

**Fortalecimiento de los públicos internos, desde la redacción creativa en el entorno
organizacional**

Luis Carlos Fierro López

C.C. 1.065.657.083

**Universidad de Pamplona
Programa de Comunicación Social
Facultad de Artes y Humanidades
Sede Villa del Rosario**

2017

Resumen

La comunicación en el ámbito organizacional es un aspecto importante para el buen desempeño de la empresa, porque en esta se debe implementar estrategias de interacción y persuasión en el público interno por medio de la redacción creativa entre las áreas de la entidad, para promover un adecuado proceso de la información y de igual manera establecer una estructura organizacional centrada en la participación y desarrollo tecnológico, logrando así, un efectivo proceso comunicativo. Los procesos de comunicación organizacional exitosos, implican fortalecer las habilidades comunicativas de quienes hacen parte de los organismos de la empresa, pues es allí, en los públicos internos en donde se cohesiona la identidad que se divulga a públicos externos, logrando posicionar en el mercado todo lo que la entidad realiza. La redacción creativa por lo tanto, es el elemento principal que debe asumir el comunicador social con enfoque organizacional dentro de cada una de sus acciones, puesto que le permitirá estructurar adecuadamente, mensajes que parten desde la motivación laboral, hasta el reconocimiento empresarial en términos de cadena productiva.

Palabras claves: Comunicación, fortalecer, redacción creativa, organizacional, estructura, procesos, acciones, públicos internos, estrategias.

Abstract

Communication in the organizational field is an important aspect for the good performance of the company, because it must implement strategies of interaction and persuasion in the internal public through the creative writing between the areas of the entity, to promote an adequate Process of information and likewise establish an organizational structure focused on

participation and technological development, thus achieving an effective communicative process. Successful organizational communication processes involve strengthening the communicative skills of those who are part of the organizations of the company, because it is there, in the internal audiences, where the identity that is disseminated to external audiences is consolidated, what the entity does. Creative writing is therefore the main element to be taken by the social communicator with an organizational approach within each of his actions, since it will allow him to structure appropriately, messages that start from work motivation, to business recognition in terms of productive chain.

Key words: Communication, strengthen, creative writing, organizational, structure, processes, actions, internal public, strategies.

Fortalecimiento de los públicos internos, desde la redacción creativa en el entorno organizacional

Este ensayo se construyó a partir de la identificación de conceptos y autores relacionados con los procesos comunicativos en las organizaciones que vinculan a los públicos internos y externos, presentes en cada empresa. Así mismo, se aborda la importancia de la redacción

creativa en los medios corporativos, haciendo énfasis en el público interno, considerado el objeto de estudio del documento.

Tiene como propósito exponer y contrastar una serie de fundamentaciones conceptuales relacionadas con la importancia del público interno a nivel empresarial y la necesidad de fortalecer su participación activa en el desarrollo de la organización, por medio de la implementación de estrategias comunicativas en donde la redacción creativa de mensajes sensibilice y estimule el sentido de pertenencia, generando un compromiso para el cumplimiento de las metas propuestas desde la entidad.

Se plantea por lo tanto, la siguiente pregunta problema: ¿Cómo desde la redacción creativa de mensajes se fortalecen las prácticas del público interno en el entorno organizacional? La inquietud surge al observar que en las dinámicas empresariales, aún es evidente que se enfocan las acciones de la misma al público externo, con miras a obtener un posicionamiento en el mercado; restando importancia a la cohesión que debe existir entre el público interno, que en muchas ocasiones, desconoce o no se siente identificado con la filosofía organizacional.

En el proceso de construcción de la tesis, el lector encontrará una serie de conceptualizaciones orientadas a la descripción de la naturaleza de los públicos internos, la comunicación que se genera al interior de las empresas, su definición como tal, la relación que existe con los externos y todo aquello relativo con estrategias organizacionales basadas específicamente en la comunicación, lo que permite reunir un conjunto de saberes aportados por teóricos como Paul Capriotti, Abraham Nosnik, Pizzolante, Aguilera, J. García y Antonio Lucas Marín, como punto de partida para destacar la representatividad a nivel empresarial en la parte interna.

Es necesario relacionar los públicos internos con el ámbito organizacional y a su vez explicar la interacción que hay entre sí, para lograr un buen desempeño en el campo laboral y de igual manera abrir la posibilidad de crear espacios de comunicación que direccionen a una redacción de textos creativos, con miras a consolidar un adecuado sistema dentro de la empresa.

Como métodos de recolección de información para la estructura del presente ensayo, se aplicaron entre otros, la revisión de documentación bibliográfica, la observación participante y la entrevista en dos empresas Banco Davivienda y Arquidiseños del municipio de Pamplona, Norte de Santander. Este ejercicio se realizó con el fin de verificar o controvertir la información conceptual sobre la necesidad de generar productos comunicativos desde la redacción creativa entre los públicos internos, y de igual manera, fortalecer o debilitar teorías sobre comunicación organizacional interna, como lo referencia Pizzolante (2004), al considerar que el público interno se define como aquel grupo especializado donde intercambian, comulga o comparte principios, ideas o sentimientos de la empresa proyectándose a un desarrollo global.

