
LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL CAMBIÓ CON LA PANDEMIA

Es un hecho que la manera de interactuar dentro del mundo empresarial, de cara al cliente interno y externo, cambió definitivamente producto de la aparición de la pandemia por covid-19 en el mundo, y en particular en Venezuela, tal y como se desprende de las opiniones expresadas tanto por los conferencistas nacionales como internacionales participantes en el evento realizado en la Universidad Católica Andrés Bello

El pasado 23 de marzo, la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) fue sede del congreso internacional “Reinventar la comunicación empresarial en tiempos de pandemia”, organizado por la Escuela de Comunicación Social, en el marco de su 60 aniversario, y en alianza con el Latin American Communication Monitor (LCM). Representantes de Consecomercio, Conindustria, Fedecámaras, Cavedatos y Casetel, junto con investigadores de España, Estados Unidos, México y Venezuela y expertos en comunicación corporativa analizaron el manejo informativo empresarial durante la pandemia por Covid-19, y la reinención de la manera tradicional de comunicarse con colaboradores internos, clientes externos, proveedores, y demás grupos de interés. Así como el manejo de la gestión del riesgo y la confianza, en un entorno de crisis.

La apertura del evento estuvo a cargo del rector de la UCAB, Francisco José Virtuoso s.j., quien destacó la pertinencia de este encuentro que congregó a líderes empresariales, investigadores de España, Estados Unidos, México y Venezuela y expertos en comunicaciones corporativas. A juicio de Virtuoso, es imperativo reflexionar sobre el modo en el que, en un contexto retador como el actual, se concibe la comunicación, especialmente en un área “tan estratégica como es la empresa”. Por otro lado, felicitó a la Escuela de Comunicación Social por esta iniciativa y agradeció a las organizaciones que atendieron esta convocatoria.

A la intervención del rector siguió la del profesor José Francisco Juárez, decano de la Facultad de Humanidades y Educación, para quien este congreso permitió analizar el rol de la comunicación en estos tiempos y “observar la realidad para saber qué podemos transformar, qué podemos aportar desde las comunicaciones y para humanizar la tecnología, que cada día gana más terreno”. Señaló que uno de los desafíos del comunicador social de hoy es su formación frente al desarrollo tecnológico. Considera fundamental discutir sobre la ética profesional, “el modo de actuar correcto” y “cómo antepone los aspectos éticos a los elementos propios de la tecnología”.

Por su parte, la profesora Yasmín Trak, directora de la Escuela de Comunicación Social, celebró la realización del congreso como una oportunidad para ver “de qué manera nos ha cambiado la vida en estos dos años en los que hemos transitado un camino incierto”. Opinó que, en medio de la pandemia, la gestión de la comunicación representó para el gremio empresarial la necesidad de echar una mirada a la comunicación interna en busca de mejores prácticas.

Una nueva cercanía en las empresas

Si bien la pandemia por la pandemia por covid-19 trastocó el mundo y generó efectos lamentables, en el ámbito empresarial precipitó un giro importante y positivo en lo que a la comunicación se refiere. Así lo sugirió María Cocho, presidenta ejecutiva de Nestlé Venezuela: “Nuestro modelo de comunicación había sido muy exitoso, pero durante la pandemia nos dimos cuenta de que ya no funcionaba (...) Hoy es más cercana la comunicación que tenemos con nuestros colaboradores. En este tiempo el correo electrónico perdió vigencia porque necesitábamos la cercanía. En el día a día fuimos creando nuevas formas de comunicarnos con nuestros empleados. [Como en Venezuela] estamos tan enfocados en vivir el día a día y resolver permanentemente los problemas, tuvimos facilidad para enfrentar la situación y adaptarnos a la nueva comunicación”.

En su opinión, la manera como las empresas gestionen la comunicación “va a ser más estrecha cada día”, pues el contexto actual demostró que “los procesos de comunicación han evolucionado y eso ha generado comunicaciones más profundas y cercanas”.

Adán Celis, vicepresidente de Fedecámaras, coincidió con Cocho en cuanto a la importancia de la cercanía entre la empresa y su público interno. “El contacto con la gente es fundamental, pero vamos a una época en la que vamos a tener que convivir con las dos formas: el contacto físico y el contacto que ofrecen los nuevos tiempos [porque] la sociedad cambió, fue reinventándose y adaptándose a las circunstancias”.

De igual modo, aplaudió la tenacidad de los empresarios venezolanos y su capacidad de maniobra para sortear la crisis, al pensar “cómo podían acercarse a los clientes y cómo ir hacia ellos”. En este sentido, resaltó también el trabajo de todos los miembros de la organización: “Las ideas no siempre salen de la junta directiva sino también de abajo”.

