

ENTORNO TECNOLÓGICO EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS TRUJILLANAS

TECHNOLOGICAL ENVIRONMENT IN THE MANAGE CORPORATE
COMMUNICATION OF TRUJILLO'S COMPANIES

KARLA CELI ARÉVALO¹
CARLOS GONZALES MORENO²

Resumen

La investigación intenta responder cómo las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) impactan sobre la comunicación corporativa de las empresas trujillanas y determinan un nuevo escenario para el profesional de la comunicación. La presencia de internet y los medios sociales han transformado radicalmente el paradigma de la comunicación dentro y fuera de la empresa, irrumpiendo en los muros que las empresas habían erguido para controlar los mensajes, desde una perspectiva unidireccional, es decir, más controlada. El trabajo es de naturaleza descriptiva y las técnicas de investigación utilizadas son grupos focales, encuestas, teniendo como población a empresas trujillanas afiliadas a la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad. Este estudio arroja que las competencias del comunicador (operativo, estratégico y activador) tiene su punto máximo en el nivel medio, principalmente en sectores de servicios y comercialización, con tendencia al nivel bajo en el sector producción. En ese contexto, el comunicador debe responder ahora, de manera estratégica y proactiva, a diferentes necesidades organizacionales en orden al cumplimiento de sus objetivos y en función a su relacionamiento con los públicos interno y externo. Esto significa la reasignación de nuevas responsabilidades y la configuración de diversos roles en consideración con el tipo de empresa.

Palabras clave

Comunicador | competencias | nuevas tecnologías | empresas trujillanas | comunicación | comunicación corporativa | sitios web

Abstract

^H The research attempts to answer how new information and communication technologies (ICTs) impact on corporate communication of Trujillo's companies and determine a new space for professional communicator. The presence of internet and social media have radically transformed the paradigm of communication within and outside the company, breaking the walls that the companies had erected to handle messages from a unidirectional perspective, obviously more controlled. The work is descriptive in nature and research techniques used are: focus groups, surveys, with the population Trujillo's affiliated companies to the Cámara de Comercio y Producción de La Libertad. This study shows that the skills of the communicator (operational, strategic and activator) has a peak at the middle level, mainly in marketing and service sectors, tending to the low level in the production sector. In this context, the communicator must respond now, strategically and proactively to different needs organizations in order to fulfill its objectives and based on their relationship with internal and external audiences. This means the reallocation of new responsibilities and roles of various settings into consideration the type of company.

Keywords

communicator | contests | new technologies | Trujillo's companies | communication | corporate communication | web sites

¹ Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Comunicadora Social con postgrado en Educación, Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Responsabilidad Social. Investigadora en el área de comunicación, empresa y nuevas tecnologías.

² Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, con estudios concluidos de Comunicación Empresarial. Investigador en el área de comunicación, empresa y nuevas tecnologías.

I. Introducción

1.1. Delimitación del problema

Las transformaciones de las prácticas de comunicación con la aparición de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en adelante NTIC, han irrumpido en los muros que las empresas habían erguido para controlar los mensajes, desde una perspectiva unidireccional, es decir, más controlada. El salto cualitativo se produjo con la llegada de la Web 2.0, una nueva fase que parece estar disipando la asimetría de las relaciones entre las empresas y sus públicos. Según Castells (2001), las NTIC otorgan múltiples oportunidades y beneficios; por ejemplo favorecen las relaciones sociales, el aprendizaje cooperativo, el desarrollo de nuevas habilidades, nuevas formas de construcción del conocimiento, y el desarrollo de las capacidades de creatividad, y razonamiento, aspectos que son importantes para la comunicación en las organizaciones; es decir, que la tecnología es una fuente de ventaja competitiva para las empresas, teniendo en cuenta que ésta afecta al corazón de las organizaciones: sus valores. De esta manera, existe la necesidad de desarrollar estrategias tecnológicas integradas a la estrategia de negocio.

