

## COMUNICACIÓN



Flor Cid, Directora de FlorCidComunicaciones.

### COMUNICAR EN “ÁNGULO COMPLETO”

En el marco de la comunicación del siglo XXI a nadie le resulta extraño oír hablar del concepto “comunicación 360°” o, lo que yo denomino en esta colaboración, comunicar en “ángulo completo”. Básicamente, se trata de una comunicación integral, entendida como lógica, eficaz, eficiente, coherente, proporcionada e, incluso, armoniosa, donde las partes implicadas, pongamos que las empresas y sus públicos, toman parte en el proceso de manera equilibrada y constante. La teoría es bien sencilla e, insisto, ampliamente conocida, pero a la hora de concretar en el terreno de la práctica hay que atender a muchos frentes, el principal de ellos, el creciente desarrollo tecnológico que todo lo condiciona. De este modo, hoy la gran mayoría de las compañías ha de comunicarse con sus públicos tanto en el ámbito *off line* como *online*, con todas las particularidades que conlleva cada uno de ellos.

Establecer esta bifurcación de la comunicación en dos tramos que, además, son complementarios, es fruto de una larga pero imparable evolución que tuvo sus inicios en el asentamiento de Internet con el World Wide Web en 1989. Avanzó en sintonía con conceptos como el web 2.0 o web social y, progresivamente, el usuario fue adquiriendo control sobre la información, con todas sus consecuencias. De hecho, hay autores que identifican en ese momento el nacimiento de una nueva actitud en el usuario, basada en la democratización del saber y en la interacción entre todos los participantes en el proceso comunicativo. Hoy, fruto del mencionado progreso, podemos hablar de la web 3.0, que proporciona vastas cantidades de datos mediante el rastreo del comportamiento del usuario en la red y, ante todo, incrementa exponencialmente el abanico de opciones al alcance tanto del Marketing en general, como de la Comunicación en particular.

### El usuario está empoderado a través de diversos canales, en la red y fuera de ella

Por lo tanto, y tras este ágil pero extraordinario recorrido por la evolución del contexto comunicacional, podemos afirmar que la comunicación “en ángulo completo” conserva su significado y valores de origen, pero prospera y se vuelve más sofisticada a una gran velocidad. De hecho, combina todos los instrumentos y métodos existentes hasta el momento y fomenta la interactividad con los públicos. Comunicadores grandes, pequeños, expertos, aficionados ..., todos ellos se encuentran realmente fascinados frente al abanico de posibilidades que tienen ante sí, con el objetivo común y prioritario de alcanzar a sus públicos de forma, muchas veces, innovadora y creativa. Hablo de aspectos tales como la combinación de comunicación corporativa, de producto o servicio, interna, tradicional, *on line*, publicitaria, de relaciones públicas y un largo etcétera, seleccionados con la finalidad de influir en

la audiencia para poner a su alcance el mensaje deseado y transmitirle, a su vez, la verdadera esencia de una compañía de hoy en día: viva, integradora, receptiva, empática, dialogante y que, ante todo, es lo que es porque comunica.

Aunque nos parezca algo normal y habitual visto desde una perspectiva de público (y más familiar aún le resultará a un nativo digital), la posibilidad de dialogar con las instituciones y organizaciones con carácter bidireccional, retroactivo y dinámico constituye, de hecho, el cambio fundamental al que éstas se enfrentan actualmente. Y es ante esta nueva perspectiva ante la que la compañía debe estar entrenada y permanecer con una actitud de escucha activa, tanto para recibir inputs cada vez más palpables del entorno, como para adaptar sus mensajes a esas dosis de información y de *feedback* tan útiles que le proporciona la audiencia. Afortunadamente, muchas son las herramientas con las que se cuenta para alcanzar este propósito tan necesario y, por qué no decirlo, tan imprescindible para los responsables de Marketing y Comunicación de hoy. Sobre todo, nunca hay que olvidar que el usuario está “empoderado” a través de diversos canales, en la red y fuera de ella, y que para alcanzar los objetivos de negocio deseados resultará ineludible contar con una estrategia de comunicación planificada sobre objetivos precisos y cuantificables. Alcanzar el éxito, en adelante, dependerá en gran medida de hacer girar esta estrategia en torno a un ángulo de 360°. ¿Estás preparado para implementar un plan de comunicación “en ángulo completo”? ■