



C h a r l a s

de COMPOLCORP

RESUMEN EJECUTIVO

Nuevas tendencias en la Comunicación Corporativa

Francisco Pérez-Latre
24 de junio de 2021



En esta nueva Charla de ComPolCorp nos acompaña Francisco Pérez-Latre. Doctor en Comunicación y Master of Arts en Marketing Communication & Advertising. Profesor titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, tiene una experiencia docente de cinco quinquenios en las áreas de Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Marketing. Ha sido Vicedecano de Alumnos y Director de Estudios de la Facultad de Comunicación. Ha sido también Subdirector del Máster en Gestión de Empresas de Comunicación y Director de Relaciones Internacionales de la Facultad de Comunicación. Su enfoque investigativo se centra en los fundamentos humanísticos de la comunicación, el marketing y la innovación, dentro de la línea de investigación de la Facultad "Comunicación y Nuevas Tecnologías". Entre sus publicaciones relevantes en los últimos años se pueden destacar: 'Market Structure and Media Innovation Policies in Spain', 'El impacto de la presencia online en las cuentas de Twitter de la universidades vascas y navarras', 'Belonging: What can and should be done about fragmented community' o 'The Paradoxes of Social Media: A Review of Theoretical Issues'.



Francisco Pérez-Latre.
Doctor en Comunicación y Master of Arts en Marketing Communication & Advertising.
Profesor titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.



La comunicación es una oportunidad de estar cerca de las personas. Al analizar el origen antropológico del término lo relacionamos con 'comunidad' y 'comunidad', lo que nos da una idea del objetivo primordial de la comunicación, que es acercarse a las personas. Al hablar de comunicación corporativa, nos referimos a la comunicación que realizan las organizaciones y que les permite adquirir 'vida'; es decir, sus públicos adquieren capacidad de incidir y transformar la organización.

El objetivo de la comunicación corporativa debe estar orientado a transmitir la identidad de la organización y tener en sincronía a todos los públicos. La eficiencia de este tipo de relaciones afecta la dimensión externa, representada por los clientes, pero resulta vital para que la dimensión interna (los trabajadores) laboren acorde a lo que la organización desea comunicar. En este punto, la organización debe tener cosas relevantes que decir y que respondan a un pensamiento

y reflexión constante sobre la esencia de la identidad. Se debe priorizar la calidad y no cantidad de la información que se desea difundir.

En el libro *Organization and listening* de Jim Macnamara el escuchar se convierte en el proceso clave de la comunicación,

puesto que nos hace sensibles al contexto y a la cultura, generando un interés por lo que la otra persona intenta comunicar.

Al analizar la dificultad de escuchar antes que hablar en la relación profesional del comunicador con la organización/cliente, se considera acertado romper con los marcos

temporales que suelen imponer las situaciones y, al mismo tiempo, tener la capacidad de interlocución. El comunicador se convierte en un vocero del público, en un guardián de la reputación de su organización/cliente.

No existe una posición única para situar a la comunicación en una estructura de una organización; sin embargo, cuando se apuesta por ella, es común asociarla

El comunicador se convierte en un vocero del público, en un guardián de la reputación de su organización/cliente.



con los rangos directivos. Si la comunicación está cerca de la gerencia el responsable de comunicación tiene ventaja para realizar su trabajo; la posición en el organigrama resulta irrelevante si no existe ese contacto directo con los mandos superiores. El DIRCOM debe ser estrategia y operador. Uno de los retos de la comunicación es acoplarse al modelo horizontal de las organizaciones, en el que la rapidez y la capacidad de adaptarse a plazos más cortos, deben ser las características de los comunicadores.

Francisco Pérez-Latre analiza la ingeniería inversa de la comunicación con respecto del evento en el que un futbolista de fama mundial realiza una acción que repercute en una marca. Para ello, la institución afectada debe meditar sobre la respuesta más acertada frente a este tipo de situaciones. En el caso citado, una respuesta matizada y evitar una sobrerreacción, resulta más adecuado para controlar el efecto que puede provocar una crisis. Pérez-Latre destaca que en el mundo actual el comunicador debe saber dar respuestas rápidas a este tipo de situaciones.

Frente a una crisis de comunicación un elemento muy importante es considerar la profundidad y calidad de las

relaciones que se tiene con el público antes de la crisis, debido a que es el punto de partida para decidir cómo actuar. Una de las mejores estrategias es saber cuándo aceptar errores, cuándo disculparse y cuándo recurrir a un experto. De esta manera, se genera empatía en las personas y esta se transforma en una fuente de confianza, que afecta a la sociedad en todos sus niveles.

El uso de las plataformas de redes sociales debe estar ligado a conocer su manejo acorde a nuestro sector e identidad. Para ello, se debe buscar dónde se encuentra la comunidad o público hacia el que queremos dirigir nuestro mensaje, y con esa información elegir la plataforma virtual, considerando los recursos que se necesitan para manejarlas de forma correcta. Pese a estas consideraciones,

Frente a una crisis de comunicación un elemento muy importante es considerar la profundidad y calidad de las relaciones



cada red tendrá su sesgo de edad, de contenido y de modo de llegar a los usuarios. Aprender el lenguaje de cada red es importante dentro de una organización, puesto que permite

distinguir las tendencias culturales que son de fondo (medioambiente, la situación de la mujer, entre otras) y las que son coyunturales y, de esa manera, aprovecharlas de manera estratégica.

Recomendaciones en series, películas y libros para comprender de mejor manera el mundo de la Comunicación:

Libros

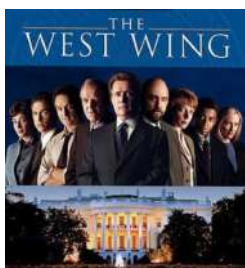
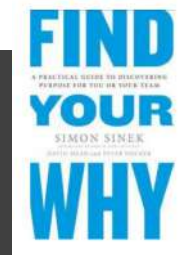
Anna Karénina, de León Tolstói:

Muestra de forma excelente el punto de vista antropológico de los personajes, siendo la materia prima de la comunicación el conocer a las personas.



Find your why de Simon Sinek:

Explica algunas cuestiones clave de la labor de la comunicación y las ilustra con buenos ejemplos.



Serie



The West Wing: Una serie que no ha sido superada, que analiza las condiciones del trabajo de un equipo bajo presión, siendo las dinámicas de comunicación y de amistad de los personajes, muy interesantes.



Película



Los Idus de marzo: Una película que explica muy bien algunos dilemas que surgen en el ámbito de la comunicación política.



Te invitamos a disfrutar de la charla completa en



Puedes encontrar aquí todas las charlas anteriores

