El desarrollo de habilidades de comunicación.

José Carlos Losada Doctor y consultor en Comunicación Corporativa Universidad de Murcia dice:

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.

Con esto nos quiere decir que para cualquier empresa es indispensable que tenga una excelente comunicación para que pueda funcionar de una manera correcta y provechosa para así tener un “control” de su público tanto interno como externo, ya que durante el transcurso de los años se han dado distintos fenómenos como lo es crisis en la comunicación dentro de las empresas, redes informativas informales y un crecimiento de las empresas pero que es innegable negar

Todos estos cambios han terminado por conformando una serie básica de certezas sobre el valor estratégico de la comunicación, entre las que se encuentran las siguientes:

• No existe organización alguna que no requiera de la presencia profesional de la comunicación. No la hay, independientemente de su naturaleza,

• No debe entenderse de ningún modo la comunicación como un mero adorno, como algo estético y, por lo tanto, prescindible. En este sentido, por ejemplo, muchas organizaciones están quedando retratadas en estos tiempos de crisis.

• No es posible que una organización consiga sus objetivos estratégicos sin contar con una comunicación profesionalizada.

• No es posible entender la comunicación en las organizaciones desde un punto de vista personal sino general.

No debemos perder de vista que la comunicación interna significa el fondo de toda empresa y que gracias a ella puede existir una buen flujo de mensajes y así no habrá ningún problema en el procedimientos de los procesos que se realizan dentro de la organización.

Además para que la comunicación se vuelva estrategica debe integrarse en el ámbito de las más altas decisiones de la organización, sin dependencias intermedias. Las decisiones comunicativas tienen tanto valor (o más) que muchas de las decisiones empresariales y, por ello, no es posible entender que se encuentre como una responsabilidad menor dentro de un nivel intermedio o inferior de la compañía. De forma paralela, esto implica