



ENTREVISTA A LIZETT KAREN GRAHAM MILLA. ESTRATEGIA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS

INTERVIEW WITH LIZETT KAREN GRAHAM MILLA. STRATEGY IN CORPORATE COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS

Lizett Karen Graham Milla, Estratega en comunicación corporativa y relaciones públicas. Imagen de archivo Comunicación 360° Tendencias y desafíos en relaciones públicas y comunicación. [http rdn.pewp-contentuploads2](http://rdn.pewp-contentuploads2)

Jesús Miguel Delgado del Aguila

tarmangani2088@outlook.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2633-8101>

Doctorando en Literatura Peruana y Latinoamericana por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Investigador Concytec.

RECIBIDO

[02/01/2022]

ACEPTADO

[23/03/2022]

PUBLICADO

[30/04/2022]



Pág. 75 - 78

75

RESUMEN

La comunicación es una herramienta fundamental para que la humanidad pueda vivir de forma armoniosa. Este rubro es imprescindible y requiere un mayor cuidado cuando se desarrolla en el sector laboral o corporativo, puesto que se necesitará otro tipo de estrategias para que el resultado sea óptimo para los trabajadores y la empresa, con la finalidad de que aumente la productividad y el beneficio para ellos. En ese sentido, la entrevista que se realiza a la estratega Lizett Karen Graham Milla esclarece cuál es el rol de un comunicador en estos espacios y cómo se hace efectiva su labor. Además, ella reiterará la importancia de una investigación a partir de un diagnóstico comunicacional para conocer con mayor profundidad la organización intrínseca de una empresa. De ese modo, el profesional tendrá las herramientas para planificar y tomar decisiones correctas, a fin de generar valor a la empresa. Con ello, el diálogo con Lizett Graham permitirá aprender cómo es el perfil del comunicador en sus distintos ámbitos.

Palabras clave

Comunicación corporativa; estrategia; relaciones públicas; diagnóstico comunicacional; investigación.

ABSTRACT

Communication is a fundamental tool for humanity to live harmoniously. This area is essential and requires greater care when it is developed in the labor or corporate sector, since other types of strategies will be needed so that the result is optimal for the workers and the company, in order to increase productivity and benefit to them. In this sense, the interview with strategist Lizett Karen Graham Milla clarifies what the role of a communicator is in these spaces and how their work is carried out. In addition, she will reiterate the importance of an investigation or a communicational diagnosis to know in greater depth the intrinsic organization of a company. In this way, the person will be able to plan and make correct decisions about a certain area. With this, the dialogue with Lizett Graham will allow us to learn what the profile of the communicator is like in their different fields.

Keywords

Corporate communication; strategy; public relations; communication diagnosis; research.

INTRODUCCIÓN: PERFIL BIOGRÁFICO

Lizett Karen Graham Milla nació el 3 de agosto de 1982 en Lima (Perú). Estudió Periodismo en la Universidad Jaime Bausate y Meza y una maestría en Gestión de la Inversión Social en la Universidad del Pacífico, además de tener una especialización en enseñanza universitaria. Se dedica a la investigación social y es estratega en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para proyectos sociales para el Estado, las ONGD y las empresas privadas. Se ha desempeñado en las áreas de diseño e implementación de campañas, planes, diagnósticos comunicacionales y evaluación.

DESARROLLO

PREGUNTAS

1. ¿En qué consiste su función como estratega en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas?

He trabajado más de 15 años en el campo de la Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Desarrollo. En la actualidad, me desempeño como consultora asesorando planes, estrategias y campañas de comunicación a diversas empresas, ya sea en los campos público o privado, a nivel interno y externo.

Un comunicador corporativo debe pensar de manera estratégica, tal como se los digo a mis alumnos. Eso implica conocer cómo funciona la organización, cómo se desarrolla, cuáles son sus objetivos y cuáles son sus públicos. Una estrategia de comunicación se adelanta un poco a lo que puede pasar, va «cazando» oportunidades para mejorar el posicionamiento y afianzar la imagen y la reputación de la empresa. Previene aquellas crisis o potenciales crisis, así como aquellos conflictos. Ayuda y contribuye en el clima. Un estrategia es «un comunicador trescientos sesenta grados».

2. ¿Cómo es el desarrollo de esta función en el ámbito de la investigación?

Bueno, la comunicación está muy ligada a la investigación social. Si uno no parte de un diagnóstico comunicacional, no se podrán medir los resultados. Primero, se debe conocer a los públicos: sus perfiles, sus tendencias, sus formas de consumo y su comunicación. Muchas veces, cuando uno planifica de manera estratégica, ya sea en el campo corporativo o social, se «pasa por alto» la parte del diagnóstico. Si no se parte de una base, difícilmente se podrá planificar o diseñar acciones. Es como cuando uno va al médico: él no te puede recetar, dar un medicamento o un tratamiento si antes no ha hecho un diagnóstico. Primero, debe revisarte para saber de qué adoleces y conocer cómo estás de salud. Lo mismo sucede en una organización: si no se investiga previamente, difícilmente se puede planificar. Para ello, necesito saber qué le sucede a esa organización, de qué adolece, cuáles son sus fortalezas, sus debilidades, sus oportunidades y sus potenciales amenazas. El resultado será desfavorable si yo no me informo previamente.

