



Del mito al hecho

Manuel Cuadrado Basas, responsable de Comunicación Interna en Wolters Kluwer España - mcuadrado@wke.es

Circulan ideas que, a fuerza de repetirse, terminan pareciendo verdaderas sin serlo necesariamente. En torno a la Comunicación Interna hay unas cuantas, que conviene poner en cuarentena.

MITO Nº 1: UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS

Puede ser, pero para expresar este "dicho" no se usan imágenes, sino palabras. Quítese la tinta negra de este artículo, a ver qué queda. Por supuesto, las ilustraciones refuerzan los contenidos (ver magníficos ejemplos en www.informationisbeautiful.net/visualizations) y pueden llegar a sustituir textos, como cuando en una presentación se usan fotos evocadoras proyectadas a la espalda de un orador... que habla.



Las palabras no pueden faltar. En una organización, la inmensa mayoría de los mensajes se materializa en forma de lenguaje textual o verbal.

MITO Nº 2: EL LENGUAJE NO VERBAL PESA MÁS QUE EL VERBAL

Esto incluso tiene un nombre: el mito de Mehrabian, apellido del psicólogo a quien se atribuyen las pruebas de que, en una locución pública, el 38% del asunto lo transmite el lenguaje paraverbal (tono de voz, pausas, énfasis); el 55% lo aporta el lenguaje corporal (gestos faciales, ademanes, posturas); mientras que solo un 7% se canaliza mediante palabras.

Falso. Mehrabian limitó sus experimentos a situaciones de contenido básicamente emocional, como cuando una pareja se declara su amor o una madre riñe a su hijo. En esos casos, incluso aunque presenciemos la escena en otro idioma, entenderemos plenamente lo que sucede. Todo lo contrario si estamos ante una presentación con datos, procedimientos, conceptos o proyectos.

¿Alguien podría repetir el párrafo anterior, pero usando solo aspavientos y juego de cejas? La falacia no verbal es tan recurrente, que el propio Mehrabian lleva gastada mucha saliva intentando aclarar este malentendido. Sin éxito, de momento.

MITO Nº 3: LA GENTE NO LEE

Rotundamente falso. El momento de la Historia en que más se lee es... este. Los índices de analfabetismo son menores, mientras la producción y distribución de libros es inmensamente mayor y más barata (en el s. XVII, un libro de Cervantes costaba el equivalente a cuatro meses de salario medio).

No solo vivimos en la época en que más se lee, también en la que más se escribe y, además, se escribe con intención de estilo. Ahí está el raudal de blogs, newsletters, tweets, wikis... repletos de seguidores fieles.

No faltan lectores. Lo que hay es una competencia feroz ante la avalancha de letras nos rodea. Existe un cruel mercado de oferta y demanda de contenidos, donde solo sobreviven quienes de verdad despiertan interés.

MITO Nº 4: LA GENTE NO ENTIENDE LO QUE SE LE DICE

Cuidado, esta creencia queda cerca de la arrogancia. Einstein decía: "Todo hay que reducirlo a su máxima simplicidad, pero no más", significando que cualquiera podrá entender los conceptos más complejos si quien los divulga es capaz de hacerlos accesibles, aunque sin perder rigor ni insultar a la inteligencia de su público.

El problema no es entender sino atender. El número de impactos recibidos por cualquier ciudadano es tan alto, que nuestros contenidos habrán de distinguirse por su aspecto, utilidad, sensatez, rigor, puntualidad u otros atributos que aseguren audiencia fiel en ese mercado donde opera la implacable "economía de la atención".

MITO Nº 5: HAY QUE CONTARLO

El conocimiento (a diferencia de otros bienes) no disminuye su valor con el uso, lo incrementa. Es habitual interpretar que debe transmitirse todo lo relacionado con un proyecto, para que nadie tome una mala decisión por no haber recibido determinado dato.

Sin embargo, el saber sí que ocupa lugar. Y tiempo. Y dinero. Por eso basta con propagar lo que se necesita y a quien lo necesita. Lo estrictamente preciso para trabajar bien. Ni más ni menos.

MITO Nº 6: LA COMUNICACIÓN INTERNA NECESITA MUCHOS RECURSOS

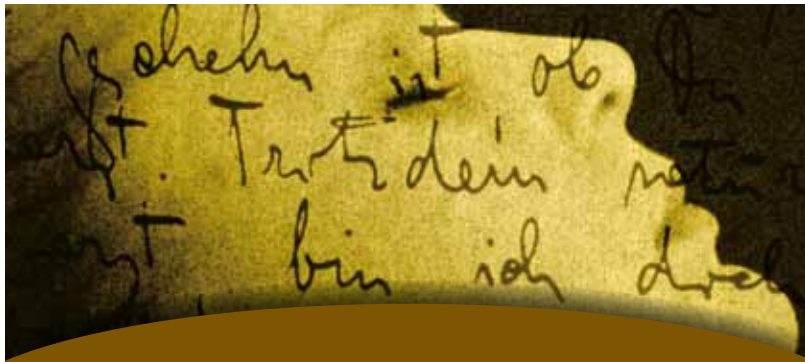
Falso. Buscar el ahorro económico acotando la información puede salir caro, sobre todo cuando es posible comunicar muchas cosas a coste cero.

