

La Creatividad en las Formas de Comunicación de las Organizaciones

Daniel Tena Parera. Universidad Autònoma de Barcelona
Publicidad y Relaciones Pùblicas
Daniel.tena@uab.cat

El presente texto pretende poner la atención en la confusa situación introducida por los medios digitales que todo tipo de organizaciones puede usar y además quiere centralizar la atención en la esencia de los mayores éxitos de toda comunicación: una buena estrategia.

La gestión empresarial o institucional implica necesariamente la comunicación con los públicos de las organizaciones. En la comunicación de las organizaciones, a menudo denominada como comunicación de marketing o directamente marketing, encontramos acciones de relaciones públicas o de publicidad. Postulamos que ni deben denominarse acciones de marketing, al menos la mayoría de ellas, ni creemos que la proliferación de términos con la terminación online, digital, interactiva o similar, nos ayudan y ayuden a nuestros estudiantes a clarificar nuestra principal actividad docente e investigadora: la mejora del conocimiento de las actividades propias de la publicidad y de las relaciones públicas. Actividades que, hoy en día y bajo el concepto de comunicación, engloban un conjunto muy heterogéneo de formas de comunicación susceptibles de ser utilizadas por las organizaciones.

No hay dos organizaciones iguales ni tampoco hay lo que llamamos estrategias estándar. Por tanto, bajo la etiqueta de formas de comunicación se esconden una gran diversidad de situaciones de comunicación que por más esfuerzos en sistematizar o modelizar, siguen siendo altamente variables, descontroladas y como algún desorientado diría, subjetivas. Les une, eso sí, un interés común manifestado por su objetivo: influir en el comportamiento de los públicos que toda organización tiene. Por ello, se debe identificar claramente los receptores y dirigir las acciones estratégicamente planteadas; y, por otro lado, se debe atender a la satisfactoria consideración del anunciante.

Debería quedar claro que al decir que no existen dos organizaciones iguales, debemos decir también y convenir que tampoco existe el uso estándar de las mismas formas de comunicación en distintas situaciones. En este sentido, nada está asegurado antes de lanzar una campaña de comunicación y nada está demostrado al finalizarla. Solo hay ciertas evidencias de que alguna cosa se ha realizado bien, o de que algo se puede mejorar. Nunca se tiene certeza de que la estrategia de comunicación ha permitido confeccionar piezas aparentes. Y decimos aparentes con la segunda acepción que da la RAE al concepto aparente (adjetivo: Conveniente, oportuno, adecuado. *La comunicación es aparente para el caso*). No quisiéramos dejar pasar la oportunidad para afirmar que uno de los objetivos de la creatividad es, desde esta concepción, dar con la idea aparente.

Así pues, la confusión a que nos referimos para lo que podríamos denominar comunicación empresarial clásica –hoy mejor es hablar de comunicación de las organizaciones–, es más evidente al referirnos a las *nuevas* formas de comunicación, comunicación online, marketing online

o más concretamente “ciberformas”. Quisiera hacer al respecto una previa consideración específica: Nunca antes se había hablado, al menos de manera tan insistente como ahora con las ciberformas, de “prensaformas”, “radioformas”, “teleformas”. ¿Por qué ahora denominarlas nuevas formas, vinculando lo nuevo al medio online? ¿Por qué la tendencia a hablar de nuevas? Esta moda, como otras, ayuda en lo que ayuda y nos confunde en la mayoría de los casos. Creemos que al centrar nuestra atención en las nuevas formas, le quitamos fuerza a lo que realmente son: formas de comunicación de las organizaciones, y las aparta de la construcción de planes de comunicación y de los profesionales preparados para realizarlos con eficiencia. Ya entendemos que el concepto comunicación puede ser abordado desde diferentes perspectivas, pero: ¿quien ve un periodista, o a un economista haciendo un anuncio? Así, ¿por qué los periodistas se han convertido en vendedores de estrategias de comunicación? ¿Por qué existen términos diferentes para indicar los mismos conceptos?

Marketing no es comunicación. Marketing es marketing y comunicación es comunicación. Cuando se confunden estos dos conceptos, se olvidan de las funciones específicas de cada una de estas actividades. ¿Qué debe hacerse desde la comunicación, desde el departamento de comunicación de las organizaciones? No se construyen los “contenidos” que deben ser promocionados. Se trabaja con ellos, y lo relevante es centrarse en la redacción y conceptualización de las ideas comunicativas construidas con un lenguaje concreto, el persuasivo. Esa es una gran diferencia, es la diferencia. Por esto trabajamos a partir de las estrategias de comunicación en la construcción de piezas de comunicación. Siempre trabajamos bajo un concepto y lo divulgamos para persuadir a nuestros públicos.

La confusión aumenta por diversas razones. Una por la gran cantidad de información académica y profesional, también por la diversidad de los orígenes y calidad de esta información. Pero sobretodo, por no disponer de foros académicos y específicos que permitan un debate centrado en nuestro ámbito.

