

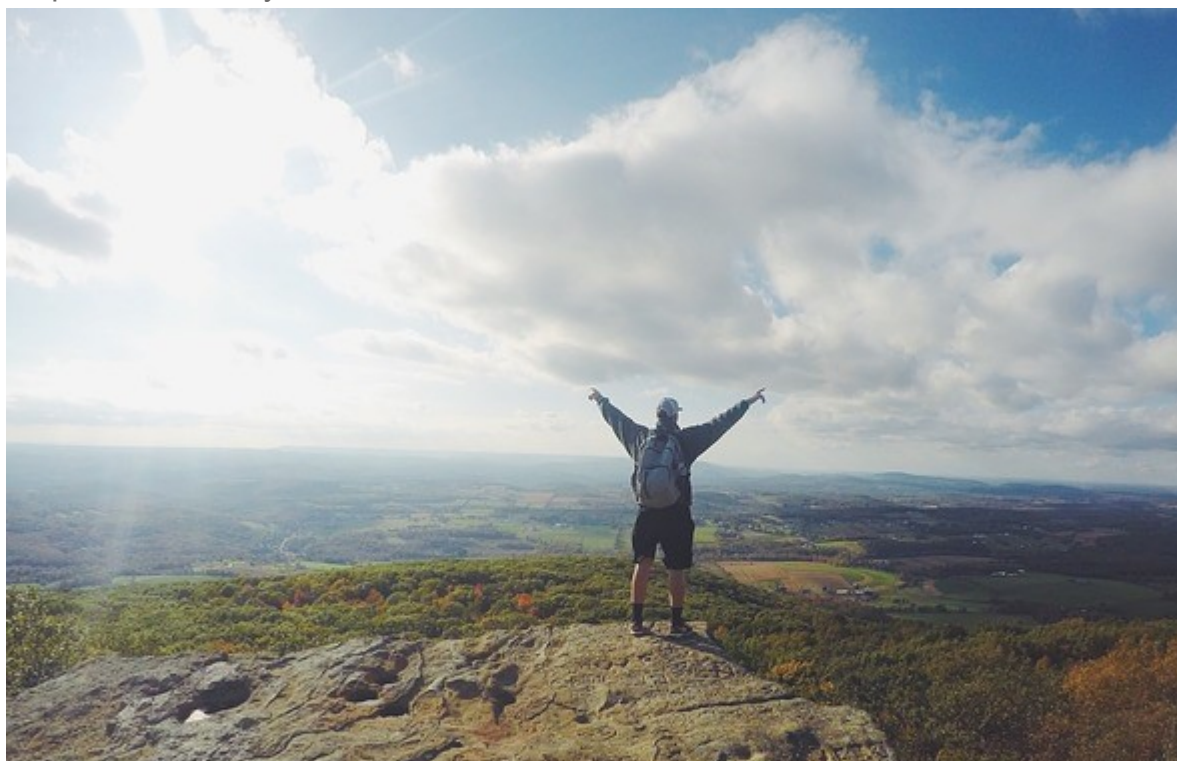
Opinión

Replantea contenidos ante la 4T o quedarás al margen del cambio

By [Mayra.Daniel](#) on Mié, 24/07/2019 - 10:24

Antonio Ocaranza Fernández*

El cambio de gobierno representa un reto para el trabajo de comunicadores, agencias de publicidad y publirrelacionsitas. Cada mañana el Presidente López Obrador moviliza corrientes de opinión que cuestionan los mensajes que las empresas ha venido comunicando por años. El mayor reto es entender y enfrentar el activismo de grupos sociales que han sido empoderados por el triunfo de AMLO. Esta realidad invita a hacer una profunda reflexión sobre la vigencia del contenido de la comunicación corporativa en muy diferentes ramas.





¿Entienden los comunicadores y publicistas a quien deben dirigir sus mensajes y campañas? ¿Saben cómo ha cambiado México? ¿Son válidos hoy los mensajes de 2017 para posicionar favorablemente a las empresas? ¿Utilizan las empresas investigación para probar y afinar los mensajes que comunican? Las empresas que no se plantean estas preguntas están en serios aprietos.

En materia de comunicación interna, por ejemplo, ¿qué están comunicando las empresas para incrementar la lealtad de sus colaboradores? La reforma laboral renovará liderazgos sindicales en los próximos 4 años y las empresas deben mejorar la forma en que informan a sus empleados los beneficios que ofrecen o, de lo contrario, habrá líderes sindicales que conquisten contratos laborales sobre argumentos de falta de oportunidades, ingresos bajos y condiciones de trabajo desfavorables.

Sin duda, el gobierno de López Obrador pone énfasis en la responsabilidad social y muchas empresas que desarrollan acciones en favor de la sociedad pueden destacar sus actividades para acercarse a las autoridades. Pero deben ser cuidadosas porque en la narrativa del gobierno lo que en otras ocasiones podía merecer elogios hoy puede ser motivo de reproches. Por ejemplo, muchas empresas destacan el uso de energías renovables como una aportación al medio ambiente pero el gobierno de López Obrador favorece energías fósiles y critica a empresas privadas que usan gratuitamente la red de CFE para distribuir energía a terceros.

El dilema de comunicadores y publicistas es cómo adecuar la narrativa de las empresas a la realidad del México de manera que sea una herramienta estratégica para el desarrollo de las empresas. Ese es precisamente el propósito de la Reunión Anual de Comunicadores AMCO que se realizará el 15 de agosto (<http://reuniondecomunicadores.amco.com.mx>). Funcionarios públicos, académicos, periodistas y comunicadores corporativos reflexionarán sobre cómo las empresas pueden adaptar su comunicación para persuadir mejor a sus audiencias clave. En el primer espacio de diálogo de la Reunión, Javier Treviño, Director de Políticas Públicas del Consejo Coordinador Empresarial, y Abel Hibert, Subjefe de la Oficina de la

Presidencia, compartirán ideas sobre la relación empresa-gobierno. Posteriormente se abordarán los retos de la comunicación en redes sociales, comunicación interna y responsabilidad social corporativa con periodistas reconocidos como Gabriela Warkentin de W Radio y Alberto Bello, editor de la revista Expansión; comunicadores del sector público como Abelardo Martín, Coordinador de Comunicación Social del Senado; profesores de la Universidad La Salle y Anáhuac y consultores y ejecutivos de empresas como FEMSA, BASF México, Iberdrola.

Es una gran oportunidad para que comunicadores, creativos de agencias de publicidad y consultores de empresas de comunicación y relaciones públicas compartan experiencias y reflexiones sobre el reto de comunicar a una sociedad mexicana que se ha transformado profundamente en los últimos años. Evolucionar la comunicación en tiempos de cambio es el tema de la Reunión Anual AMCO 2019 y refleja muy bien el reto que enfrentan las empresas en México. La viabilidad de sus proyectos y negocios está en juego: o adaptan sus mensajes a la nueva narrativa del cambio que representa el Presidente López Obrador o encontrarán que sus mensajes son incapaces de persuadir y convencer a amplios segmentos de la población mexicana.

*Consejero de la Asociación Mexicana de Comunicadores AMCO
aocaranza@ocareputación.com

TAGS:  HAZ MARKETING