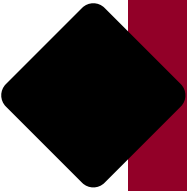


¿Cómo diseñar
una estrategia de
comunicaciones
en 2023?



El inicio de un nuevo año representa para muchos el planteamiento de nuevas metas, promesas y acciones. Tal como sucede en la vida personal, muchas organizaciones ven en esta época del año el escenario para plantear nuevos objetivos que refuercen la oferta de valor para sus consumidores y aliados.

Como comunicadores no podemos ser indiferentes a este ánimo de innovación estratégico organizacional. De hecho, el plan de comunicaciones debe actualizar su propósito a la luz de los objetivos generales de la empresa, actualizando su norte, las tácticas y acciones para lograrlo, los indicadores de desempeño, los tiempos de gestión y las audiencias objetivo.

El plan de comunicaciones es, en ese sentido, un documento que sirve para dirigir las acciones que acercan a las audiencias de interés a la cultura y la reputación de la empresa mediante la gestión de la percepción corporativa, el establecimiento de puentes de comunicación y la creación de un ecosistema de canales y contenidos. Por ello, es natural que cada año se renueve tanto a nivel misional o nivel de performance.

Por ello desde Kreab recomendamos los siguientes pasos para aprovechar esta época del año y el impulso de renovación aplicándolo al plan de comunicaciones:

- **Analizar el entorno**

Dicho análisis debe comprender las conversaciones que se están dando alrededor de temas políticos, sociales, económicos y mediáticos que puedan afectar al propósito del negocio. La llegada de un dirigente político que, por ejemplo, busca establecer una transición agresiva a las energías renovables, supone un gran reto en las dinámicas de comunicación y acercamiento de una empresa de combustibles, pues le presenta un nuevo paradigma en el cual debe moverse con argumentos sólidos y con una voz mediadora del cambio y de sus intereses.

¿Por qué es importante entender esto? Pues bien, la comprensión de las conversaciones que se dan en los diferentes ámbitos de la sociedad y los argumentos que se dan desde cada uno de los “stakeholders” de interés, permitirá trazar los argumentos bajo los que estableceremos nuestras conversaciones. Además, nos permitirá identificar potenciales aliados y detractores alrededor del propósito de la organización.

- **Mapeo de audiencias**

Tras comprender las discusiones y los escenarios de oportunidad y riesgos que pueden impactar la reputación de la organización, será necesario identificar a quiénes queremos dirigirnos con nuestra estrategia.

Si bien hemos llegado a este punto luego de analizar quiénes pueden ser nuestros aliados o nuestros detractores, es importante establecer categorías dentro de estos dos grandes grupos con el fin de priorizar el contacto y/o la comunicación. Algunas variables que pueden moderar esta organización son la cercanía a la marca, el nivel de influencia, proximidad con la competencia e intereses en el corto, mediano y largo plazo.

Suele ser muy común que miramos los públicos y olvidamos uno de los más relevantes, nuestros colaboradores. Hacemos esta mención especial porque ninguna estrategia de comunicación debería dejar por fuera nuestro equipo de trabajo. Son ellos nuestros principales validadores y multiplicadores de cualquier acción táctica que lleguemos a desplegar en el futuro.

- **Creación o fortalecimiento de una narrativa**

La narrativa es el documento base desde el que se plantean los argumentos y la oferta de valor de la organización. Sirve para dar orden y estructurar el discurso de la empresa, define el norte que tomará la entidad y por ende, da luces sobre en dónde debería ser activa y cómo. La narrativa en su mejor versión, es un reflejo de una construcción colectiva, que luego es difundida a los principales voceros y al talento que desempeña un rol multiplicador dentro de las empresas, para asegurar que el mensaje sea transmitido correctamente. En muchos es común utilizar para ello modelos como cascada o pirámide.

¿Para qué es importante enfocar esfuerzos en este punto? La narrativa busca aterrizar en un lenguaje concreto y cercano el propósito corporativo. Normalmente, las organizaciones cuentan con misión, visión y valores previamente definidos que no pretenden ser modificados por este ejercicio, sino que buscan crear un mensaje de fácil recordación e interiorización para las audiencias objetivo.

La narrativa, además, pretende dar visibilidad al propósito corporativo, recogiendo la importancia de una organización para la sociedad y su entorno, sirviendo de sombrilla para cada una de las iniciativas. Por lo que, si bien en la misión podemos encontrar gran parte de la identidad de una marca, en la narrativa podremos complementar esto con iniciativas y datos que den materialidad a lo que hace la compañía.

