionan un acercamiento individual y personalizado con los diversos públicos a los que se dirige la Comunicación se abre a un canal de experiencias y relaciones inagotable. Detrás de un *Experiential Marketing* está el que el usuario participe en la construcción de la marca mediante su participación proporcionándole un valor añadido, con independencia de que sea o no consumidor de ella. Conseguir la prescripción entre iguales se convierte en un objetivo estratégico.

Hace ya unos años que viene considerándose la interactividad como el motor de la cuarta revolución industrial y socio-cultural. Se considera que la comunicación, además de un intercambio de mensajes, es un proceso psicológico¹⁵: la recepción de un mensaje no es un registro pasivo, es una actitud activa de escucha en la cual intervienen múltiples factores (de selección, de inferencia...) que regulan la 'interpretación' del mensaje. En cada

¹⁵Marc, E, y PICARD, D (1992) *La interacción social. Cultura, instituciones, comunicación*. Paidós Ibérica, Barcelona. pp.19

acto de participación el individuo remodela su visión sobre aquel que le está facilitando esa grata experiencia.

El filósofo José Antonio Marina¹⁶ tiene una frase que sería bueno recordar: *la actitud es el punto donde la inteligencia negocia con los sentimientos*. Es el punto de encuentro entre la información que se recibe por los sentidos y los afectos y sentimientos que esos *inputs* nos despiertan, capaces de generar una conducta. Como señala E. Roulet¹⁷ *si se mira bien, todo se negocia constantemente en una conversación: modalidades de apertura y clausura de la interacción, las identidades de los interlocutores, las relaciones de imágenes y de lugar entre éstos, el marco de referencia, la participación de los turnos de palabra, la pertinencia de las intervenciones y de los encadenamientos, el sentido del mensaje*.

La participación, la generación de experiencias se ven hoy en día muy concentradas en las Redes Sociales y en los móviles. Las conversaciones en estos entornos se vuelven familiares y fluidas. Hay un componente lúdico muy importante, pero también reivindicativo y social muy activo. El principal peligro para una organización empresarial es provocar el aburrimiento entre sus seguidores o lo que los profesionales de la Comunicación denominan el 'desapego de la gente hacia las marcas'¹⁸.

Para Marina¹⁹ el aburrimiento es la experiencia de la falta de motivación. Nada de cuanto rodea a la persona puede despertar la energía o el interés del aburrido. Philip Lersch²⁰ se manifestaba en un sentido similar afirmando que en el aburrimiento no se vivencia ninguna clase de impulso. Las personas comienzan a sentir aburrimiento cuando perciben, conscientemente o no, que

¹⁶ MARINA, J.A. (1995) Teoría de la inteligencia creadora. Anagrama. Barcelona, pp. 162.

¹⁷ ROULET, E. (1985) *La conversation comme négociation*. Le Français aujourd'hui. nº 71, Paris. pp.8

¹⁸ Daniel Solana en su obra *La Postpublicidad* dedica un capítulo a analizar este concepto de 'desapego' como la enfermedad que debilita a las marcas. SOLANA, D. (2010). *La Postpublicidad*, Double You, Barcelona, pp 246-248.

¹⁹ MARINA, J.A, *Op. Cit.* pp. 113-114.

²⁰ LERSCH, P. *Estructura de la personalidad*. Scientia, Barcelona 8ª ed. 1974, p. 200.

no les está pasando nada, ni bueno ni malo, que les haga salir del tedio en el que se encuentran y recobrar el interés -nivel de atención-.

Desde el punto de vista de la comunicación empresarial el aburrimiento puede surgir de una estimulación excesiva o información sobrecargada. La información tiende a degradarse por el exceso, llegando a ser sólo ruido, redundancia y banalidad.

Por otro lado, el comenzar una acción es más fácil que continuarla e incluso finalizarla. Y ello es así ya que no sólo actúa en contra el aburrimiento sino también el cansancio²¹ y las continuas distracciones que desde otros entornos recaban la atención del sujeto. Se dice que el ser humano está hecho más para la conquista que para el mantenimiento.