¿Pero dónde podemos encontrar claridad sobre los conceptos que debemos utilizar? ¿Dónde la académica discute y fundamenta las reflexiones sobre el ámbito que nos ocupa? En este punto queremos considerar que para los sistemas de comunicación que utilizan las organizaciones vemos dos distintas perspectivas de comunicación: las supeditadas al producto (importancia del producto promocionado) y las supeditadas al “contenido” (lo relevante es vincular la comunicación a la información). Las estrategias que se orientan en el producto (sea éste del tipo que sea: puede ser corporativo, social, político, institucional...) pueden ser comprendidas en la publicidad, las promociones, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales... Estos sistemas de comunicación de las organizaciones cubren las relaciones con los públicos objetivos que la organización debe detectar. El “Journal of Advertising”, el “Journal of Advertising Research”, el “Journal of marketing Communication”, o el “Journal of Consumer Research” pueden ser las publicaciones de referencia internacionales en este ámbito. Las publicaciones de referencia internacionales en lo referente a las estrategias que se orientan a la relación con el contenido y que podríamos considerar comprendidas en cualquiera de las técnicas de relaciones públicas o de publicity pueden ser: “Public Relations Review”, “Public Relations Quarterly”, “Journal of

Business Communication”, y “Management Communication Quarterly”. Así mismo, también se pueden encontrar artículos en publicaciones académicas de “gestión” tales como, “Long Range Planning”, “Journal of Business Strategy”, y “Sloan Management Review”. Pero ¿qué pasa en nuestro entorno próximo? Podemos encontrar de manera específica dos revistas publicidad y relaciones públicas: “Questiones Publicitarias” y “Pensar la Publicidad” (claro está, consideradas y descontadas ZER, ANÁLISI, Telos y La Latina, que aún siendo de visita obligada, no centran su línea editorial al ámbito específico).

Así pues, hablar de las formas de comunicación e incluso hablar de las formas de comunicación online, parece de una cierta ligereza. Cuando se hace, si se presta exagerada atención a la forma en sí, se pierde la globalidad y la función principal para la que se utiliza. Al hablar de las redes sociales, vemos en éstas lo que significan para la organización y consideramos que lo esencial es utilizar su potencial de contactos. Por ello, nos lanzamos a su uso, sin saber cuál debe ser la estrategia más adecuada. Y lo que quizás es peor, teorizamos. ¿Debe ser una estrategia orientada al producto o una estrategia orientada al contenido? Al hablar de las formas online, a menudo nos vemos arrastrados por la tecnología sin saber exactamente ¿porqué y para qué? Por otro lado, ahí están las formas, ahí está la página web institucional, la web corporativa, los sms, el linkedin, facebook, youtube, etc. Ahí está la publicidad viral... Pero no nos engañemos: debemos hablar de las formas pero también de los sistemas estratégicos que determinan su uso. Debemos hablar de las estrategias que nos permiten lograr los objetivos de comunicación y no sobre las formas utilizadas en sí mismas. Sólo desde la globalidad de las formas utilizadas en un contexto concreto podemos saber, con cierto rigor, lo que estamos haciendo y a partir de ello, considerar la eficiencia de las campañas. Por tanto, vitalicemos nuestro entorno próximo con artículos desde nuestra perspectiva.

Si no lo hacemos, sucede lo que en la actualidad está pasando en nuestro entorno próximo. Se habla como una de las nuevas formas de publicidad para especificar el “placement” en los formatos digitales. Pues eso es “placement” y responde a los mismos criterios en un soporte o en otro. La forma de comunicación es “placement” pero la estrategia de comunicación está orientada al producto y la estrategia responde a los logros que esta forma ha permitido con anterioridad. Si no hacemos una profunda revisión de la terminología nos podemos encontrar hablando de publicidad en términos de “management de la comunicación” y no saber de qué estamos hablando exactamente.

En todo esto hay un común denominador entre las estrategias y las formas (sean offline, o bien online: la creatividad. Saber plantear la estrategia de comunicación de la organización requiere un proceso productivo que interpreta los datos pre-existentes y plantea sistemas y formas de comunicación específicos para el logro de objetivos concretos. A eso le llamamos plan de comunicación. Éste debe ser el núcleo de la preocupación y del trabajo de los profesionales de publicidad y relaciones públicas. La *creatividad es el medio* para resolver los problemas de comunicación de las organizaciones. El resto es confundir lo esencial con lo anecdótico de la publicidad y también de las relaciones públicas. Lo importante no es las formas, ni los sistemas. Lo

importante es lo que la creatividad puede hacer con los sistemas y formas de comunicación usables por las organizaciones en la actualidad.

Y aquí, queremos poner la atención final. La creatividad como generadora de ideas utiliza las ventajas que los recursos mediáticos le brinda. La publicidad vale cuando el anunciante percibe que algo cambia positivamente en su marca. Lo manifiesta al aceptar la campaña y se ratifica al ver las respuestas positivas de los públicos. Pero el Click Through Rate de los medios online, o esa tecnología SEO o SEM para mejorar el posicionamiento online; no se diferencia (conceptualmente, aunque sí técnicamente) con las capacidades tecnológicas que tradicionalmente se han utilizado para los medios offline. Incluso los sistemas de medición siguen siendo puestos en cuestión sean o no online. Creemos que acertar con la estrategia es lo fundamental. ¿Y cómo lograrlo para obtener el éxito de una comunicación de las organizaciones? Creemos que el éxito depende a la adecuada imagen, al adecuado posicionamiento, a una adecuada credibilidad, y a la potencia de la intuición que inducimos de ser la mejor opción al dar con la idea, al redactar, al realizar la pieza, a su buena presencia en medios... Dar, en definitiva, con la forma aparente. ¿Pero cómo lograrlo? Con conocimiento competente, específico y eficiente de lo que se hace. Sin duda, con la creatividad creativa.