La investigación acompaña a todo el proceso de aplicación de la estrategia comunicativa, porque la tengo al inicio —en la parte del diagnóstico—, pero también voy evaluando o monitoreando la implementación de mis acciones comunicativas. Tengo que medir, así como cuando uno coloca un termómetro y va viendo si la campaña, el material, la pieza o lo que yo propuse realmente tuvo el impacto esperado. De repente, estoy poniendo todos mis esfuerzos en una pieza comunicacional, en un canal comunicacional o en un público que no es el adecuado.

Ahora, en el contexto de la pandemia, las formas de comunicarnos han variado. Esta relación más humana, más cercana, más de «tú a tú», en un espacio en el que nos veíamos a diario y convivíamos con los compañeros de oficina —de repente, compartíamos momentos del café de las mañanas, los

almuerzos y los cumpleaños—, se ha perdido, porque la mayoría de empresas ha optado por el trabajo remoto. Sin embargo, eso no quita poder hacer investigación y ver cuáles son las tendencias. Justamente, esa forma distinta o alterna de comunicarnos puede ir variando los comportamientos y, para eso, es necesaria la investigación.

3. ¿Cómo es el desempeño cuando se refiere a proyectos sociales y privados?

En realidad, el tema de la Comunicación Corporativa o lo que hoy conocemos como Comunicación Estratégica no es únicamente para las empresas privadas. De hecho, el concepto de Comunicación Corporativa, promovido por autores como Joan Acosta, nace con las principales o grandes transnacionales a nivel corporativo. Estas empresas se comienzan a dar cuenta de que la comunicación o el hecho de gestionarla resulta importante para ayudar en la productividad, la motivación, el posicionamiento, las ventas, etc. Sin embargo, actualmente, la comunicación estratégica se aplica a todo tipo de empresa. Yo puedo hacer comunicación en una ONG, una municipalidad, un gobierno regional, una pyme, una universidad o cualquier entidad del Estado.

Un ejemplo claro es lo que está haciendo ahora el Ministerio de Salud con el tema de la pandemia, que tiene una mirada estratégica en todos los niveles, con información sobre los protocolos y las medidas de prevención e información ante la COVID-19, para cambiar hábitos o comportamientos en relación con el virus.

Entonces, el hacer comunicación implica trabajar todas esas formas de relacionarnos a nivel público y privado. Podemos hacer comunicación en diferentes ámbitos de nuestra cotidianidad. Finalmente, lo que hace la comunicación es evaluar y tratar de cambiar esos comportamientos hacia un mismo mensaje para distintos públicos.

4. ¿El tipo de gobierno o la política de las empresas afectan al buen desenvolvimiento de un estrategia de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas?

Hay un término que se utiliza mucho en las empresas, que se denomina «Gobierno corporativo», que comprende esos lineamientos que ordenan «la casa» por dentro; es decir, sus normas, sus códigos, sus pautas, sus metodologías, etc., que guían las acciones de los *stakeholders* de una organización.

Si el área de comunicación no dialoga con el gerente general, el dueño de la compañía o quien lidera las decisiones, difícilmente va a tener «voz y voto», no va a ser escuchada ni aplicada. Por ello, es necesario que la estrategia comunicativa vaya acompañada dentro de esas políticas. La comunicación es transversal. Si de repente estamos en un momento en que la empresa ha tomado determinadas decisiones —a nivel interno o externo—, estas deben ser comunicadas de manera oportuna, clara y transparente.

Estamos en un momento de «reinventarnos». Muchas empresas lo están haciendo: han cambiado el giro de su negocio, se han adaptado a los protocolos y han implementado un proceso de transformación digital. Eso también se tiene que comunicar. Entonces, si las decisiones no se comunican, no se suma a los resultados.

5. ¿Cómo es su experiencia al plasmar sus conocimientos a estudiantes universitarios?

Bueno, yo siempre parto de la idea de que para hacer comunicación primero hay que pensar en el otro. Y eso pasa por un

tema de la empatía. Si yo no conozco a la persona que está al otro lado a la que voy a transmitir el mensaje, difícilmente esa campaña de comunicación, esa estrategia —por más que tenga «muchos ceros» de inversión—, no va a ser exitosa. Entonces, siempre cuando yo comparto cátedra con mis estudiantes, les digo que piensen en el otro: en cómo vive esa persona a la que van dirigidas sus campañas y de qué manera se informan. No se enfoquen únicamente en los medios tradicionales, también céntrense en la comunicación cotidiana. ¿Cómo es su círculo más cercano? ¿Cómo la cultura también afecta sus decisiones, sus prejuicios, sus expectativas y sus temores frente a un tema?

Por ejemplo, es muy interesante analizar cómo es que ha ido cambiando la información y la comunicación a partir de la pandemia. Si evaluamos nuestro comportamiento del 2020, probablemente teníamos mayor rechazo y mucho temor a la vacuna. Ahora, eso cambió: tenemos mucha expectativa, mucha ilusión e, inclusive, mucho entusiasmo en aplicarnos la vacuna.

Entonces, la comunicación no es estática: va cambiando, porque estamos hablando de formas de relacionarnos. En este tiempo, la incertidumbre y el miedo han sido una constante que tenemos que manejar en nuestra planificación de comunicación estratégica. Y ese es el reto a nivel profesional.

CONFLICTO DE INTERESES

El autor declara tener conflicto de intereses, puesto que se desempeña como editor en jefe en Social Innova Sciences (ISSN: 2663-6921), revista editada por Innova Scientific.