

La comunicación en la “nueva normalidad”

***Por: Miguel Ángel Quintero**

¿Cuál será el papel de la comunicación en las organizaciones poscovid?

La "nueva normalidad" obligará a los comunicadores organizacionales a repensar las estrategias de comunicación al interior de las empresas con los empleados y la comunicación externa con clientes. Intentar mantener las mismas dinámicas que se han implementado hasta ahora es ignorar el poder transformador de un evento tan único como esta pandemia.

La gestión de la satisfacción de los empleados ahora se enfrenta a nuevos retos: trabajar desde la casa, rodeado de un espacio familiar cómodo, sin desplazamientos ni sus gastos asociados, será el deseo de miles de empleados. En los cargos que no impliquen atención directa a clientes, las organizaciones deberían implementar espacios que incluyan las herramientas de trabajo necesarias y las tecnologías de la información que aseguren contactos e intercambios de información fluidos.

Pero el cambio debe trascender lo operativo. Si en la presencialidad las reuniones extensas y sin objetivos concretos eran cada vez más inusuales, la aparente comodidad del hogar para el trabajo y plataformas como Zoom o Meet, parecen haberle dado un nuevo impulso a pesar de que en lo esencial siguen siendo espacios que, en la mayoría de ocasiones, se pueden resolver con un mensaje de correo electrónico o la asignación específica y asertiva de tareas y su posterior evaluación.

En términos de comunicación externa el panorama tiene sus propias particularidades. Cada empresa, de acuerdo con el producto o servicio que ofrece, se enfrenta a diferentes retos: por un lado, es necesario comprender que las expectativas de los clientes han cambiado radicalmente. La atención constante a través de soportes tradicionales como el teléfono y de nuevas herramientas como páginas web, Whats App o redes sociales, obliga a contar con personas que no solo se dediquen a contestar preguntas sino a ofrecer soluciones proactivas y valiosas que se traduzcan en ahorro de tiempo y esfuerzo para los potenciales usuarios. Establecer dichos canales no consiste solo en disponer la tecnología (en realidad ese es el paso más simple), es necesario crear estrategias que vayan alineadas con los objetivos a largo plazo del negocio, la capacidad instalada para atender las necesidades del público y el conocimiento profundo de la organización por parte de los empleados a cargo de la relación con clientes.

De la misma forma que las personas no pueden salir de estos tiempos sin cambiar en lo fundamental, las organizaciones también deben hacer una pausa, comprender el momento, apoyarse en las personas adecuadas y establecer cambios. Haber sobrevivido al impacto económico de la pandemia es ya un logro, consolidar el sostenimiento, apuntarle al crecimiento y a la trascendencia social, debería ser la nueva meta.

*Docente Universidad Católica de Pereira