

Mirna Sánchez: Comunicar, comunicar y comunicar

En contextos difíciles como la actual crisis que vivimos, es importante para todas las organizaciones mantener a sus colaboradores informados sobre los planes de acción como organización, para que esto decante en confianza y tranquilidad en ellos.

Es natural que, ante la incertidumbre, las personas nos paralicemos o no sepamos qué hacer ni por dónde ir. Por eso, es vital comunicar y hacerlo de manera constante, para asegurarnos que el receptor del mensaje lo decodifique e interiorice correctamente.

En esta ecuación, ser solidarios, transparentes y empáticos servirá para fortalecer las relaciones de confianza con nuestros grupos de interés y, de esa manera, garantizar la continuidad de la operación.

Otro factor clave es tener los mensajes y medios correctos, para llegar a distintos segmentos de públicos internos y hacerlo con una periodicidad establecida que nos permite darle un sentido de orden.

Aquí, dejo un manual con tres preguntas clave para un contexto de este tipo.

¿Cuánto comunicar?

Dependiendo de la situación y teniendo siempre claro que la saturación puede llevar al no entendimiento, la elección de los tiempos, canales, priorización y segmentación es clave para evitar una saturación de contenidos. La transparencia es no negociable y debemos apuntar a temas relevantes.

¿Por dónde comunicar?

Los medios que nos permitan tener una retroalimentación inmediata para saber el impacto de lo que decimos son prioritarios. El cara a cara nos posibilita un proceso mucho más rico y, en un contexto donde se prioriza lo remoto, las transmisiones en vivo cumplen un rol muy similar al presencial, ya que nos permiten ver, escuchar y percibir emociones.

¿Quién comunica?

En situaciones difíciles esperamos que quienes guían a la organización nos den de primera mano la información. Los líderes son en quienes hemos depositado nuestra confianza y, como capitanes de barco, nos orientan sobre cómo seguir. Su *role model* se activa de manera más potente y con su actuar son el ejemplo para los demás. La tranquilidad, claridad y motivación que pueden transmitir se traslada de manera directa a los demás.

Nuestro líder principal, Gianfranco Ferrari, ha representado ese modelo de líder comunicativo que queríamos que todos replicaran y ha mantenido cohesionado a un equipo de más de 17.000 colaboradores que nunca paró, con transmisiones en vivo semanales y quincenales por nuestro medio de comunicación

digital: Workplace.

En todo este proceso de comunicación es importante que no perdamos de vista que nuestros colaboradores deben estar al centro de todas nuestras decisiones, ya que son ellos quienes llevarán a la organización hacia donde queremos.