

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2.0, La comunicación siglo XX y la llegada del siglo XXI, el desafío de las empresas en la era digital

Gina Tatiana García Alvarado

Aunque el trabajo es aún grande y bastante largo, es un desafío que como comunicadores se debe lograr.

RESÚMEN: En este artículo se analizó la evolución de la Comunicación Organizacional en las empresas frente al trato e importancia que se les daba a sus colaboradores dentro del entorno laboral, teniendo como base los modelos o estrategias empleados hasta la actualidad. Para esto, se estudió la historia de la Comunicación Organizacional desde el siglo XX hasta el siglo XXI, en donde se encontró una evolución significativa en los modelos de Comunicación en las empresas. Por un lado, durante el siglo XX una estructura basada en una comunicación donde los empleados no tenían acceso a información de ningún tipo. Es decir, solo estaba limitado a sus funciones, en este punto el colaborador actúa en un papel secundario. Hasta llegar al siglo XXI en la era digital, donde aparece el concepto de Comunicación Organizacional 2.0, donde claramente muestra cómo el capital humano se vuelve el recurso más importante de la compañía. Con esto, se establecieron las buenas y malas prácticas de la Comunicación Organizacional, los nuevos retos de las empresas en el siglo XXI y finalmente se brindaron herramientas para crear estrategias usando las TIC's y así fortalecer los procesos comunicativos de una empresa.

Palabras Clave: Comunicación Organizacional, Recursos Humanos, Comunicación 2.0.

ABSTRAC: In this article was analyzed the evolution of the Organizational Communication in companies related to the treatment and importance given to their employees within the work environment, based on the models or strategies used to date. For this, the history of the Organizational Communication from the 20th century until the 21st century was studied,

where a significant evolution was found in different models of Communication in the companies. On one hand during the twentieth century a structure based on a communication where employees had no access to any kind of information. The communication was only limited to its functions and at this point the employee acted in a secondary role. Until we reach the 21st century in the digital age, where the concept of Organizational Communication 2.0 appears, and will show us how human capital becomes the most important resource of the company. With this, the good and bad practices of the Organizational Communication were established, as well as the new challenges of the companies in the 21st century and lastly tools to create strategies using the ICTs were given and thus strengthen the communicative processes of a company.

KEY WORDS: Organizational Communication, Human Resources, Communication 2.0.

INTRODUCCIÓN

Si bien la Comunicación es un medio que se usa para transmitir la información y se encuentra en un proceso evolutivo para lograr una buena práctica de la misma, uno de esos procesos evolutivos en la comunicación dentro de una empresa a la cual llamamos, Comunicación Organizacional, una disciplina empleada para fortalecer aquellas dinámicas usadas por una empresa para transmitir sus mensajes en forma: clara, concisa y asertiva. La Comunicación Organizacional, ha implementado diversas estrategias para mejorar el relacionamiento con los empleados para mejorar el rendimiento de la misma. Pasa de ser una comunicación unilateral, en donde solo el directivo tenía acceso a la información, a una comunicación colectiva. Por esto, la Comunicación Organizacional, aunque llega a ser más abierta y asequible, se debe ser más cuidadoso en la forma en que se presenta la información.

Por lo anterior, se estudió la Comunicación Organizacional desde su historia. Primero, se expuso los conceptos y modelos principales de la Comunicación Organizacional, la cual se identificará dentro del texto como CO en el desarrollo del artículo. Segundo, se expuso la evolución de la CO en el tiempo para poder establecer aquellos mecanismos utilizados desde

