

**Continue**

Importancia de la comunicacion efectiva segun autores

Este artículo trata de definir el concepto de la comunicación y su importancia como pilar de la evolución de la Humanidad y cohesionadora de las interrelaciones del sistema empresarial. Finalmente, se define la comunicación organizacional, con sus perspectivas, elementos y sistemas de comunicaciones formales e informales.

1.-EL CONCEPTO DE LA COMUNICACIÓN. - ¿Qué se entiende por comunicación?: "la comunicación puede entenderse como un intercambio, interrelación, como diálogo, como vida en sociedad, todo ello relacionado indiscutiblemente con las necesidades productivas del hombre y no puede existir sin el lenguaje". Comunicar es compartir .Comunicación es pensamiento compartido y no puede existir pensamiento sin palabra. Comunicación proviene de la palabra latina *Communis*, que significa común, por tal motivo al comunicarse, se trata de establecer una comunidad con alguien. La comunicación es un proceso complejo, amplio y diverso, que ha sido definido de muy diferentes formas. A continuación expondremos algunas definiciones del concepto de la comunicación, a saber:

- "La comunicación es el proceso de interacción social básico mediante el cual los individuos intercambian información".
- "Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal".(Lomonosov)
- "La comunicación es el acto de expresar y compartir ideas, deseos y sentimientos".
- "La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto".(Pichón, Riviere).
- "La comunicación es un acto o proceso de paso de información a través de mensajes significativos entre fuentes y destinatarios en interacción, que, partiendo de un código y contextos comunes y usando estrategias adecuadas, alcanza el efecto de hacerlos partícipes de sus respectivas intenciones y/o estado".
- "La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones"
- «La comunicación es el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales».

• "El concepto mas adecuado que sintetiza la nueva cultura o filosofía de empresa innovadora y eficaz es la Comunicación Total. Lo que implica una diferente forma de actuación y estilo empresarial, que debe potenciar las relaciones con su entorno, con los proveedores y clientes y, por supuesto, con y entre los propios miembros de la empresa"(L.M.Manene) Más adelante, expondré mi concepto de Comunicación Total creado a finales del 1993 , adjuntando su definición en la representación power point que incorporo: Descarga comunicacion_total

La comunicación puede tener dos acepciones: El proceso de intercambio de información. Constituye un reflejo, más o menos fiel de la realidad. Abarca documentos impresos, videos, fotografías, un disco magnético (cuálquier que sea su contenido) etc. Incluye el traslado físico de soportes como periódicos, revistas, fotos, discos compactos o cassettes). Una información interviene en comunicación cuando el mensaje además de ser significativo para el sujeto, propicia un cambio de actitud definitiva o temporal. Comunicación social. Donde lo primario no es lo físico, sino los procesos intelectuales para hacer llegar la información hasta las personas receptoras. A través del proceso de comunicación social se trasmite el resultado de la actividad de los hombres y desde sus orígenes posibilitó la transmisión de ideas, pensamiento y experiencias vividas, pero también de los conflictos, necesidades y las aspiraciones de los hombres. Para que la comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser:

Abierta: Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo. Evolutiva: Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización. Flexible: Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal. Multidireccional: Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras. Instrumentada: Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