Una de las grandes preocupaciones de los entornos organizacionales por lo general está asociada al rendimiento económico que pueda generar en un determinado tiempo y lugar. En esa dinámica de trabajo, se identifican los públicos internos y externos como componentes inseparables para el logro de las metas. Sin embargo, la atención se ha enfocado con mayor interés en lo externo, minimizando o siendo indiferentes las estructuras organizacionales al papel que desempeñan los públicos internos, generadores en última instancia de los productos y servicios que se ofrecen a un determinado consumidor. La comunicación se convierte entonces, en el mecanismo que debe articular estos dos escenarios humanos, con miras a proponer un

lenguaje creativo que dinamice, estimule, genere sentido de pertenencia y compromiso entre quienes transforman las materias primas e ideas.

Conocer la evolución de la comunicación interna a lo largo de los siglos es un tema crucial para identificar los cambios que ha traído consigo el tiempo, en este caso hablamos de una política de comunicación interna que fue utilizada en las empresas de los años setenta, enfocada a las estrategias de recursos humanos, tomando como punto de partida el contexto económico, orientado a la acumulación de capital, a partir de la relación oferta y demanda, lo cual permitía medir los índices de productividad de las organizaciones (Lucas Marín, 1997, p. 263). Desde allí surgieron grandes ideas como la implementación de grupos internos que ayudaran a la solución de tareas específicas de las empresas en los contenidos propios que estas producían, situación que fue modernizándose, dando paso a mediados de los años noventa a la comunicación interna que logra independizarse de los llamados recursos humanos logrando un gran giro estructural, permitiendo el diseño, ejecución, consolidación y evaluación de estrategias de comunicación corporativa, posibilitando así una bidireccionalidad en la comunicación interna con el propósito de promover una participación activa con los colaboradores, permitiendo desde este escenario la motivación y dinamización de su labor diaria.

Es preciso en este punto, señalar que el público interno es aquel que hace referencia al colectivo donde participan los colaboradores. Cada uno de estos, tiene un rol específico dentro de la organización, dependiendo el tipo de empresa y la estructura organizativa que ésta maneje, dividiéndose así en jefes, mandos medios, servicios generales, secretarías y equipos de logística, donde cada uno realiza una acción distinta, basada en la ocupación que tenga dentro de la entidad; por lo tanto, es una dimensión que abarca distintas funciones, pensamientos y actuaciones. Este público está caracterizado por trabajar para un bien común. Es por esto, que la

manera en que se cohesiona el público interno, marca en gran medida el funcionamiento y proyección de la empresa, teniendo como esencia la relación interpersonal y a su vez formando una estructura que tenga solidez, a partir del reconocimiento de su filosofía corporativa, reflejada en la misión, visión, valores y políticas institucionales.

Teniendo en cuenta que en el plano empresarial, el eje central es potenciar el capital humano de la organización, es pertinente enfocar acciones hacia los individuos que hacen posible ésta, los cuales tienen capacidades humanas que manifiestan por medio de sus principios, nivel de convivencia, de comunicación y valores, que facilitan la dinámica interna, ya que cada actor que pertenezca a la organización debe relacionarse entre sí, para lograr afinidad y cumplir objetivos en conjunto.

En el artículo “De la comunicación organizacional a la comunicación productiva: modelo propuesto por Abraham Nosnik Ostrowiak” (2014), se establece que desde la teoría y la enseñanza de la comunicación organizacional aún se debe trabajar más en cómo aquellas organizaciones interaccionan. Es por esto que en el público interno se debe trabajar con miras a implementar acciones que hagan alusión a la dinámica informativa de la entidad, desde lo misional, pasando por las actividades propias de sus roles, llegando incluso a promover espacios de integración e interacción social, cultural, recreativa teniendo como eje articulador la forma de transmitir información, articulada en formatos y canales escritos que debe motivar, incentivar, promover, sensibilizar y comprometer a cada uno de sus integrantes, con el fin de alcanzar los objetivos esperados.

Por canales comunicativos dentro de una organización se entiende, el uso y apropiación de espacios y escenarios, que generan la posibilidad de intercambiar información relacionada con

la dinámica cotidiana de la empresa. Algunos pueden ser de naturaleza visual y verbal como carteleras, periódicos, hojas informativas, emisoras internas, buzones de sugerencias, entre otros; que cumplen funciones orientadas a la adecuada transmisión con sentido completo y a la espera de una retroalimentación participativa, a la hora de compartir un mensaje. Por lo que, todo esto se puede relacionar con la manera de informar entre las cadenas de mando y todo el personal que labora en una entidad.

En este enfoque conceptual, se incluyen los grupos especializados a los que hace referencia Nosnik (2014): “La comunicación estratégica y las prácticas que ésta realiza en cualquier tipo de sistema y de igual manera la comunicación y el desarrollo que abarca todos los ámbitos investigativos que puede producir una empresa” (p.87).

