

**FORTALECER ALIANZAS EN LAS ORGANIZACIONES, A TRAVÉS
DE LOS ECOSISTEMAS DIGITALES**

EMMANUEL NIÑO CHÁVEZ

C.C. 1'090.476.837

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
SEDE VILLA DEL ROSARIO**

2019

FORTALECER ALIANZAS EN LAS ORGANIZACIONES, A TRAVÉS DE LOS ECOSISTEMAS DIGITALES

Niño Ch., E.*

***Estudiante de Comunicación Social campus Villa del Rosario, Universidad de Pamplona.**

RESUMEN

La comunicación interna es importante en el ámbito organizacional y empresarial, es un aspecto clave para fortalecer alianzas con otras entidades, sin embargo, se debe tener en cuenta para fortalecer las habilidades comunicativas del público interno, crear espacios dónde puedan expresarse y aportar ideas. Capriotti (1998) afirma: “La Comunicación interna cumple una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa de la compañía. Una buena Comunicación Interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional -en lo relativo a cuestiones laborales-, como a nivel personal -en lo referente a las relaciones personales-” (p.4).

Los ecosistemas digitales permiten mayor visibilidad a la organización en las redes, lo cual deja una interacción entre la organización y el público, además fortalece las habilidades comunicativas de los colaboradores y genera cambios en la empresa. La movilidad de las redes sociales se ha convertido en un factor clave para la evolución de la sociedad y las empresas. Las nuevas tecnologías como los teléfonos inteligentes, smartphones, tablets, computadoras entre otras, son piezas fundamentales en esta evolución.

PALABRAS CLAVES:

Comunicación, públicos internos, públicos externos, clientes estrategias, comunicación organizacional, habilidades comunicativas, organización, empresa, ecosistemas digitales, colaboradores, evolución.

ABSTRACT

Internal communication is important in the organizational and business environment, it is a key aspect to strengthen alliances with other entities, however, it must be taken into account to strengthen the communication skills of the internal public, create spaces where they can express themselves and contribute ideas. Capriotti (1998) states: "Internal communication fulfills a series of functions that allow the organization to improve efficiency in all its internal activity, which will undoubtedly result in greater external competitiveness of the company. A good Internal Communication will produce an improvement of interactivity among the people of the organization, either at a professional level -in relation to labor issues-, or at a personal level -in relation to personal relationships- "(p.4) .

The digital ecosystems allow greater visibility to the organization in the networks, which leaves an interaction between the organization and the public, also strengthens the communication skills of the collaborators and generates changes in the company. The mobility of social networks has become a key factor for the evolution of society and companies. New technologies such as smartphones, smartphones, tablets, computers, among others, are fundamental pieces in this evolution.

KEYWORDS:

Communication, internal audiences, external audiences, client strategies, organizational communication, communication skills, organization, company, digital ecosystems, collaborators, evolution.

**FORTALECER ALIANZAS EN LAS ORGANIZACIONES, A TRAVÉS
DE LOS ECOSISTEMAS DIGITALES**

Este ejercicio se realizó con el fin de reflexionar la información conceptual sobre la necesidad de mejorar la comunicación organizacional en el público interno y evidenciar en el fortalecimiento de alianzas con otras organizaciones y empresas a través de los ecosistemas digitales.

Así mismo, se aborda la importancia de los ecosistemas digitales en las organizaciones para fortalecer alianzas con otras empresas, haciendo énfasis en el cliente.

El ensayo tiene como propósito exponer y demostrar fundamentos conceptuales relacionadas a la importancia del público interno a nivel empresarial y la necesidad de fortalecer su participación activa en el desarrollo de la organización para mejor el clima organizacional, además empoderándolos sobre la empresa, y que permita generar un compromiso para el cumplimiento de las metas propuestas de la entidad.

Por lo tanto, se plantea la necesidad de fortalecer las relaciones internas para ver resultados externos a través de los ecosistemas digitales. En el proceso de construcción de la tesis, el lector encontrará datos, cifras y conceptos orientados a la descripción de los ecosistemas digitales, públicos internos, la importancia de la web, su crecimiento, la comunicación que se genera al interior de las empresas, la relación que existe con el público externo y todo aquello relativo con estrategias digitales.

