

La necesidad de volver a hablar de Comunicaciones Integradas.

The need to talk about Integrated Communications.

Artículo recibido: 5 de mayo 2019

Artículo aceptado: 3 de junio 2019

León Molina

Leon.Molina@ues21.edu.ar
Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina

Resumen: la idea de las comunicaciones integrales surge a partir de la hiperespecialización de roles al interior de las empresas y los servicios de proveedores verticales, con su consecuente diversificación de las comunicaciones. La comunicación integrada es un proceso estratégico en que la coherencia y consistencia es crucial para su continuo desarrollo y sostenibilidad en la creación del mensaje. La especialización es un gran diferencial en la carrera profesional de comunicación pues otorga cualidades intensivas y específicas sobre algunos campos, pero debe evitar caer en esta miopía en que muchas organizaciones todavía tienen y que les genera pérdida de rentabilidad, problemas de posicionamiento, la disconformidad de sus diferentes públicos e incluso una mala predisposición o una desconfianza con las promesas de sus marcas. La suspicacia, la sospecha, la duda y, en definitiva, la pérdida de credibilidad y de fidelización de los públicos internos y externos es el riesgo al que se exponen al no asumir como emisores únicos que firman la totalidad de los mensajes que se generan a los diferentes públicos.

Palabras Claves: Comunicación integral, Estrategia y Comunicación, Credibilidad.

Abstract: the idea of integral communications arises from the hyperspecialization of roles within companies and the services of vertical suppliers, with its consequent diversification of communications. Integrated communication is a strategic process in which coherence and consistency is crucial for its continuous development and sustainability in the creation of the message. Specialization is a great differential in the professional communication career because it grants intensive and specific qualities in some fields, but it must avoid falling into this short-sightedness in which many organizations still have and that generates loss of profitability, positioning problems, disagreement with their different audiences and even a bad predisposition or distrust with the promises of their brands. Suspicion, hunch, doubt and, ultimately, the loss of credibility and loyalty of internal and external audiences is the risk to which they are exposed by not assuming as sole issuers that they sign all the messages that are generated to the different publics.

Key words: Comprehensive communication, Strategy and Communication, Credibility.

En plena Era de la Información y de la mediación tecnológica (Muñoz, 2016), signada por la complejización y el surgimiento de los multicanales (Echarri, 2005) a todo nivel, hay un concepto que cobra cada vez más relevancia para construir una imagen institucional sólida, estable, valorada y fiable: la integración de las comunicaciones.

A pesar de ser un concepto cuyo origen puede rastrearse a mediados del siglo pasado, las comunicaciones integradas de las organizaciones cobran hoy vital importancia. Este modelo surge a partir de la hiperespecialización de roles al interior de las empresas y los servicios de proveedores verticales (Mahneke, 2001), con su consecuente diversificación de comunicaciones. La realidad indica que más allá de la etapa del proceso que requiera una acción de comunicación, o del tipo de público al que el mensaje esté dirigido, ahora más que nunca la imagen de una organización requiere una coordinación exhaustiva: independientemente de quien sea responsable de la emisión, las personas comparan e integran los mensajes percibidos de una entidad, y evalúan a la misma por su nivel de coherencia.

Es precisamente la profesionalización y el surgimiento de formación académica de carreras específicas, lo que generó (hacia el interior de las organizaciones y entre los proveedores de servicios de comunicación), constelaciones de profesionales algo ensimismados en la particularidad de sus roles y tareas, en sus públicos específicos o en el vertical del proceso que los ocupa. Esto trajo como consecuencia una desatención del mensaje global que la organización emite a través de sus diversas comunicaciones.

Sin dejar de valorar la importancia de los especialistas que conforman una organización o se dedican a ofrecer servicios a ellas, es necesario comprender que la comunicación organizacional no puede traccionar de forma aislada, sus aportes deben ser articulados dentro de un discurso global –aunque hiperfragmentado– que genere una identidad única y claramente identificable.