Potenciar estos elementos (respeto, interacción y la responsabilidad), fortalece el crecimiento profesional y personal de los miembros de la empresa, a la vez que conforma una cultura organizacional que promueve el sentimiento de pertenencia hacia ésta, su lealtad y compromiso.

Según lo anteriormente referenciado, se debe desarrollar modelos en los cuales se afiance las buenas relaciones y un lenguaje organizacional adecuado dentro de la empresa. Es por esto, que los elementos de la redacción creativa tales como las frases e ideas implementadas en las organizaciones deben ser una pauta para un buen proceso comunicativo; de igual manera, se pueden escribir párrafos con sentido completo y breves, con la información más relevante para el público interno, que no cuenta por lo general con mucho tiempo para dedicarse a la lectura de una pieza informativa que se publique y una cartelera que transmita las actividades relevantes de cada semana a desarrollar en la empresa.

Las estructuras lingüísticas (innovación de ideas), son los modelos específicos de un formato creado en un espacio de comunicación interna de la entidad, ya que con éstas se logra o no la efectividad en el mensaje que se quiere transferir entre los diferentes estamentos a nivel de los públicos internos.

Con esto se puede alcanzar cierta afinidad entre cada uno de los empleados de la entidad y de igual manera un clima organizacional agradable dentro del campo laboral. En el público interno las estructuras lingüísticas se deben consolidar desde lo afectivo, por lo que de aquí parten las buenas relaciones de grupo y las grandes interacciones de ideas al momento de reuniones bases para el futuro de la empresa y es por ello que se debe trabajar de forma cohesionada en la unión laboral entre cada colaborador, puesto que un excelente ambiente laboral más una buena área de trabajo, dan como resultado el éxito de una entidad.

Pizzolante (como se citó en Merlano, 2004), sobre la comunicación interna en las organizaciones referencia:

Los elementos parten de un manual de gestión, siendo este, un instrumento que sintetiza y es donde se encuentra explícita la estrategia de comunicación de la empresa que consolida el trabajo en grupo y define los parámetros de organización y gestión de su función comunicativa (p.12)

La comunicación organizacional propone lineamientos que permiten un funcionamiento ordenado dentro de una empresa, por medio de instrumentos que canalizan los procesos a implementar con sus diferentes públicos. Pizzolante (como se citó en Merlano, 2004).

De esta manera, Pizzolante (2004) propone, que para todos los que se direccionan por el camino de la comunicación interna tomen como referencia y sea considerado: En primer lugar la

organización del Dircom, en esta, se requiere no improvisar los procesos confidenciales, para que sea visto como una actividad seria, donde se da soluciones a los aspectos que atañe a la entidad y en segundo lugar, las normas generales de información referidas al estilo propio que la empresa asume, diseñando formas que nos relacionan con nuestros clientes.

De lo anterior se expone que al interior de las empresas, las estrategias permiten que se consideren aspectos característicos como la implementación de la comunicación directa entre los públicos internos y de igual manera un proceso donde se vea reflejado el accionar de la directriz enviada a los colaboradores. Todo esto, se organiza desde las distintas funciones del manejo laboral y administrativo que conlleva al fortalecimiento de la comunicación interna con impacto en las acciones que se desarrollen a nivel externo.

En la tesis desarrollada por Byron Balerazo Toro con referencia a la comunicación organizacional interna, Aguilera (2010) plantea:

La gestión de la comunicación interna debe conseguir la credibilidad del discurso interno, favoreciendo que los mensajes lleguen a través de las acciones de comunicación transversal con plena coherencia, significación y notoriedad a los públicos internos, para que estos puedan comprender la marcha de los servicios ofrecidos y los retos de sus organizaciones. Los sistemas de comunicación interna como procesos, circuitos y acciones, están subordinadas absolutamente a los objetivos, planes y proyectos que emergen de la estrategia de la organización (p.24)

Por ende, cuando se habla de comunicación interna se hace referencia a la transmisión de información adecuada en cada área de la empresa para que así, se tenga una buena interacción de ideas. Es por esto, que el éxito que hoy día se aprecia en las empresas se debe en buena parte a la

consolidación de sus públicos internos, que apropiándose de la filosofía corporativa, encaminan acciones tendientes al cumplimiento de los objetivos externos de la misma, desde la utilización coherente y efectiva de la comunicación.

Aguilera (2010) establece inicialmente que la comunicación interna tiene como tipos de estructura, lo laboral, una segunda operativa y una tercera organizacional, que se enfocan en la divulgación, sensibilización y motivación sobre las normativas del trabajo y su salario. Es por esto, que se debe integrar a todos los trabajadores de la empresa para conocer sus necesidades dentro y fuera del lugar.

El éxito empresarial depende de los manejos externos que muestre la empresa para atraer a los clientes y de igual manera de la comunicación interna, donde esta se ha convertido en un aspecto clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentido de pertenencia. También se basa en conocer las necesidades, pensamientos, sentimientos e ideas, de cada una de las personas que allí trabajan, y esto solo es posible si se desarrollan estrategias para todo el personal, que generen confianza entre los empleados para conocer aspectos emocionales y mentales en sus áreas de trabajo.