Castell (como se citó en Torrealba, 2018) describe a la sociedad como una red de comunicación digitalizada en todos los aspectos de la vida, la política, la economía, y las relaciones personales.

La variable comunicación plantea en la velocidad de las nuevas tecnologías de la información un aceleramiento en las condiciones de marketing digital que significa tocar el engranaje organizacional de las empresas.

Es por ello que, la estructura de comunicación comienza a apalancarse más allá de la responsabilidad social y la sostenibilidad dejando en el centro de la estrategia al *community manager*.

Los métodos de recolección para estructurar el presente ensayo, son la aplicación de la observación participativa y entrevistas a los colaboradores, administrativos y directivos de la organización PODERPAZ, poder, democracia y paz ubicada en el municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander.

PODERPAZ es una Corporación no gubernamental de carácter humanitario, democrático y pluralista, sin ánimo de lucro, que tiene como propósito el desarrollo democrático y participativo, transformación social, garantizando un orden político, económico y social justo. Esta entidad

surge para dar cumplimiento al mandato popular de participación política, fue conformada el 8 de mayo de 2015 en la ciudad de Cúcuta, cuyo fin es cambiar las formas de hacer política.

Una de las grandes falencias en las organizaciones es la falta de comunicación interna generando ambientes pesados, desinformación, discusiones, rivalidades que conllevan a un bajo rendimiento reflejado en la empresa.

Por ende, es necesario relacionar los públicos internos con el ámbito organizacional y a su vez explicar la interacción que hay entre sí, también es importante crear espacios de comunicación con el fin de consolidar un adecuado sistema interno de la empresa y que refleje un buen desempeño laboral mejorando las alianzas empresariales.

Por otra parte, es fundamental crear sentido de pertenencia en los colaboradores, hacerlos sentir importantes para la empresa, permitirles espacios para interactuar entre ellos y que se conozcan mejor, esto les va permitir llevar un mejor clima organizacional, fortalecer los lazos de la empresa y mejorar su desempeño.

La comunicación organizacional busca mejorar la relación entre sus miembros para fortalecer y mejorar la identidad y el desempeño de sus empleados. Fernández (2005) afirma: “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”

Así pues, a partir de esta última idea, podríamos definir la Comunicación Interna como las actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa

Como afirma Capriotti (1998) en el artículo de comunicación interna, un concepto muy utilizado tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquél que dice que la Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo. Esta noción tiene un marcado carácter informacional, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa (Capriotti, P., 1998. Comunicación interna. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo, 13, 1-6).

Por otra parte, los medios digitales establecen un sistema en función de consumir y distribuir los contenidos que se manejan en las distintas redes, esto ha generado un rápido crecimiento económico y tecnológico.

La palabra "sistema" parece tener su origen en la antigua Grecia, si bien se trataba de un concepto relacionado con la música que hacía referencia a un intervalo compuesto, una escala o una serie de nota (Aslaksen, 2013, p. 3)

De hecho, el término sistema tomó especial relevancia con la Teoría General de Sistemas (Bertalanffy, 1968; Laszlo, 1972; Warfield, 2006), impulsada principalmente por von Bertalanffy con la publicación de su libro "Teoría General de Sistemas" en 1968, donde se establece que un sistema es un conjunto de interrelaciones donde el "todo" es más que la suma de sus partes (Bertalanffy, 1968)

De acuerdo a esta definición, se concluye que un sistema está constituido por diferentes elementos y funcionan por separado, pero que al mismo tiempo se relacionan de manera múltiple para cumplir una meta en común.

Los Ecosistemas digitales están conformados por unos elementos que generan una interacción con el público, es la manera en la que funcionan e integran los diferentes elementos y herramientas que hacen parte de la estrategia digital de una empresa u organización.

