

“El Valor de la Comunicación”

“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”. Comenta Juan Carlos Losada.

Para ser estratégica, la comunicación debe integrarse en el ámbito de las más altas decisiones de la organización, sin dependencias intermedias. Las decisiones comunicativas tienen tanto valor (o más) que muchas de las decisiones empresariales y, por ello, no es posible entender que se encuentre como una responsabilidad menor dentro de un nivel intermedio o inferior de la compañía.

Por otro lado, una de las cuestiones más importantes al momento de crear la marca de un producto o servicio es la elección del nombre. Su creación no es aleatoria ni sencilla, por el contrario es parte de toda una investigación estratégica que requiere planificación. Su potencial de éxito dependerá de cómo sea gestionada en la empresa para convertirla en su principal activo, factor de diferenciación y personalidad.

Lanzar una marca sin garantías es una aventura más que peligrosa, insensata. Si nos equivocamos, no podemos cambiarla a los pocos meses.

En la actualidad la tendencia de las compañías es ir más allá de solo ofrecer sus productos o servicios; las más innovadoras están detrás de la construcción de experiencias notables apelando a lo sensorial y perceptual.

Convertir la experiencia de compra en un hecho memorable es hacer que las personas recuerden y deseen volver al local, y eso es exactamente lo que logra el visual marketing; está en el terreno de cada negocio encontrar la mejor manera de llegar a sus clientes, analizando sus preferencias y superando sus expectativas.

En fin, yo opino que la clave para que una empresa trascienda en el tiempo es la comunicación, entonces, las acciones deben de estar coordinadas de manera tal, que se potencien entre sí, 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 está 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.