La investigación de Navarro (2011: 336), sobre las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica, advierte que el estudio de las relaciones se centra hoy en día en la interactividad y el diálogo como los dos pilares sobre los que sustenta el desempeño del comunicador, concluyendo: *“Las nuevas tecnologías han obligado a revisar los modelos teóricos de relaciones públicas. Los profesionales del sector han modificado su forma de actuar movidos por las nuevas oportunidades que ofrece Internet para el desarrollo de la bidireccionalidad y para el enriquecimiento de la comunicación... Entre las propuestas para estudiar la influencia tecnológica destacan el modelo dialógico, la perspectiva cocreacional y las teorías del intercambio social, el capital social, la complejidad, la riqueza de medios, la comunicación interpersonal y el modelo Two-Step Flow, entre otros”*.

Los medios sociales han transformado radicalmente el paradigma de la comunicación dentro de la empresa, tal como lo refiere López (2007: 552) en su tesis sobre el análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna, en la que determina: *“La comunicación interna es un instrumento básico para la gestión y, de la misma manera que un uso inteligente de la misma puede contribuir a la consecución de las*



metas y objetivos corporativos...La introducción de las nuevas tecnologías en este proceso no hace sino incrementar las potencialidades de la comunicación interna.... El aprovechamiento de estos nuevos medios a través de una gestión planificada, profesional y acertada del proceso comunicativo redundará en beneficio de la organización, mientras que su ignorancia puede conllevar la misma desintegración de la organización”.

Trujillo, en los últimos años, se ha convertido en un centro de importante desarrollo comercial en todo el país, con un crecimiento constante. La evolución del PBI (según el Instituto Nacional de Estadística e Informática) en la región, del 2001 al 2006 pasó de 4.885% a 7.001% (con un crecimiento promedio anual de 7.6%) y entre el 2006 al 2011 llegó a 9.840% (con un crecimiento promedio anual de 7.1%). Se ha observado que las empresas trujillanas están incorporando las nuevas tecnologías a sus rutinas diarias para dar respuesta a la demanda de transparencia de sus acciones. Este nuevo ámbito comunicativo ha abierto un amplio abanico de posibilidades para los responsables de gestionar la comunicación en las organizaciones desconocido hasta hace pocos años, como dice Aced (2011: 24), *“... siguiendo con el paralelismo de la teoría de la selección natural de Darwin, los profesionales a este nuevo escenario laboral estarán más expuestos a quedar fuera del mercado que aquellos que evolucionen y adquieran las competencias necesarias para desenvolverse con soltura en el contexto 2.0”*.

Por tanto, la investigación es relevante y pertinente en cuanto el impacto de las nuevas tecnologías sobre las competencias del comunicador para gestionar la comunicación en entornos virtuales y entender la relación que mantienen con sus públicos a la luz de los recursos de la web 2.0.

La elección de este estudio se apoya en los escasos estudios empíricos sobre el tema. Al abordar la investigación en empresas de distintos sectores, los resultados podrían extrapolarse a otras empresas con características similares, dado que se rescatarán elementos comunes de la organización.

1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera el nuevo entorno tecnológico impacta sobre las competencias del comunicador para la gestión de la comunicación corporativa de las empresas trujillanas?

1.3. Hipótesis

El nuevo entorno tecnológico impacta reformulando las competencias del comunicador para la gestión de la comunicación corporativa, las cuales se mantienen en niveles bajos debido a la presencia de los modelos difusionistas y unidireccionales en las empresas trujillanas.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Analizar las competencias del comunicador, considerando el impacto del entorno tecnológico en la gestión de la comunicación corporativa en las empresas trujillanas.

1.4.2. Objetivos específicos

a. Determinar el nivel de impacto de las NTIC en las competencias de los responsables de comunicación de las empresas de Trujillo.

b. Analizar el tipo de competencias en entornos digitales de los responsables de comunicación de las empresas de Trujillo, según sector y nivel.

II. Metodología

Tipo de estudio:

El estudio es de naturaleza descriptiva.

Técnicas de investigación

Grupos focales para apoyar la triangulación de la información, permitiendo conocer el rol del comunicador en la gestión de la comunicación en las organizaciones.