Los recursos están ya ahí. No es difícil implicar a los propios miembros de la organización para convertirlos formalmente en corresponsales, distribuidos por toda la compañía para funcionar a modo de antenas repetidoras, que captan ondas procedentes de una capa y relanzan señales hacia otras.

Además, hay herramientas gratuitas o que no implican graves derramas presupuestarias, como los trucos que pueden verse en el cuadro adjunto.

MITO Nº 7: LA COMUNICACIÓN INTERNA SOLO ES PARA GRAN- DES EMPRESAS

Falso. Todas las organizaciones hablan, con independencia de su tamaño o actividad. Para Paul Watzlawick, el primer axioma de la comunicación es que resulta imposible no comunicar.



TRUCOS BARATOS PARA HUNDIR EL MITO DE LA COMUNICACIÓN CARA

1. Consigue a personas imaginativas y fuertemente implicadas con esta función.
2. No te empeñes en reinventar la rueda. No vale copiar, pero sí inspirarse en otros que triunfaron (o no).
3. Mide las verdaderas inquietudes de tu público, para conocer cuáles son los temas de verdadero interés y el impacto logrado al tratar esos temas (esto puede hacerse a coste cero, utilizando www.encuestafacil.com).
4. No te dejes llevar por los temas que interesan a la alta dirección, pero no son vitales para el ciudadano medio. Eso hará que tengas público, y rentabilizará la inversión.
5. Líbrate de las trabas burocráticas por parte de una dirección que pretende controlarlo todo, frenándolo hasta la parálisis.
6. No tengas miedo al qué dirán. El ridículo puede ser costoso, pero no hacer nada lo es más.
7. Haz participar a colaboradores de la propia casa.
8. Ten a mano una cámara de fotos, aunque sea una barata. Servirá para retratar a los protagonistas y que estos se sepan protagonistas.
9. Aprovecha las galerías de imágenes gratuitas (hay algunas excelentes, como www.sxc.hu).
10. Usa herramientas electrónicas gratuitas: plataformas desarrolladas en código abierto, blogs, Twitter y otros ingenios existentes (aunque para eso, hace falta que los empleados trabajen ordinariamente junto a un ordenador, que no siempre será el caso).

Pero también es cierto que la estrechez presupuestaria no puede prolongarse indefinidamente. Hecho todo lo anterior, es preciso seguir adelante, y en algún momento habrá que inyectar nuevo presupuesto...

¿CÓMO CONSEGUIR MÁS PRESUPUESTO?

Una idea es hacer que la Comunicación Interna se convierta en Externa. Si logramos que alguna de nuestras campañas de puertas adentro tenga trascendencia mediática hacia fuera, entonces será más fácil convencer a quien sea para que invierta en ella.

En esto, la RSC es una baza magnífica, sobre todo cuando se sale de lo ordinario: regalar bombillas de bajo consumo dentro de la cesta de Navidad, plantar árboles, un concierto benéfico interpretado por empleados, concurrir a certámenes (y ganarlos), participar en listas para clasificación de mejores empresas, etc. Todo esto puede dar presencia en medios a un coste bajísimo, pero con un enorme impacto cuantificable en euros, que asegura el retorno de la inversión.

Cualquier colectivo, para mantenerse, necesita poner a sus integrantes al tanto de lo que ocurre dentro de él. Hay máquinas capaces de casi cualquier tarea, pero asimilar la información para convertirla en conocimiento útil o ideas innovadoras, es algo reservado a las personas. Las organizaciones inteligentes son las que saben sacar partido a ese potencial, convirtiéndolo en algo provechoso para sí mismas.

Lo importante es que la función comunicadora esté articulada, no tanto que exista un departamento específico dedicado a ella. Cada empleado puede aportar algo inesperado, pero para eso debe contar con la materia prima y las pautas oportunas. Ahí es donde se hace necesaria alguna estructura (por mínima que sea) que aliente, canalice y retroalimente la comunicación.

MITO Nº 8: LA COMUNICACIÓN INTERNA SUPONE COSTES, PERO NO APORTA BENEFICIOS

Se comunica para cohesionar, para engrasar las piezas ayudando a que se sincronicen. Entendida la Comunicación Interna en todo su amplio espectro, una empresa que falle en ese aspecto es una empresa que no dará resultados. Quienes comunican deben servir para que el negocio funcione, porque sin entendimiento no hay negocio.

MITO Nº 9: LA COMUNICACIÓN INTERNA REFUERZA EL ORGULLO DE PERTENENCIA

Primero habría que aclarar qué cosa es "pertenecer". Supuesto que se admita el verbo, detrás del mito hay una obviedad que lo desinfla: no es el mensajero quien consigue que cunda el orgullo, sino el hecho de que existan motivos para enorgullecerse. Cuando la organización no ha hecho nada de lo que pueda sentirse satisfecha, poca crónica conmovedora podrá hacerse. El foco debe ponerse en los hechos, y ya el comunicador se encargará de transmitirlos con su mejor arte.

MITO Nº 10: LA COMUNICACIÓN INTERNA MERECE MITOS

El mito de la Comunicación Interna como objeto mítico. ¿De verdad es tan importante como para merecer leyendas a su alrededor?

Esta última sentencia es discutible, quizá porque restar importancia al propio trabajo suele levantar ampollas. Quien quiera charlar de esto en familia, tiene abierta la sección de comentarios en la web de nuestra revista: www.revistadecomunicacion.es

PUBLI