¿Por qué volver a hablar de Comunicaciones Integradas?

Las grandes empresas, como sistemas de comunicaciones múltiples y diversas (Costa, 1977), deben asumir la comunicación integrada como proceso estratégico crucial para su continuo desarrollo y sostenibilidad. A las personas les es indiferente si el mensaje de la organización es parte de su campaña publicitaria o si proviene de alguna otra área.

Si bien las organizaciones son emisores complejos con múltiples generadores de mensajes, éstos confluyen en el cerebro de los individuos particulares agrupados como un todo más o menos coherente. En la medida en que esa coherencia sea sólida, el posicionamiento de marca y la imagen institucional que se genera en el imaginario de las personas tiene más fuerza y credibilidad. Si, por el contrario, las personas perciben múltiples mensajes contradictorios, se genera un ruido en la experiencia y en el nivel de confianza. Hoy los individuos pueden perdonar el error de una marca o una organización, pero difícilmente perdonen la mentira o la contradicción.

En esta era, somos individuos con escaso tiempo y expuestos a altas dosis de información, y no nos detenemos demasiado antes de fijar un juicio: si los mensajes que recibimos de alguien no son del todo coherentes, no importa de dónde provengan, vamos a desconfiar del emisor.

Si la publicidad describe una organización amable y cordial pero la experiencia en un salón de ventas con el asesor no lo es, el castigo en el posicionamiento será muy duro. Ciudadanos exigentes con las marcas no perdonan fácilmente los problemas de identidad producidos por los errores en la integración de la comunicación. Y esto incluye la enorme plataforma que otros usuarios tienen para contar esos juicios: las redes sociales.

Las comunicaciones integradas deben ser asumidas como parte fundamental de la estrategia global, y



como un procedimiento de rutina imprescindible: permiten coordinar los mensajes de áreas interrelacionadas, aunque diversas como son la publicidad, las relaciones públicas, los canales comerciales, el diseño, el sponsoring, el marketing digital y offline, etc. Pero no deberían agotarse en aquellas áreas más deliberadamente relacionadas al marketing y las comunicaciones. También deben incluir las iniciativas y proyectos que surjan desde otras direcciones de gestión institucional como Recursos Humanos, Responsabilidad Social, Infraestructura, Ventas, etc. La comunicación es el eje transversal que atraviesa todos los procesos de una institución.

Como dice Joan Costa: "Todo comunica" (1977). Y en el cerebro de las personas expuestas a nuestros mensajes "todo se integra" (1977).

Un plan estratégico de comunicaciones integradas permite que los objetivos y las acciones comunicacionales de una institución respondan a las necesidades de información de distintos públicos, así como que todas las comunicaciones se integren en un mensaje alineado para maximizar el impacto sobre los clientes y las demás partes interesadas. El rol de Director de Comunicaciones debería volver a considerarse y la creación de una mesa donde se sienten los diferentes responsables de las distintas áreas que emiten, con conciencia o no, mensajes, es una prioridad que no ha pasado de moda. Al contrario: ahora más que nunca debe asumirse, revalorizarse e implementarse.

¿Cómo poner en marcha la gestión estratégica e integrada de las comunicaciones?

Cuando una organización desea hacer cualquier tipo de comunicación -de la más pequeña a la más grande- necesariamente debe asegurarse de que sea en coherencia con la forma, el tono y la personalidad del emisor institucional. Los solicitantes internos de cada mensaje pueden ser varios, pero el emisor será siempre el mismo: la propia organización.

Debe generarse una rutina sistemática y frecuente de trabajo conjunto, en la cual cada especialista comparta sus necesidades y los mensajes que requiere emitir, de modo que sean contrastados con el Brand Book de la marca y que no haya planes demasiado autónomos o que funcionen a espaldas de los otros. Deben analizarse las consecuencias que tienen estos mensajes en cada una de las áreas, qué variedad de soportes diferenciados tienen para ofrecer y qué temas puede proponer cada especialista para potenciar el proyecto de comunicación integral. En la articulación queda en evidencia que haya coherencia, consistencia, que nadie ha quedado afuera y que la organización emite como un solo ente más allá de que en la trastienda se diversifiquen las estrategias.

