

## El valor de la comunicación

En este artículo el autor José Carlos Losada, nos muestran bajo la experiencia que ha tenido la importancia de la comunicación en cualquier organización y la falta sobre todo de la necesidad que esta tiene y el incumplimiento que se puede otorgar por la falta de credibilidad de esta imprescindible dinámica empresarial.

Al tener un buen elemento de comunicación en una empresa podría ser carta a favor y sinónimo de éxito, pues la necesidad que esta requiere es muy amplia, los pasos en las organizaciones por parte de la comunicación se han visto grandes, pues genera un sinnúmero de estrategias para lograr el objetivo que muy pocas se atreven a alcanzar por falta de verdadero compromiso y significativos que logran posicionarla en un nivel de prestigio.

Bajo la reflexión de las enseñanzas que este director de comunicación ha tenido se puede tejer con los hilos más importantes un abanico de oportunidades, uno de ellos es el desarrollo de una serie básica sobre el valor estratégico de la comunicación.

Y como menciona en el artículo “No existe organización alguna que no requiera de la presencia profesional de la comunicación, la comunicación ofrece la necesidad de posicionarse en el exterior, para que la gente distinga a la empresa de alguna manera y crear vínculos de simpatía, en pocas palabras para subsistir,

La comunicación no es algo estético, muchas empresas se dan el lujo de decir que la comunicación no resulta útil en tiempos difíciles como en la crisis, y por falta de conocimiento y estrategia no ven el otro lado de la moneda, apostar más en ese tiempo, resulta la opción de que otros campos visualicen a la empresa y se piense la posibilidad de establecerse en un mercado diferente y se logre resaltar uno de los objetivos que es el reposicionamiento.

El fondo de estrategias que se crea en una situación de comunicaciones para tratar de modificar o consolidar las percepciones que los diferentes públicos tienen sobre la compañía, tiene que estar consciente de que para generar grandes cambios se requiere de tiempo, de modificar en base a la percepción de cada empresa, y de la conciencia que la comunicación no cambia los hechos, trabaja con ellos y los hace a la conveniencia.

Tratar por igual a los tipos de públicos con los que nuestra organización tiene o desea tener algún tipo de relación, ayuda a establecer y enraizar nuevas bases.

Las estrategias que leí aquí resultan tener con exactitud un cambio o desarrollo que a conciencia se toma en cuenta para estar más acercado a la realidad que se vive en una organización y como debemos de tomar las cosas que suceden en ella.

Carrillo Contreras Jesús Rafael  
LCC1980  
Comunicación Organizacional