



La gran oportunidad de reinventar: **actitudes y aptitudes ante la comunicación**

Texto: Francisco García Cabello. TopTen Comunicación, Socio Director de AZC GLOBAL y Director del primer programa multimedia dedicado a las personas y empresas (www.fororecursoshumanos.com).
Foto: LatinStock

Quiero, en primer lugar, “comunicar” mi felicitación pública a Blanca Fernández Galiano, Consejera Delegada del TopTen por crear, trabajar y convencer en la línea de “dar a luz” un espacio para la comunicación empresarial y de gestión en España, que desde hoy se llamará TopTen Comunicación. En dicho espacio al que se incorporarán, confío, muchos hombres y mujeres de Comunicación en España y fuera de nuestras fronteras, tendremos la gran oportunidad de “hacer” muchas cosas buenas por, para y con “la comunicación y sus personas” como protagonistas, buscando consolidar, reforzar y encontrar nuevas” tendencias e ideas”.

Siempre he creído que es importante ser “oportuno”. Con la creación del TopTen Comunicación se abre una gran oportunidad para tener “otro altavoz de contenido en aspectos de comunicación”, además de los ya existentes que tan buen trabajo están realizando, como Dircom y la Asociación de Informadores de Gestión, entre otros.

En los tiempos que corren, ahora más que nunca, hace falta comunicar. También son tiempos para hacer de los mensajes “una caja de resonancia inteligible” y conseguir con ellos, además de informar y transmitir bien, un aspecto clave como es convencer. Entonces el mensaje habrá sido productivo, es decir, “de ida y vuelta”.

Leía hace unos días, en algunas de las comunicaciones de Ágora de Comunicación, organizado por mi amigo Leo Farache, una evidencia. Se decía, “*la incertidumbre siembra el rumor y el rumor el desaliento. Los empleados quieren saber y si no saben imaginan, los clientes quieren saber y si no saben, otro les dará respuestas*”.

Toda una verdad que debemos saber manejar. Es aquí donde entra en juego la que considero que es y será la gran oportunidad de la comunicación y el comunicador. Una comunicación que en estos tiempos debe estar mirando hacia dentro y hacia fuera al mismo tiempo.

Debemos impregnar e impregnarnos de una actitud ante la comunicación

que nos identifique con una determinada manera de gestionar. Hacerlo con la suficiente sencillez como para poder convencer y ni siquiera sembrar, tampoco cosechar, pero sí “remover”.

Y eso, de momento, no lo hacen los canales multimedia por arte de magia. Siendo muy necesarios e imprescindibles en una comunicación moderna en el siglo XXI no funcionan solos. La comunicación es básica en la empresa, si las cosas van bien tenemos que comunicar, si las cosas van mal debemos comunicar.

Creo que una buena actitud comunicadora nace de “buenas conversaciones”. Me apasiona hablar de comunicación con otros. Me apetece, siempre, escuchar a directivos y conocer su visión de la comunicación. Madurez y coherencia son necesarias, y sabias sus reflexiones. Pero...es necesario un toque de distinción en el hacer comunicación. No se trata de distanciarte de otros, de diferenciarte. Es cuestión de innovar “hacia otras formas del hacer, pensando que afrontamos otras necesidades marcadas por unos tiempos difíciles”.

Y eso lo hacen las personas con ayuda de eficaces herramientas que cada vez deben estar más cerca del “cliente final”. *Newsletter, web, blog, podcast*, la eficacia del marketing viral no deben dejar en segundo plano a la comunicación interpersonal. Si eso ocurre tendremos un vacío. Aunque claro, el cliente es sabio y, aunque a veces no sabe lo que quiere..., sí sabe lo que no quiere... Es un momento ideal, siempre lo es, para tener mentalidad positiva, abierta, innovadora y sensible ante la comunicación en un hábitat o escenario difícil como el que estamos viviendo económica y socialmente.

Las nuevas tendencias del *management* ya hace tiempo que inciden sobre el valor de la información y la comunicación como elemento clave para integrar equipos y crear una cultura común. Insisto, mirando hacia dentro y hacia fuera, creo que hay conceptos en la comunicación en los que debemos innovar. Algunos de ellos pudieran ser:

➤ **La bilateralidad.** La web 2.0 desde su más profundo significado nos

invita a participar de forma sencilla. No hay comunicación sin *feedback*. Sin respuesta, sólo existe información. El mayor de los handicap que tiene el comunicador es hacer fácil lo difícil en un entorno agradable. Me parece un camino productivo esta línea. El éxito vendrá por contagiar al receptor con nuestra pasión y actitud positiva. Todo se pega.

➤ **La adaptación.** Ya sabemos que la comunicación debe adaptarse no al emisor sino al receptor. Tenemos que ajustar la oferta a la demanda informativa, para lo cual estimularemos la demanda a través de dos caminos: haciendo atractivo el producto y facilitando el acceso a la comunicación por medio de canales multimedia sencillos y productivos.

➤ **La regularidad.** La comunicación precisa de constancia y persistencia. Una comunicación sin una periodicidad clara puede resultar más desconcertante que positiva. Aquí debemos reinventar para que, ofreciendo siempre lo mismo, parezca diferente desde su continente hasta su contenido.

➤ **Planificación.** La comunicación necesita de una planificación clara y eficaz, acorde con el contenido de la misma. Aquí tenemos muchos flecos sueltos cuando sólo pensamos en un área cerrada y no en departamentos como el de Marketing o Recursos Humanos. El mensaje debe cumplir un efecto multiplicador y, si es posible, varios efectos que debemos potenciar.

Es la gran oportunidad para la persona que comunica y su receptor. Es la gran oportunidad para el puesto y el concepto. Es una gran oportunidad para las empresas que comunican. Estamos en un momento clave para que desde la paciencia, la prudencia, el optimismo y la persistencia hagamos juntos todo lo posible “para que las cosas ocurran”. •

