

El desarrollo de habilidades de comunicación” Revista Imagen Edición 25

El mundo ha atravesado por grandes cambios. Hoy en día las empresas se rigen por un estado cada vez más globalizado en que las nuevas tecnologías han transformado la manera de hacer negocios y de comunicarnos, y es precisamente en este punto que las organizaciones tienen la enorme responsabilidad de innovar y reinventarse, estar a la par de lo que exige el mercado.

En la historia de la humanidad nunca se dieron las circunstancias para que los mercados, los intercambios comerciales y las relaciones entre países y ciudadanos requiriesen de un enfoque tan global y tan exigente en el conocimiento y manejo de una realidad dinámica y cambiante.

El mundo cambia y las empresas se transforman y adaptan sus estructuras y funcionamiento a esta nueva realidad. La internacionalización de sus productos y servicios, y el conocimiento de la realidad multicultural y de un entorno cada vez más complejo, implican cambios organizativos y de recursos humanos y económicos de primer orden

La transformación en la estructura empresarial En cierto modo, una asociación como DirCom, busca acompañar a los profesionales y a sus organizaciones en el cambio y adecuación de sus estructuras al nuevo entorno

La obligada transformación de las estructuras empresariales implica también un cambio radical en las formas de comunicarse. Para empezar, hay que competir en un nuevo contexto global, posicionar marcas en mercados internacionales, saber cómo diferenciarte.

Joan costa

El DirCom es un alto ejecutivo y un estratega. Al mismo tiempo generalista y multivalente. La formación de directivos es la misión del Máster DirCom, y las empresas hoy prefieren invertir en formar a su equipo humano en aspectos como la adquisición de conocimientos y habilidades directivas, en innovación y creatividad o en gestión del conocimiento y motivación de equipos de trabajo.

Lo que de verdad diferencia al DirCom es que está preparado para tomar decisiones estratégicas y liderar los grandes temas corporativos con una actitud integradora.

Endomarketing

Mucho se ha oído hablar del marketing orientado a captar y fidelizar a los clientes externos, sin embargo hay otro tipo de marketing que busca hacer lo mismo pero con los clientes internos (colaboradores), a quienes se les vende la idea de empresa con sus políticas, estrategias y misión con el fin de crear sentido de pertenencia y lealtad.

Es tan importante la comunicación al interior de la organización para los fines del endomarketing como el estilo que se utiliza; la formalidad o informalidad de la comunicación; su verticalidad u/o horizontalidad; el feedback con las diversas audiencias; la optimización de los canales de comunicación y la participación del DirCom

“Es impensable que una empresa competitiva descuide por completo la delicada y sensible relación con los decisores públicos, máxime si se trata de titulares de concesiones, contratistas, productores, exportadores, concesionarios de bienes públicos, proveedores de servicios públicos, etc.

El desarrollo de habilidades de comunicación

El saber escuchar implica dejar que fluya el mensaje que nos están transmitiendo sin interrumpir, despojarse de juicios de valor, actuar en el momento preciso, no dejar pasar lo importante por lo urgente, generar espacios frecuentes de conversación, darle peso a las palabras y ser consecuente con lo que se dice y con lo que se hace como reflejo de la cultura corporativa de la organización.

“Una escucha efectiva demanda liderazgo, orden para el registro de las situaciones manifestadas, abre espacios bien definidos que se convierten en canales de comunicación sumamente provechosos en donde se genera empatía y retroalimentación constante.

Conclusión

Los cambios motivados por las distintas revoluciones tecnológicas han llevado a las empresas a innovar y reinventarse para así ser más competitivas y sobrevivir en el mercado en el que se desarrollan adaptándose a los nuevos cambios que se les presenten. El Dircom está capacitado para tomar decisiones estratégicas que diferencien a la empresa de las demás.

Endomarketing es importante en la empresa ya que es el proceso que se desarrolla dentro de la organización con la finalidad de que el empleado o proveedor interno consuma el producto o servicio que produce antes que lo haga el cliente externo.

Marcela Andrade Loera