



LA COHERENCIA: UN GRAN RETO EN LA COMUNICACIÓN

Por: *Amelia Reyes Mora*

Areyes@afcomunicacion.com

www.afcomunicacion.com

La coherencia es un gran reto en la comunicación en todos los

ámbitos. Ya sea para posicionar a un ejecutivo de una empresa, vender un nuevo producto o servicio o difundir la propuesta de un candidato político, la comunicación debe ser lógica, conectada

y consecuente con respecto a un antecedente o al contexto

en que se genera. De

lo contrario podemos ser calificados como incoherentes o mentirosos y perder un objetivo fundamental: la credibilidad.

Llama profundamente mi atención la gran crisis de coherencia en que está sumergida nuestra sociedad. **Recebimos continuamente informaciones a una velocidad de vértigo, donde la novedad es efímera, apoyada en la multiplicidad de medios de comunicación que invaden nuestro entorno.**

Por ello, estamos tan abrumados que **hemos dejado de pensar con detenimiento y hemos apagado nuestro espíritu crítico y ético,** siendo proclives a ser engañados por mensajes incoherentes donde los únicos ganadores son los emisores del mensaje.



Como asesores de comunicación tenemos que asumir este reto y verlo en su justa dimensión.

En una época en que se desprecian los valores tradicionales, hay que ser muy cautelosos y reconocer que el fin no justifica los medios y que lograr un objetivo, por más lícito que sea, no está por encima de hacer lo que es correcto.

Mi reflexión es un llamado a nosotros mismos, estrategas de comunicación, relacionistas públicos, asesores de imagen, y todo aquel

que ofrezca el servicio de comunicar con un fin de persuadir a las masas. Con cuánta pena vemos que quienes se suponen deben ser los orientadores del bien hacer y los estrategas con buen propósito, son incluso protagonistas de grandes escándalos.

La comunicación tiene poder, mucho poder, pero hay que ser cuidadosos de no caer en el despropósito de la manipulación a través de una propaganda que promueve lo que desesperados y



cansados ciudadanos desean escuchar, independientemente de la realidad y alcance de una propuesta. De esta forma los hacemos títeres, muñecos manipulables a nuestro antojo.

Aseguremos que nuestra estrategia de comunicación sea coherente, que el comportamiento de nuestro cliente esté conectado con sus mensajes y con su historia: es sencillo, que haga lo que predica, que haya una correspondencia entre su forma de pensar y de conducirse.

Para citar un simple ejemplo, un político hablará con coherencia si realiza promesas que es capaz de cumplir, si no distorsiona la realidad.

Enviar mensajes incoherentes con el fin de lograr un objetivo de corto plazo, no es más que un pobre recurso de comunicación o una limitada capacidad de elaboración de una buena estrategia. Para ser coherentes debemos mantener una misma línea con una posición previa que hayamos asumido.

Como expresó un presidente de los Estados Unidos, se puede engañar a todos poco tiempo, se puede engañar a algunos todo el tiempo, pero no se puede enga-



ñar a todos todo el tiempo. A esta sabia frase le sumo la sabiduría del libro de los libros que encierra una gran verdad: **nada hay oculto que no salga a la luz.**

Por ello, seamos muy cuidadosos como estrategias de asesorar correctamente a quienes depositan su confianza en nosotros.

Basta dar una rápida mirada al panorama local o internacional para darnos cuenta que en el

ámbito político se ha hecho muy frecuente o podríamos decir una práctica común, contradicciones e incoherencias entre lo que se dice en un momento determinado o lo que se expresa en otras circunstancias.

Las expresiones aprendidas, los elaborados discursos, los calurosos saludos a una multitud desconocida, las promesas vacías, las ruedas de prensa mudas, donde

“Para ser coherentes debemos mantener una misma línea con una posición previa que hayamos asumido”.



preguntar está prohibido, hacen de la comunicación un espectáculo deplorable.

Como estrategias debemos probar la honestidad, decir lo que se puede hacer, cuándo se puede hacer y cómo se hará.

Un recurso o técnica muy constructiva es la apertura al debate, a un enfrentamiento claro de propuestas, donde se expresen

abiertamente puntos de vistas diferentes, se expongan las ideas claras para que el público pueda evaluar las bases, argumentos y opiniones de cada propuesta y tenga la oportunidad de hacer un juicio más objetivo, a la vez de que asuma el compromiso con su nación y viva con la decisión que tomará en las urnas.

