

Gabriela Alfaro Maciel

LCC1977

Universidad Guadalajara Lamar

Comunicación Organizacional 1

El Valor de la Comunicación.

Si bien es cierto que la comunicación forma parte del todo y es la herramienta principal para expresar ideas y sentimientos hacia las personas que nos rodean, está ha ido adquiriendo más fuerza en un ámbito profesional en el que dentro de una organización el sistema de relación seda para tener diferentes ganancias.

Está claro que no existe una organización o empresa que no utilicen ningún método de comunicación independientemente de la naturaleza de la empresa. Todas en alguna medida, en mayor o menor proporción requieren profesionalizar la comunicación como parte natural del desarrollo de la empresa y posicionarse en el exterior para tener la atención del público y generar simpatía y comprensión por parte de la sociedad.

Por otra parte la comunicación como prescindible. En este sentido algunas organizaciones europeas se están quedando retrasadas al eliminar a la comunicación de su marco de prioridades, ya que los hechos demuestran que en situaciones de crisis es cuando debemos apostar por tener una buena comunicación para lograr salir a flote del problema y estar en la misma sintonía con el resto del equipo. Por esta razón una organización no puede conseguir sus objetivos, ya que se necesita entender que si las relaciones están bajo el régimen del azar o del sentido común corren el peligro de equivocarse.

Para que la comunicación sea estratégica debe integrarse en el ámbito de las más altas decisiones de la organización, sin dependencias intermedias. Las decisiones comunicativas tienen tanto valor que muchas de las decisiones empresariales y por ello no es posible entender que se encuentre como una responsabilidad menor de un nivel intermedio o inferior de la compañía. Esto implica el conocimiento y aprobación permanente de la dirección de la empresa de todas aquellas estrategias y medidas concretas que sean diseñadas desde el órgano responsable de la comunicación.

Por ultimo con estrategia se quiere decir que la comunicación también sea capaz de adaptarse al nuevo tipo de sociedad, a los cambios en los públicos, a las nuevas rutinas y a las nuevas formas de relación que establecen entre ellas. Es imprescindible para seguir encontrando a alguien con interés al otro lado, dentro o fuera de la empresa, y ser capaces de llegar a ellos con eficacia. Y, algo que no es menos importante, ser capaces también de escucharlos, porque tienen cosas importantes que nos interesan conocer como organización.