

¿Vale la pena invertir en comunicación organizacional? (2da. Parte)

Por: Gabriela Herrera Martínez*

Gaby Herrera es licenciada en Comunicación y Relaciones Públicas (ULA); diplomada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional (CADEC). Por más de 3 lustros se ha desempeñado en áreas de comunicación corporativa en empresas diversas y como asesor independiente.

Antes de determinar un producto comunicativo, se debe conocer la necesidad a la que responde. Muchas personas caen en el error de “fusilarse” productos comunicativos que, como fueron exitosos en otras empresas, creen que correrán con la misma suerte en todas. Primer doble filo: lo que funciona para el vecino, puede ser mortal para uno mismo.

Lo ideal sería que cada empresa contara con un especialista en comunicación organizacional —pero no todas han llegado a esa etapa de madurez todavía—, que estableciera un plan estratégico de comunicación, considerando a la función comunicativa de manera global (al igual que lo son las funciones administrativas, operativas y de ventas, ante las que ninguna empresa tiene reserva en cuanto a su importancia, necesidad y utilidad), de tal modo que dicho plan administrara y ejerciera la función comunicativa de forma sistemática en la organización.

Establecer un plan de comunicación dentro de una organización, es bastante más complejo de lo que generalmente se ha creído. Para que las empresas eviten los dobles filos que pudieran representarles las acciones aisladas y no expertas, lo recomendable es —aunque resulte reiterativa— contar con un especialista en comunicación organizacional, de planta o como asesor, que aplique los cuatro pasos básicos que sistematizan la función en las empresas:

1) Investigación y audición: Para conocer el estado que guarda la empresa, saber cuáles son sus necesidades y emitir un diagnóstico que sirva de base para proponer el traje a la medida que se requiere.

2) Planeación y programación: Se decide y propone la forma de solucionar el problema o de satisfacer la necesidad encontrada. En esta etapa se crea el traje a la medida de la empresa. Se planean y calendarizan las estrategias que se llevarán a cabo y se presenta “en blanco y negro”, de la forma más completa posible (incluyendo recursos requeridos, presupuestos y formas de evaluación), el plan de comunicación para su aprobación. Es importante que todo lo que se proponga realizar, sea acorde a los recursos (humanos, materiales y económicos) con que cuenta la empresa, a su cultura y filosofía corporativas, y repercuta en el alcance de los objetivos corporativos.

3) Comunicación (Implantación): Esta fase implica llevar a cabo lo planeado y aprobado, de la forma en que fue pensado y programado.

4) Evaluación: Esta etapa es muy importante, pues con ella se conoce qué tanto fueron aceptadas o rechazadas las estrategias planeadas, aprobadas e implantadas, y cuán efectivas o no resultaron. Con esta fase, que puede empezar desde el mismo momento en que se implantaron las estrategias, se cierra un ciclo y comienza el otro, en el que, por lógica, la fase 4, se convierte también, en fase 1, cuando el proceso se vuelve un continuo.

La comunicación organizacional, bien llevada a la práctica, es un proceso, un continuo, un esfuerzo permanente que debe estar en la empresa como parte de su hacer cotidiano. Si no se le va a dar mantenimiento constante, continuidad y seguimiento a las acciones o estrategias de comunicación propuestas, aprobadas e implantadas en una empresa, no vale la pena invertir dinero ni esfuerzo en algo esporádico, eventual, circunstancial. Segundo doble filo: Las acciones de comunicación aisladas, a la larga, perjudican más a la empresa de lo que pueden aportarle, porque la presentan como inconstante y poco respetuosa con su público, lo cual terminará, lamentablemente, restándole credibilidad frente a sus empleados, sobre todo. Así que, antes de implantar algo en materia de comunicación, debería considerarse seriamente si la empresa está dispuesta a darle el mantenimiento adecuado.

