

El valor de la comunicación

No existe organización alguna que no requiera de la presencia profesional de la comunicación. Independientemente de su naturaleza, estructura, tamaño o sector.

La comunicación será necesaria para comunicarse en el exterior, para alcanzar notoriedad pública, conseguir adeptos, granjear simpatía o lograr comprensión, la comunicación será necesaria para existir.

No debe entenderse de ningún modo la comunicación como un mero adorno, como algo estético y, por lo tanto prescindible.

Los hechos demostrarán que, en situaciones de crisis, es cuando más debemos apostar por la comunicación.

No es posible que una organización consiga sus objetivos estratégicos sin contar con una comunicación profesionalizada. La intuición de la comunicación es tan peligrosa como su ausencia. La profesionalización tiene que ver, en primer y principal lugar, por los profesionales que la ejercen con conocimientos, criterio y posibilidades.

La comunicación en las organizaciones desde un punto de vista meramente comercial, no es posible de entender.

No hay que perder la perspectiva correcta sobre que significa, en el fondo, la comunicación estratégica en las organizaciones. Esa perspectiva define su función principal como la de tratar de modificar o consolidar las percepciones que los diferentes públicos tienen sobre la campaña.

La comunicación para ser estratégica debe integrarse en el ámbito de las más altas decisiones de la organización, sin dependencias intermedias.

Comunicación estratégica quiere decir que debemos valorar por igual, y en su justa medida, al conjunto de públicos con los que nuestra organización tiene o desea tener algún tipo de relación.

La comunicación debe tener una estrategia por la cual se dará paso para que la organización crezca y se rinda de frutos para el bien de esta misma, y alcanzando esto así podrá mantenerse.