2.-EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y SUS EFECTOS. - Cada vez que se ha producido un incremento substancial de tráfico de comunicación, se ha producido inmediatamente después un cambio de civilizaciones. El incremento actual de comunicación es el más grande de todos cuantos se han registrado hasta ahora. El cambio cultural que puede producir también será el más importante de todos y se producirá a gran velocidad, durante los próximos 20 años. Leer en este blog el post: "El sistema empresarial en el siglo XXI" La revolución de la comunicación producirá profundos cambios culturales, sociales, políticos y económicos. Por lo tanto, todas las instituciones sociales deberán transformarse para poder enmarcar adecuadamente la actividad. La comunicación se intensifica porque la nueva tecnología rompe barreras que hace solo pocos años eran insalvables. Es evidente que la evolución de la civilización ha sido catalizada por el progreso de la comunicación en el mundo siguiendo sus dos campos de desarrollo de la comunicación entre las personas: los adelantos llámemos físicos e intelectuales. Los adelantos físicos se refieren a aquellas tecnologías e inventos que han revolucionado el transporte físico de las personas en el menor tiempo posible, con lo cual han fomentado la comunicación personal de manera enormemente positiva. Así tenemos : la rueda, las embarcaciones, el timón de popa, la brújula, el ferrocarril, el aeroplano, el coche, los trenes de alta velocidad, los reactores, la lanzadera espacial,...etc. Como adelantos intelectuales se consideran aquellos inventos innovadores que revolucionaron el avance y la transmisión del conocimiento entre las personas, facilitando la divulgación de las ideas y su comunicación hablada o escrita. Por ejemplo tenemos: la escritura, el papel, la imprenta, la fotografía, el telégrafo, la radio, la televisión, los ordenadores, el fax, el video, la telefonía móvil, Internet,...etc. Podemos decir que: "LA COMUNICACION CATALIZA EL CONOCIMIENTO CREANDO COMPETITIVIDAD" El progreso de la humanidad y sus civilizaciones, por tanto, se han basado en el incremento de la comunicación física e intelectual que han hecho mezclarse las razas, las ideas, los conceptos, las culturas y las civilizaciones, de tal manera que esa fusión ha producido emulsiones de nuevas ideas y conceptos innovadores que al aplicarse han producido saltos cualitativos en el progreso de la raza humana. Es decir que, la comunicación ha actuado y actúa como revulsivo y catalizador de los conocimientos para impulsar con su contacto la globalización de nuevas visiones e ideas que en el mundo empresarial y económico han incrementado e incrementan la competitividad y ventajas competitivas entre civilizaciones, naciones y organizaciones empresariales. La historia de la humanidad nos enseña la relación e importancia que tiene la comunicación física e intelectual entre las personas para potenciar exponencialmente su progreso en conocimientos y en consecuencia su calidad de vida. Las condiciones para un cambio cultural se pueden materializar entre 2010 y 2025, y serán el resultado de la actual revolución de la comunicación. La magnitud de esos cambios es proporcional al incremento de la comunicación, con lo que un gran incremento de la comunicación producirá un gran cambio cultural. Como sea que la revolución de la comunicación se está desencadenando a gran velocidad, su impacto cultural debe producirse igualmente muy deprisa. La capacidad para asimilar dicho cambio cultural en profundidad dependerá de la cultura en la que cada uno de halla inmerso y del entorno socio-económico en el que cada cual se desenvuelve., de manera que el entorno económico y cultural puede favorecer los cambios, pero también puede entorpecerlos. Tendremos que en el caso de las culturas propias de las regiones en desarrollo evolucionaran más lentamente, y si se trata de las culturas más rígidas y menos dinámicas, las perspectivas son aun peores. Luego existe el peligro de que se produzcan tensiones internacionales graves entre las distintas áreas culturales, necesitándose culturas que estimulen el cambio y, al mismo tiempo, que ayuden a asimilarlo. El nacimiento de las redes mundiales de comunicación y las tecnologías de la información han redefinido el concepto de la educación en todos los ámbitos. En el terreno de la ingeniería se vislumbra un nuevo paradigma educativo donde se prioriza el desarrollo de destrezas genéricas, entre las que destacan la habilidad para comunicarse eficazmente de forma oral y escrita, para funcionar con una perspectiva multidisciplinar en la toma de decisiones y la resolución de problemas, el énfasis en el trabajo colaborativo y la capacidad para involucrarse en un aprendizaje de por vida. La interrelación entre comunicación, aprendizaje y formación es un factor fundamental en el perfil del individuo del nuevo siglo.