Al igual que Celis, Luigi Pisella, presidente de Conindustria, reconoció el mérito de los empleados en esta nueva dinámica marcada por la crisis sanitaria. “Nosotros demostramos que en época de pandemia, a pesar de estar detenidos, estuvimos en pie de lucha con los trabajadores. La reputación que tenemos nos la han dado los mismos trabajadores. Tenemos un nivel de credibilidad tan alto porque siempre acompañamos a nuestros trabajadores”.

Gracias al apoyo de su público interno, dijo Pisella, las empresas no se detuvieron: “Seguimos adelante con todo lo que teníamos que hacer. La tecnología hizo posible el no detener la actividad industrial y comunicarnos con los colaboradores. En Venezuela somos ejemplo porque hicimos lo imposible por comunicarnos aunque no teníamos las herramientas (...) Tuvimos que apoyarnos en

el *e-commerce* para poder vender nuestros productos (...) La tecnología nos permite no detenernos, pero nos hace falta el contacto físico”.

La tecnología y la ética, dos grandes aliadas

En el congreso también tomó la palabra Ricardo Martínez, presidente de Cavedatos, quien acentuó el valor de la tecnología en la actualidad en alianza con la comunicación empresarial. “Cuando se habla de la experiencia del cliente tenemos un reto de la comunicación efectiva: información pertinente y conocer al cliente, saber su comportamiento, almacenar información, procesarla, porque es importante recoger estos datos. En experiencia del cliente, esto es darle lo que él (el consumidor) quiere y necesita y eso lo va a permitir la tecnología (...) Gracias a la tecnología, durante la pandemia se eliminaron fronteras”.

La experiencia del cliente, continúa Martínez, no sería totalmente satisfactoria sin “un consultor confiable que dé información crítica a través de plataformas confiables y asesoría a nivel de comunicación, tecnología y servicio adaptado a los nuevos tiempos”.

Pedro Marín, presidente de Casetel, también puso de relieve las bondades de la tecnología de la información en una época en la que “el mundo cambió totalmente y para siempre”. “Cuánto más aislamiento teníamos, más buscábamos comunicarnos en línea”, sostuvo, y subrayó que el incremento del uso del Internet durante la pandemia repotenció el comercio electrónico: las transacciones aumentaron a un nivel comparable con el de años anteriores.

Una visión empresarial más humana es la de Tiziana Polesel, presidenta de Consecomercio y exdirectora de la Escuela de Comunicación Social, quien relató que muchas empresas de servicios lograron salir adelante en dos años de pandemia “porque cada trabajador tenía muy clara su misión”. Incluso “empresas atrasadas desde el punto de vista tecnológico lograron superar la crisis”. De acuerdo con Polesel, “la esencia de las empresas” es clave: “La preparación es importante. El código ético de la empresa debe ser manejado por todos los trabajadores, que deben entender la esencia del negocio”.

Supervivencia empresarial

Refiriéndose a la crisis que enfrentaron las organizaciones con la llegada de la pandemia, Rafi Ascanio, experta en comunicación corporativa y profesora de la Escuela de Comunicación Social, recordó lo necesaria que es la planificación en la comunicación empresarial para gestionar situaciones imprevistas. Además de la planificación, sumó la pertinencia, la frecuencia de la comunicación y la transparencia en la información de cara a los clientes. “Nada mejor que eso ante una situación de crisis”, recomendó.

En esta línea, Ascanio apuntó que, cuando en una empresa se presenta una crisis, las primeras 24 horas son cruciales para informar lo que está sucediendo: “No comunicar es comunicar un mensaje

equivocado, porque lo que no se comunica se interpreta según el libre albedrío de cada quien”. Esta libre interpretación, sugiere, viene influenciada por la incertidumbre.

Por su parte, Xiomara Zambrano, representante de Latin American Communication Monitor en Venezuela y también profesora de la Escuela de Comunicación Social, habló del rol del comunicador corporativo, a quien definió como un “*influencer*” estratégico, dado que su misión es “estar en línea con la alta gerencia” y, a la vez, “ser el agente de cambio”. Es decir, su influencia se proyecta en varios ámbitos.

Zambrano recalcó que, en medio de una situación tan compleja como la que ha enfrentado el mundo desde 2020, quienes están encargados de gestionar las comunicaciones corporativas tienen el gran compromiso de “tomar decisiones complejas, decisiones basadas en criterios técnicos, en datos”.

En este evento también intervinieron, vía Zoom, Alejandro Álvarez Nobell, profesor investigador de la Universidad de Málaga (España) y director del LCM; Juan Carlos Molleda, decano de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Oregon (EUA) y coautor del LCM; Marco Herrera, representante del LCM y profesor de la Universidad de la Comunicación (México), y Rafael Labrador, doctor en Neurociencias y profesor investigador de la ULA (Venezuela) y de la Universidad Olmeca (México).