La web ha pasado de ser unidireccional, pasiva o de solo lectura, utilizándose principalmente como un medio para la difusión de información en un solo sentido, muy poca interacción con el usuario, a un modelo multidireccional o participativo, donde no sólo se conversa, sino que también se comparten contenidos en múltiples formatos (vídeos, textos, audios...), los cuales suelen ser generados por los propios usuarios. (Gorgeon Burton, 2009, p. 66)

Este fenómeno no debe ser ajeno a las empresas porque se caracteriza en intercambiar información en línea gracias a las múltiples herramientas que encontramos en internet. Las herramientas 2.0 permiten mejorar la comunicación interna y externa en las empresas utilizando plataformas de software social emergentes (término sugerido por Andrew McAfee de la Universidad de Harvard en 2006) para los socios y clientes.

La web 2.0 difiere de otras herramientas tradicionales debido a su adaptabilidad al entorno empresarial y a su rápida respuesta a las necesidades de cambios de las organizaciones como consecuencia de la participación activa de los usuarios (McAfee, 2006, p. 66)

Por lo tanto la empresa puede integrar estrategias de las tecnologías web 2.0 en sus procesos de negocio, intranet y extranet, comprendiendo el desarrollo de nuevos canales de comunicación bidireccionales a través de las herramientas 2.0, tanto a nivel interno (entre los diferentes departamentos e individuos que conforman la organización) como a nivel externo (entre la empresa y sus diferentes agentes: empleados, accionistas, socios, clientes, proveedores y otros).

La intranet es una red privada interna utilizada por las organizaciones y empresas, esta tiene como objetivo conectar a los colaboradores de manera segura para compartir datos, recordatorios de eventos, reuniones y demás información útil e importante lo que permite generar una retroalimentación y mejorar la comunicación organizacional.

Por otra parte, está la extranet, una extensión corporativa de la intranet que utiliza protocolos de internet, comunicaciones, comparte las operaciones de la empresa, compradores, socios y clientes, es decir, es su página web permitiendo que los clientes o proveedores tengan acceso a gran parte de la información de la organización sin necesidad de ir hasta sus instalaciones físicas.

En Colombia, el 63% de la población, 31 millones de personas tienen acceso a internet, es decir, casi un 20% más que la estadística global, y un 59% de los usuarios lo hacen desde dispositivos móviles, lo que permite deducir, que el país debe ir a la vanguardia de los procesos digitales, cuando se acerca a la totalidad de la población (eCommerce, 2018).

En 2017, el 69,4% de las personas usaron Internet en el total nacional, lo hicieron todos los días de la semana, el 26,2% lo hizo al menos una vez a la semana y el 4,1% lo hizo al menos una vez al mes. En 2016 estos porcentajes fueron 65,5%, 29,8% y 4,3%, respectivamente. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE Bogotá, Colombia, 2017)

Ese diferencial pareciera no ir de la mano con la gestión del conocimiento y la información, pues hasta ahora se están implementando y reconociendo términos y profesiones con base a la proyección digital.

En los últimos años las personas utilizan en cualquier momento y lugar la internet a través de diferentes dispositivos electrónicos como los smartphones, tablets, portátil, entre otros, para

revisar sus cuentas en las redes sociales, emails, informarse de acuerdo a sus gustos, intereses personales y/o laborales, incluso algunos la usan para hacer diferentes compras.

Según el informe publicado por HootSuite y la agencia mundial We Are Social, 4021 millones de personas utilizan el internet, de ellos un 68% procede de teléfonos móviles, cada día aumenta el número de usuarios de internet en el mundo, superando la mitad de la población global. (Kemp, S., 2019. Informe sobre usuarios que acceden a internet – We Are Social).

Esto quiere decir que, si es importante utilizar ecosistemas digitales, porque al tener la empresa por internet es una opción inteligente que permite la facilidad al usuario o cliente de acceder a toda la información, contacto, compras o solicitud del servicio a través de cualquier plataforma, generando una gran visibilidad.