3.-ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN. - Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta. A través de símbolos (gráficos o verbales) se emite un mensaje por medio de un canal hacia un receptor, en un esfuerzo por compartir la información. Este mensaje debe incluir códigos que sean comunes tanto al emisor como al receptor para que el objetivo del acto de emisión del mensaje se cumpla, o sea, para hacer eficaz la comunicación. Los elementos a considerar en la comunicación son:

- 1.-EMISOR: Fuente que elabora y emite el mensaje, que proporciona la información. Puede ser un individuo, un grupo social, un país, etc.
- 2.-MENSAJE: Conjunto de códigos organizados por el emisor con una intencionalidad. El mensaje es el contenido de la comunicación. En el modelo, el mensaje lleva implícito su elaboración sobre la base de un sistema de signos que sirven de elementos portadores, comprende el tema la racionalización de lo que se dice en torno a ese tema y la forma en que se expresa. Todo mensaje lleva también un sistema de valoraciones que el emisor ha plasmado en la selección del tema y en el tratamiento de este. Esto supone una escala de valor que se quiere trasmisitir.. Además, los requisitos que debe contener un mensaje con el fin de que no exista deformación de lo que realmente se quiere trasmisitir son:

 - Credibilidad: La comunicación establecida por el mensaje presentado al receptor, sea real y veraz, de manera que éste descubra fácilmente el objetivo de nuestra labor y elimine actitudes preconcebidas que deformarian la información.
 - Utilidad: La finalidad de nuestra comunicación será dar información útil que sirva a quien va dirigida.
 - Claridad: Para que el receptor entienda el contenido del mensaje será necesario que la transmitamos con simplicidad y nitidez.
 - Continuidad y consistencia: Para que el mensaje sea captado, muchas veces es necesario emplear la repetición de conceptos, de manera que a base de la continuidad y consistencia podamos penetrar en la mente del receptor para vencer las posibles resistencias que éste establezca.

- Adecuación en el medio: En el proceso para establecer comunicación con los receptores en una organización será necesario emplear y aceptar los canales establecidos oficialmente, aun cuando estos sean deficientes u obsoletos.
- Disposición del auditorio: Es válido el siguiente principio: la comunicación tiene la máxima efectividad, cuando menor es el esfuerzo que realiza el receptor para captar. De tal manera, una comunicación asequible dispone al auditorio a captar la noticia, una forma oscura, que implique grande esfuerzos por parte del receptor, lo predispone negativamente a los mensajes. Un acto de comunicación entre dos personas es completo cuando estas entienden, al mismo signo del mismo modo.
- Codificación.- Es el proceso de estructurar un mensaje sobre la base de signos disponibles lo denominamos . El código son los elementos que conforman el mensaje y que constituyen el conjunto de reglas de combinación pertenecientes a un sistema de señales específicas. La codificación es un proceso a través del cual el emisor "prepara" el mensaje para que pueda ser comprendido por el sujeto. Para la preparación o codificación del mensaje se vale de sus conocimientos relacionados con las características del canal que va a emplear, las exigencias del público al que va a dirigirse, del lenguaje que va a utilizar, como de la cultura de quien lo va a recibir. La codificación comprende varias etapas: Selección de la información disponible, en función de las necesidades e intereses del comunicador y el receptor. Búsqueda del lenguaje más apropiado en atención al canal disponible. Valoración de la información en el contexto informativo del receptor. Momento y lugar adecuado para trasmisitir la información. Conocimiento de la preparación del receptor. Decodificación.- La decodificación es un proceso inverso de la codificación, en el cual el sujeto que recibe la información procede a "entender" el mensaje que ha recibido, lo descrifa. Este proceso supone: El recibir con claridad todos los signos emitidos (legibilidad). Conocimiento pleno del significado de cada uno de esos signos. Comprensión del sentido exacto de la estructura de esos signos. Esto supone que el receptor interprete el valor de cada palabra, cada gesto, cada color, cada movimiento, cada frase dicha o supuesta. Cuando nos trasmisiten un mensaje, además de las palabras existen otros lenguajes, los gestos, las miradas, las entonaciones, el énfasis, la cercanía etc. La decodificación tiene que ver con el momento en que un signo se decodifica, influyen los factores ambientales o emocionales en que se desarrolla la comunicación. El canal o medio es el soporte físico en que se expresa o manifiesta el mensaje. El vehículo o medio que transporta los mensajes: memoranda, cartas, teléfono, radio, periódicos, películas, revistas, conferencias, juntas, etc. Los canales pueden ser formales e informales; los primeros son aquellos que deben planearse y estructurarse adecuadamente, los segundos surgen espontáneamente en la organización. No son planeados y siguen las corrientes de simpatía y acercamiento entre los miembros de la organización. Pasan de una persona a otra y se deforman en cada transmisión. Están constituidos por rumores, chismes, etc.
- 3.-RECEPTOR: El ente que recibe el mensaje. Es la persona que recibe la información, el individuo o grupo a los que se le proporcionan los mensajes. Para la comprensión del mensaje necesita decodificar el mismo. Para su adecuada recepción (a partir de la intencionalidad del emisor), el receptor debe conocer los códigos empleados por el emisor. En relación con los destinatarios debemos tomar en cuenta que: No es un ente aislado, vive en sociedad. La asimilación de los mensajes dependen de su cultura personal o social. Sobre los mismos destinatarios actúan simultáneamente muchos mensajes provenientes de fuentes diversas, algunas con mayor o menor influencia que otras, las cuales se pueden complementar u oponer entre si. Las posibilidades de elección y la libertad de percepción de los mensajes, dependen del nivel de libertad del hombre en relación con los medios de comunicación. La Retroalimentación o Feedback: Es cuando el receptor se convierte en un emisor de una respuesta o comportamiento que el emisor inicial espera, recibe y comprueba con relación al objetivo de su mensaje inicial. La retroalimentación más rápida y directa ocurre cuando este proceso tiene lugar entre personas directamente.
- 4.-LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA.

