

# Obstáculos para una comunicación eficaz



## Malinterpretar el papel y la persona

Hay que esforzarse por fomentar el respeto y la confianza entre el comunicador y el equipo directivo. El objetivo es la comprensión mutua de cómo las funciones pueden apoyarse mutuamente de la mejor manera posible; esto requiere tiempo, un diálogo continuo y una interacción regular a través de reuniones semanales con la dirección y otros departamentos.



## No involucrar al comunicador

Los comunicadores pueden ayudar mejor a los dirigentes cuando son conscientes de ello y se implican. A pesar de la atracción de otras prioridades, la dirección debe ser lo suficientemente disciplinada como para compartir los objetivos, las preocupaciones y la información con el comunicador desde el principio, en lugar de atraerlo una vez que la situación ya está en marcha. Comparta el panorama general con el comunicador y busque su opinión.



## Ignorar la confidencialidad

El comunicador debe comprender la importancia de mantener la confidencialidad de la información, trabajando con la dirección para determinar cuándo y qué es apropiado compartir con el público y otras audiencias. Es importante equilibrar el deseo de informar al público con la privacidad interna y las prácticas empresariales.



## Sin tener en cuenta los plazos y las audiencias

Para ser eficaces, los comunicadores y los dirigentes deben comprender a sus diferentes públicos y elaborar mensajes exclusivos para las necesidades, los deseos y los intereses de esos grupos. Los plazos de los medios de comunicación son importantes y deben respetarse. Las respuestas a las preguntas de los medios de comunicación deben ser lo más oportunas e informativas posible.



## No preparar a los dirigentes para dirigirse a los medios de comunicación

Los medios de comunicación suelen preferir entrevistar a los líderes de la congregación, por lo que el comunicador debe preparar a los líderes para ser entrevistados por los representantes de los medios de comunicación. Deben enseñarse a los líderes técnicas tales como la transmisión de mensajes, la transición de las preguntas a los puntos clave de la conversación y la forma de desviar las preguntas negativas.



## Mensajes que no tienen prioridad

Los comunicadores hacen malabares con una gran variedad de medios, mensajes y plazos, por lo que deben priorizar su respuesta. En lugar de tratar todas las solicitudes internas y externas como urgentes, el comunicador y la dirección deben priorizar en función de la misión, los objetivos y los mensajes clave de la congregación. Los criterios que ayudan a establecer las prioridades deben ser claros, conocidos tanto por la dirección como por el equipo de comunicación y revisados periódicamente.



## Uso de herramientas de comunicación obsoletas

Las herramientas y los canales de comunicación cambian constantemente, por lo que el comunicador debe saber cuáles utilizar para llegar a los distintos públicos. El uso de herramientas antiguas y la no incorporación de nuevas tecnologías pueden hacer que se pierda a las audiencias y que no se transmitan los mensajes. Los comunicadores deben proporcionar información a los líderes sobre cuáles son los mejores canales para llegar a los distintos grupos objetivo y supervisar el uso que la congregación hace de dichas herramientas, incluidas las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Discord y otras.



## Permitir mensajes contradictorios o fuera de lugar

Cuando se permiten mensajes contradictorios o información de otras fuentes en la congregación, puede producirse confusión e incertidumbre. Toda la comunicación debe ser coordinada y distribuida por el comunicador y vinculada a los puntos clave de discusión y a los objetivos estratégicos. Otros miembros de la congregación deben consultar al comunicador para coordinar cualquier contacto con los medios de comunicación.



## Ignorar las opiniones y los comentarios del público

Los comentarios del público, tanto a través del correo electrónico como de los medios de comunicación social, deben ser supervisados y abordados adecuadamente de manera oportuna. Estos comentarios son un método útil para conocer las preocupaciones e intereses del público externo. Recuerde que no es necesario responder a todos los comentarios, pero sí debe hacerse un seguimiento de los mismos.



## Bloqueos de permisos para compartir información

El personal de comunicación debe estar al tanto de las situaciones relevantes y de las posibles noticias; no puede ser tan eficaz cuando se le bloquea el acceso a dicha información. Esto es válido tanto para la congregación en general como para los departamentos individuales. El comunicador debe ser incluido en varias decisiones de los departamentos, especialmente en aquellas que puedan tener un aspecto de relaciones públicas.



## Objetivos de comunicación poco claros

Todo esfuerzo de comunicación necesita al menos un objetivo claro y tangible. ¿Qué es lo que quiere conseguir? ¿Cómo va a medir el éxito? Utilice el modelo S.M.A.R.T. para asegurarse de que los objetivos son sólidos: Específicos: ¿están claramente definidos? Mensurable: ¿cómo va a medir el rendimiento? Alcanzable: ¿es un objetivo razonable? Relevante: ¿es realista? Oportuno: ¿hay plazos claros para los resultados?



## Uso de jerga o términos inusuales sin explicación

Los términos especializados o internos que son conocidos por la congregación, pero no por el público externo o de otro tipo, socavan el alcance de la comunicación. Cualquier término desconocido, inusual o técnico debe explicarse y ponerse en contexto para facilitar su comprensión.



## Omitir la evaluación y la valoración del plan

Un paso crucial en el trabajo de comunicación es la evaluación. Las evaluaciones deben hacerse con regularidad para garantizar que el plan se mantiene en el buen camino y para que se puedan hacer cambios, si es necesario. Las evaluaciones trimestrales son las mejores, ya que pueden ayudar a seguir las tendencias de la audiencia y la eficacia de la campaña durante las diferentes temporadas.



## Inversiones a corto plazo y por debajo de lo presupuestado

Un plan de comunicación debe incluir recursos claramente definidos. Conozca de antemano la inversión necesaria para todos los aspectos del plan, de modo que comprenda mejor lo que puede y no puede lograr. ¿Cuál es el presupuesto? ¿Cómo se distribuirá a lo largo de las distintas campañas? ¿Hay flexibilidad para los imprevistos? Tómese el tiempo necesario para elaborar un plan de relaciones públicas eficaz para su organización. El tiempo y el esfuerzo que dedique sólo le ayudarán a comprender mejor a su público objetivo y, por tanto, a alcanzar el éxito general.