Pizzolante ((como se citó en Merlano, 2004), resalta algunos parámetros de organización y gestión que explica y sintetiza la estrategia de la comunicación en una empresa teniendo como punto de partida el manual en función comunicativa el cual está enfocado a los siguientes aspectos: El primero de ellos es el plan estratégico de imagen corporativa, seguido de la de dirección de comunicación, junto con las normas generales de comunicación, así como los mapas de público, alternando con el plan anual de comunicación y el diseño de plan de comunicación exitoso (p.13).

El texto plantea que en las empresas, la comunicación interna es una herramienta estratégica que permite enviar correctamente los objetivos y valores vitales a los empleados promoviendo la información corporativa, generando una cultura y sentido de pertenencia hacia la empresa, considerando el talento humano que es motivado y valorado por los principios y retos que plantea la compañía para su crecimiento.

Debe tenerse en cuenta además, que la comunicación interna mantiene la circulación de la información en relación a sus colaboradores y jefes, sin embargo, fomentar dicha comunicación e involucrar a todos los integrantes de una empresa implica ir más allá de una sola información, teniendo en cuenta que se debe propender por implementar estrategias que abarque la participación de todos. Por eso es importante conocer el talento humano como verdadero productor de las grandes entidades, ya que partiendo de la motivación de los empleados se pueden realizar actividades de integración y a su vez es posible fortalecer valores, metas, visiones y misiones de equipo colaborativo.

Y es esta comunicación circulante, la que debe ir acompañada en todo momento de la redacción creativa. En las organizaciones es un punto importante la creación de nuevos aspectos de interacción dentro de la empresa, pues ésta, se puede desarrollar de múltiples formas por medios internos para que los empleados se guíen, informen y motiven a la hora de realizar cualquier labor. Todo este proceso se puede materializar en una empresa, partiendo de la realización de nuevos canales comunicativos creados por el personal especializado. De igual manera, se puede implementar un lenguaje escrito sencillo y conciso, que tenga palabras clave con sentido completo y coherencia, para que sea utilizada como estrategia organizacional dándole fuerza a la comunicación interna de la entidad y así cada empleado pueda realizar su labor conforme a lo indicado en su manual de funciones.

Robbins (como se citó en Merlano, 2012) “La comunicación interna en las organizaciones”, afirma que “existen varios tipos de comunicación interna en las organizaciones para el público que se mezclan con redacción creativa, las cuales se dividen en tres tipos: (Comunicación ascendente, comunicación descendente y comunicación lateral)” (p.18).

En las empresas, cada uno de los colaboradores, se comunica de una manera diferente, incorporando creatividad en la transmisión de información, y es por esto que (Robbins en Merlano, 2012), divide en tres a la comunicación interna en las organizaciones; una se relaciona con la manera como se interactúa con algunas cadenas de mando y que dicha información fluya de una forma superior que origine a la hora de posicionar a la empresa en un estatus máximo donde sus metas y objetivos sean cumplidos; la otra se centra en la asignación al grupo de trabajo interno, instrucciones a desarrollar para retroalimentar las acciones que se van a implementar o que se están ejecutando dentro de la empresa; y la última se basa en los mismos miembros de los grupos de trabajo que se formen en la entidad para comunicarse directamente en forma verbal sobre cualquier acción.

En cualquiera de los escenarios propuestos por Robbins (como se citó en Merlano, 2012), la comunicación cumple un papel importante que puede tener o no los resultados propuestos dependiendo de sus mecanismos de aplicación en el público interno. De allí se desprende que comunicarnos en la actualidad es una paradoja, es por esto que la creatividad al momento de pronunciar una frase debe ser clave para que un público nos entienda adecuadamente. A esto se suma, que la innovación tecnológica que ha logrado crear el ser humano, sirve como canal para dinamizar desde otras perspectivas más rápidas, eficientes y actuales la necesidad que tiene el público interno de comunicarse de manera constante y exitosa.

Es por esto, que la tecnología, puede servir como innovación para visualizar una redacción creativa a la hora de formular textos en los distintos formatos periodísticos con los que puedan contar las empresas ya sea una intranet, entrega de informes semanales o carteleras informativas que puedan ser transmitidos al interior de la organización. Todos estos procesos tienen mucha fuerza a la hora de comunicar a un grupo de personas, dado que no sólo están en constante conexión, sino que además todos los integrantes se ven en la necesidad de cualificar su perfil laboral, para poder acceder manera adecuada al uso de la tecnología de la información y la comunicación.

Según lo señaló en su momento Castells (como se citó en Torres, 2005) en Sociedad de la información/ sociedad del conocimiento; se debe tener en cuenta que siempre será irremplazable la comunicación directa, o como coloquialmente se llama “cara a cara”, donde no sólo se da a conocer las expresiones verbales de las comunicaciones, sino también las no verbales. Por lo que, mediante estas podemos llegar a una efectividad a la hora de implementar apuestas creativas de redacción por medio de una comunicación directa, ya sea a la hora de entregar informes por parte de los empleados o transmitir comunicados de prensa, informaciones complementarias a sus funciones, invitaciones, recomendaciones al público interno, por medio de un lenguaje claro, propositivo e innovador (p.36).