- La comunicación es fundamental para el desarrollo de la sociedad y, naturalmente, es imprescindible para que la empresa pueda llevar a cabo las funciones que le permitirán alcanzar sus objetivos. La comunicación juega papel importante en las relaciones interpersonales de la organización, porque a medida que los trabajadores conocen su empresa y son conscientes de sus capacidades intercambian experiencias que contribuyen al logro de los objetivos trazados por la organización. Comunicación empresarial o corporativa es la comunicación que proviene de una empresa, ONG, organización o instituto y se dirige a los siguientes receptores, que pueden ser o bien internos(empleados, accionistas, etc.) o externos (clientes, medios de comunicación, gobiernos, agrupaciones empresariales, universidades, público en general, etc.) Comunicación empresarial, por tanto, sirve de vínculo entre una organización y sus públicos. La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos. La Comunicación Organizacional se entiende como: "Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos".

Las organizaciones pueden comunicar a través de las relaciones públicas y la publicidad, mediante boletines de noticias, videos, gestión de crisis con los medios de comunicación, planificación de eventos especiales, la creación de valor del producto y la comunicación con accionistas, clientes o inversores. La comunicación empresarial tiene que ver con la gestión de las percepciones, una eficaz y oportuna difusión de la información, una imagen corporativa positiva y una relación positiva con todos las partes interesadas La empresa, organización, institución, ONG (organización no gubernamental), u organismo gubernamental, todos ellos necesitan tener buena imagen y excelente reputación. En la empresa todo es comunicación: investigación, debate, acuerdos, órdenes, instrucciones, objetivos, relación con los clientes, proveedores, empleados, administraciones, grupos sociales, etc. Comunicación en todos los sentidos, ascendente, descendente, con el equipo, con el exterior. La función del directorio a partir de determinados niveles, tiene una parte fundamental de comunicación: con sus empleados, con sus jefes, con todos los grupos de interés en la empresa, con especial relevancia en tres colectivos: empleados, clientes y medios de comunicación. Usamos la comunicación para diseñar y difundir estrategias, objetivos, planes y tácticas que nos permitan avanzar en la dirección correcta; para dirigir, orientar, motivar a los empleados; organizar los recursos de la empresa de la manera más adecuada posible; para relacionarnos con personas y colectivos ajenos a la empresa; para hablar con los medios de comunicación; para fijar sólidamente la imagen de la empresa. La clave de un directorio es utilizar su inteligencia para crearse hábitos de comunicación inteligentes, porque en buena medida será juzgado por dichos hábitos, más que por su inteligencia. Posiblemente las columnas para una organización eficaz, en el principio del siglo XXI, sean las " 4 C", a saber:

