

El nuevo planteamiento digital en la empresa: la e-comunicación

La revolución digital ha convertido a todas las empresas en medios de comunicación.

El paso de la era industrial a la sociedad de la información está cambiando la identidad de las empresas. Antes, las compañías se concentraban en producir y comercializar productos o servicios. Hoy saben que eso ya no basta: en la nueva sociedad en red, toda empresa se convierte de hecho en un medio de comunicación. Al igual que en los medios, la comunicación interna y externa se ha convertido en un elemento clave para el buen gobierno de todas las empresas en el siglo XXI. De cómo gestionen esa información depende en gran medida, por tanto, sus posibilidades de éxito o fracaso.

Ocurre, sin embargo, que las actuales reglas de juego con la información tampoco son las de antaño. La revolución digital ha democratizado tanto el acceso a los mensajes como su difusión pública. El antiguo modelo, en el que sólo unos pocos privilegiados tenían capacidad de difundir públicamente la información, se ha roto en pedazos. Hoy cualquier individuo con acceso a las redes telemáticas, y por tanto también cualquier empresa, puede emitir mensajes cuya difusión potencial es ilimitada. Por eso resulta imprescindible entender las claves del nuevo escenario digital.

Características de la comunicación digital

La nueva comunicación digital en la que participan los ciudadanos y las empresas se caracteriza sobre todo por tres rasgos: es multimedia, hipertextual e interactiva.

El primer rasgo, la multimedialidad, posibilita el intercambio de mensajes con una riqueza de contenido que hasta ahora no estaba al alcance de ningún medio clásico. Hoy se puede transmitir de manera integrada textos, imágenes estáticas o en movimiento y sonidos. Ya se está experimentando, incluso, con la transmisión digital de aromas y de sensaciones táctiles. Esta polifonía sensorial abre todo un nuevo universo comunicativo.

En segundo lugar, la nueva comunicación digital se caracteriza por la hipertextualidad. Con ella, los contenidos se hacen permeables unos a otros y la información adquiere una tercera dimensión de la que carecía anteriormente: la profundidad.

Por último, la interactividad inherente a la red provoca una comunicación multilateral en la que todos los participantes, grandes y pequeños, cobran voz y tienen capacidad de influir en los demás.

¿Dónde nos lleva la e-comunicación?

La próxima frontera de la comunicación digital es la movilidad. Hasta ahora, el acceso a la información digital se ha visto condicionado, hasta cierto punto, por la necesidad de acudir a puntos físicos de acceso a la red. Sin embargo, los avances tecnológicos que se avecinan (particularmente, en la telefonía móvil y en la domótica) convertirán a la información en un servicio ambiental, algo que ya no será necesario buscar puesto que nos rodeará. Y esto significa que las empresas tendrán la oportunidad (casi cabría decir, la obligación) de estar siempre al lado de sus clientes.

La e-comunicación multiplica por tanto las oportunidades de las empresas, pero también los retos. La incorporación en los procesos y servicios de la tecnología digital por parte de las empresas, debe tener como objetivo la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. Estos valoran cada vez más su tiempo y, ante una avalancha creciente de estímulos, se harán más selectivos en sus usos de la información. Esto significa que las empresas, lo mismo que los medios de comunicación, deberán entender a sus clientes no sólo como compradores, sino también como audiencia. Es decir, deberán esforzarse cada vez más por ajustar sus productos y servicios a las necesidades, hábitos y gustos personales de cada ciudadano y atender a lo que éste les diga.