Paul Capriotti, publicado en reporte C&D (Capacitación y Desarrollo)-Argentina (1998) afirma:

Una correcta política de la comunicación en una organización y su adecuada planificación y gestión, solamente es posible si se comprende en toda su magnitud el concepto básico de la comunicación interna. Y no estamos hablando simplemente de

recordar una definición más o menos acertada de dicha expresión, sino de aceptar e interiorizar la verdadera filosofía de la comunicación interna (p.26).

La afirmación que hace Capriotti, lleva a las personas que pertenecen a compañías o empresas a exigir el derecho a la comunicación organizacional, la cual se basa en elementos de redacción creativa que promueva, estimule, dinamiza e integra a los públicos internos. Es por esto que la comunicación en la primera estructura organizacional, es decir los grupos especializados o internos, es importante para establecer, mantener y fortalecer relaciones interpersonales que ayuden a canalizar el cumplimiento de los objetivos.

Lucas Marín (1997) establece:

El interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones encausadas a los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución que según las teorías de la organización se encuentra cada vez más enfocadas en la cultura organizacional (p.90).

En la construcción de la dinámica empresarial a partir del fortalecimiento de la comunicación escrita con dinámicas creativas, es vital el rol del comunicador organizacional, partiendo de su principal característica, orientada al impulso de la información entre los públicos y mediante la redacción de piezas informativas en la empresa, articula una forma de expresión propia y recoge el sentir de los empleados desde sus diferentes grupos o estamentos para generar dinámicas de encuentro sin importar si sus enfoques son diversos o similares. Todo lo anterior conlleva a conocer directamente las críticas y experiencias que surgen en el trabajo de todos los empleados, por eso la comunicación organizacional, permite crear actividades que tengan por

objetivo alcanzar metas colectivas, logrando satisfacer las necesidades personales con el cumplimiento de sus responsabilidades que se relacionan al deber diario de cada empleado.

Por consiguiente, la comunicación organizacional es un mecanismo empleado directamente para que los trabajadores se adapten a las empresas logrando la integración entre ellos y su contexto. El comunicador corporativo en la parte interna, debe crear espacios informativos (boletines internos y comunicados de prensa), los cuales deben basarse en la redacción de contenidos que ayuden a que cada área laboral esté enterada de todo lo que sucede en la organización. Esto parte de la creatividad del sujeto para abrir dichos campos de unión entre cada funcionario que se desempeña en la entidad.

Las empresas hoy día tienen cierto tipo de demandas, entre ellas, mantenerse actualizadas, cumpliendo con las nuevas tendencias que exige el mercado en aras de la competitividad, y para ello es necesario comprometer a cada uno de los trabajadores de forma asociativa, exigiendo ese valor e importancia de la producción dentro de la empresa, siendo pertinente mantener siempre una comunicación constante con los obreros, lo cual permite alcanzar objetivos competitivos en relación a la producción exitosa. Por lo tanto, se considera que el comunicador organizacional aporta en el campo laboral la producción de información escrita, a partir de la utilización de un lenguaje claro, conciso y efectivo, que llegue a cada trabajador del público interno para ser interpretado de una forma adecuada y coherente con la filosofía empresarial y a su vez el profesional en esta área, está llamado a crear medios alternativos internos que permitan la interacción individual e innovación grupal, que se puedan hacer realidad como propuesta estratégica en las organizaciones para que cada empleado tenga motivación y sentido de pertenencia al momento de realizar trabajos en grupo en pro de su entidad.

La comunicación organizacional propone tres escenarios internos que toda empresa debe tener presente, uno de ellos es el espacio físico donde están las informaciones de cada oficina Andrade (como se citó en Sánchez, 1996). Cada lugar, debe interactuar entre sí por medio de estrategias de comunicación, para que exista afinidad y una comunicación adecuada. El segundo es el escenario institucional donde se debe enfocar la organización y llevar cada aspecto de ésta, de manera creativa para fortalecer la participación de cada integrante; y el tercero es el escenario innovador donde se desarrollen las acciones de cada empleado desde la redacción creativa, implementando nuevas formas de interacción.

Los aspectos comunicativos e interrelación de la comunicación interna, se reconfiguran desde el lenguaje y la información general que la organización construye como propio, en el que tejen argumentos que se interpretan desde la cultura y clima organizacional. Italo Pizzolante (como se citó en Merlano, 2004) visualiza la comunicación como ese deber del ir más encaminada a la estructura de nuevos aspectos comunicativos, dinamizadores de las acciones que los empleados conforman a partir de las opiniones y relaciones de los ideales que se establecen al interior de la entidad.

