

C
Columna

Cristián Rodríguez

Su llamada es importante para nosotros

Pasadas varias semanas desde el inicio de los cortes de luz masivos que afectaron en agosto a vastas áreas de la zona central, no quedan dudas que la gestión de Enel fue deficiente y negligente. Y también es claro que el justificado fastidio de los afectados no se explica sólo por la caída del suministro eléctrico, sino principalmente por la indolente reacción de la empresa a nivel comunicacional.

El 50% de los llamados de clientes con problemas no fue gestionado en las primeras 48 horas, según datos del Ministerio de Energía. Los reclamos entraban a un limbo telefónico o digital que los podía dejar en espera minutos u horas. En paralelo, la información que en-

En medio de esta división entre áreas de primera y segunda categoría, la crisis de Enel no debe ser pasada por alto e, irónicamente, debe dar luces al respecto.

A estas alturas parece una herida autoinfligida que las empresas no radiquen el tema comunicacional en la alta gerencia, y que los ejecutivos de esta área tengan un peso específico menor que el de sus parientes más conspicuos. Para qué decir que los temas comunicacionales sigan dependiendo de las gerencias comerciales y/o de marketing, en vez de tener una vinculación directa con el CEO y el directorio. Y ni pensar de una gerencia de comunicaciones que no tenga incidencia real en todas las de-

“A estas alturas parece una herida autoinfligida que las empresas no radiquen el tema comunicacional en la alta gerencia, y que los ejecutivos de esta área tengan un peso específico menor que el de sus parientes más conspicuos”.

tregaba la compañía iba desfasada, prometiendo plazos de reposición que nunca se cumplían y llegadas de cuadrillas que tampoco aparecían.

El caso Enel sirve para recordar que la comunicación es hoy un eslabón tan crítico como estratégico en la oferta de valor de cualquier industria, ya sea en la venta de bienes o en la provisión de servicios.

Tradicionalmente, las empresas han separado las reparaciones ejecutivas en dos “clases sociales”. Los parientes ricos son las gerencias comerciales, de finanzas y de producción, mientras que los primeros pobres (despectivamente llamados “back office”) son recursos humanos, comunicaciones e informática. La pandemia actualizó algo esta brecha, y los ingenieros informáticos se convirtieron en una nueva burguesía emergente.

cisiones del negocio.

Esto sólo puede tener sentido si se acepta que todos los temas estratégicos de una empresa tienen una dimensión comunicacional, y que el desafío es cómo gestionarlos de manera conjunta con cada área específica, entendiendo que las lógicas comerciales, productivas o legales deben cohabitar con las reglas de la comunicación.

El daño económico que puede generarse por errores comerciales, financieros o contables es importante. Pero el impacto reputacional que puede sobrevenir por manejos comunicacionales errados, negligentes y chapuceros es incluso mayor, especialmente por los efectos de largo plazo... incluida la potencial caducidad de la concesión que sostiene el propio negocio, como ocurre hoy con Enel.

**Centro de Estudios de la Comunicación (ECU)
Universidad de los Andes**