La encuesta, cuya construcción del cuestionario estuvo dividido en dos partes: 1. Datos generales y 2. Preguntas cerradas que recogen las variables de estudio, las respuestas se dan en escalas nominales y ordinales, las cuales fueron recodificadas para determinar el impacto en niveles alto, medio y bajo.

Población

Estuvo conformada por 636 empresas socias de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad.

Muestra

Para el caso de la investigación cualitativa. Se hicieron dos grupos focales, con ocho participantes cada uno, que representan a cada uno de los sectores empresariales.

Para el caso de la investigación cuantitativa. Se trabajó con la muestra de poblaciones finitas, resultando 233 empresas. Se estratificó por sector: Servicios (159), producción (51) y comercialización (23).

Variables

a. Definición de variable y dimensiones:

Variable	Dimensiones	Definición conceptual
Competencias	<u>Estratégico</u> Definir una estrategia global que puede incluir formación, blogs corporativos o no corporativos, aplicaciones y posibilidades de las communities (FB, Twitter, Youtube, etc.) con relación a la marca.	Visión estratégica
		Compromiso e identificación con la organización
		Orientación al cliente
		Orientación a resultados
		Liderazgo y mando
		Gestión de la información
	<u>Operativo</u> Implementa acciones de marketing on line fijadas por el equipo.	Gestión de las personas
		Gestión del cambio
		Cobertura de los contenidos
		Exactitud de los contenidos
		Serenidad y autocontrol
		Creatividad e innovación
<u>Activador</u> Gestiona campañas de activación de marca, pero con espacio y flexibilidad para adaptar la estrategia y contenidos para ser más eficaces.	Flexibilidad	
	Gestión de conflictos y negociación	
	Interactividad	

III. Resultados

Gráfico 1.
Nivel de impacto de las NTIC en las competencias de los responsables de comunicación de las empresas de Trujillo.

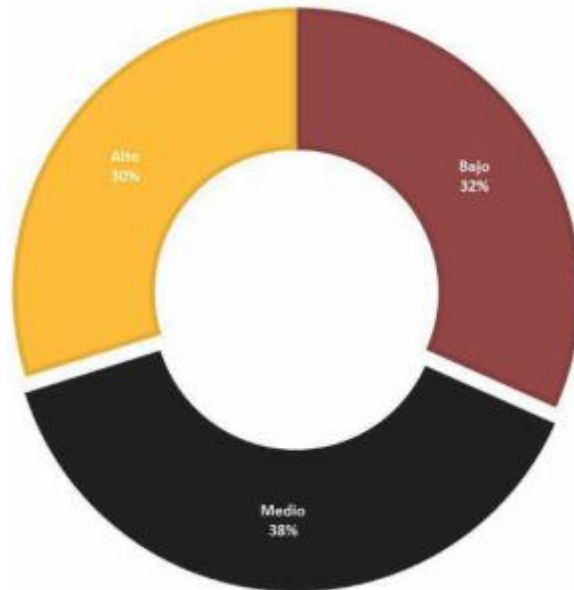
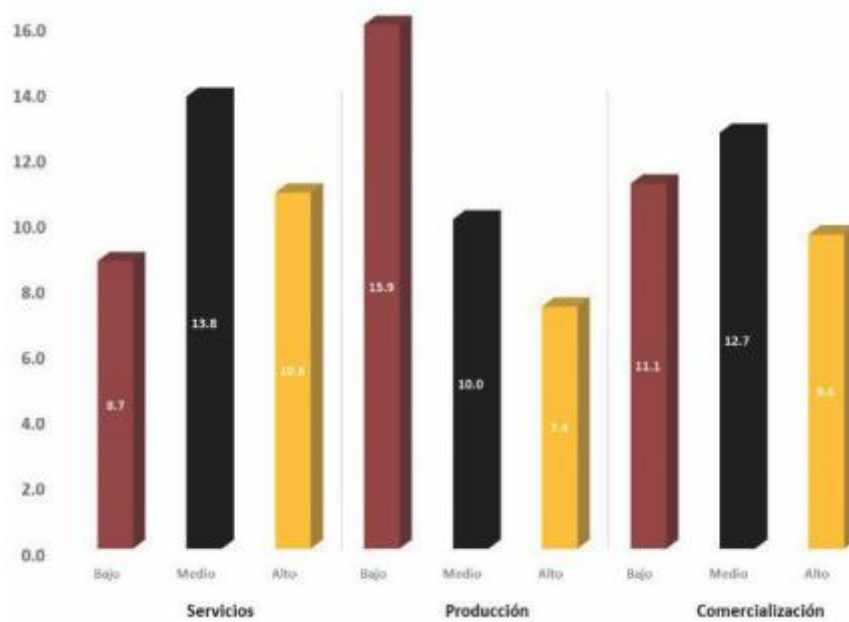


