

Stephany Estrada Domínguez

Comunicación Organizacional I

LCC1957

“El Valor de la Comunicación”

La comunicación dentro del ámbito organizacional es la base de toda empresa. Una empresa no sirve sin un departamento de comunicación, ya que permitiría que la crisis entrara por la puerta delantera de la organización. Muchas empresas han prescindido de las ocupaciones y habilidades de una persona encargada del área comunicativa y es cuando las empresas pierden certeza en sus acciones.

La comunicación es la manera más efectiva de lograr que una empresa llegue a penetrar a los clientes que quiere, esto se da en el área de marketing. Siendo una de las ramas de la comunicación. Estratégicamente hablando, la comunicación es un estudio a largo plazo, ya que se deben de analizar ciertos aspectos en común entre la empresa y el cliente.

Independientemente de lo que se hace dentro de la comunicación, un factor determinante es que los altos mandos son los únicos que deciden, siendo así que ninguna persona ajena puede exigir cambios o modificaciones dentro del plan estratégico.

Siempre se han de incorporar cambios, ya que de ésta manera, habrá una buena relación a mediano y largo plazo para la organización para la que uno trabaja. Es inevitable el querer quedar bien, pero la empresa tiene sus estatutos y se deben de cumplir.

Empresas que radican en algunas capitales europeas (Alemania en su mayoría) han hecho a un lado a los departamentos de comunicación, y he ahí donde entran en crisis, ya que no saben que para ellos lo administrativo no solo es primordial, sino que la comunicación es el elemento base para que una empresa pueda funcionar.

Es como si en un ciclo no hubiera un receptor, no habría el efecto dominó que se quiere hacer. No habría quien pudiera decodificar el mensaje y por supuesto, no existiría una empresa, sin consumidor.

En conclusión, creo que la comunicación fortalece un organismo, ya que por medio de canales formales o informales se va creando un ciclo que ayuda a que la organización alcance lo que en un principio fue su meta. Así como es buen aliado, puede ser el peor enemigo no tener un departamento dedicado a la comunicación, ya que puede crear malos vínculos y hasta barreras entre las áreas que determinan a una empresa.