

LA COMUNICACIÓN CREATIVA INTEGRAL EN LAS ORGANIZACIONES.

DR. DAVID DE PRADO

¿POR QUÉ? DÉFICITS Y NECESIDADES.

¿PARA QUÉ? LOS RESULTADOS Y ÉXITOS COMO DESAFÍO DE EXCELENCIA.

¿CÓMO? LOS INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS PARA EL DIAGNÓSTICO PROYECTO Y EXPRESIVO DE LA COMUNICACIÓN EFICAZ.

¿QUE? LA COMUNICACIÓN CREATIVA INTEGRAL.

¿QUÉ? LOS COMPONENTES CREATIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL.

¿QUÉ? LOS RASGOS DE UN GUÍA DE LA COMUNICACIÓN CREATIVA INTEGRAL.

¿CON QUÉ? LOS MEDIOS TÉCNICOS. EL PRODUCTO COMUNICATIVO. LA PALABRA ORAL Y ESCRITA TRATADA LITERARIAMENTE.

¿CON QUÉ? LAS NUEVAS TÉCNICAS CREATIVAS Y EXPRESIVAS PARA LA COMUNICACIÓN INTEGRAL.

¿PARA QUÉ? EL SENTIDO ÚLTIMO. AL SERVICIO DE UNA COMUNICACIÓN RICA Y MULTIDIRECCIONAL.

- UNA COMUNICACIÓN ATREVIDA Y ARRIESGADA.
- HACIA UNA COMUNICACIÓN INTEGRAL INNOVADORA.

LA COMUNICACIÓN CREATIVA INTEGRAL EN LAS ORGANIZACIONES.

DR. DAVID DE PRADO

¿POR QUÉ? DÉFICITS Y NECESIDADES.

A menudo hay **carencia y déficit de ideas atractivas y claras, de exposición razonada de propuestas y proyectos, de escucha activa de los de abajo hacia arriba y viceversa.** Se desconocen las ideas y deseos de los superiores, de los mandos intermedios y de los colaboradores. Se carecen de canales para conocer las sugerencias de mejora diaria en cada contexto de relación, de trabajo y de conexión eficaz con los clientes.

Existe **un déficit de relación y comunicación con los superiores** debido entre otros motivos al estatus y posición de autoridad, a su estilo directivo impositivo consciente o inconsciente de ordeno y mando, a una actitud soberbia de superioridad en todo, a relaciones basadas en actitudes críticas y de rechazo, o de discriminación por atención a los propios gustos y aficiones.

Puede existir un ambiente de **frialdad, indiferencia o malestar**, generador de un clima asfixiante de relaciones humanas.

Debido al exceso de tarea, a las prisas y a las actividades excesivas de los directivos y de los propios colaboradores **no hay tiempo ni espacio suficiente para una relación humana normal.**

Puede existir un **desconocimiento superficial o profundo de los problemas y necesidades, de los gustos y deseos de los distintos miembros de la organización en distintas áreas o contextos, más allá de lo que se refiere al trabajo.**

Falta de tiempo para una socialización personal, profesional y laboral acerca de los planes estratégicos, del estilo, las formas y las normas que mejor representan la filosofía y los valores de la organización.

Se producen **relaciones sociales forzadas o excesivamente formales** en comidas, reuniones,, sin atender a los mecanismos eficaces de relación y animación social en interacciones dinámicas que faciliten el conocimiento y la integración de todos los miembros del equipo, del departamento y de la organización.

Suele haber **escaso conocimiento por parte de todos los miembros de la organización de los nuevos proyectos y avances, de los cambios materiales y funcionales** en la dinámica de trabajo, de los mecanismos y oportunidades de promoción interna...

No se atiende suficientemente **con un tacto exquisito a la comunicación negativa en situaciones de dificultad y de conflicto**, que han de ser especialmente atendidas y cuidadas no sólo para los afectados sino para el resto de los miembros de organización, ante situaciones de despidos, de averías, de conflictos, de fracasos, de críticas por errores, faltas o incumplimientos. Se puede seguir la vía amenazadora y destructiva, propia de un estilo autoritario que con las abluciones, las amenazas y los castigos considera que los logros son mejores, como el único camino para la rectificación. Por el contrario se puede seguir una vía correctiva, constructiva y optimizado horas de los mecanismos, las capacidades y las actitudes de las personas implicadas.

Es preciso seguir una **comunicación apropiada unos con ficción conflictos y fracasos de modo que sirvan como estímulo y peldaño para subir por la escala de la mejora, la calidad y la excelencia.** Igualmente ante los logros y éxitos es preciso mantener una comunicación ritual de celebración, de motivación y estímulo a la mejora continua camino de la excelencia.