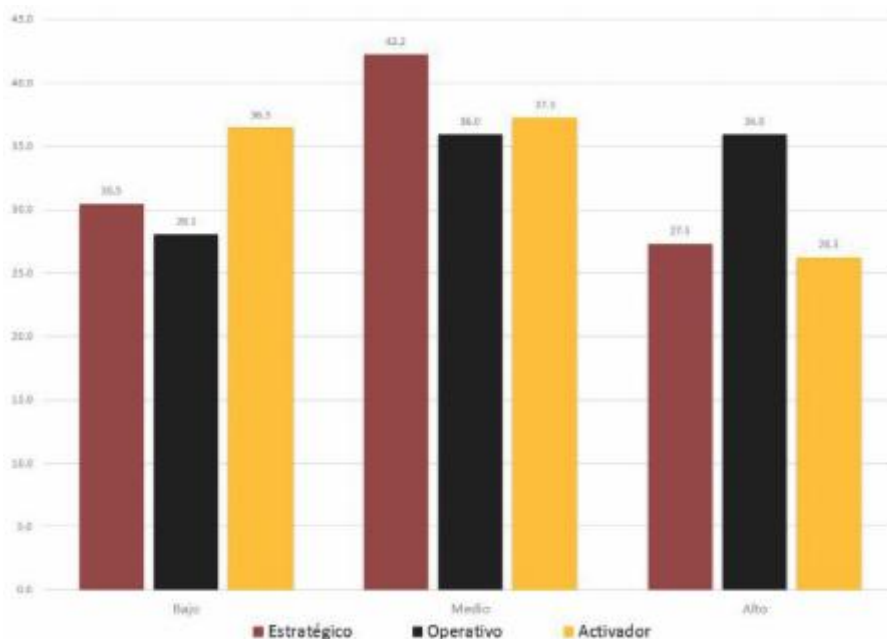
Gráfico 2.
Tipo de competencias en entornos digitales de los responsables de comunicación de las empresas de Trujillo, según sector y nivel.



Fuente: Encuestas realizadas por los autores a los responsables de comunicación de las empresas trujillanas. (abril-agosto 2013).

Gráfico 3.

Tipo de competencias en entornos digitales desarrolladas por los responsables de comunicación de las empresas trujillanas, según nivel.



Fuente: Encuestas realizadas por los autores a los responsables de comunicación de las empresas trujillanas. (abril-agosto 2013).

IV. Discusión de resultados

El impacto de las nuevas tecnologías sobre el desarrollo de las competencias de los comunicadores, en las empresas trujillanas, se estanca en un nivel medio (38%), según el gráfico 3.1., debido a su regular involucramiento en el uso de los recursos tecnológicos para consolidar a la comunicación virtual como aspecto estratégico de la organización, sumado a la falta de visión de los líderes de las instituciones para aprovechar internet como eje de relacionamiento con los públicos externo e interno.

En segundo lugar, se ubica el nivel alto con un 30%, lo que significa que el comunicador incorpora a sus objetivos el uso de los recursos tecnológicos y los explota al máximo en la comunicación corporativa a todo nivel. Sin embargo, las competencias presentan un nivel bajo en un 32%, estableciendo que los comunicadores no utilizan ni dominan la tecnología en el escenario comunicacional de la empresa.