Las mesas de comunicación contribuyen no solo a la integración sino también a la vinculación de los públicos internos de la organización (Bustínduy, 2010), al ser un espacio que posibilita la información y formación respecto de los proyectos que llevan adelante distintos responsables. Evitan el desperdicio de diferenciales, permiten la concentración de esfuerzos y el aprovechamiento de mensajes para diferentes objetivos estratégicos, a la vez que generan economías de escala para que los mensajes sean más poderosos y eficientes.

La gestión de las comunicaciones requiere además un plan integral con definición de objetivos, análisis de impacto, diversificación de tareas y distribución de las mismas en función de prioridades, donde cada área específica aporte desde su especialidad o para sus públicos prioritarios.

Aprender a trabajar integrados: el aporte universitario

Las Casas de Altos Estudios enfocadas en brindar al alumno una educación de calidad, que no pierda de vista la innovación y la formación de profesionales para un mundo en permanente transformación,

deben asumir los cambios de época y volcar las nuevas estrategias a las aulas. Las Comunicaciones Integradas son una gran oportunidad no solo para los profesionales que hoy ejercen la comunicación, sino fundamentalmente para la Academia.

En sus modelos de formación de profesionales para determinados verticales de la comunicación, deben necesariamente integrar a la currícula disciplinar los discursos de las otras especializaciones. Deben generar espacios de intercambio, de conexión, de construcción mutua entre estudiantes de las distintas carreras que crearán, en sus ámbitos de desempeño, los discursos de un emisor único.

Cada profesional es un experto del saber que quiere ejercer y que le es específico, pero no debe ignorar la cantidad de aliados necesarios que deberá integrar a la hora de realizar un mensaje (o de convivir con los de otros). La Academia debe instar a sus estudiantes a trabajar en articulación con otros especialistas de la comunicación.

Bibliografía

1. Bustínduy, Iñiqui. (2010). *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*. Barcelona: OUC.
2. Costa, Joan. (1977). *La Imagen de Empresa: Métodos de Comunicación Integral*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
3. Echarri, Gorka. (2005). Oportunidades y ventajas de los sistemas de comunicación multi-canal. *Márketing y Ventas • Márketing*. Núm. 72, diciembre 2005.
4. Mahnke, Volker. (2001). The process of vertical des-integration: an evolutionary perspective on aoutsourcing. *Journal of Management an Governance*. Vol. 5, pags. 353-379. <https://doi.org/10.1023/A:1014003229386>
5. Muñoz Rojas, Henry Alfonso. (2016). *Mediaciones Tecnológicas: Nuevos Escenarios de la Práctica Pedagógica*. *Praxis & Saber*, Vol. 7, Núm. 13, enero-junio 2016, pp. 199-221. <https://doi.org/10.19053/22160159.4172>

La especialización es un gran diferencial en la carrera profesional de los alumnos, ya que lo dota de cualidades intensivas y específicas sobre algunos campos, pero debe evitar caer en esta miopía que muchas organizaciones todavía tienen y que les genera pérdida de rentabilidad, problemas de posicionamiento, la disconformidad de sus diferentes públicos e incluso una mala predisposición o una desconfianza con las promesas de sus marcas.

Son las organizaciones que logran integrar sus comunicaciones las que se convierten en emisoras de mensajes poderosos, aquellas que conquistan la confianza de sus consumidores y públicos. La suspicacia, la sospecha, la duda y, en definitiva, la pérdida de credibilidad y de fidelización de nuestros públicos internos y externos es el riesgo al que nos exponemos si no nos asumimos como emisores únicos que firmamos (más allá de la autoría interna de quienes lo hayan confeccionado) la totalidad de los mensajes que generamos a nuestros diferentes públicos.