Desde esta perspectiva, hablar de una política comunicativa, es manejar adecuadamente la información dentro de una compañía logrando evitar comentarios que afecten la integridad de los trabajadores; dicha política es parte de la ética profesional que cada empresa y trabajador debe tener a la hora de comunicar un tema. Por ello, el comunicador organizacional, debe tener competencias lingüísticas que lleven al fortalecimiento interno de la empresa, las cuales son: interacción verbal, conocimiento reflexivo en estrategias de intervención, la conversación y la expresión de ideas. Estas serán utilizadas en las organizaciones para mantener una comunicación bidireccional.

La motivación, es un requerimiento en la entidad, pues con ella se construye diferentes formas de incentivar al público interno y de igual manera se logra obtener resultados adecuados para el buen funcionamiento de la empresa, partiendo de los conocimientos y las funciones en las que estos se desempeñen.

Así mismo, se puede generar una retroalimentación junto con una evaluación conjunta de las funciones y cumplimientos que se estén llevando dentro de la empresa, sin perder esa motivación al talento humano que se puede encontrar en sus diferentes formas, logrando una ventaja en su empresa.

Los aspectos claros que debe tener la comunicación interna dentro de las empresas u organizaciones; se relacionan con el conocimiento de los canales o medios por los cuales se mantiene dicha comunicación, entre ellos se encuentran métodos tradicionales que son muy efectivos y llamativos para el personal como son las carteleras, las convenciones anuales o semestrales, las circulares y las reuniones informativas, así como también se puede tener la ayuda de las tecnologías de la información como recurso de la nueva época, como por ejemplo el correo interno, páginas web con secciones para los empleados. Es por esto que Pizzolante (como se citó en Merlano, 2004), es acertado en su apreciación sobre la comunicación interna y cada planteamiento que es referenciado tiene un porcentaje alto de credibilidad.

Ahora bien, analizando el entorno global organizacional, en muchas empresas se presentan falencias comunicativas en su interior, partiendo de la transmisión de mensajes desde la cadena de mando, hasta los colaboradores de la misma. Es por esto, que cuando no hay un uso adecuado de la información, la entidad se ve muy afectada en aspectos como: la desorientación, incumplimientos en la entrega de productos y deficientes manejos administrativos. De igual

forma, al comunicarse inadecuadamente en la parte interna, se desarrolla una cadena de inconvenientes (la no socialización de decisiones, débil funcionamiento de integración entre las dependencias y la interpretación errónea de acciones), que harían provocar una crisis dentro de la organización, apartándolas de sus principales objetivos y enviándola a una profunda dificultad corporativa. Lo anterior lleva a considerar, que algunas de las empresas aún no están preparadas para aplicar en la práctica las ideas conceptuales relacionadas con la interacción, la apropiación de los tres escenarios de la comunicación organizacional (espacio físico, institucional y el escenario innovador) y a su vez la implementación de una dinámica que incentive, comprometa y proyecte a sus integrantes.

La comunicación interna en las organizaciones, es una muestra de la eficacia que puede tener una empresa al preocuparse por las prioridades de los empleados y por tener siempre presente las novedades y circunstancias que se despliegan dentro de una entidad, conllevando a responder competitiva y satisfactoriamente las demandas del cliente, generando una labor óptima que da paso a la producción de la compañía.

Los canales que habitualmente se implementan entre los públicos internos para el manejo de la comunicación en la entidad son: las revistas, boletines, comunicados de prensa y la intranet. Estos se desarrollan partiendo de la redacción, en la que utilizan comúnmente, géneros noticiosos con pirámide invertida a la hora de informar una noticia trascendental internamente, abordando cualquier hecho que esté sucediendo al interior de la empresa. Por su finalidad, deberían permitir la intervención de los colaboradores. De no hacerse posible, los efectos negativos saldrían a flote, ya que si se emiten mensajes desactualizados, como por ejemplo, anuncios de actividades que ya se realizaron, informaciones que no son relevantes entre los colaboradores, fechas pasadas, se producirá desinterés y se disminuirá la credibilidad al momento

de utilizar esta información como real y verídica. De igual manera, si solo se publican memorandos y no se fortalecen en las acciones que se desarrollan, los valores institucionales que motivan, los colaboradores que se destacan por su espíritu o labor, por dar algunos ejemplos, se perderá la atención de las personas y quedará en el olvido todos los mensajes creados. Por lo tanto, si estos aspectos relacionados con la redacción creativa, actual y oportuna, no visibilizan y tampoco ayudan al crecimiento, el impacto que generará en el empoderamiento organizacional será mínimo.

La competencia de las empresas de hoy, exigen nuevas formas de llamar la atención del público y es ahí donde entra el comunicador organizacional, en la medida en que propone desde lo creativo insumos, formatos o estrategias integrales de comunicación que visibilizan la organización, en este caso; entre los grupos especializados (públicos internos). Para ello se genera una base de construcción de nuevas imágenes, como la del perfil corporativo que plantea una adecuada combinación del hacer y del decir, por lo que, dentro de su conducta las dos deben ir ligadas.