Ojalá pudiera decir que la comunicación corporativa es un esfuerzo único y aislado que, como por arte de magia, da resultados favorables para la empresa. No puedo. Sería una mentira. Enorme. En lo que tienen que pensar las empresas al momento de tomar la decisión, es si están dispuestas a invertir en un esfuerzo sistemático, metodológico, planeado y medible; un esfuerzo que se traduce en acciones y estrategias continuas y permanentes, efectivas y a la medida, que redundan en una gran serie de beneficios para la organización.

Así que, vaya para todas las empresas: si confían en la comunicación como un elemento vital para la organización y están dispuestas a invertir en ella, permitan que sea un profesional especializado quien se haga cargo de demostrar sus alcances y resultados. No se arrepentirán.

Y, para ustedes, profesionales de la comunicación organizacional, sean conscientes de la enorme responsabilidad y confianza que las empresas ponen en su capacidad y experiencia. Aventúrense cada día, con metodología, planeación, conocimiento y entrega, a concebir, implantar y evaluar cada traje a la medida que su empresa necesita.



AMCO'n Line N° 61

Febrero 21, 2006.

XXXII ENCUENTRO ANUAL AMCO

“La Comunicación Organizacional en México”

¡El evento para comunicadores más importante de México!

Martes 28 de febrero de 2006
Hotel Fiesta Americana Reforma
Salones Ciudad de México I y Stelaris
De 9:00 a 20:00 horas

Ven y comparte tus éxitos con los expertos de la comunicación de nuestro país.

¡Convive con socios y colegas en esta experiencia profesional!

<p>Guillermo de la Mora Consultor Zimat Golin/Harris “Comunicación Estratégica”</p> <p>9:00 a 10:00 horas</p>	<p>Joaquín Ortíz Director de Grupo Consultoría Estratégica “Relación con Medios de Comunicación”</p> <p>11:30 a 13:00 horas</p>
<p>Madelaine Girod Directora de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa para América Latina de General Electric Miembro del Consejo de la Comunicación “Lo que el CEO espera de la Comunicación Organizacional”</p> <p>15:00 a 16:00 horas</p>	<p>Francisco Lorenzo Director de Pródromo, Consultor en Comunicación durante Crisis Consultor de ANIQ “Comunicación Política”</p> <p>16:15 a 17:15 horas</p>

Coffe break entre cada conferencia, la comida será de 13:00 a las 15:00 horas

Cuotas de recuperación

Socios \$2,300.00 pesos más IVA

No socios \$2,600.00 pesos más IVA

Estudiantes y académicos \$1,850 pesos más IVA (previa identificación vigente que los acredite)



AMCO'n Line N° 61

Febrero 21, 2006.

AMCO, otorgará los siguientes descuentos a los integrantes de la misma empresa: (No aplica en estudiantes y académicos)

- 10% 2 personas
- 15% 3 personas
- 20% 4 personas o más

Reservaciones

Para confirmar tu participación puedes comunicarte al (55) 5273-6767 ó escribirnos a administracion@amco.com.mx o eventos@amco.com.mx a más tardar el día de hoy, 21 de febrero del 2006.

Formas y condiciones de pago

- Sólo aceptamos tu pago en efectivo, cheque o transferencia electrónica.
- Depósito o transferencia bancaria en BBV A Bancomer, sucursal 0285 de México D.F. a la cuenta: 0450674095 CLABE: 012 180 004 506 740 956 (clave de acceso banca electrónica) a nombre de Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales, A.C.
- Indícanos los datos fiscales para elaborar la factura correspondiente
- Envíanos por fax o a la cuenta de correo electrónica tu ficha de depósito o comprobante del pago.

Todas las cuotas incluyen:

- Material del encuentro (a vuelta de correo posterior al evento)
- Asistencia a todas las conferencias
- Comida
- Cóctel de entrega a los Premios AMCO y clausura

** El Hotel Fiesta Americana Reforma ofrecerá una tarifa preferencial de estacionamiento y hospedaje para los asistentes.

Tarifa de hospedaje y reservaciones para hospedarse

\$1,199.00 más 17% de impuestos. Contactar a Berenice Rentería de VICEJSA al teléfono 2624-2010 o brenteria@vicejsa.com (únicamente reservación de hospedaje, el registro al evento es en AMCO)