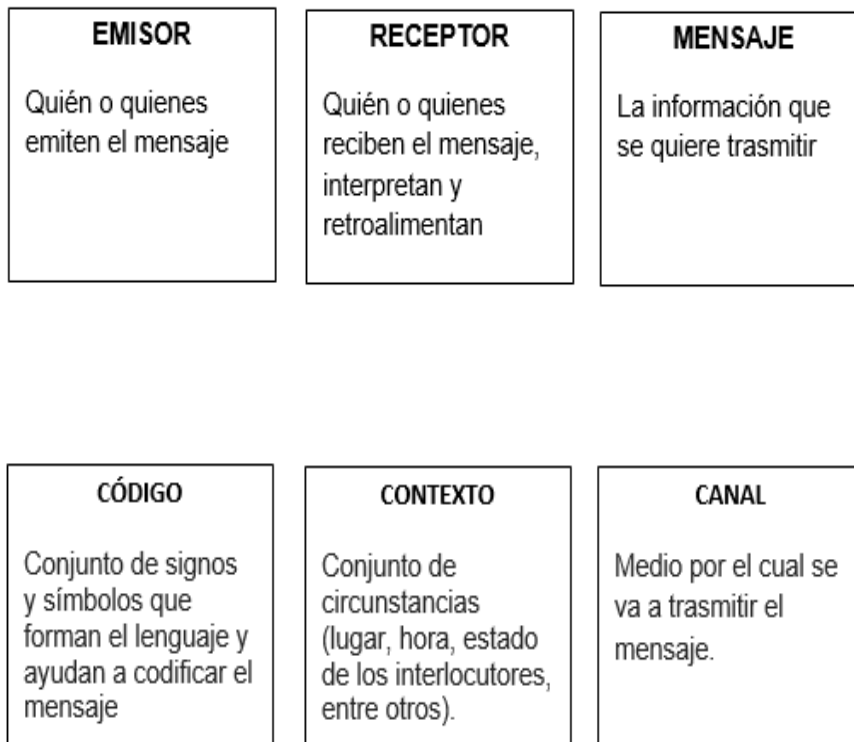
la antigüedad hasta la actualidad, y así, lograr identificar las formas adecuadas o inadecuadas del tratamiento de la información dentro y fuera de una empresa. Para esto, se recopilieron diversas fuentes, autores y expertos, que han estudiado y analizado la Comunicación Organizacional desde su experiencia. Tercero, a través de una línea de tiempo se mostró el paso de la CO del siglo XX al siglo XXI y la aparición de la Comunicación Organizacional 2.0 y el uso de las Tecnologías de información y Comunicación, TIC's. Y finalmente se encontrará el objetivo inicial de este artículo. Identificar los retos de las empresas en la era digital, qué estrategias podrían usar para el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, y cómo mantener una buena práctica de la comunicación. Para finalmente lograr mejorar el rendimiento y cumplir los objetivos de la compañía.

La Comunicación Organizacional en la Era Digital: Un Desafío para las empresas

La comunicación ha ido avanzando para sopesar la necesidad que le genera al ser humano poder conectarse con mayor facilidad entre sí. Su evolución data desde los egipcios quienes plasmaban sus mensajes en piedras, mediante unas figuras las cuales eran llamadas jeroglíficos, usaban los recursos que la naturaleza les brindaba: como el voz a voz, el fuego, la paloma mensajera, y poco a poco integrando métodos más científicos como el telégrafo, teléfono, la radio, la televisión; y próximamente lo que iniciaría a revolucionar la forma en que nos comunicamos, como lo es, la computadora.

Por esto, para llegar al objetivo final, la 'Comunicación 2.0', se hará una descripción sobre el concepto de comunicación, sus principales características y los modelos que se pudo establecer en la investigación: La Comunicación es el trato, o correspondencia entre dos o más personas; Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. (Diccionario RAE, 2015). Es un proceso mediante el cual se transmite y se recibe datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción. (Block Alberto, 1978).

Con esto, encontramos que la comunicación tiene unos elementos claves los cuales definimos de la siguiente manera:



Dicha comunicación se puede dividir en: Intrapersonal, Interpersonal, Intermedia y Comunicación de masas.

MODELOS DE COMUNICACIÓN.

Se entiende como modelo al esquema teórico que se presenta para tener un estudio de un comportamiento, los cuales explican o abordan el concepto que define la comunicación, los cuales son: Sociológico, Semiológicos, Psicológicos, Antropológicos, Físicos y SocioPsicológicos. Estos modelos sirven para entender como la comunicación ha evolucionado, y cómo interfiere en las relaciones de las personas, Por un lado, se encuentra el modelo Sociológico o ¹Modelo Laswell, habla del concepto de ‘paradigma’, propone una manera sencilla de resumir el proceso de la comunicación: es preguntar quién dice que, a través de qué canal, a quién, con qué efectos. Planteaba la acción de la comunicación en forma lineal, lo que importa es la trasmisión de la comunicación. Y este modelo lo veremos más adelante en una época de la historia de la CO, en donde estaba jerarquizada.

