

La crisis de Comunicación es más que una crisis

Fuente: prnoticias

13 de junio de 2012

Escudarse en que las medidas a tomar son delicadas por la situación económica no debe ser sinónimo, en ningún caso, de que no se puedan comunicar de la mejor forma posible.

Todo comunica. El mensaje, por supuesto, pero también la forma en la que se dice o se pone en valor el mensaje. El "qué" es importante pero el "cómo" también. Desde la perspectiva de haber formado a más de 8000 directivos en habilidades de comunicación, muchos de ellos con el consiguiente temor/miedo de hablar en público y, además, en situaciones muchas veces adversas, veo/ noto/ observo una falta absoluta de estrategia en comunicación y, lo que es peor, que la comunicación no sea estratégica.

La formación en comunicación se aprende. Se forja. Insisto: no se trata solo de preparar unos mensajes e, incluso, de repetirlos de la mejor manera posible. Se trata de tener una cultura donde la comunicación sea estratégica y donde los portavoces (los ministros y el presidente de Gobierno) no sólo hablen cuando se les pregunta sino que se adelanten a los acontecimientos. Comunicación es anticipación. La comunicación es como el eco y, tarde o temprano, devuelve lo que recibe.

Si de algo pudiera servir un consejo a nuestros actuales dirigentes políticos les diría que no tengan miedo a comunicar pero sí a no comunicar. Eso, siempre, pasa factura y más en tiempos de incertidumbre como el actual. Lo he dicho muchas veces: sin comunicación no hay liderazgo. Es mejor invertir en comunicación que tener que gestionar las consecuencias de una nula o una nefasta política de comunicación. Incluso iría más lejos: es más rentable invertir en comunicación que tener que ir a remolque de desmentidos, "dimes y diretes" o confusiones (interesadas o no) de terceros.

Está claro que no todo en la vida ni en la política ni en la economía ni en las artes es comunicación. Faltaría más. Pero no es menos cierto que quien "utiliza" la comunicación como herramienta estratégica tiene mejores resultados entre otras razones porque comunicar exige un esfuerzo de sintetizar, de aprender, de práctica, de reflexión, de pensamiento, y de mejora continua.

Las principales actividades de un líder son la planificación estratégica y la comunicación. La comunicación no es que sea estratégica, sino que la comunicación es la estrategia como siempre ha defendido y defiende la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) a la que me honro en pertenecer.

La pena es que si alguien se manifiesta abiertamente por los déficits comunicacionales rápidamente pensarán que eres de un partido o de otro. No, ese no es el tema. Mi análisis no pretende entrar ni en polémicas ni en visiones partidistas, sino en un análisis desapasionado y técnico. Inviertan en comunicación, por favor... se evitarán agonías posteriores tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Nadie viene enseñado. Es cuestión de invertir un poco de tiempo y muy poco dinero. Por el bien de todos. La "marca España" lo agradecerá pero sobre todo los que tienen la enorme responsabilidad de actuar como portavoces en situaciones muy complicadas y, lógicamente, la inmensa mayoría de los ciudadanos.

Por Enrique Alcat