

El valor de la comunicación en un mundo en transformación

Si habitualmente escuchamos frases como "...tenemos que comunicar", "...las organizaciones deben invertir en comunicación a pesar de la crisis", precisamente, por la crisis, la comunicación hoy se ha convertido en algo mucho más necesario que nunca.

Ana M^a Aceituno, miembro de TopTen Communication Spain y directora de ANATHENEA

Por otro lado, me pregunto, ¿hemos dejado alguna vez de comunicar? ¿Creemos que solo hacemos comunicación delante de los periodistas, de los clientes o cuando realizamos una ambiciosa campaña de relaciones públicas? ¿Pensamos que solo con incluir las novedades de la empresa en la intranet ya es suficiente?

Nos comunicamos continuamente y no hemos dejado de hacerlo nunca. Desde que nacemos estamos comunicándonos con nuestro entorno y, sin embargo ¡qué poca atención prestamos al acto en sí de comunicarnos!, de expresar nuestras ideas, nuestros sentimientos, nuestras emociones... Sobre todo, en el ámbito organizacional.

Desde la escuela tendríamos que recibir y practicar con intensidad, una asignatura muy importante y básica para

nuestras vidas, tanto en el área personal como en la profesional: la comunicación interpersonal.

Quienes nos dedicamos a la comunicación conocemos aquel famoso modelo de Laswell y sus elementos: emisor, receptor, mensaje, canal y contexto; además de la interacción entre todos los elementos del proceso de comunicación para que ésta se produzca.

Pero, en realidad, ¿cuántas personas expertas en comunicación corporativa, mediática, 2.0, cuántas que estudian grados y masteres relativos a la comunicación, cuántas personas de otros ámbitos profesionales conocen realmente en qué consiste lo que llamamos comunicación interpersonal y todo lo que ésta conlleva en eficacia y en éxito para nuestras relaciones personales y profesionales?



que dirigimos los mensajes? Reitero especialmente "con" y no "para" esos públicos.

Causa cierta sorpresa observar cómo pasamos por alto lo fundamental y luego nos quejamos de que las herramientas de comunicación interna utilizadas en la empresa no logran el resultado pretendido.

Es cierto que en ocasiones se adolece de una estrategia planificada y coherente de comunicación, por lo que no es extraño el escaso resultado en los objetivos marcados. Si no se trabaja con una metodología adecuada a la organización, las acciones que realicemos podrán salir bien o podrán salir mal, pero no habrá criterios lógicos y coherentes para medir los resultados de las mismas.

También es posible que se hayan podido cometer errores al decidir la utilización o no de unas determinadas herramientas de comunicación.

Por otra parte, como reconocieron algunos responsables de comunicación y de RR.HH. de grandes multinacionales durante la Jornada "Comunicación y Recursos Humanos: un tándem estratégico", organizada por APD y DIRCOM, los empleados están pidiendo "simplicidad", "simplificación", tanto en los mensajes como en los canales y herramientas de comunicación interna. En todas las pautas de estas empresas se hacía especial hincapié en que las personas son clave para la organización y si esto es así, ¿por qué los empleados no lo están percibiendo de igual manera?

Entonces, vuelvo a preguntarme ¿nos hemos detenido a reflexionar por qué sucede esto? ¿Hemos dedicado el tiempo necesario para analizar esta situación?

¿Podríamos considerar que parte de esos escasos resultados o esos errores pueden proceder de una deficiencia relevante de comunicación interpersonal de los emisores con los receptores del mensaje?

Y, lo que es todavía más importante, ¿existe coherencia entre lo que se dice y lo que se hace en comunicación organizacional?

Esto nos lleva a reflexionar sobre temas como la credibilidad, la confianza, la reputación corporativa, en definitiva, sobre los valores intangibles, cada día más necesarios en todos los contextos organizacionales.

Podemos ver, pues, que existen variables importantes para considerar el valor de la comunicación de forma significativa y también las nuevas perspectivas que aportan estas mismas variables –la coherencia y la relación interpersonal– a la planificación estratégica de la comunicación.

Quizá, para algunas personas estas ideas puedan parecer triviales o incluso muy difíciles de poner en práctica... pero ante un mundo en plena transformación de sus parámetros y paradigmas de diversa índole, ¿por qué no volver a lo esencial que tenemos como seres humanos: la palabra, la comunicación de persona a persona? ■

¿Somos totalmente conscientes de la base sobre la que se construye el sólido edificio de la comunicación personal y organizacional?

Por otro lado, estamos asistiendo a un auténtico fenómeno de masas dentro del entorno 2.0. Recibimos cientos de mensajes cada día. Pero, ¿cuántos de ellos procesamos y utilizamos concretamente? ¿En qué porcentaje de esos mensajes existe verdadera comunicación, en el sentido estricto de ser un proceso real de comunicación?

Elaboramos planes de comunicación corporativa en sus dimensiones interna y externa pensando en nuestros públicos de interés para conseguir unos objetivos. ¿Cuántos de estos planes incluyen acciones de comunicación interpersonal organizadas de forma específica con esos públicos a los