

La comunicación ha muerto, larga vida a la comunicación

Samuel Estrada.¹

En un mundo donde nos encontramos saturados de información y contenido, una comunicación bien manejada - tanto interna como externamente - le da a las compañías y empresas una ventaja competitiva.

Sí es verdad, no podemos negar que siempre hemos oído de la importancia de la comunicación, de lo mucho que puede lograr en un ámbito empresarial. De las virtudes de mantener una comunicación permanente con nuestros colaboradores y de cómo esto realmente puede impactar la cultura de las organizaciones. Sin duda, este es un tema recurrente y al que nos hemos visto expuestos, pero la pregunta fundamental es: ¿realmente le damos a la comunicación, la importancia que debería tener?, ¿somos conscientes de los cambios que podemos lograr si gestionamos de manera adecuada esta herramienta tan poderosa?

La comunicación, bien manejada, ha sido una herramienta comprobada para lograr hitos que ni siquiera imaginaríamos. Iniciemos desde lo más inocente: sin una comunicación adecuada, pensada y con un objetivo claro, el simple acto de conquistar a una pareja sería prácticamente imposible. Avanzando un poco, la comunicación puede generar hábitos, y para comprobar esa pequeña afirmación me gustaría hacer una prueba con el lector: ¿cuándo tiene un poco de malestar estomacal cuantos Alka Seltzer pone en un vaso con agua? Si la respuesta fue dos, ese hábito lo creó la comunicación. Un hábito que sin duda le aliviará el malestar, pero sobre todo que construye una relación con la

marca, con la compañía, y le da un significado a lo que una marca puede hacer por las personas.

La comunicación también puede cambiar percepciones, influenciar decisiones, construir imaginarios y por encima de todo construir relaciones. Pero para que esto suceda hay que asegurarnos de hacerlo. Hoy más que nunca las personas les piden a las compañías compromiso, responsabilidad, y claridad en sus acciones e impactos. Según un estudio de McCann Truth Central (Truth about sustainability, 2021), los chilenos están en el top 5 del ranking - de un total de 30 países del mundo - de mayor preocupación por el cambio climático y el efecto negativo en su bienestar; y que el 77% de los chilenos, confía en la mayor capacidad que tienen las empresas para generar cambios positivos, versus los gobiernos. Los directivos de empresas y sus equipos de trabajo, conscientes de la responsabilidad que les cabe en este desafío global, se esmeran en desarrollar estrategias y planes para acelerar el buen cumplimiento del triple impacto de su gestión. Comunicar debidamente los avances, es un pilar fundamental en la estrategia de relacionamiento y reputación con los stakeholders y los diversos grupos de interés.

La comunicación efectiva necesita mucho más que un objetivo y una intención, la comunicación efectiva necesita análisis, entendimiento de las audiencias a quien va dirigida, necesita una estrategia y sobre todo necesita ser bien ejecutada. Necesita que entendamos a las personas como personas y no como receptores, necesitamos entender

¹ Gerente General de McCann Santiago

que decir no es lo mismo que comunicar y que estar no es lo mismo que impactar. Finalmente, se puede decir que lo más importante es darle a la comunicación la importancia y el tiempo que merece, porque si empezamos solo por esto, se le dedicarán los suficientes recursos y podremos definir objetivos claros y medibles. De este modo podremos aportar no solo al éxito del negocio, sino también al bienestar de las audiencias y al desarrollo de la sociedad en la que las empresas y organizaciones operan.