El valor de la comunicación en tiempos de COVID-19

Hasta hace unos pocos meses, habría sido impensado el escenario en el que nos desenvolvemos hoy en día. Esta “nueva normalidad” nos vino de golpe y nos obligó a adaptarnos inmediatamente.

Hemos tenido que entender y asumir, que este contexto no es temporal, ni pasajero, los hábitos se han modificado rápido y se han incorporando a nuestro renovado estilo de vida, y junto a ello, las personas hemos desarrollado, casi con la misma velocidad, habilidades que también parecían ajenas a nosotros, desde la exploración, uso y dominio de nuevas herramientas tecnológicas, hasta el divertido ejercicio culinario. Lo cierto es que las personas hemos cambiado y hemos revalorado los momentos y las cosas simples de la vida. En cierto modo, se podría decir, que esta parada, sirvió para ponernos justo delante de nuestros más importantes stakeholders; las personas que amamos.

Esta realidad, es todo un desafío para las organizaciones en términos de comunicación, ya que ahora se tienen que relacionar con colaboradores, clientes y públicos diversos, que han modificado sus escalas de valor, en las cuales, muchos de los discursos tradicionales ya no generan impacto.

Uno de los cambios que ha traído consigo el **COVID-19**, está relacionado con el incremento de las emociones de las personas, y es aquí donde hay una oportunidad muy grande para las empresas, para fidelizar y posicionarse, no sólo en la

mente, sino también en el corazón del público.

Es en este sentido, es que la comunicación cobra un gran valor y se convierte en una herramienta altamente estratégica para la organización, ya que permitirá transmitir esos mensajes que “hablen” de la cultura y el propósito empresarial, más allá de los objetivos comerciales.

Hoy las personas, estamos predispuestas a recibir y compartir mensajes que vengan cargados de sentimientos, aquellos que despiertan emociones e inspiran esperanza por el futuro.

Sin embargo, la tarea no es tan sencilla, ya que no se trata sólo de elaborar publicaciones o campañas creativas. Se trata de ser, hoy más que nunca, coherentes y consecuentes entre el discurso y la acción. Se trata también de promover un verdadero cambio cultural que busque desempolvar los cuadros que decoraban las paredes con la palabra “valores”, y activarlos, desde dentro de la compañía, y desde los niveles jerárquicos más altos, para que puedan ser adoptados por toda la organización y proyectados hacia afuera, a través de palabras simples, concretas, amigables, emotivas; pero, sobre todo, reales.

No dejemos pasar esta irrepetible oportunidad que tenemos para establecer contacto con los diversos grupos de interés y con la sociedad en general, ya que este espacio de tiempo, es justo el que necesitaban las empresas, para tatuar sus nombres en el corazón y generar un vínculo entre la marca y las personas.