



Universidad Guadalajara Lamar
Lic. Ciencias de la Comunicación
Comunicación Organizacional
Araceli Arias Macías

**“El Valor de la Comunicación” de Lozada, de la Revista Imagen y Comunicación, Edición
26**

La visión de la comunicación en las organizaciones está dando pasos significativos que han logrado posicionarla como un elemento estratégico e imprescindible en la dinámica de las empresas. Conseguir este reconocimiento no ha sido un suceso intempestivo, por el contrario, forma parte de un proceso que empieza por el compromiso y convencimiento de la alta dirección. Al respecto, comparto con ustedes las lecciones aprendidas a lo largo de mis años de trayectoria como consultor en comunicación corporativa. El boom actual de las redes sociales tiene cada vez mayor importancia en las organizaciones, no solo como medio de comunicación con su público externo, sino como una plataforma de comunicación bidireccional con sus colaboradores en la que pueden informarse, compartir experiencias y crear contenidos, lo que las convierte en una poderosa herramienta de gestión del conocimiento.

Uno de los puntos que le vi mayor importancia dentro del tema es que tienes que tener en mente unos puntos que de una cierta manera son importantes e esenciales para una organización

* Investigación: La investigación apunta a conocer el entorno en el que la organización opera. Para ello el comunicador que diseña un programa estratégico se vale de herramientas de análisis que, da otra, posibilitan tener un escáner sobre lo que piensan los públicos que están en él, acerca de lo que es la organización y lo que esperan de ella.

* Planificación: Como se han advertido, la comunicación estratégica se fundamenta en la planificación. Pese a ello, exige flexibilidad y apertura hacia situaciones de corto y medio plazo que se conjugan en el proceso.

*Ejecución: En esta fase, las áreas de comunicación y las organizaciones ponen en marcha el plan. No se considera necesario, en esta sección del artículo, integrar descripciones detalladas acerca de cómo debe llevarse el proceso, puesto que ello dependerá de las acciones que se hayan consignado en el plan de comunicaciones.

* Surgimiento y evaluación: Cumplir con la organización, con el profesionalismo para poder llevar a cabo el trabajo, la comunicación, cumplimiento de los planes y programas que diseñan y ejecutan y el tipo de impacto que alcanza a tener entre los públicos.