

CINCO ACCIONES PARA UNA COMUNICACIÓN DESDE CERO

25 de agosto de 2020

Como profesional de la comunicación, el ser pionero en una organización en donde no existe un área específica para esta disciplina trae consigo grandes ventajas e importantes retos. Por un lado, las oportunidades de implementar estrategias que vayan desde el relacionamiento con medios, mercadotecnia, redes sociales, comunicación interna y posicionamiento de la organización son vastas y, en cierta medida, ilimitadas. No obstante, el impulso por comunicar sin una guía clara y sin indicadores que puedan determinar el rendimiento del equipo podrían resultar en esfuerzos improductivos y hasta contraproducentes. En cierto sentido, como cualquier ser humano, no existe una organización que nazca sabiendo comunicar. Es por ello, que ante el desafío de implementar las primeras acciones de comunicación en una empresa, será importante considerar las cinco acciones a realizar para una comunicación desde cero.

1. Establecer una línea base: ¿dónde estamos?

Dependiendo de cada organización, se deberá evaluar cuáles acciones de comunicación se han realizado antes, con el ánimo de saber cuál es el nivel de acción que se deberá tomar, determinar en qué áreas focalizar esfuerzos (mercadotecnia, posicionamiento, relacionamiento, comunicación interna, etc.) y saber con qué herramientas se cuenta.

2. Analizar los enfoques a partir de una guía preestablecida: ¿hacia dónde vamos?

Si bien en numerosas organizaciones, el área de comunicación no dicta la cultura de la empresa ni la dirección del modelo de negocio, es importante permanecer cerca de los diversos equipos para la toma de decisiones estratégicas; las que implican el reflejo de dichos elementos. A partir de documentos, como informes de labores (en el sector público), plan de negocios (sector privado) y valores de la organización (sector social), es posible formular guías que permitirán determinar el rumbo de cada acción de comunicación necesaria y formular un plan de gestión de crisis comunicacionales, elemento fundamental para toda organización.



3. Generar un plan de comunicación: ¿cómo avanzamos?

A partir de la información recabada, será crucial determinar responsabilidades, alcances presupuestales y tiempos definidos que dependerán de cada organización. Sin embargo, independientemente del giro o del sector de la organización, generalmente el común denominador en todas las áreas de comunicación es que las labores se realizan de una manera transversal, en estrecha colaboración con los otros departamentos, como legal, relaciones corporativas, recursos humanos, contabilidad y demás.

4. Medir y evaluar el desempeño: ¿cómo sé que estamos avanzando?

Gran parte de las labores de comunicación tienen que ver con la medición del desempeño; es decir, el determinar hitos y metas para poder evaluar el alcance de las acciones y determinar su éxito o fracaso. Únicamente con parámetros claros, que podrían inicialmente demostrar los límites de la estrategia, es que se puede avanzar. No se puede mejorar lo que no se puede medir.

5. Aprender, aprender y aprender... ¿y si no estamos avanzando?

Una de las grandes ventajas al comenzar un área de comunicación en la organización es la posibilidad de aprender de los errores y mejorar en función de la experiencia. Durante estos primeros pasos, la resiliencia será crítica para poder seguir adelante, observando cuando se cometió un error y utilizándolo como ejemplo para no volver a cometerlo. En este sentido, valdrá mucho la pena aprender incluso de la experiencia de otras organizaciones, formulando así varias políticas de comunicación.

Ciertamente, cada experiencia dependerá de la naturaleza de cada organización y habrá elementos que añadirse en función de la necesidad de las aristas de la comunicación; es decir, habrá necesidades intrínsecas de mercadotecnia, que requerirán una visión gráfica y atractiva, mientras que para otras empresas, la necesidad por una estrategia de comunicación corporativa, requerirá más conocimiento sobre relacionamiento con medios. Independientemente, existe un sinnúmero de recursos disponibles en la web y organizaciones especializadas en este tipo de servicios que pueden ayudar en la construcción de la comunicación desde cero. Lo importante, será mantener un panorama, claro, organizado y colaborativo.

BERNARDO REYES

CONSULTOR JUNIOR



Bernardo Reyes Facio es Internacionalista y Comunicólogo por Lake Forest College en Chicago, IL. Es experto en Investigación y Desarrollo, Comunicación Digital y Relacionamiento Internacional.