¿PARA QUE? LOS RESULTADOS Y ÉXITOS COMO DESAFÍO DE EXCELENCIA.

- ¿Cómo comunicar a todos los miembros de la organización, los clientes y proveedores de modo eficaz y rápido el estilo y filosofía con sus valores de la empresa en todos sus productos, servicios y bienes? **Mantener la coherencia para evitar malos entendidos y mala imagen.**
- ¿Cómo comunicar de modo rápido, sólido y definitivo cuáles son las metas, los procesos y los recursos para conseguirlas, haciéndose entender por todos, y estimulando la responsabilidad en el cumplimiento de las iniciativas y propuestas? Lograr que se cumplan las metas y órdenes sin mandar, sino malestar, sin amenazar y sin castigar. **La comunicación para la motivación intrínseca de todos.**
- ¿Cómo convertir los éxitos en motivaciones de apoyo y estímulo a todos los miembros del equipo y de la empresa sin suscitar envidias ni discriminaciones? **El éxito de uno convertido en éxito de todos.**
- ¿Cómo anunciar las malas noticias, como despidos, baja productividad, fracasos..., de modo que no sólo no se mine o arruine la moral y espiritual de superación, sino convirtiéndolos en **un resorte de mejoras continuas?**
- ¿Como comunicarse en insertarse comprometidamente con el medio ambiente, con la comunidad cercana a la ubicación de la empresa para atraer nuevos clientes, respetuosos y orgullosos de la propiedad organización por sus contribuciones ecológicas o sociales? **Superar la desconexión con el medio comunitario circundante,** con las escuelas, con los espacios de recreo, con las familias, con los problemas sociales....
- ¿Como abordar con un talante constructivo y positivo los conflictos, los problemas, las dificultades y las barreras con un cierto sentido optimista y del humor? **Solución creativa e imaginativa de problemas con una sonrisa de optimismo.** Para superar el abatimiento de motivo, cargarse de energía positiva, y encontrar soluciones nuevas a viejos problemas.
- ¿Como comunicarse en el grupo o equipo de trabajo de modo rápido, dinámico, divertido y eficaz? **Superar las reuniones aburridas, pasivas, largas, cargadas de sensación de pérdida de tiempo.**

¿CÓMO? LOS INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS PARA EL DIAGNÓSTICO PROYECTO Y EXPRESIVO DE LA COMUNICACIÓN EFICAZ.

Se utilizan como técnicas de diagnóstico, de conocimiento y reconocimiento de la situación, del estado de ánimo y valoración de las estrategias y campañas de comunicación, de la carga emocional positiva o negativa del clima relacional, diversas técnicas creativas y expresivas, caracterizadas por su sentido abierto,, proyecto vivo, desinhibido y lúdico, lo que facilita el conocimiento profundo y real de lo que realmente la gente siente y piensa respecto al estado de comunicación de la empresa.

¿QUE? LA COMUNICACIÓN CREATIVA INTEGRAL.

La comunicación integral incluye la participación de todos los miembros de la organización, de todos los recursos, competencias y cualidades de cada persona, las dinámicas de pensamiento, sensibilidad, emotividad y expresión de cada sujeto, la dinamización de los distintos lenguajes que emplean los comunicadores profesionales: el lenguaje gestual y dramático, la comunicación verbal y gráfica, el diálogo y la narrativa, los recursos publicitarios y la atención a la dinámica funcional de los productos, los servicios y los objetos de la organización.

¿QUÉ? LOS COMPONENTES CREATIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL.

1. LA DINÁMICA LITERARIA: la poética, la descripción, la narrativa, el discurso retórico....
2. LA DINÁMICA GRAMÁTICA EXPRESIVA: la improvisación, los sucesos imprevistos, los desenlaces sorprendentes, las secuencias teatrales, los problemas y las soluciones fantásticas....
3. LA DINÁMICA SONORA MUSICAL: los sonidos y colores ambientales, la conexión de la música con el contexto ambiental y los sucesos, la canción...
4. LA DINÁMICA PLÁSTICA ICÓNICA: la estructura compositiva y los colores, el estilo y corriente plástica, la contraposición de formas tradicionales y de vanguardia...

¿QUÉ? LOS RASGOS DE UN GUÍA DE LA COMUNICACIÓN CREATIVA INTEGRAL.

