ANÁLISIS

Alineando la comunicación y los canales físicos y virtuales

ANDRÉS JULIÁN GÓMEZ
CONSULTOR EN INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Con el auge de internet, muchas empresas tradicionales que operan primordialmente en el mundo físico se preguntan en un momento u otro cómo alinear la comunicación en los canales tradicionales (mundo físico) y en los nuevos canales electrónicos (virtuales). No existe una regla de oro que indique cómo realizar esto, sin embargo sí existen ciertas pautas que deben ser analizadas para lograr coherencia en la comunicación con estos canales.

Primero que todo, la empresa debe seleccionar los canales a través de los cuáles va a transmitir sus mensajes, sean estos campañas publicitarias, lanzamientos, volantes y demás. En el caso de internet deben definir si se van a limitar a tener página web, a tener presencia en ciertas redes sociales, a hacer marketing por email, etc.

No es necesario que se cuente con presencia en todos los medios. De hecho, una decisión estratégica puede indicar que por el momento algunos medios como *Facebook* y *Twitter* no serán incluidos en las campañas, o serán reservados para ciertos mensajes o productos.

En segunda instancia se debe analizar el mensaje o los mensajes a transmitir. Inicialmente, y por practicidad, las empresas deben contar con un mensaje unificado en todos los canales. Al entrar en el detalle de la estrategia de comunicación, es posible que ese mensaje sufra modificaciones. Esto se puede dar en empresas que proveen productos y servicios de consumo masivo, que llegan a múltiples mercados.

En este caso, podrían tener un mensaje para medios tradicionales (prensa, radio, televisión) y un mensaje diferente para internet. Por ejemplo, para medios masivos tradicionales se puede tener un mensaje general y en internet un mensaje probablemente para un grupo más joven. Lo importante es que los dos o más mensajes transmitan lo mismo en cuanto a la oferta que se quiere hacer.

Un tercer aspecto, que es muy importante y en el cual se ven fallas en muchas empresas nacionales, es la inclusión de medios electrónicos en pauta física.

Muchas empresas desde hace años tomaron la decisión de incluir en todas sus piezas publicitarias la dirección de sus páginas web y los logotipos de redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. Yo cuestiono la inclusión de estos elementos si no le añaden valor a la pieza. Por ejemplo, si en la pieza publicitaria se menciona un producto específico y se hace referencia a la página web de la empresa, en esta página claramente debe estar resaltada esta campaña.

Muchas empresas incluyen en estas piezas la dirección web base de la empresa, por ejemplo wwww.NombreDeLaEmpresa.com. Si en esta página se tiene mucha información, es mejor incluir una dirección web directa, en este caso podría ser wwww.NombreDeLaEmpresa.com/NombrePromoción.

De la misma forma que se incluye la dirección web de la empresa, muchas de las piezas hoy en día incluyen los logotipos de las principales redes sociales. Desafortunadamente, muchas piezas no incluyen la dirección exacta de esta presencia en redes sociales, de forma que prácticamente se obliga al usuario a buscar dónde están ubicadas estás empresas. Es importante incluir la dirección exacta, por ejemplo: www.facebook.com/NombreDeLaEmpresa o junto al logo de la red social, el nombre de usuario que podría ser NombreDeLaEmpresa. Esto es vital, pues no siempre se consigue como nombre de usuario "lógico" en estas redes sociales, y toca usar una variación, por ejemplo: NombreEmpresaColombia.

UN ASPECTO IMPORTANTE Y EN EL QUE SE VEN FALLAS EN MUCHAS EMPRESAS ES EN LA INCLUSIÓN DE MEDIOS ELECTRÓNICOS EN LA PAUTA FÍSICA.

Hoy en día no es una gran hazaña que las empresas cuenten con página web o presencia en redes sociales. Por ejemplo, tener presencia en redes sociales es sencillo, gratis y en su forma más elemental no tomará más de 5 minutos por red. De forma que cuando se incluyan estos elementos en las piezas impresas o en general en los medios tradicionales, estos elementos deben estar alineados en la comunicación. Si la pieza física dice una cosa y las referencias a la presencia en internet dice otra cosa, la empresa quedará con muy mala imagen.

Para su próxima pieza física analice si la presencia en internet añade valor a ésta y si los canales están o no están coordinados.