

## Planificar la comunicación, un valor y un desafío

(www.danifrontera.com.ar)

**L**os profesionales de la Comunicación Empresarial nos encontramos frente al desafío de dar valor a lo que hacemos, de hacer ver a directivos y gerentes de distintas corporaciones lo que no se ve. Nos hallamos ante el reto de explicar, por qué es importante planificar la comunicación en una empresa. Todos sabemos la importancia que ésta tiene, entendida como flujos de mensajes para la operatividad de cualquier organización. Y es justamente sólo y de esa única manera como la comprenden aquellos superiores que todavía hoy no han tomado conciencia de lo esencial que resulta planificar en esta materia, y aceptar que en la actualidad la comunicación debe ser vista como herramienta de gestión empresarial.

La idea de comunicación como un mero utensilio para lograr la operatividad de la empresa; es decir, puesta al servicio del primer fin, que es el de obtener un rédito económico a partir de la comercialización de un determinado bien o servicio, es la que está presente hoy en muchas pequeñas y medianas empresas, sobre todo en los países en desarrollo. Es lo que Carlos Fernández Collado señala como la *función de producción* de la comunicación: “La comunicación organizacional se preocupa por la eficacia, racionalidad y cuidadosa programación de actividades de los bienes y servicios; se orienta hacia la producción”<sup>1</sup>.

No se trata de clasificar todo como un problema de comunicación. Es decir, es común caer en ese facilismo y lo es porque la comunicación es una dimensión insoslayable del ser humano. La capacidad de codificar nuestros pensamientos a través del lenguaje es sin dudas lo que nos constituye como tales y lo que nos diferencia de otras especies como los animales. De lo que se trata más bien, es de poder compendiar áreas específicas para el trabajo de los comunicadores dentro de la empresa, dar contenido a esos espacios con problemáticas concretas de atender; por ejemplo, una estrategia de medios, la gestión de imagen ante los distintos públicos, el sistema de objetivos, las actividades de extensión, el desarrollo de la responsabilidad social empresaria y la motivación del personal interno, entre otras que seguramente tendrán que ver también con las especificidades de cada institución.

Ahora bien, si en una empresa lo que se hace se vende, y se vende bien, ¿Cuál es la necesidad de planificar en comunicación? ¿Para qué definir objetivos, misión, valores,

---

<sup>1</sup> Fernández Collado, Carlos, *La Comunicación en las Organizaciones*, México, Editorial Trillas.

una política de medios, para qué indagar en las necesidades de mis empleados si reciben sus salarios en tiempo y forma y se retiran a horario? Este planteo es bastante común y la respuesta tiene que ver con el grado de inserción que cada ejecutivo quiera dar a su compañía en un contexto de mercado cada día más competitivo.

Vivimos en la sociedad de la información y las personas orientan sus acciones, entre ellas el consumo, a partir de lo que leen, escuchan, perciben, se dice, más que a partir de lo que efectivamente ven, tocan y palpan en forma directa. Si la imagen de una empresa es la idea que los públicos tienen de ésta, pues se trata entonces de que este activo intangible no sea algo arbitrario, estamos hablando de planificar los actos comunicativos para forjar una imagen positiva que ayude al buen posicionamiento dentro de la comunidad y repercuta felizmente en el nivel de ventas.

Lo anterior tiene mucho que ver también con el concepto de estrategia, el cual está muy en boga. Mucho se habla acerca de pensar y planificar estratégicamente y echamos luz al asunto si vamos al diccionario. Una de las definiciones que la Real Academia Española le da a la palabra estrategia es la de: “Arte de dirigir las operaciones militares”. Definido así, este concepto nos remite a la noción de batalla, y no hay batalla sin partes que se enfrenten, vale decir, sin adversarios. Si nos trasladamos al ámbito de la empresa, planificar estratégicamente no es más ni menos que elaborar planes que se traduzcan en tareas y acciones y que se adelanten en resultados positivos a nuestro favor, es anticiparse a una circunstancia, acumular reservas y fortalezas en un escenario de pujas continuas por parte de los empresarios que se proponen aparecer e instalarse, es pensar y dirigir los actos de comunicación de acuerdo a ciertos objetivos propuestos, es, fundamentalmente, no dejar nada librado al azar. Esa es la razón por la que cualquier empresa que pretenda ser una opción en el mercado debe planificar sus comunicaciones internas y externas.

Volviendo al autor antes citado, se trata de ocuparse de otras dos funciones de la comunicación: la de *innovación* y la de *mantenimiento*. La primera “incluye actividades de comunicación tales como los sistemas de sugerencias, el trabajo de investigación y desarrollo, el análisis de mercados, las sesiones de manifestación de inquietudes y los comités de desarrollo de ideas”. La segunda es la que “afecta al mantenimiento de la autoestima de los individuos, de las relaciones interpersonales con otros miembros de la organización, y el mantenimiento de las propias funciones de producción e innovación”. Ejemplo de éstas últimas son los almuerzos de campo entre empleados, ligas de fútbol,

cenar de fin de año, reuniones de cumpleaños, donde además pueda otorgarse recompensas a los empleados por sus desempeños.

Indudablemente, tener una política de comunicaciones, es el desafío de cada una de las instituciones que quieran ganar y mantener notoriedad. A cada director le cae la responsabilidad de enfrentar ese desafío, integrando en esa gestión de comunicaciones disciplinas aliadas como la publicidad y las relaciones públicas, y el encuentro con éstas, exige más que un organigrama de departamentos aislados, un trabajo mancomunado y orientado a los objetivos y a la cultura de la organización.

Lic. Daniela A. Frontera