El papel del comunicador social es clave en las organizaciones, porque si bien puede crear estrategias que generen contenido para las redes sociales o páginas web, debe haber usabilidad y para que exista esta misma es importante tener un buen clima organizacional, de lo contrario no se verá reflejado un buen producto o servicio. Brönstrup (2007) afirma: “el comunicador es cambio y acción, interacción entre personas, grupos o colectivos sociales por medio de los cuales estos logran alcanzar sus objetivos. Así, un comunicador en el ámbito de las organizaciones genera lazos y relaciones, a través del intercambio de sentidos, significados y percepciones”

Según la ISO, la Usabilidad es la capacidad de hacer comprender un software al cliente, que sea atractivo, que llame su atención, pero también debe tener efectividad, eficiencia y satisfacción que permita al producto o servicio alcanzar objetivos específicos a los usuarios en un contexto de uso específico, es decir, cumplir el motivo que lo llevo a comprar el producto o servicio.

Un ecosistema digital es un conjunto de herramientas que utiliza una empresa, organización, corporación u otra entidad para difundir sus contenidos en Internet. Hace unos años, una empresa contaba solo con su propia página web como único medio para estar en la red.

Hoy en día existen muchos canales, herramientas y plataformas para alcanzar este objetivo. El centro de un ecosistema digital es la web corporativa, para lograr un buen diseño y contenido se debe invertir mucho tiempo y esfuerzo, por tal razón es clave la comunicación organizacional.

La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía (Cristancho 2013).

En la corporación PODERPAZ se detectaron falencias en la comunicación interna, a través de encuestas y entrevistas, lo que no generaba un buen clima organizacional, y la falta de comunicación no permitía hacer las funciones correctamente.

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 considerar aspectos como la implementación de una comunicación directa entre los públicos internos. Esto, se organiza desde las distintas funciones del manejo laboral que conlleva al fortalecimiento interno impactando en las acciones a nivel externo.

La comunicación organizacional ha tenido diferentes procesos. Pero los cambios más importantes han sido los modos transversales y horizontales del flujo de información, la inserción a los ecosistemas sociales, responsabilidad, sostenibilidad y manejo de crisis. Estas variables han sido de algún modo el punto de inflexión para determinar el éxito, la continuidad y la eficacia empresarial.

Las comunidades de marca han impactado de forma importante a la Marca como Estrategia Corporativa de las organizaciones, ya que a través de este vínculo comunicacional y emocional la organización puede adentrarse más profundamente en las impresiones, percepciones y sobre todo las expectativas de sus stakeholders a través de una estrategia de comunicación multistakeholder que genere puntos de encuentro con cada uno los grupos (y personas específicas) de interés para la organización. (Saavedra, Linero, & Gutierrez, 2011, pág. 179)

Por otro lado, se crearon espacios para realizar actividades de integración con el fin de mejorar el clima organizacional en la corporación, esta acción permitió un acercamiento y fortalecimiento en las relacionales de los colaboradores, empoderándolos frente a todas las funciones y tareas que cada área realiza.

El talento humano es el verdadero motor que mueve y produce los resultados de las empresas y para no perder en competitividad se debe siempre retener a los mejores. Por esta razón, para aumentar el rendimiento y motivación de los colaboradores, debemos hacerlos sentir integrados y en línea con la filosofía de la organización mediante la circulación clara de mensajes que inculquen los valores, visión, misión, metas y estrategias corporativas (Cristancho 2013).

En síntesis, una de las prioridades de la empresa debe ser sus colaboradores porque ellos son el alma de esta, son los que responden a las demandas del cliente, por tal motivo se les debe integrar y motivar para que no perjudiquen la labor de la compañía.

Por otra parte, Merlano (2012) afirma:

Las distintas empresas necesitan urgente prestar más atención como se está llevando la comunicación interna, para pasar de un estado improvisado y artesanal para llegar a ser una comunicación profesional, que sea gestionada y dirigida por personas capacitadas que puedan transmitir la visión de la organización y las metas propuestas para que así, se pueda disminuir y eliminar los malos entendidos en los equipos de trabajo y sobre todo los rumores y confusiones que conlleva a situaciones de tensión y malos entendidos que impide el progreso y eficiencia de la institución. (Merlano, 2012, p.169)

Otro ejemplo claro sobre la importancia de tener una buena comunicación organizacional para fortalecer las relaciones externas con el cliente es el Banco BBVA, galardonado dos años consecutivos como la mejor Banca Privada en Comunicación Digital a nivel mundial en los Premios WealthTech 2018 de la revista “The Banker”. (Área de Comunicaciones Banco Bilbao Vizcaya Argentaria – BBVA, Bogotá, Colombia, 2018).

