

"No hay camino para la paz, la paz es el camino."

Mahatma Gandhi (1869-1948)
 Político y activista indio.

CÓMO EMITIR CORRECTAMENTE EL MENSAJE Y LA IMAGEN

Las cinco fallas de la comunicación

Miguel Antezana Corrieri

Presidente del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación, FISEC. Capítulo Perú.

La comunicación es una herramienta fundamental en la gestión de cualquier organización, y con dicho término incluimos al sector privado, al público e inclusive a las personas que han hecho de sí mismas un producto, una marca, la representación de una ideología o una rama del conocimiento.

Todos los actores de la sociedad necesitan comunicarse estratégicamente para alcanzar sus metas, para que los públicos con los que interactúan reciban el mensaje correcto y se formen la mejor imagen posible.

No obstante, la comunicación en el Perú se viene trabajando de manera aislada, espontánea o dejada al azar, lo cual genera múltiples percepciones negativas que, de no controlarse, pueden potenciarse y tener consecuencias en la estabilidad de sus protagonistas, sean instituciones o personas.

Entre otras, cinco son las grandes fallas a nivel comunicacional:

1) Ni calvo ni con peluca prestada. Todo extremo es malo y en comunicación es fatal. El silencio, el evadir requerimientos de información o simplemente

asumir que estar callado equivale a prudencia, tiene como consecuencia que los interlocutores se formen cualquier imagen, incluyendo –casi siempre– las peores. Por el otro lado, no se puede colocar o dejar que cualquier persona asuma la vocería o transmita los mensajes.

2) Cantidad en vez de calidad. Todavía existen organizaciones y personas en el Perú que le dan mucha importancia al aparecer en cuanto medio sea posible, respondiendo u opinando sobre cualquier tema, cayendo en la tentación de un micrófono o una cámara. El ser omnipresente no asegura que el mensaje llegue al público adecuado.

3) Ni plan ni estrategia. Un plan es el trazado de un camino por seguir para alcanzar una meta, pero en el país muchos asumen que es un simple listado de apariciones, notas o avisos, y que el hecho de realizarlas es suficiente.

4) Mensajes contradictorios. Como consecuencia del punto anterior es común también la existencia de mensajes contrapuestos, de posturas distintas de personas de un mismo equipo o explicaciones que

en realidad enredan más el panorama. Esta situación revela la ausencia de coordinación, de trabajo en equipo y la inexistencia de criterio comunicacional.

5) La comunicación interna. Sigue siendo la gran abandonada en el Perú. Organizaciones públicas y privadas se preocupan más por mostrar una "cara bonita" hacia el exterior, pero internamente no atienden los asuntos del día a día con sus colaboradores, dejando que el clima se eleve hasta tal punto que se le presta atención cuando es explosivo.

¿Qué hacer ante esta realidad que podría agravarse? En primer lugar, se requiere valorar adecuadamente la comunicación como herramienta estratégica, lo que implica necesariamente dejar de creer que periodismo es su sinónimo.

Además, tener una visión actualizada de las estructuras de las organizaciones, lo que supone darle el lugar que merece a un profesional que es más que necesario. Un director de comunicación debe ser capaz de llevar adelante la planificación, la elección de la mejor estrategia y la gestión de los activos intangibles que genera la comunicación profesional.