- La comunicación directa inmediata. **La rapidez.**
- La comunicación sencilla y breve. **La claridad razonada.**

- La comunicación novedosa y memorable. **La originalidad de impacto.**
- La comunicación consecuencia al de perjuicios y beneficios. **La eficacia resolutora.**

- La comunicación convincente y visual. **La retórica metafórica y alegórica.**

- La comunicación prospectiva y fantástica. **La ilusión de lo nuevo y valioso.**
- La comunicación divertida y lúdica. **La felicidad del juego y el humor.**

¿CON QUÉ? LOS MEDIOS TÉCNICOS. EL PRODUCTO COMUNICATIVO.

LA PALABRA ORAL Y ESCRITA TRATADA LITERARIAMENTE.

- La foto o secuencia de fotos, cargadas de belleza y sorpresa.
- El posterior spot publicitario, condensado, atractivo e imposible de olvidar.

¿CON QUÉ? LAS NUEVAS TÉCNICAS CREATIVAS Y EXPRESIVAS PARA LA COMUNICACIÓN INTEGRAL.

- **La relajación creativa, imaginativa y analógica.** Para sentir y expresar los sentimientos y formas inconscientes asociados a los valores e imagen de la empresa, por todos los participantes.
- **El torbellino de ideas,** para conectar con las sensaciones, los sentimientos y las informaciones primordiales de la gente. Con la participación espontánea y rica de todos.
- **La analogía inusual,** al acceder visible y tangible el objeto y el producto de la comunicación, conectado con cualidades, virtudes, propiedades de los objetos familiares, conocidos y atractivos por su valor añadido al contenido de la comunicación.
- **La solución creativa de problemas,** como vía e imagen del sentido de la eficacia en los equipos y en la organización.
- **Los recursos estilísticos y literarios** que conectan los profundos valores de la tradición con los recursos más efectivos de la vanguardia artística, puestos al alcance de la comprensión de todos.

¿PARA QUÉ? EL SENTIDO ÚLTIMO. AL SERVICIO DE UNA COMUNICACIÓN RICA Y MULTIDIRECCIONAL.

UNA COMUNICACIÓN ATREVIDA Y ARRIESGADA.

- Una comunicación que conecta los problemas y los conflictos como una vía optimista de mejora continua y de imagen atractiva de la empresa. No escondemos la cabeza debajo del ala ante los problemas y conflictos. Como águilas tenemos una visión exacta y resolutoria del conflicto sin perder la visión panorámica de la organización y del contexto social.
- Una comunicación que aborda las barreras y dificultades comunicativas como un desafío para la transformación de las conciencias, del estilo de pensar y relacionarse, de la imagen integral de los individuos, sobre todo los directivos, que exhiben en cada gesto y en cada palabra la imagen corporativa.

- Una comunicación que ante las limitaciones, los déficits y las carencias de los individuos y los grupos o departamentos de la empresa, encuentra alternativas con la cooperación de todos para impulsar una mente y un corazón comprometidos con la transformación personal y organizacional.

HACIA UNA COMUNICACIÓN INTEGRAL INNOVADORA.

Una dinámica de diagnóstico e intervención que camine por la vía segura de la comunicación interna personal e interpersonal, desde la comunicación mono direccional o unidireccional, a la bidireccional y democrática para llegar a la comunicación y radiante multidimensional y global.

Una comunicación que intenta abarcar en su proceso dinámico y en sus técnicas de diagnóstico y de trabajo todo el ser en su globalidad expresiva y en sus capacidades diferentes como un todo:

1. **La comunicación racional**, centrada en el desarrollo inteligente de nuevas ideas.
2. **La comunicación creativa**, que busca la innovación y las soluciones eficaces y radicales, capaces de eliminar los déficits, las barreras y los conflictos para siempre.
3. **La comunicación relacional**, que se ocupa de los sentimientos, las sensaciones, las necesidades profundas, la emotividad consciente e inconsciente que tiñe todas las comunicaciones.
4. **La comunicación social**, que se ocupa de la conexión con el entorno físico y con la comunidad humana de clientes, de proveedores, de trabajadores,...
5. **La comunicación mediática**, llevaría las dinámicas de comunicación atendiendo a los medios que la transmiten, para evitar incoherencias, distorsiones o interferencias comunicativas.
6. **La comunicación de la imagen corporativa** coherente, integrada, eficaz y fidedigna en todas las circunstancias.

RECREA TU PROPIA COMUNICACIÓN Y LA COMUNICACIÓN DE TU EQUIPO O DEPARTAMENTO MEDIANTE ESTRATEGIAS CREATIVAS ORIGINALES Y SORPRENDENTES, INOLVIDABLES Y ATRACTIVAS.