

El valor de la comunicación

El doctor y consultor en comunicación corporativa José Carlos Lozano elabora una serie de lineamientos y preceptos que desde su perspectiva y trayectoria de 15 años marcan lo que para él son certezas del valor de la comunicación en las organizaciones, instituciones y empresas. El presente trabajo realiza una síntesis de las ideas de Lozano que considera la comunicación como una parte clave en la estrategia de la empresa y su gestión.

Así nos dice que no hay organización que pueda dispensar del uso de un profesional en el área de comunicación, sin importar el origen de la misma o demás características. Ya que la comunicación profesional es fundamental para que esta organización pueda posicionarse, sobresalir y vincularse con sus públicos, y sin estos la misma no podría sobrevivir.

Explica que la comunicación y el trabajo que conlleva nunca debe leerse como un simple complemento u adorno, ya que esto hace que algunas organizaciones caigan en el error de desprenderse de esta área, que resulta más que indispensable en tiempos de crisis, y en el manejo de las mismas.

Menciona como las organizaciones y sus objetivos estratégicos solo podrán ser alcanzados de la mano y el apoyo de una comunicación profesionalizada, misma que cuente y trabaje con los conocimientos, posibilidades y criterios necesarios.

Además las organizaciones deben concebir la comunicación y su tarea más allá de su valor comercial, la comunicación cumple con tareas tan importantes como la comunicación interna, el manejo de crisis, las RSC, la gestión de marca entre otras.

Entender que la comunicación estratégica tiene como función principal el modificar o consolidar las percepciones que todos los públicos tienen sobre la organización es indispensable para comprender que su labor requiere tiempo, busca cambiar emociones hacia la empresa y trabaja con lo que tiene basada en los intereses de la organización.

La comunicación estratégica no debe estar subordinada a otro departamento o ser una tarea de mediana importancia, sino todo lo contrario y trabajar con el apoyo de la alta dirección desde un puesto de primera importancia.

Aplicar comunicación estratégica implica entender que todos los públicos son igual de importantes para la organización, por lo que es de vital importancia conseguir que nuestro público interno este motivado, sea activo y trabaje convencido, lo que llevara a la organización a su supervivencia a mediano y largo plazo.

La comunicación no sería estratégica sino pudiera enfrentar los retos del ambiente, adaptarse e innovar, para llegar a todos los públicos y saber entenderlos y escucharlos.

Todo lo que propone y comparte Lozano como sus certezas e ideas, sirven al lector para comprender y visualizar todo lo que implica la comunicación en las organizaciones y como esta se convierte en un pilar sustancial de la empresa y en todo momento está presente y lista para sobrellevar la carga y mantener a flote a la organización.