

Stephany Estrada Domínguez

Comunicación Organizacional I

LCC1957

“Organizaciones que innovan son organizaciones que se comunican”

Se plantea que una organización adaptable al cambio, es más eficaz y necesita a su vez, estar sometiendo a procesos paulatinos a los que la historia los invita a participar. Esto quiere decir que el conocimiento cada vez se hace más presente ante la diversidad de que es la base para que un proceso comunicativo se pueda llevar a cabo.

A lo largo del tiempo, las empresas se han tenido que comunicar de una nueva manera, siendo la informática y tecnología las dos ramas que más han atraído a los directores, para empezar a participar más activamente para así lograr un conocimiento empírico.

La comunicación actualmente ha creado canales más claros, ya sean formales e informales; sin embargo internacionalmente hablando, se necesita ampliar el panorama al que las organizaciones quieren llegar, es por eso que necesitan reforzar las relaciones que entre ellos se llevan a cabo por medio de la acción comunicativa.

La innovación se hace presente como una amiga del cambio. Ayuda a que lo viejo pueda resurgir por medio de un cambio, o a que el cambio olvide los ideales de una empresa, todo depende de cómo se maneje la empresa u organización y cómo llegue a manejar la manera de crear nuevas actividades serviciales o productos que antes no se hubieran llevado a cabo.

Acorde a Drecker, el cambio puede traer nuevas propuestas que innoven el interior de una organización, pero hay que tener cuidado en cómo planear ese cambio, ya que a veces se puede echar a perder la táctica de la innovación y llevar a la organización a la ruina.

El tipo de innovación va desde la empresa que no cuenta con los suficientes conocimientos para aceptar un riesgo de cambio. La empresa que está, dentro de lo que cabe, asentada entre sus estatutos como organización, no le urge cambiar. El prototipo de modificar a la empresa es un tercer dato y ayuda a que esté dispuesta a poner en análisis su calidad. Y por último se busca definitivamente la creación como innovación.

En conclusión, las empresas en determinado momento tienen que hacer un cambio significativo en su modo comunicativo, ya que estar siempre descansando en sus laureles hará que la productividad no se eleve o, peor aún, decaiga.