

## **La comunicación como innovación**

### **Un aporte estratégico en el desarrollo de las organizaciones**

**Por: Heiller Abadía Sánchez**

Los procesos de comunicación en las organizaciones requieren de un alto nivel de comprensión de las dinámicas internas y del entorno, en las cuales se hace necesario actuar para alcanzar los objetivos y metas que son trazadas. Las organizaciones, independientemente del sector que representen, formulan planes estratégicos para alcanzar sus objetivos y ser eficientes y competitivas, esta condición conmina a las áreas de comunicación organizacional a planear de manera estratégica sus actividades para contribuir acertada y productivamente en el desarrollo y crecimiento de la organización, lo anterior plantea la necesidad de cualificar la labor comunicacional y replantear los métodos de ejercerla desde y para una organización.

La puesta en marcha de un sistema de comunicación debe obedecer a necesidades reales de la organización, a problemáticas que afecten de una u otra forma la productividad, es en este sentido que la comunicación se convierte en punto esencial del desarrollo y no sólo un elemento de lujo en la empresa. La comunicación organizacional debe propender por el alcance de los objetivos, metas y planes de la empresa, independientemente del tipo de organización, pues ésta se convierte en puente que conecta la cotidianidad empresarial con la proyección estratégica.

Es en este escenario en donde la comunicación encuentra soporte en los procesos de innovación, entendida como diferenciación, pues todo proceso que involucre el uso de la comunicación en contexto organizacional requiere de una dosis alta de creatividad que permita que los públicos a los que se dirige reciban y apropien el mensaje de tal modo que se genere un cambio que aporte al desarrollo de la empresa y al alcance de sus metas.

La creatividad en la gestión de la comunicación es cada vez más necesaria, no se puede contribuir al éxito de una empresa sin acudir a ideas innovadoras, como diría Cook, la creatividad es inventar, experimentar, crecer, tomar

riesgos, romper reglas, cometer errores y divertirse, por ende, direccionar la comunicación hacia los objetivos y metas de la organización es indudablemente un proceso de creatividad que conduce a la innovación.

A partir de la experiencia que seguimos viviendo con la pandemia ocasionada por el COVID-19, debemos entender que la comunicación en toda su magnitud es y será el escenario en el que las organizaciones potencian su actividad y desarrollo, a nivel interno y externo, y por ende requiere de creatividad y la claridad de que las empresas son espacios vivos, que interactúan con el entorno y necesitan cambios constantes que llevan a inventar el futuro.

\*Docente Universidad Católica de Pereira