Este banco es reconocido por la gestión en la comunicación digital con sus clientes, sus iniciativas son impulsadas con el fin de mejorar la relación con el cliente a través de canales digitales, combinando con el mundo presencial, además es una empresa que invierte en sus colaboradores para hacerlos para fortalecer el clima organizacional y ofrecer la experiencia más conveniente en cada momento.

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 (Robbins y Pizzolante 2004).

Por otra parte, según Jorge Gordo, director de BBVA en España, afirma que: “la clave del éxito radica en nuestro modelo de negocio, que combina la tecnología y la innovación con un contacto personal y directo entre el banquero privado y el cliente”.

Los ecosistemas digitales bien usados pueden llegar a acumular poder por tres razones: la primera son los efectos de red, estos permiten a los usuarios conectarse al mismo tiempo con otros usuarios y con productos y servicios de otras empresas, en segundo lugar funcionan como accesos a otros mercados generando un cierto grado de control sobre ese mercado, por último generan, acumulan y explotan datos obtenidos, mejorando la calidad de los productos y servicios que ofrecen atrayendo a más usuarios (Urbiola 2018).

Esto quiere decir que se pueden aprovechar las sinergias existentes entre diferentes productos y servicios permitiendo a los usuarios a acceder a un amplio abanico de posibilidades y facilidades de compras para los consumidores.

Según lo anterior, un corresponsable del direccionamiento estratégico que lleva la bandera de la marca para imponerla a la competencia y sus grupos de interés o stakeholders, debe ir al ritmo de las condiciones del mercado, pero también de las nuevas necesidades de los consumidores, usuarios, clientes y futuros influencers.

La apuesta es grande, porque significa crear contenidos que consuman rápidamente los públicos objetivos, porque día tras día se personalizan más y se mueven aleatoriamente, y es en ese sentido donde el community manager está listo y atento para leer dichos movimientos de los nativos digitales y aquellos que no tienen otra opción que ligarse con las nuevas tecnologías.

Permanecer en la competencia del mercado exige comprometerse con una estrategia digital que movilice toda su artillería a favor del reconocimiento, la sensibilización, la emoción y la rentabilidad.

Maiquez (como se citó en Robles, 2012) define que ser Community Manager (CM) implica entender qué estrategia se debe seguir para construir relaciones alrededor de la marca y mantener interacciones personales con los miembros de la comunidad de la marca a la que se representa.

La trascendencia del Community Manager es transversal en la comunicación interna y externa, porque se está ante una posición directiva que “identifica amenazas u oportunidades y las integra en las estrategias de negocio de la empresa tomando decisiones en conjunto con otros departamentos de la empresa” (Robles, 2012, pág. 199).

Por todo lo anterior, estamos en un mundo automatizado, las empresas juegan un papel en las nuevas economías del mercado y en las transformaciones de sus propias estructuras organizacionales para enfrentar los retos de las nuevas necesidades del hombre. Por tal motivo

las organizaciones deben ser conscientes del impacto que el community manager genera para la corporación.

El cliente es quien decide cómo y cuándo comunicarse con su banquero privado. El modelo de relación del banco es mantener una buena relación interna, para obtener brindar al cliente confianza y tranquilidad, tanto de forma presencial como digital (Gordo 2018).

Otras características que maneja esta entidad bancaria son las amplias gamas de funcionalidades digitales, como lo es la firma remota de documentos y contratos, mantener conversaciones con su asesor e intercambiar documentos en un entorno seguro y privado.

El banco maneja una estrategia de transformación digital y de modelo de negocio, en el cual se desarrollan nuevas soluciones digitales para mejorar la experiencia de los clientes y ayudarlo a tomar las mejores decisiones de inversión en cada momento.

En la Corporación PODERPAZ se maneja un conducto regular, para transmitir una información se utilizan canales internos y privados como lo son correos institucionales y aplicaciones cifradas de mensajería instantánea.