Para combatir el aburrimiento se pretende conseguir que el receptor ATIENDA a las propuestas de experiencia que se le está proporcionando. La atención mantiene unos umbrales a partir de los cuales nuevos estímulos, nuevos pensamientos se suscitan en nuestro cerebro invitándonos a variar el foco de atención. Podemos mantener nuestra atención continuamente fija en un objeto durante muy poco tiempo y siempre que tengamos, o nos suscite, interés por él.

Los medios audiovisuales (cine, televisión) han acostumbrado al espectador a rápidos y constantes cambios de plano para evitar las caídas de atención. En televisión se cambia de plano como media cada 7 segundos y en la publicidad

²¹ Von Neuman demostró como las neuronas una vez que reciben y transmiten el impulso nervioso muestran durante unas milésimas de segundo una "fatiga", es decir, no pueden recibir un nuevo impulso hasta que no transcurre ese minúsculo momento.

encontramos anuncios de 20 segundos con 15 planos lo que da una presencia de algo más de un segundo por plano. Todo ello proporciona una manera de “estar” frente a la pantalla en donde la atención se nutre a partir de la rapidez del cambio de imágenes.

Esta rapidez lleva a la cultura del “titular”, de la información en minidosis, de romper la ortografía y la sintaxis del lenguaje para teclear lo menos posible. Todo ello sin duda está conformando una manera de “estar en el mundo” con otras exigencias a las comunicaciones empresariales.

Los mercados son conversaciones²², pero hoy la conversación, gracias a los medios digitales (principalmente redes sociales y móvil), es entre muchos, muy rápida y fluida. Las grandes corporaciones están actualmente trabajando con una nueva clasificación de los medios de comunicación: Los medios de pago²³, los medios propios²⁴ y los medios obtenidos. Estos últimos, los medios obtenidos son aquellos donde las marcas construyen su reputación junto con los públicos. Son los contenidos generados por los usuarios en sus conversaciones, recomendaciones, etc. Se les conoce con el término de *Social Media*.

El posicionamiento de marca y el *branding* caminan de la mano trabajando con la comunicación y las actitudes de los receptores. Receptores que están evolucionando muy rápidamente hacia figuras como *crossumer*²⁵, *prosumer*²⁶,

²² La R.A.E define ‘conversación’ como: *Acción y efecto de hablar familiarmente una o varias personas con otra u otras.*

²³ Medios de pago serían aquellos donde las marcas pagan al dueño del medio de comunicación.

²⁴ Medios propios serían aquellos donde las marcas son propietarias del contenido que se inserta en ellos.

²⁵ Gil, V. y ROMERO, F. (2008). *Crossumer. Claves para entender al consumidor español de la nueva generación*. Gestión 2000. Estos autores definen al *crossumer* con las siguientes características: *Un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional), que*

*transumer*²⁷, dando pie a la generación de una economía que Tascott y Williams²⁸ denominan *Wikinomics*, la nueva economía de las multitudes inteligentes, en donde el concepto de producción entre iguales rompe con el paradigma de la economía actual.

Las redes sociales no son más que el reflejo de la toma de conciencia de los individuos que unidos pueden llegar no sólo a compartir conocimientos, ancho de banda, entretenimientos y pura transmisión de noticias e información, sino también a crear contenidos más interesantes, en muchas ocasiones, que los propios agentes que se dedican a ello (medios de comunicación, empresas editoriales, etc). Y todo ello sin demasiado esfuerzo.

El individuo cobra protagonismo para diluirse en una red de contactos con los que participar y crear contenidos. El individuo, nombrado personaje del año por la revista Time en 2007, alcanza el máximo protagonismo en la Red. Los receptores de los medios de comunicación, los compradores, los consumidores, los trabajadores, los ciudadanos, los contribuyentes... se encuentran en sus manos la capacidad de hacerse oír, proporcionar contenidos, innovar, crear valor y poder ser escuchado en un espacio virtual interconectado que se extiende por el mundo. Aquí es donde nos damos cuenta de nuestra limitación histórica. Durante millones de años la humanidad ha generado colectivos (pueblos, imperios, naciones, estados...) con lenguas distintas, en territorios apartados y defendidos, y ha tenido que ser la máquina

conoce el backstage del marketing (dimensión cognitiva o del conocimiento), que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y que participa de forma activa en el storytelling de las marcas (dimensión comportamental), viéndose las tres dimensiones potenciadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones.