Sin embargo, puede suceder en una organización, que al no tener en cuenta las necesidades de comunicación de los colaboradores o en donde su participación es mínima o se desconoce su aporte, el proceso organizacional es desacertado, pues no se mejorarán las falencias que existan entre las dependencias y el público interno será ignorado entre los altos estamentos, lo que conlleva a la generación de ruidos, rumores, apatía a la participación, e interpretaciones inadecuadas desde las decisiones y políticas que las directivas definan. Es por esto, que ellos son la base de la proyección de una organización y al ser excluidos en las dinámicas comunicacionales en la organización, es claro que tendrán un bajo sentido de pertenencia para

con la entidad y de igual manera no existirá una cohesión desde los diferentes actores organizacionales.

La imagen interna entre los empleados, es el efecto de la buena comunicación que se está llevando a cabo dentro de la empresa, por lo tanto, la base de la conducta corporativa de la empresa debe girar en torno al “saber hacer”, es decir, se deberá crear un sistema de comunicación interna, en la que se mezclen los recursos lingüísticos desde los elementos de redacción como los párrafos cortos, frases motivadoras, títulos breves y concretos, imágenes que estimulen la creatividad y unión, que describan acciones y resultados que cada área de trabajo de la empresa obtenga. Así mismo, es de vital importancia el diseño, en la medida en que se creen formatos que combinen los colores, para que las tonalidades sirvan no sólo de decoración, sino también de estímulo visual entre los colaboradores. De igual manera estos aspectos fortalecerán la identidad corporativa que se establecen en una narrativa creativa que esté inmersa con las prácticas ejecutadas en la organización, para trabajar de manera conjunta a la creación de una igualdad entre el público interno, que demuestre la eficacia dentro de la compañía.

Es por esto que Capriotti (1998), quien es uno de los referentes de la línea de la comunicación corporativa, establece que la imagen de una empresa radica en la relación que hay consigo misma. Es decir, que su teoría es compartida de una manera amplia y de igual forma refuerza las acciones propias de una empresa, teniendo como meta el cumplimiento de los objetivos establecidos con apoyo de la comunicación organizacional.

Mediante un trabajo de campo realizado en Pamplona, con el fin de observar y debatir por medio de la realidad empresarial, si lo descrito por los autores propuestos en la tesis del presente ensayo se acerca a lo que cada empresa vive día a día, se observó e indagó, teniendo como

población objeto a dos organizaciones (Banco Davivienda y Arquidiseños), donde cada una se diferencia por su expansión, ya que una se encuentra en el ámbito nacional e internacional y la otra solo es regional. Se les formuló un par de preguntas a los directores y jefes inmediatos de cada entidad siendo ellas ¿Cómo es la comunicación interna dentro de la empresa? ¿Cómo manejan el público interno en la empresa? El ejercicio arrojó una información clave que en algunos casos se contradice a lo que distintos autores planteados en el texto afirman.

Al momento de visitar las empresas, se percibió un clima laboral agradable, dándole gran participación al público interno, al relacionarse con el público externo. Las prácticas que estas desarrollan para un buen funcionamiento son entre otras, explicar detalladamente los servicios que ofrecen, atención impecable, entrega puntual de las solicitudes de los usuarios y una comunicación interna efectiva. De igual manera, cada organización, tenía sus áreas de trabajo bien definidas con cargos establecidos y a su vez cada empleado podía comunicarse de forma directa entre sí. También hubo elementos escritos característicos, pues ambas se comunicaban internamente por medio de correo electrónico, para referirse a los procesos a seguir en la semana y los informes a entregar por parte de cada empleado a sus jefes inmediatos y una base de datos implementada para cada usuario. Estos utilizaban una redacción sencilla para que sus trabajadores captaran el mensaje de forma rápida.

En el Banco Davivienda todo sigue un conducto regular y cada paso establecido no puede darse sin la autorización del director y la comunicación interna en esta empresa es directa en cada una de sus áreas. En Arquidiseños, es similar en los aspectos explícitos de la anterior, siendo diferente en la entrega de resultados, puesto que cada área tiene su propio director y coordinador de ideas. Por lo que se concluyó que ambas entidades desarrollaban un aspecto característico clave como lo es la notificación directa y expresiva.

Los autores Robbins y Pizzolante son acertados en su teoría, ya que los procesos comunicacionales en las organizacionales deben ser calculados paso a paso y no dejar nada al azar, teniendo como prioridad, una entrega de resultado y la supervisión de jefes en cada acción que se realice al interior. Es en la situación anteriormente descrita, donde Robbins enfatiza su teoría la cual parte de la buena interacción interna entre los empleados proporcionando por parte de cada uno un éxito en lo que estén desarrollando para el beneficio de cada una de estas.

Esta actividad fue realizada para complementar y verificar si lo dicho por los autores se acerca a la realidad que viven las empresas en cuanto al manejo de su público interno y los aspectos comunicativos que estas emplean a la hora de transmitir información pertinente a cada área de trabajo. El desarrollo implementado fue escoger dos empresas y realizar una observación participante y de igual manera entrevistando a su alto mando para corroborar lo dicho por los teóricos referenciados en el texto en lo concerniente de la antítesis.