Por otra parte, cada tarea asignada debe pasar por el coordinador de dicha área, luego de ser aprobada pasa por la directora para finalmente ejecutarse. Similar es la situación en el banco BBVA de Cúcuta, cada tarea asignada pasa por el jefe de la respectiva área y luego por el gerente. Por ende, se concluye que cada empresa tiene una adecuada forma de comunicación interna, dónde se utilizan diferentes canales de comunicación.

Las conceptualizaciones señaladas por Pizzolante (como citó Merlano, 2004), fueron evidenciadas en las dos organizaciones, lo que permite afirmar, que existe un buen ambiente en los campos empresariales hacia el fortalecimiento del clima organizacional, variando de acuerdo

a la disposición que tenga la organización, así obtener excelentes resultados externos con el cliente y mejoras para la empresa.

De esta manera, es necesario implementar acciones y estrategias de comunicación interna, a partir de carteleras informativas, canales de información interna, formatos escritos, espacios de integración para los colaboradores público interno, ya sea por medio de actividades u otros tipos de encuentros.

Sin embargo, puede suceder en una organización, que al no tener en cuenta las necesidades de los colaboradores, donde su participación es mínima o se desconoce, el proceso organizacional es desacertado, pues no se van a mejorar las falencias que existan en el público interno, y serán ignorados entre los altos mando, generando rumores de pasillo, apatía a la participación y un desinterés a 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.

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, 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.

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.

De igual manera se puede afirmar, que el fortalecimiento de los públicos internos es la meta principal que cada empresa debe desarrollar, y es ahí donde parten las recomendaciones, generar estrategias para mejorar ese ambiente laboral, que los colaboradores se sientan tranquilos y apoyados para que su desempeño sea lo mejor y su esfuerzo se vea reflejado en la empresa, por eso un comunicador es clave en un ámbito empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Barroso C. (2013). Sociedad del conocimiento y entorno digital. *Educación y cultura en la sociedad de la información*, 3, 61-86
- BBVA Banca Privada, mejor modelo de comunicación digital a nivel global, según 'The Banker' (2018). Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/cuando-el-euro-se-llamaba-ecu-y-los-garcia-salian-por-la-tele/>
- Capriotti, Paul. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D-Capacitación y Desarrollo*, 13, 1-6
- Centro de escritura Javeriano (Ed.). (2013). Normas APA. Cali, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <http://portales.puj.edu.co/ftpcentroescritura/Recursos/Normasapa.pdf>
- Cristancho, Felipe, 2013, *La importancia de la comunicación interna en las organizaciones*. Recuperado de <http://blog.acsendo.com/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>
- Diaz Bello R. (2016) La Educación en Latinoamérica entre la red y el ecosistema digital. *Educación a Distancia*, 48, 2-16
- Domínguez S ; Alvares M ; Martí D. (2012) Comunicación en internet. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3, 45-70
- Hootsuite. (2018). Ilifibelt. Recuperado el 10 de 10 de 2018. Recuperado de <https://ilifebelt.com/usuarios-internet-redes-sociales-mundo-2018/2018/02/>
- *Indicadores básicos de tenencia y usos de las tecnologías*, 2017, Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.dane.gov.co>

- Islas Torres C ; Carranza Alcántar M. (2017) Ecosistemas digitales y su manifestación en el aprendizaje. *Educación a Distancia*, 55, 1-13
- López García G. (2005) EL ECOSISTEMA DIGITAL: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. *Servei de Publicacions de la Universitat de València*, 3, 253-268
- 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, Samuel, 2011, *La comunicación interna*. Madrid, España. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>
- PINEDA, Paula, 2013, *Relaciones Públicas y Ecosistemas: Un modelo para la comunicación de la RSC en Internet*, Santa Cruz de Tenerife, España, Universidad de la Laguna.
- Ruiz del Castillo J ; Luna Huertas P. (2014) La Web 2.0 en el entorno empresarial. *Medios y Educación*, 45, 65-77
- Rodríguez I. (2005). Teorías de la comunicación organizacional. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional>
- Saavedra, J; Linero, O; Gutierrez, R. (2011). Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. *Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 179. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3675650>