

APUNTES DE MI MOLESKINE: TRABAJANDO EN LA CASETA DE COMUNICACIÓN

Posted on 04/03/2009 by Naider



Cuando con 22 años sales de la universidad las ganas de hacer algo te pueden, y el miedo al abismo que recorre el camino al empleo comienza a darte vértigo. Así, te lanzas a la desesperada caza del postgrado, cualquier cosa vale para mantenerte ocupado y no pronunciar la palabra *parar*, ni siquiera reparas en costes, cada uno sortea su abismo como puede. A mí, el agobio me entró dos años antes de acabar la carrera y planeé desde entonces mi particular batalla, comencé mi segunda licenciatura. En el último año de la primera,

llegaron mis primeras prácticas y tras varias entrevistas topé con Naider.

Allí me encontré con una silenciosa oficina con siete personas y un elegante catálogo que me explicaba lo que eran: un Nodo de Actuaciones Innovadoras para el Desarrollo Regional, y lo que hacían, Consultoría Estratégica en Desarrollo Regional. Ahora, podría explicar qué son esas rimbombantes palabras pero me acuerdo que por aquel entonces salí con mi catálogo bajo el brazo y fui abordando a compañeros y familiares tratando de encontrar una definición de aquello. Pero hubo algo que me sorprendió (y no fue el nombre), el despliegue de medios que había para comunicación: con un portal web adelantado a sus tiempos -que parecía más de un medio de comunicación que de una consultora- o un catálogo digno de una gran corporación. Creo que en aquellos tiempos, alguien ya pensó que para posicionarse en un mercado como este, había que por lo menos jugar a ser alguien.

En aquellos cuatro meses, traté de empaparme del significado, asistía atónita a conversaciones sobre ciencia y tecnología, innovación, cambio climático y me dedicaba a escuchar y a absorber nuevo conocimiento. Yo trataba, por otro lado, de explicar a qué me dedicaba, qué cosas podía desarrollar y para qué me podían emplear. Pero aquello sería una dura batalla. Comunicación abarca tantas cosas y entra en contacto con tantos elementos que es difícil que nadie interfiera, opine y quiera llevar. Así que me seguí dedicando a alimentar aquel cajón de sastre que era el portal Naider.

Finalizadas mis prácticas vino la oportunidad de seguir en Naider pero con un planteamiento diferente: la construcción de un departamento de comunicación y es que en Naider, a pesar de su minúsculo tamaño, por aquel entonces ya poseía una partida desproporcionada para el epígrafe Comunicarse. Alguien allí, desde aquella pequeña oficina tenía un claro objetivo: hacerse oír.

Un perro verde en la oficina

Cuando en tu trabajo no tienes a nadie al lado, o por encima, que camine por tu mismo campo, y es tu primera experiencia laboral, debes moverte con cuidado, pisando fuerte, con todo el pie, aunque la cuerda se tambalee y sepas que vas a caer. Y es que sólo el caer te salva del próximo tropiezo en el mismo tramo, así como el perro Thorndike te acostumbras al aprendizaje por ensayo y error y a utilizar tu joven olfato (aunque muchas veces no capte olores).

Comunicar para algunos es tan simple como hablar, elegir un color y no ven implícita la acción de llegar al otro, con un mensaje intencionado, para obtener un feedback satisfactorio con los objetivos planteados. Así, borran toda intencionalidad del mensaje y se lanzan a elegir diseños, a construir imágenes corporativas, a esbozar campañas... no hay barreras para los gatos, intelectualmente inquietos. Hacerte valer en una casa de gatos es complicado si tu edad no supera la treintena y tu experiencia laboral el trienio.

Así como a un economista se le presuponen conocimientos por sus años de estudio; a los comunicadores, publicistas, y demás denominaciones del gremio, no hay conocimiento que les/nos valga. En este campo, estamos abocados a justificar hasta el fin, nuestros movimientos, elecciones y correcciones -menos mal que nos instruyeron en el arte de la retórica-. Estoy segura de que tras de

veinte años de profesión dominaremos el arte de la palabra y la oratoria.

Perro juega al gato y al ratón

Todos, perros, gatos y demás especies de oficina nacemos con la capacidad de ver, luego a medida que crecemos y añadimos datos a la vista comenzamos a mirar, a interpretar lo que vemos. Así nuestra capacidad de mirar se va construyendo y desarrollando a medida que nuestra historia, nuestras experiencias, nuestras creencias, en definitiva nuestra cultura avanza.

En comunicación, nuestra vista se somete desde la universidad a constantes exposiciones que van forjando el aprendizaje, se documenta, aprende de tendencias, de colores, de composición de imagen[†] se educa. Y este es un valor que podemos aportar en la empresa, aunque muchas veces choqué con la figura del gato y su vanidad. Debemos posicionarnos a este sentido, educando, formando para que al igual que el perro debe aprender a jugar al ratón, el gato debe saber desenvolverse mínimamente en el agua.

La caseta del perro

Notas de prensa, página web, documentos internos[†] todo tiene que estar a punto, incluso el equipo. Y la puesta a punto en un equipo de siete puede resultar relativamente sencilla, ¿pero si en 2 años llegas a la treintena? Pues todo se complica, las relaciones, la transmisión de conocimiento, y por supuesto la comunicación. El departamento empieza a ser un perejil que trata de saborear todas las salsas, que transita de proyecto en proyecto y que por momentos olvida o no llega a su cometido principal, dar respaldo a la entidad. Y topas con un problema real: demasiado pequeños como para consolidar el departamento, pero muy grandes como para hacerlo desaparecer ¿soluciones? aguantar con el departamento unipersonal hasta alcanzar la dimensión suficiente como para dar el salto o dar el salto al vacío unipersonalmente.

Aunque tú instinto y tu salud mental te pidan hacer lo segundo, creo que atravesar esta primera opción merece la pena por descubrir y construir un departamento a la altura y hechura de nuestras empresas (y por supuesto, como agradecimiento a todos los gatos que tuvieron fe en el perro).

Cada vez son más las pequeñas empresas que detectan la necesidad de comunicarse, de una forma estratégica y eficaz, sin asustarles el tamaño, por ello hay un reto del gremio (Agencias de servicios plenos, intermedios y puntuales) el apostar y esforzarnos por todas y cada una de las cuentas, por minúsculas que parezcan, es importante democratizar la creatividad. Los que eran 7 ahora son 30 ¿no te resulta interesante?

Nota: Es de saber popular que los gatos son animales cautos, precisos, con gran capacidad de reacción y muy inteligentes, más que los perros.

There are no comments yet.