



ASOCIACIÓN MEXICANA DE COMUNICADORES

AMCO

Autodidacta de la Comunicación

Entrevista a Joan Costa

Con mirada fija y cálida este señor autodidacta por necesidad y luego como él lo dice por lujo, no vacila en hablar de su pasión y trabajo por más de 40 años: la comunicación estratégica, él es Joan Costa, el hombre que dice: “nunca estuve a sueldo en una empresa, pero soy consultor corporativo en varios países. Nunca pisé una universidad, y soy profesor universitario, creo contenidos y cursos de comunicación, y soy tres veces doctor honoris causa. Mi tío materno, que era barbero, me enseñó a leer, y he publicado más de 40 libros y centenares de artículos. Casi sin darme cuenta. Con entusiasmo y coraje, todo fluye...”.

Durante su reciente estancia en México el gurú de la comunicación Joan Costa concedió una entrevista exclusiva a la Asociación Mexicana de Comunicadores.

¿Cuál es el futuro del DirCom?

DirCom es la figura del futuro, pues siempre tiene una visión avanzada y global. Hay tres características que definen al DirCom: su estatus de Directivo, ejecutivo estratégico y global. El problema al que se enfrenta es que las comunicaciones se están llevando de manera fragmentada. Los departamentos no tienen conciencia de que todo lo que hacen está comunicando y caen en el error de comunicar una imagen débil.

El DirCom debe verlo todo como un proyecto global, para lograr que la marca fluya, apoyando a los valores intangibles de la empresa, debe priorizar, ya sea desde la parte interna o como consultor. Debe dar servicio de consultoría estratégica para todos los departamentos, y sobre todo el de comunicación, Su labor es ayudar a que cada directivo ocupe su

lugar y realicé su función lo mejor que entienda, logrando que exista un hilo conductor en donde todos transmitan una imagen de la empresa, un mismo estilo, un mismo lenguaje.

¿Cómo se logra posicionar la comunicación estratégica en una empresa?

El DirCom debe realizar un meticuloso análisis de la empresa creando vínculos dentro y fuera de ésta, tiene que incorporar los valores intangibles, interpretar un modo de trabajar, motivar a la gente, implicarles en la empresa, explicar hacia dónde va, una vez que el DirCom entiende esto y logra explicarlo a los demás ayuda a mejorar la eficacia y la eficiencia. Se necesita incorporar el mundo de los indicadores financieros (cifras concretas) y los no financieros (identidad vista desde los diferentes públicos).

El DirCom debe dirigir la comunicación en las empresas, demostrar que existe rentabilidad en los activos no financieros, el método es hacer notar que se pueden medir éstos, pues no basta con sólo estar bien en la parte de activos financieros.

Es un trabajo del futuro, reforzar activos no financieros. Hacer entender que ahora estamos en la era de los datos.

¿Cuáles son las principales habilidades que debe desarrollar un DirCom?

- Actitud Holística
- Pragmático
- Gran vocación por la comunicación
- Pensamiento estratégico
- Entender cuándo se debe comunicar y qué se debe comunicar
- Ser ejecutivo, estratega y global
- Carismático
- Tecnológico

¿Cómo ve a la comunicación en México?

Yo veo que hay un retraso, no existe una cultura de sensibilización a los empresarios, para que consideren todos los intangibles de la empresa, hay gente muy preparada pero no han logrado hacer entender que actualmente existen otros problemas en comunicación que afectan directamente a cualquier organización si no se trabajan. Un país como México no debe dejarse influenciar por las tendencias de Estados Unidos.

¿Recomendación a los comunicadores?

Deben hacer entender a los empresarios la importancia de cuidar los intangibles no financieros de la empresa, hablarles de las cosas que ellos quieren y necesitan que funcionen en la organización como es el manejo de la imagen pública y la importancia de comunicar bien para vender mejor.



Gabriela Medina, Presidenta de AMCO, con Joan Costa.