

“Informar es dar, comunicar es entenderse”

Comunicar interna y externamente en una empresa, organización o grupo humano, resulta un desafío cada vez mayor. Pensar la comunicación como un campo de posibilidades, es algo más que una utopía, es en rigor el camino básico de toda organización que desee fidelizar diálogos estratégicos con sus públicos diversos. El libro *Comunicar* (co editado por Gedisa y Océano España), texto del Doctor en Comunicación Organizacional y Coach Ontológico, Fernando Véliz Montero, resulta hoy una puerta abierta para comprender a cabalidad el poder de la comunicación en el mundo organizacional en general.

-¿Qué significa pensar las comunicaciones en 360°?

-Comunicar en 360° es aplicar un pensamiento estratégico para así concluir con un diálogo integral con todas las audiencias. Pensar en 360° es asumir que la marca dialogará interna y externamente. Internamente son las jefaturas, el sindicato, la base organizacional, el mando medio, etc. Y Externamente es construir relaciones de diálogo con los clientes, los medios de comunicación, los agentes reguladores, entre otros. Pensar estratégicamente, comunicarse en 360°, es un escenario de optimización de acciones concretas para que la empresa, la organización en sí, pueda construir relaciones sólidas y sostenidas en el tiempo con sus diversas audiencias. A veces estas comunicaciones están gastadas o no caminan.... Mirar en 360° es levantar todas las posibilidades existentes para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos estratégicos. Obviamente una organización bien comunicada da como resultados una mejor rentabilización (comunicación comercial), mayores procesos de aprendizaje interno (comunicación educativa), un mejor clima organizacional (comunicación interper-

sonal), una mejor percepción por parte de la comunidad, vecinos, etc. (comunicación territorial), entre otros... y nunca olvidemos, "informar es dar, comunicar es entenderse".

-¿Cuál es el aporte de este libro al mundo de las empresas y organizaciones?

-El aporte será visualizar a la comunicación en 360° como un espacio cargado de beneficios. Asumir también que optimizar las comunicaciones es un escenario relevante para el éxito de una organización. Comunicar eficientemente aporta a la identidad de la organización (el quién soy yo) y a su reputación e imagen (el cómo me ven). Todo gerente, empresario, pyme... toda organización (deportiva, social, gremial, etc.) en general, en estos tiempos tienen que estar atentos al cómo construir un diálogo fuerte con sus audiencias. Un diálogo eficaz que invite a la acción. Darle sentido a esas ideas. Darle coherencia y consistencia a la hora de sostenerlas. Hacer que las ideas y acciones sean verosímiles. Validar al otro, escucharlo. Actualmente el centro está en el emisor, soy de la idea que en el tema de la comunicación de empresas, su centro debiera estar en el otro,



en la recepción. Escuchar a los trabajadores, a los clientes, a la OO.PP., a los mandos medios, escuchar al medio ambiente, escuchar a los jóvenes. Una marca sólida es una marca que articula escenarios de encuentro desde una gratuidad mayor. Ser creíbles resulta el gran reto de todo proceso comunicativo. He visto grandes empresas que gastan millones y millones en sus comunicaciones internas pero finalmente la gerencia de primera línea no es creíble, ya en ese minuto las comunicaciones se transforman en un espacio de sordera absoluta. Obviamente que toda persona espera consistencia en sus líderes, no marketing interno, ahí sólo queda cambiar el cómo se entiende el liderazgo.

-Fernando, ¿cómo crear un estilo comunicativo estándar para ser aplicado?

-Siempre he trabajado el tema de crear, inventar e ir al límite de las posibilidades. El único límite está en nosotros mismos. Es decir, un proceso comunicativo sí o sí tiene que ser una instancia de creación, el porqué es muy simple: cada organización es un organismo único, altamente complejo. Yo como consultor trabajo modelos comunicacionales autónomos unos de otros. Cada empresa tiene dimensiones, variables, culturas, liderazgos, presupuestos, estructuras, modelos de negocio, aprendizajes... todo me invita a modelar ideas y estructuras autónomas. En mi experiencia laboral, y así lo muestro en mi libro, he trabajado campos tan disímiles como el liderazgo político de una persona o un modelo para construir la imagen de un territorio, o un modelo para aplicar una auditoría de comunicaciones internas. En resumen, todo es posible de modelar, el reto es la actitud del consultor. Cuando uno sale a buscar definitivamente el mundo se amplía al máximo.

Generar un espacio de ambición comu-



nica pasa en gran medida por los líderes de la organización. Es más, el tema es tan gravitante que actualmente estoy realizando un programa de coaching a gerencias sobre "Liderazgo Comunicativo y Construcción de Marca Personal". Claramente mi segundo libro se centrará en estas materias.

El libro *COMUNICAR* (240 páginas) se distribuye en toda Iberoamérica. El texto cuenta con teoría y casos sobre comunicaciones internas y externas. Es una obra que más que tips entrega preguntas y reflexiones sobre la comunicación y las empresas. *COMUNICAR* se está vendiendo en la Feria del Libro de la Zona Franca.