Las organizaciones consultadas sí están preparadas para asumir la redacción creativa propuesta por un comunicador organizacional, teniendo en cuenta que en cada una, existe libertad para proponer ideas que beneficien a la empresa, partiendo de la innovación que está presente en los productos, para lograr un excelente desarrollo en el ámbito interno y externo.

De igual manera, la redacción escrita dentro de las entidades observadas, tiene un alcance importante, por lo que, todos sus informes y manera de comunicación en las áreas que cada una de estas tiene es vital y necesaria, por lo que se ve casi como obligatoria esta forma de transmisión de información entre las personas del público interno.

Para concluir, el comunicador social, inmerso en este ámbito laboral corporativo debe proponer formas nuevas de comunicación que sean adecuadas al interior de las organizaciones y

que vayan acorde a una redacción específica, partiendo de la creatividad e innovación al momento de difundir dicha información en la empresa. También, debe implementar prácticas comunicativas, donde se hace más énfasis a la lectura y escritura, sin que cada empleado se desvíe del camino base para hacer de su labor, una forma adecuada de comunicación interna, promoviendo así la interacción y un excelente clima organizacional.

La comunicación interna, debe ser imprescindible a la hora de construir mensajes que sirvan no sólo para transmitir alguna información de la organización, sino también para consolidar un colectivo laboral identificado con la filosofía empresarial, que refleje en su actuar la misión, visión y políticas; insertando en cada una de las estrategias comunicativas los elementos lingüísticos propios de la redacción creativa, con miras a fortalecer la calidad del clima laboral de los empleados.

La inadecuada participación de los colaboradores, la débil apropiación de los canales de comunicación internos e incluso el desinterés que hacia este grupo operativo se tenga por parte de los altos mandos, se convierte en un riesgo en materia empresarial. Estas situaciones se pueden llegar a visibilizar en una organización quizá exitosa hacia los públicos externos, pero con algunas fracturas entre sus bases, siendo éstas el soporte del crecimiento empresarial.

Las conceptualizaciones señaladas por Pizzolante (como citó Merlano, 2004), fueron evidenciadas al momento de realizar el trabajo de campo en las dos organizaciones, lo que permite afirmar, que existe un buen ambiente en los campos empresariales hacia la cultura del fortalecimiento del clima laboral del público interno, que varía, por obvias razones, de acuerdo a la capacidad económica que tenga la organización. Así las cosas, una empresa de mayor recurso económico, cuenta con el presupuesto necesario para implementar acciones y estrategias de

comunicación interna, a partir de avisos, páginas internas, espacios físicos adecuados, formatos escritos, mientras que aquellas con un presupuesto moderado, intentan desde lo alternativo, abrir espacios de integración de su público interno, ya sea por medio de actividades de encuentros, mensajes enviados o carteleras.

De igual manera se puede afirmar, que el fortalecimiento de los públicos internos es la meta principal que cada compañía debe desarrollar y es ahí donde parten las recomendaciones, pues la sumatoria de innovación y la creatividad lingüística, es la clave del comunicador organizacional en un ámbito empresarial.

Anexos



Microempresa Arquidiseños Pamplona-Norte de Santander



Empresa Banco Davivienda, sucursal Pamplona-Norte de Santander

Bibliografía

Aguilera. J. (2010).U.S. “Strategic Rewards Survey” Recuperado de: <http://www.comunicacion-interna.com>.

Balerazo Toro Byron. (2014) “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional” (tesis de pregrado). Universidad técnica de Ambato. Ambato-Ecuador.

Capriotti, Paul. (1998). “La comunicación interna” .Reporte C&D-Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, diciembre 1998, pp. Portada y 5-7

Cristancho, Felipe. (2013). “La importancia de la comunicación interna en las organizaciones”. Acsendo. Recuperado de: <http://blog.acsendo.com/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>

García. J. (2011). La comunicación interna. Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>

Harvard. Deusto. (2017)¿Es importante la comunicación interna en una empresa? “Retos para ser directivo”. Recuperado de: <http://retos-directivos.eae.es/es-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa/>

Lucas Marín, A. (1997). La formación para la participación y la comunicación en las organizaciones. Reis No. 77, Estudios. pp. 263-280

Martínez, F. (1998). Tecnología y su apoyo a educación en las organizaciones, Caracas: Congreso Mundial de Recursos Humanos.

Merlano Medrano. S. (marzo de 2012) La comunicación interna en las organizaciones. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>

Míguez, M. (2007). “Análisis del uso de los conceptos de público, Stakeholder y constituyen en el marco teórico de las relaciones públicas”. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-09-miguez.pdf>

Nosnik, Abraham. (2014). De la comunicación organizacional a la comunicación productiva: modelo propuesto por Abraham Nosnik Ostrowiak. Razón y Palabra. Volumen (87)

Sánchez, S. (1996) El trabajo del comunicador organizacional. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n4/sanchg.htm>

Sotomayor, Jesús M. Sotelo, Ricardo. Sotomayor, Cintia M. (2008)¿A que nos referimos con relaciones con el público interno?expok“Comunicación de sustentabilidad y RSE” <http://www.expoknews.com/a-que-nos-referimos-con-relaciones-con-el-publico-interno/>