²⁶ TOFFLER, A. (1982) *La tercera Ola*. Plaza y Janés 1982. Toffler se adelantó mucho a su tiempo (este libro se publicó por primera vez en 1979) cuando definió el término de *prosumer* como la fusión entre el productor y el consumidor. Aplicado a la actualidad el *prosumer* define tanto al consumidor que utiliza la tecnología como un pasatiempo como también a esos usuarios que se identifican de tal manera con una marca o idea que se convierten prescriptores de las mismas generando contenidos que cuelgan en la Red.

²⁷ Este término alude al consumidor que adecuándose a sus ingresos, con un sentido muy práctico y hedonista, y reprimido el deseo de posesión, no quiere dejar de disfrutar las experiencias que le aportan determinadas marcas por lo que en vez de comprarlas, las alquilan.

²⁸ TAPSCOTT, D. y Williams, A.D. (2007) *Wikinomics, La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Paidós Empresa.

la que aúne a todos con un solo idioma, el digital, permitiendo que nos acerquemos unos a otros a dos palmos de distancia (lo que separa nuestro rostro de la pantalla del ordenador).

La idea de obra colectiva puede acarrear innumerables beneficios, pero también puede generar la difusión de la "mediocridad masiva" de la que Jaron Lanier²⁹ habla y se lamenta. La Red actuando como sistema funciona con el principio de la homeostasis, es decir, tiene capacidad de autoregularse combatiendo la entropía y generando sinergias. Y esto debe estar presente a la hora de situar la Comunicación como elemento clave de la Estrategia.

Navegar por Internet ya no es tan seductor como el hecho de participar en una red social. La Asociación Española de usuarios de Internet, Aui³⁰ es, señala las tres "C" de las redes sociales: **Comunicación** (compartir conocimientos), **Comunidad** (encontrar perfiles similares), **Cooperación** (hacer cosas juntos).

Por tanto, la Comunicación dentro del Marketing experiencial trabaja bajo los conceptos de apertura, interacción entre iguales, compartir, crear comunidad y la actuación global.

Como conclusión final, y siguiendo a los doctores Massoni y Pérez en estos entornos complejos, no lineales y fluidos podemos afirmar que la comunicación se convierte en el vehículo imprescindible de personas en interacción que pretenden interpretarse, *en un espacio de encuentro y transformación en donde se articulan las percepciones plurales de la realidad.* (MASSONI, S., PEREZ, R.A. 2009: 300)

Desde el entorno de la Comunicación los cambios acontecidos desde los ámbitos de las Telecomunicaciones están mostrando tendencias que reafirman la necesidad de un profundo cambio por parte de las empresas e instituciones a la hora de planificar sus estrategias a partir de una comunicación que ha de

²⁹ Principal difundidor del término realidad virtual.

³⁰ ASOCIACION ESPAÑOLA DE USUARIOS DE INTERNET.

www.aui.es/index.php?body=dest_v1article&id_article=3067&var_recherche=2

ser fluida, activa, experiencial, pertinente y generadora de relaciones presentes y futuras.

Una cita de Jon Steel referida a la publicidad nos confirma el quinto cambio propuesto por los profesores Massoni y Pérez.

Hace falta un nuevo modelo de publicidad basado en el reconocimiento de que los consumidores son personas y, por tanto, criaturas complejas, emotivas e imprevisibles para quienes las relaciones mutuas y con las 'cosas' (incluidas marcas, productos y publicidad) son más importantes que las cosas en sí³¹.

³¹ Steel, J. (2000) Verdades, mentiras y publicidad. (El arte de la planificación de cuentas), Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid, p. 36