- **La táctica**

Este componente hace referencia al despliegue de acciones que, a través de su desarrollo y cumplimiento, sumará a lograr los objetivos para quienes es construida la estrategia. Es decir, son las acciones puntuales con las que impulsamos la reputación de la organización. Con el fin de dar orden a las aproximaciones estratégicas que hacen parte del know how en Kreab, hablaremos de dos grandes facetas: comunicación proactiva y comunicación reactiva.

- **Comunicación proactiva:**

A través de ella podemos ir construyendo con tiempo y planificación el estilo de comunicación de la compañía, la cultura y la filosofía corporativa que transmitimos. Parte de las acciones que podemos establecer con este objetivo tienen como fin acercarnos, difundir y mantener algunos vínculos.

Para fomentar el acercamiento la mejor estrategia siempre serán los encuentros. En la “jerga” de los comunicadores se les suele llamar “reuniones de relacionamiento”. Previo a estos encuentros, los equipos de comunicación deberían haber analizado las ventajas que le traería a la organización la puesta en marcha de una relación a mediano y largo plazo con el personaje o la entidad a la que se dedican recursos en procura de tender un puente.

Estas reuniones se entablan con líderes de opinión, “influencers”, entidades del estado, actores privados y/o cualquier persona que genere algún valor para posicionar o dar a conocer el propósito de la organización para la que se realiza la gestión de comunicaciones.

Con el objetivo de difundir información se establecen acciones de amplificación en redes sociales, bases de correo electrónico, informes periódicos o publicaciones en medios de comunicación. Con el fin de afinar y apuntalar esfuerzos para ser más eficaces en la comunicación es necesario considerar la cercanía y el propósito de la difusión de la información. Contestar algunas de las siguientes preguntas ayudarán a aclarar el panorama:

Si se desea establecer un puente con stakeholders:

- ¿Se hablará con un contacto que ya tiene la organización?
- ¿Es relevante la información con la que se competirá por un espacio en la atención del público objetivo?

Si el objetivo es tener una comunicación masiva:

- ¿La comunicación debe ser canalizada a través de los medios masivos o será más asertivo llegar al público más cercano?
- ¿Puede ser más eficaz la difusión con plataformas digitales de comunicación?
- ¿Se conoce el alcance de los canales por los que compartiré la información?
- ¿Se conoce las tasas de interacción de los canales por los que viajará la información?

La gestión de mantener un vínculo creado a través de tácticas de comunicación se puede servir de acciones como eventos de socialización, presencial o virtual, que fomenten la interacción con las partes de interés y previendo así que las relaciones se “enfrien”.

o **Comunicación reactiva:**

Lo reactivo no es sinónimo de improvisado. De hecho, adquirir un enfoque reactivo en una estrategia de comunicación requiere bastantes horas de preparación dedicadas al entrenamiento de los voceros, a la monitorización de conversaciones

y al entendimiento de los principales riesgos reputacionales y la manera más adecuada de abordar las conversaciones incómodas que pueden surgir en una sociedad que se encuentra cada vez más conectada.

Adicionalmente, para la gestión de la comunicación reactiva se debe contar con todo un ecosistema de talento humano dispuesto a brindar claridad, transparencia y prontitud a la hora de hacer un pronunciamiento.

Bajo estas premisas de comunicación “proactiva” y “reactiva” son un buen camino en la construcción de una estrategia de comunicaciones para 2023. La faceta proactiva pretende mantener el ritmo, captar la atención y direccionarla al foco deseado en situaciones de normalidad o cuando no pasa nada que pueda poner en riesgo el nombre de una compañía.

Por su lado, la comunicación reactiva pretende la preparación del ecosistema de comunicaciones cuando la compañía es objeto de preguntas, cuestionamientos o simplemente está en la mira del público en general. En este tipo de escenarios, los equipos de comunicación establecen monitoreos constantes sobre las conversaciones alrededor de la compañía identificando escenarios estratégicos de conversación en los que la organización pueda, no solo contener potenciales crisis, sino además capitalizar los diálogos a su favor.

Estos sencillos pasos pueden guiar la construcción de una estrategia de comunicación, considerando que otros factores a evaluar de acuerdo con la madurez comunicacional de una organización y su estrategia de negocio y posicionamiento.

KREAB

WORLDWIDE

Oficina de Comunicación Corporativa KREAB COLOMBIA

Tel: (+57 1) 7443186

Cel: (+57) 3143344278 - 3134789156

Calle 74 No. 15 - 80 Ofc. 504 Torre 2

Bogotá D.C. - CO

Para acceder a más información o si deseas un seguimiento específico para tu sector, puedes contactarnos **acastro@kreab.com** o visitar nuestra web **www.kreab.com**

