

El valor de la comunicación

La visión de la comunicación en las organizaciones está dando pasos significativos que han logrado posicionarla como un elemento estratégico e imprescindible en la dinámica de las empresas. Conseguir este reconocimiento no ha sido un suceso intempestivo, por el contrario, forma parte de un proceso que empieza por el compromiso y convencimiento de la alta dirección. Al respecto, comparto con ustedes las lecciones aprendidas a lo largo de mis años de trayectoria como consultor en comunicación corporativa.

La comunicación es un aspecto esencial en la vida de las diferentes organizaciones tanto de las que pertenecen al sistema productivo, como aquellas que están enmarcadas dentro del tercer sector.

“No existe organización alguna que no requiera de la presencia profesional de la comunicación. No la hay, independientemente de su naturaleza, estructura, tamaño o sector. No existe. Todas, en alguna medida, requieren profesionalizar la comunicación como parte natural de la propia organización, del desarrollo corporativo y de su propio trabajo”.

Para poder dar cuenta de la importancia que la misma tiene, viene bien una analogía, las organizaciones, en tanto organismos vivos, necesitan del entorno para poder crecer, desarrollarse, por lo tanto, resulta vital para ellas la relación que establecen, no solo con su público, sino además con su contexto inmediato.

Es por esto que no existe organización que no comunique, lo que si se encuentran son empresas que no planifican su comunicación, que no la direccionan. En un mundo tan competitivo esto resulta, como mínimo, irresponsable.

La necesidad de comunicarse es inherente a todos los seres, ya sea que sean o no conscientes de esto, cada acción que la empresa realiza esta dando un mensaje, construyendo una imagen.

Al no planificar sus acciones, se corre el riesgo de que el público tenga una imagen errónea, ya que no alcanza con tener el mejor producto, el más novedoso, si no se es capaz de posicionarlo en la mente del público, darlo a conocer de manera eficiente es una acción tan importante como el producto mismo.

Aun en aquellas organizaciones que comprenden la importancia de establecer una relación con sus clientes, se pueden observar errores frecuentes, por ejemplo, confundir logo con marca, o pensar que si se tiene una página web, folletos y publicidad, ya se está comunicando.

Pero esto no es así, las acciones que tome la empresa deben de tener la facultad de poder llegar al cliente, involucrarlo, crear en él la necesidad de respuesta.

Para esto es necesario contar con una estrategia, es decir, comunicar de manera aislada, sin tener en cuenta el perfil de público, entorno, tiene el mismo efecto que arrojar un vaso de agua a la mar, se diluye, se funde con el

resto de los mensajes que circulan.

La comunicación ha de ser entonces, sinérgica, las acciones deben de estar coordinadas de manera tal, que se potencien entre si, dando lugar a un sistema de comunicación, con un objetivo claro y definido, con una meta alcanzable en un tiempo establecido.

Otro error frecuente es concentrarse únicamente en el público externo, centralizando las acciones en ese sector, cuando uno de los aspectos esenciales de la imagen que pretende dar una empresa esta dado por lo que dicen de ella sus propios empleados, en ese sentido, trabajar para construir un clima acorde a los valores de la organización resulta fundamental.

De nada sirve gastar dinero en una campaña de comunicación que muestre a la empresa como una entidad comprometida con la comunidad, seria y responsable, si sus empleados no reciben un trato acorde, o no se respetan sus derechos básicos.

“No debemos perder la perspectiva correcta sobre qué significa, en el fondo, la comunicación estratégica en las organizaciones. Y esa perspectiva define su función principal como la de tratar de modificar o consolidar las percepciones...”

La comunicación de una organización constituye el activo intangible más importante, es por esto que su gestión debe de estar en manos de profesionales capacitados, que tengan las herramientas y conocimientos necesarios para llevarla a cabo exitosamente.

Héctor Hernández Palomino LCC1962