Como consecuencia del desarrollo de las NTIC, la comunicación sufre cambios paradigmáticos que exigen de los profesionales de este campo un rol especial para gestionar contenidos digitales, teniendo en cuenta que muchas empresas no asumen con claridad su verdadero rol.

Núñez (2009) afirma que quien comunica con tecnología se ve obligado a recurrir a técnicas profesionales y publicistas para alcanzar, efectivamente, a sus audiencias. Es decir, el comunicador es el profesional especializado en la generación de contenidos digitales, más aun si alguien quiere comunicar de manera inmediata y global tiene que valerse de la tecnología.

En la actualidad, la ausencia de una definición de la función y perfil del comunicador en el entorno virtual ha significado que las empresas que inician proyectos digitales designen a personal no calificado para su manejo. Internet significa ahora la transición hacia un nuevo modelo comunicacional donde prima la planificación de estrategias para alcanzar los objetivos de la organización, pues no basta conocer internet, hay que tener una comprensión de esta y, sobre todo, saber usarla.

En este contexto es necesario determinar la evolución del comunicador, que ha pasado de un esquema tradicional a uno digital. La Red Iberoamericana de Comunicación Digital (2006) afirma que las características de un comunicador tradicional son desarrollar un enfoque transdisciplinario de los procesos de comunicación, conocer las teorías de la comunicación, conocer los fundamentos teóricos y metodológicos de la investigación en comunicación, conocer los fundamentos de gestión empresarial/organizacional en todos los niveles, conocer los procesos de producción comunicacional en todas sus fases, desarrollar una mirada estratégica e integradora del proceso de comunicación, conocer los fundamentos del marketing y la legislación vigente.

Mientras que los principales conocimientos del comunicador digital son los fundamentos teóricos y metodológicos del diseño de la interacción, las teorías de la comunicación digital y los nuevos modelos interactivos y dialógicos, las técnicas para investigar nuevas formas de producción, distribución y consumo de comunicación, los conceptos básicos y las

potencialidades/limites de las tecnologías hardware de interconexión, comprender las potencialidades y usos de los lenguajes de programación y de las diferentes plataformas tecnológicas en un contexto de convergencia mediática, conocer las principales cuestiones relacionadas con la sociedad de la información, los campos de aplicación de las NTIC en la administración pública, la educación, la economía, la sanidad, etc., conocer el funcionamiento y potencialidades de las redes sociales y comunidades virtuales, saber valorar críticamente las NTIC, la legislación vigente y las situaciones pendientes de regulación jurídica relativas a la comunicación digital.

Barreto y Castillo (2011: 39) afirman que “el surgimiento de tecnologías innovadoras y su asimilación al esquema de transmisión y producción de información, tanto para los medios típicos como para los nuevos medios digitales, reclama que los comunicadores las manejen y dominen para así obtener el máximo provecho de todas las opciones de que dispone para la producción de información”.

El comunicador de la era digital no solo implica la asimilación de conocimientos sobre la nueva tecnología, sino también la adquisición de pericias prácticas sobre el ejercicio. Se trata de una reinención total del paradigma comunicativo que obliga a la redimensión del ejercicio comunicativo.

Barreto y Castillo (2011: 69) aseguran que “el comunicador social se encuentra ante una apertura de oportunidades sin precedentes para su profesión en los medios digitales. La cercanía que proporciona Internet a las audiencias y el potencial de difusión que éstas tienen, son factores primordiales que señalan el necesario cambio de la estrategia comunicacional para adaptarla a esta nueva realidad. El manejo de la reputación de marca, por ejemplo, ya no es tarea exclusiva de un relacionista público, sino que tiene que ir de la mano con el gestor de comunidades en línea de la empresa o de la agencia”.

“El rol del community manager aparece por la necesidad de seguir, gestionar y responder las conversaciones sobre una marca o empresa en la red. Pero se puede ir más allá, dejar de ser reactivo y ser proactivo, lo cual puede aportar muchas ventajas en distintos niveles: marketing, comunicación, recursos

humanos... Son los representantes de la compañía en la red”, afirma Rojas (2011: 73).