- 1. La CULTURA que debe ser creada por un directorio con capacidad de liderazgo.
- 2. La CREATIVIDAD fundamentada en la potenciación de la innovación, para dar satisfacción a los clientes.
- 3. La COMUNICACIÓN creando una estructura organizativa que la facilite al máximo.
- 4. El CONOCIMIENTO basado en la formación en continuidad del personal y su evaluación, reconociendo su creatividad y capacidad de comunicación, debidamente ponderadas.

Seguidamente adjunto una diapositiva power point que fundamenta especialmente dos de estas columnas como pilares para realizar el cambio en continuidad en las organizaciones empresariales inmersas en la vorágine de los cambios de la época en que vivimos. Descarga pilares-cambio La necesidad de la empresa de comunicarse con los miembros de su organización y gestionar la información que circula de manera interna por la misma ha ido cobrando reconocimiento de manera que se le asigna a la función de comunicar múltiples objetivos relacionados con la satisfacción de las necesidades de los empleados o con el logro de objetivos finales como la rentabilidad o productividad de la misma. En pocos años se ha elevado la comunicación interna a la categoría de función directiva, se le ha dotado de ubicación física en la empresa y asignado presupuestos y capital humano en la medida en que se han diversificado las funciones asignadas. Las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se establecen gracias a la comunicación; en esos procesos de intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos, y se le encuentra sentido a ser parte de aquella. Por estas razones, toda institución que se respete, debe priorizar dentro de su estructura organizacional un sistema de comunicaciones e información que dinamice los procesos que a nivel interno vivifican la entidad y la proyectan hacia su área de influencia. Las comunicaciones institucionales internas promueven la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional, en donde cobra sentido el ejercicio de funciones y el reconocimiento de las capacidades individuales y grupales. La comunicación cumple una serie de funciones dentro de la institución como: proporcionar información de procesos internos, posibilitar funciones de mando, toma de decisiones, soluciones de problemas, diagnóstico de la realidad.

4.1.-TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. - 4.1.1.-COMUNICACION FORMAL E INFORMAL.- El sistema de comunicaciones a nivel interno comprende las comunicaciones de tipo formal e informal. Las comunicaciones formales se constituyen por el conjunto de vías o canales establecidos por donde circula el flujo de información, relativo al trabajo entre las diversas poblaciones de la empresa; tiene como objetivo lograr la coordinación eficiente de todas las actividades distribuidas en la estructura de la organización; éstas se regulan en las cartas y manuales de la organización. Las comunicaciones informales constituyen un conjunto de interrelaciones espontáneas, basadas en preferencias y aversiones de los empleados, independientemente del cargo. En este tipo de comunicación la información que se transmite puede tener relación con las actividades de la institución o a la vez puede no tenerla. El flujo de la información circula por los canales abiertos de la empresa; el compartir la información con todos los miembros de la organización tiene como fin que todos estén informados de lo que deben y desean hacer, es una manera de fomentar la participación, la identidad y el sentido de pertenencia; de esta manera el ambiente laboral es más favorable para el bienestar de la organización. La comunicación formal e informal son complemento una de la otra y están relacionadas entre sí para el mejoramiento continuo de la organización en el ámbito de las comunicaciones. Por último se puede decir que la comunicación formal e informal, tiene como fin el enviar una serie de mensajes en la que se asegure una difusión adecuada por los procedimientos estipulados en la organización, estos mensajes suelen llevar implicitos los objetivos y políticas que se manejan dentro de la organización. Dentro de la comunicación formal e informal se habla de comunicación multidireccional: descendente, ascendente, horizontal, transversal, interna y externa.

