

Mensajes clave: saber ver, saber leer

“Estamos insertos, desde que nacemos, en situaciones de comunicación. La sociedad nos habla a través de múltiples discursos y nos va exigiendo que aprendamos a expresarnos de determinada manera y a referirnos a ciertos temas por encima de otros. Una situación de comunicación no se resuelve a través de algo tan pobre como aquello de un emisor que emite y un receptor que recibe. Estamos siempre inmersos en un todo significativo que se manifiesta por medio de distintos discursos, los cuales pueden contradecirse, sin dejar de pertenecer por ello al todo. Una relación de comunicación comprende las relaciones intrapersonales (yo conmigo mismo), grupales, sociales en general; las circunstancias económicas, políticas, culturales, el desarrollo de ciertas tecnologías, de ciertas formas de enfrentar y resolver los problemas de la naturaleza de la sociedad”.
(Prieto Castillo, 1999)

Al preguntarnos sobre las **percepciones** haremos un apartado particular que es el que atañe a nuestra área de inserción y que tendrá que ver con el modo en que se desarrollan las estrategias de comunicación interna presentes en la organización. Buscaremos reconocer debilidades y fortalezas presentes en esa estrategia (que puede estar desarrollada como tal, o ser el reflejo de una serie de acciones más o menos conexas).

Miraremos, específicamente:

- La calidad de los contenidos desarrollados para cada canal de comunicación y la eficacia en su implementación.
- La coherencia y adecuación que tengamos las herramientas de comunicación interna con el proyecto general de la organización.
- Las necesidades de información que tengan los distintos niveles de la organización, tanto en cantidad, calidad y especificidad.
- Los públicos que participan en las relaciones de comunicación interna.
- La satisfacción que tengan los colaboradores con su espacio de trabajo y el clima laboral.
- La percepción general que se consolida internamente respecto de la organización.
- Las opiniones y temas fundamentales que surgen en los discursos de los colaboradores.

¿Qué son los mensajes clave?

Son entendidos, generalmente, como aquellas **frases o enunciados breves que afirman la identidad de la organización para condensarse en el imaginario de los públicos con solidez**. De esta manera, se los suele definir en función de aquellas soluciones que la organización viene a ofrecer a su público. De algún modo, se vinculan con los lemas o slogans, pero sin ser exactamente estos.

Puede haber múltiples mensajes clave, que lo que hacen es reforzar esa identidad y esa relación. Diremos que se trata de los **temas centrales que se han establecido como prioritarios para la organización y su análisis. Su formulación, en general, refleja las características de su cultura.** En el abordaje organizacional, resulta fundamental el relevamiento de estos mensajes clave, dado que nos permitirá comprender bajo qué lógicas operan los miembros que conforman la institución.

La contextualización de estos mensajes nos permitirá reconocer cuál es la red discursiva de la organización, identificando el modo en que se materializan dichos mensajes en el trabajo cotidiano. Quienes los detentan, cómo circulan, cómo se establecen y qué vínculos y posibilidad se habilitan o limitan en función de los mismos.

Asociamos los mensajes clave con las ideas madre que queremos que se trasladen y reproduzcan hacia nuestra audiencia, con los valores y las prioridades que se constituyen desde nuestra organización. Ahora bien, en el diagnóstico de comunicación interna nos estaremos preguntando qué pasa con esos mensajes clave hacia el interior de la organización. Y lo pensaremos en dos niveles: El primero tiene que ver con la coherencia entre esos mensajes que se consolidan externamente y lo que efectivamente sucede en el cotidiano de la organización, con sus colaboradores y sus procesos de trabajo. Pensemos en una organización cuyos mensajes clave están orientados a transmitir confianza. ¿Sucede lo mismo en sus oficinas? ¿Cómo se trabaja la confianza en los equipos? ¿Se sienten seguros los colaboradores en relación con las tareas que se les asignan? Pensemos otro ejemplo. Quizás la organización desarrolló la idea de diversión en su estrategia publicitaria. Es probable que no necesariamente trabaje, en su contexto laboral, la idea de diversión, pero sí de trabajo en equipo y sobre el modo en que los equipos pueden funcionar de manera “divertida” ligada a uno de los principios de la organización.

El segundo tiene que ver con la forma en que se desarrollan otros mensajes clave que no necesariamente son aquellos que se elaboran para la comunicación pública. Al interior de las organizaciones, los mensajes clave pueden tener que ver con la responsabilidad, la estabilidad, el crecimiento profesional, la integración de áreas. Y no necesariamente eso va a ser también parte de la estrategia de comunicación pública.

El punto a considerar como fundamental es que **los mensajes clave no siempre estarán enunciados como tales.** Podemos encontrarlos en la práctica concreta y en los modos de hacer sin que sea necesario que estén escritos en un papel o desarrollados como tales. Podemos encontrar esas ideas matrices en las percepciones que tienen los miembros de la organización, a veces con más presencia y otras con menos. Es por eso que es fundamental considerar este elemento dentro del diagnóstico como una arista a considerar en el plano de aquello que enuncian las personas.

Es en los mensajes claves en donde se expresa, con más fuerza, la identidad cultural de la organización, sus características, así como las subculturas más concretas que la habitan.

De este modo identificaremos el modo en que se toman las decisiones, en que se hacen operativas las acciones y la dinámica que se consolida en el cotidiano de la organización.