Teniendo en cuenta el vínculo entre las tecnologías y el comunicador, básicamente por esa función natural de crear contenidos y relacionarse con los usuarios, una de sus tareas principales es el manejo de los medios digitales, que ha devenido en el community manager (CM) con las siguientes obligaciones: creación de cuentas en redes sociales, actualización de contenidos y diálogo con los usuarios.

Una vez definidos estos mínimos de actuación, la labor de un CM puede ser tan diversa, como marcas y empresas que requieren de sus servicios. Múltiples factores determinarán el tipo de community management que la marca o empresa requiera, y por tanto el perfil de este que se necesita para realizar esta labor.

Considerando que cada marca debe encontrar su propio camino en la gestión de las redes sociales, podemos, según Del Prado (2011), establecer tres grandes perfiles de CM en función del tipo de empresa y sector en el que opera (servicios, producción y comercialización).

a. Operativo. Está vinculado a una empresa con fuerte presencia on line, como empresas de e-commerce o medios de comunicación, donde el trabajo del CM está integrado dentro de las responsabilidades del equipo de marketing, por lo que la labor del CM es puramente operativa, de implementación. Aquí cumple una labor de asistente. El comunicador operativo en las empresas de servicios sobrepasa en el nivel medio (12.9%), en las empresas de producción alcanza su pico en el nivel bajo (14%) y en las empresas de comercialización es significativo su nivel bajo (15.9%). (Gráfico 3.4)

b. Estratégico. Se relaciona con negocios off, pero sin grandes presupuestos de comunicación, donde el core business no es el marketing, o que no se dirigen al consumidor final. Por ejemplo, en empresas de distribución, empresas de tecnología o negocios B2B. Su trabajo es definir e implementar estrategias en redes sociales, incidencias en líderes de opinión, optimización SEO y campañas SEM. Es un especialista digital de perfil alto, habitualmente freelance o parte del equipo de agencia de Relaciones Públicas.

El comunicador estratégico en las empresas de servicios tiene su fortaleza en el nivel medio (15.1%), en las empresas de producción llega a 15.2% en el nivel bajo y en las empresas de comercialización llega a 14.8 en el nivel medio. (Gráfico 3.4)

El Social Media Strategist, según indica la especialista Castellanos (2009) en su website, es “el responsable de definir una estrategia global que puede incluir formación, blogs corporativos o no corporativos, aplicaciones y posibilidades de las communities (FB, Twitter, Youtube, etc.) con relación a la marca”.

Para Curtich (2011: 262), “... la gestión de comunidades debe partir de un planteamiento estratégico inicial que sería llevado a cabo por un social media strategist, perfil fundamental para la generación de la estrategia. Debe ser un perfil con una visión amplia de negocio y de la empresa, y relación



directa con el resto de departamentos de la compañía".

c. Activador. Trabaja en empresas de gran consumo. Son empresas off (por ahora) en cuanto modelo de negocio, pero que cada vez el on es más importante para llegar al consumidor. El CM implementa campañas de activación, pero con espacio y flexibilidad para adaptar la estrategia y contenidos. No es un trabajo de estrategia, pues se integra dentro del plan digital desarrollado por agencia y cliente.

El perfil del activador es medio, casi un punto intermedio entre los otros dos modelos. No es estrategia, pero tampoco puramente implementador, por lo que requiere de ciertas habilidades y experiencia. El comunicador activador tiene sus picos en el nivel medio para el sector servicios (13.2%), nivel bajo para el sector producción (18.7%) y nivel medio para el sector comercialización (14.5%). (Gráfico 3.4)

El CM más habitual es el de activación, ya que es el perfil más adecuado para las empresas de gran consumo. El estratégico es menos habitual, ya que requiere de un presupuesto que las empresas no tienen o prefieren invertir de otra manera. Existen también empresas que utilizan un community estratégico o de activación por falta de conocimiento o de tiempo para asumir ellos mismos esta responsabilidad y servirse de un operativo que ofrezca apoyo en la implementación.