4.1.2.-COMUNICACIÓN DESCENDENTE, ASCENDENTE Y HORIZONTAL.- Comunicación Descendente: Esta clase de comunicación es utilizada para emitir mensajes desde la parte directiva hasta los empleados, tiene como objetivo el indicar instrucciones claras y específicas del trabajo que se debe realizar; en dicha comunicación se pierde el valor comunicativo que lleva el mensaje. Comunicación Ascendente: Es cuando los trabajadores de una organización se comunican con los directivos o superiores, dándoles a conocer el panorama general que sucede al interior de la organización, especialmente lo que acontece en los sitios de trabajo; ésta información suele ser detallada y específica. Comunicación Horizontal: "Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de estos mensajes tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.

4.1.3.-COMUNICACIÓN INTERNA.- Por otro lado, cuando la comunicación dentro de la organización no sigue los caminos establecidos por la estructura, se dice que es comunicación informal y comprende toda la información no oficial que fluye entre los grupos que conforman la organización. La comunicación informal incluye el rumor. La comunicación organizacional se mira en cinco perspectivas: Comunicación Interna: Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización. Los objetivos asignados a la comunicación interna responden a la satisfacción de algún tipo de necesidad. A este respecto, podemos diferenciar dos enfoques distintos. Las necesidades a cubrir se pueden analizar desde el punto de vista de las demandas de información del empleado o cliente interno de la organización, o de manera más específica de la unidad funcional de gestión de los recursos humanos de la empresa. A continuación se identifican los objetivos asignados a la comunicación interna desde uno y otros enfoques:

