



“Comunicación corporativa II”

Los procesos comunicativos son una parte vital de cualquier empresa, siempre están presentes y si se quiere tener éxito se deben ejecutar correctamente.

Con toda la tecnología que nos rodea se ha ido perdiendo la comunicación interpersonal, esto causa que los procesos comunicativos corran el riesgo de no tener el efecto deseado por el emisor; La ayuda de los nuevos “Gadgets” como los Smartphones o Tabletas electrónicas, facilitan los canales de comunicación, son mas rápidos y acortan distancias.

Sin embargo, hablando específicamente de la comunicación organizacional, resulta fundamental la difusión de mensajes de manera interpersonal, esto con el propósito de lograr que la empresa se adapte de la mejor manera a su entorno y con esto consiga el cumplimiento de sus metas y objetivos, cuando la comunicación se hace frente a frente, el emisor se esta asegurando de que las cuatro funciones que tiene la comunicación dentro de la organización se estén ejecutando de manera correcta; estas funciones son: regular, persuadir, informar e integrar.

La comunicación corporativa tiene tres responsabilidades:

- 1.- Desarrollar iniciativas dirigidas a estrechar la imagen deseada y su imagen real.
- 2.- Deben establecerse los puntos de partida comunes, para permitir a las organizaciones que desarrollen un perfil consecuente con “la empresa tras la marca”.
- 3.- El desarrollo e implementación de pautas para la coordinación de toda comunicación interna y externa, y control y regulación de la comunicación en la práctica.

Sin una identidad bien definida, o por lo menos “oficial”, las organizaciones están destinadas a su extinción, ya que es la base de todo proceso de comunicación efectivo. Una identidad completa debe cubrir todos los aspectos de la comunicación visual, escrita y hablada.

Actualmente con la situación económica que se esta viviendo en el mundo muchas micro y medianas empresas se han olvidado del papel tan importante que juega la comunicación dentro de las mismas y solo buscan resultados inmediatos que a la larga podrían llevarlos a la ruina. Esta conducta ha sido catalogada como el miedo al riesgo: este factor consiste en que los esquemas actuales de demanda del mercado existente, ya sea para un bien o un servicio, o la atención de una demanda social, obligan a las organizaciones a ocuparse en la creación de los elementos tangibles que busca generar. Lo “tangible” se refiere a los resultados inmediatos de la producción del bien o servicio que buscaba inicialmente la organización.

Esta situación ha llevado a emplear una nueva estrategia de comunicación que si se usa correctamente es efectiva y lo mejor de todo no tiene costo. Esta nueva estrategia se llama comunicación en cascada la cual consiste en difundir un mensaje de manera jerárquica siempre teniendo cuidado en que el mensaje no se distorsione para no caer en una situación de teléfono descompuesto.

De esta manera, queda claro que para que una empresa u organización tenga éxito se debe de tener una Comunicación corporativa correcta, para obtener los efectos deseados siempre resultara mejor el uso de la comunicación directa, los medios electrónicos nunca tendrán el mismo resultado, incluso si se incorpora una imagen como en el caso de la video llamada. No con esto quiero dar a entender que las nuevas tecnologías resulten inútiles, al contrario son unas herramientas que han facilitado la comunicación de manera increíble, sin embargo dentro de la comunicación corporativa cuando se emitirá un mensaje que pueda interferir con el funcionamiento de la empresa siempre será mejor recurrir a la comunicación interpersonal.