En el sector empresarial, el nivel medio de competencias prevalece en los sectores de servicio (13.8%) y comercialización (12.7%); mientras que el nivel bajo destaca en el sector de producción, debido a la naturaleza de la empresa. Por su parte, el nivel alto está debajo del nivel medio en el sector servicios (10.8%) y en el último lugar en los sectores de producción (4%) y comercialización (9.6%). (Gráfico 3.2)

De acuerdo con los perfiles (estratégico, operativo y activador), se observa que en el nivel bajo sobresale el activador (38.5%), en el nivel medio destaca el estratégico (42.2%) y en el nivel alto el operativo (36%). (Gráfico 3.3).

Como sustenta Gálvez (2010), para explicar estos resultados, el trabajo del community manager presenta una doble función: debe ser capaz de moderar diálogos y conversaciones colectivas de numerosas voces de usuarios e integrar planes de marketing. Asimismo, debe ser un experto en comunicación con conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa.

Asimismo, Román (2009: 143) dice: "Los medios sociales han dado paso a las comunidades virtuales, que son espacios de colaboración entre los miembros que tiene algún rasgo identitario en común o lo crean por la pertinencia misma. En las redes sociales, lo crucial es la relación que se establece entre los miembros y allí el comunicador juega un rol importante".



V. Conclusiones

1. No existe un reconocimiento claro del papel central de las nuevas tecnologías de comunicación en las competencias del comunicador para la gestión de la comunicación corporativa como generadora de ventaja competitiva para las empresas. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación están siendo utilizadas en sus formas tradicionales de comunicar corporativamente, desde una perspectiva difusionista e instrumental. Por tanto, no existe un modelo dialógico, desde una perspectiva cocreacional, en tanto, la construcción de relaciones está en su primer nivel de diseminación de la información que no permite públicos más activos, en los entornos digitales actuales.
2. Las tres competencias del comunicador en entornos virtuales (operativo, estratégico y activador) han alcanzado su punto máximo en un nivel medio, principalmente en los sectores de servicios y comercialización, con una pronunciada tendencia hacia el nivel bajo en el sector producción. El operativo tiene su pico de nivel alto en sector de comercialización, mientras que el activador en el sector servicios y el estratégico en el sector de producción.

VI. Referencias bibliográficas

1. Aced, C. (2011). *Perfiles profesionales 2.0.*. Barcelona: Editorial UOC.
2. Barreto, O. y Castillo Y. (2011). *Propuesta para el perfil de un nuevo comunicador en la era digital.* Tesis. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
3. Castells, M. (2001). *La Galaxia de Internet Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad.* Barcelona: Plaza & Janés.
4. Castellanos, G. (17 de Agosto de 2009). www.gabycastellanos.com.
Obtenido de <http://www.gabycastellanos.com/puestos-de-trabajo-en-social-media/>
5. Curtichs, J. (2011). *Sentido común en la era internet.* Barcelona: Profit.
6. Del Prado, S. (2011). *Los tres perfiles del community manager.* Tomado del portal Puro Marketing, en la página web <http://www.puromarketing.com/42/10353/perfiles-community-manager.html#> el 14 de diciembre del 2013 y publicado el 3 de junio del 2011.
7. Gálvez, I. (2010). *Introducción al marketing en internet.* Malaga: IC Editorial.
8. López (2007). *Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana.* Tesis para obtener el grado de doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Jaume. Barcelona: Universidad Jaume
9. López, X. (2002). *Nuevos perfiles de los periodistas en la Sociedad de la Información.* Revista Ámbitos Nº 7-8. Sevilla: Universidad de Sevilla.
10. Navarro, C. (2011). *Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas.* Tesis para obtener el grado de Doctor en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos
11. Núñez, F. (2009). *Comunicación digital y web.* Caracas: CEC SA.
12. Román, A. (2009). *Claves para entender el nuevo marketing.* España: Bubok Publishing
13. Red Iberoamericana de Comunicación Digital (Disponible en: http://www.icod.ubi.pt/es/es_competencias_mapatextual.html)
14. Rojas, P. (2011). *Community Managment.* Madrid: Planeta.