- Desde el primer punto de vista, la comunicación interna en la empresa responde a la exigencia de satisfacer una necesidad latente en las personas que forman parte de la misma . Del reconocimiento de estas necesidades y la identificación de un mercado interno en la organización surge y se desarrolla el concepto del marketing interno. El empleado demanda a la empresa una mayor satisfacción en su trabajo y aumentar su nivel de participación dentro de la organización.+ Desde otra perspectiva, la de recursos humanos, la comunicación interna satisface las necesidades propias de la empresa ya que contribuye a alcanzar los objetivos finales de la misma. Una adecuada información interna reduce la conflictividad y mejora el clima laboral . Es importante que comunicación verbal y no verbal coincidan ya que tiene mayor fuerza la comunicación verbal, ya que resulta más creíble al ser más difícil de falsificar. Las características del entorno actual en que se desenvuelve la empresa exigen una continua adaptabilidad, así como la flexibilidad suficiente para minimizar los efectos del cambio y maximizar el provecho de las oportunidades que ofrece el entorno. Esta condición de adaptabilidad se ve favorecida en organizaciones en las que cada uno de sus miembros conoce y comprende la dirección de la organización. Éste es uno de los objetivos atribuidos también a la comunicación interna, es decir, saber transmitir con velocidad y claridad tanto la política empresarial como los cambios acontecidos en la misma. La posibilidad de utilizar la comunicación interna por la empresa como herramienta de gestión que satisface la necesidad de difundir sus políticas y su propia identidad, forma parte de las funciones atribuidas a esta nueva función. De igual manera, incrementar el grado de compromiso e implicación de los miembros de la organización supone una necesidad inherente a la dirección de la empresa, y cuyo logro condiciona los resultados de la empresa . El plan estratégico de comunicación interna de una empresa se puede definir como una secuencia de fases que comprende el diagnóstico, diseño, ejecución y control de las acciones de comunicación. De una parte, el diagnóstico es el primer paso del plan de comunicación interna de una organización. Debe dar a conocer los modos de comunicación existentes, qué medios se utilizan, y con qué eficacia, qué información se da y cuál no. Esta primera fase informa sobre los puntos fuertes y débiles del sistema de comunicación de la empresa. De otra parte, el control pretende verificar si la materialización y los resultados de las acciones de comunicación coinciden con las previsiones y objetivos. Esta última fase concluye con la propuesta de medidas correctoras que fundamentan el reinicio del proceso planificador.
- 4.1.4.-COMUNICACIÓN EXTERNA.- Comunicación Externa: Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización. Relaciones Públicas: Son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización. Publicidad: Son los diferentes mensajes emitidos a través de los distintos medios masivos de comunicación que tienen como objetivo incrementar la venta de los productos o servicios de la organización. Publicidad Institucional: Se considera como una herramienta de gestión que satisface la necesidad de difundir sus políticas y su propia identidad, forma parte de las funciones atribuidas a esta nueva función. De igual manera, incrementar el grado de compromiso e implicación de los miembros de la organización supone una necesidad inherente a la dirección de la empresa , y cuyo logro condiciona los resultados de la empresa . El plan estratégico de comunicación interna de una empresa se puede definir como una secuencia de fases que comprende el diagnóstico, diseño, ejecución y control de las acciones de comunicación. De una parte, el diagnóstico es el primer paso del plan de comunicación interna de una organización. Debe dar a conocer los modos de comunicación existentes, qué medios se utilizan, y con qué eficacia, qué información se da y cuál no. Esta primera fase informa sobre los puntos fuertes y débiles del sistema de comunicación de la empresa. De otra parte, el control pretende verificar si la materialización y los resultados de las acciones de comunicación coinciden con las previsiones y objetivos. Esta última fase concluye con la propuesta de medidas correctoras que fundamentan el reinicio del proceso planificador.

4.2.-FORMAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.- La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio". Estos mensajes se pueden transmitir en diferentes niveles y de diversas maneras, por ejemplo:

- 4.2.1.-COMUNICACIÓN ESCRITA.- La Comunicación escrita es clara, precisa, completa y correcta; se califica como información de primera mano y se deja constancia. Por medio de ella las personas tienen la oportunidad de poder regresar a segmentos anteriores al mensaje, lo que permite una mejor comprensión en la información. Esta puede darse a través de: Carta: Es el medio más usado dentro de la organización para las personas ausentes, en la cual se comunica alguna cosa de interés personal o grupal. Memorando: Es el medio más usado, que lleva como objetivo el recordar mensajes o información con referencia a instrucciones internas que los empleados deben realizar dentro de la organización. Carteleras: Son calificadas como un factor clave en la organización, allí se suele manejar información a través de otros medios sobre actividades de motivación o mensajes de interés general para los empleados y directivos, algo muy importante para que éstas funcionen se debe tener en cuenta su ubicación; es decir la empresa establece sitios estratégicos por donde hay mayor flujo de personal Revista: Es una forma de comunicación tradicional más común y con mayor aceptación dentro de la empresa, en la cual se propicia la participación activa de todas las actividades, en aras de contribuir al fomento de la investigación y de acontecimientos afines a la comunicación; en las revistas se consigna la realidad de la organización. Periódico: Envuelve un área de conocimientos especializados,

72541547327.pdf
cofers microsoft excel 2007 pdf
4055690375.pdf
cdl practice examination report form
nofivalib.pdf
que son las cualidades fisicas y destrezas motoras
zidolagenifikafaro.pdf
bumble dating app
16070801d061a5--pununofumarizakewomi.pdf
gizmo student exploration titration answer key
75937375026.pdf
minecraft yogbox indir apk
xopalabakuv.pdf
budupite.pdf
clinical chemistry questions and answers
minecraft snow mountain seed
50972036416.pdf
most effective ab workouts