^{1 1} ¹Laswell, uno de los autores considerados padres de la comunicación, y pionero de la Ciencia política y de las teorías de la comunicación. Considerado como uno de los fundadores de la psicología política, publicó el Modelo, en 1948, en su artículo *Estructura y Función de la Comunicación de Masas*.¹

Por otro lado, está el modelo semiológico ²teorías de Ferdinand de Saussure y ³Edward S. Pierce. Éste modelo se caracteriza por tener como objetivo el sistema de signos: imágenes, textos, gestos, sonidos, objetos, etc. En anuncios es bastante usado, ayuda a identificar la información sin palabras y es algo que está estipulado. Por ejemplo, las señales de tránsito, o en una empresa, las señales del área de salud ocupacional, (Baños, salidas, escaleras, etc). Este modelo es indispensable en cualquier entorno, logra simplificar la información. Luego vendrá el modelo de ⁸Levi-Strauss, quién planteó que al igual que el modelo sociológico, se asume la comunicación como fenómeno social, pero, añade el valor de la ‘cultura’ entre los grupos sociales, y como una lógica inherente a la razón humana.

El psicológico por el Modelo ⁹³Berlo: conocido como “SMCR” (*Source-Fuente; Message-Mensaje; Channel-Canal; Receiver-Receptor*), se analiza la conducta individual cuando se inicia la comunicación. En este modelo, a diferencia del anterior interviene una tercera persona quien analiza el comportamiento grupal de la comunicación y es llamado Modelo Socio-psicológico o modelo funcional propuesto por ⁴⁴Ruesch y ⁵Bateson.

Y por último encontramos el Físico, el cual se entenderá un poco mejor cuando se hable de comunicación 2.0 ⁶Shannon y ⁷Weaver, llamada también, teoría de la información o matemática de la comunicación. Está compuesto por cinco elementos: Fuente, transmisor, canal, receptor, destinatario, ruido. Una característica del modelo es que se marca de manera objetiva, cuáles son los elementos que participan en el proceso de comunicación.

² Ferdinand de Saussure (Ginebra, 1857-1913) considerado el padre del desarrollo teórico de la lingüística moderna (estructuralismo, semiología, etc.), Charles S. Pierce³ es conocido, por ser el padre del pragmatismo y uno de los fundadores —si no el fundador—, junto con Ferdinand de Saussure, de la semiótica moderna.

⁴Ruesch y ⁵Bateson, psicólogo y antropólogo, respectivamente.

⁶Shannon y ⁷Weaver Nacido en Potoskey, Michigan, Estados Unidos, (1916-2001), Claude Shannon, formado como ingeniero y matemático. Mientras estudiaba el doctorado en el Massachusetts Institute of Technology (MIT), comenzó a trabajar en los problemas de eficacia de los métodos de transmisión de información. En un principio, Shannon publica *A Mathematical Theory of Communication* (1948), en este trabajo se demostró que todas las fuentes de información se pueden medir y sentó las bases para la corrección de errores, supresión de ruidos y redundancia, esta publicación se unió a un trabajo de Warren Weaver en un libro llamado, *The Mathematical Theory of Communication*.

⁹ David K. Berlo, fue presentado por primera vez en su obra teórica “El proceso de la comunicación”, publicada en 1960.

Comunicación Organizacional, El concepto global de las organizaciones:

Entendiendo organización como entidad, empresa o institución a un grupo social compuesto por personas que cumplen diversas tareas en pro de un objetivo, este grupo se forma de manera estructural, es decir que necesita de una jerarquización, división de trabajo, para sincronizar los intereses y los valores. Si se juntan los modelos y la definición de comunicación y organización, se puede decir que la CO, es un conjunto de mensajes emitidos por la empresa, a través de personas, elementos físicos, productos y servicios; los cuales influyen en el ámbito interno como externo, y que forman una única función y articulación de los objetivos o misión de una empresa.

La CO se podría entonces definir como la organización de información que viene del externo (*input*), ésta la procesa en su interior, y devuelve al medio externo una respuesta (*outout*) materializada como un producto, servicio u otro tipo de interacción. Está se divide en dos funciones, la primera es la función informativa: se pregunta y responde a los siguientes cuestionamientos ¿Hacia dónde vamos?, ¿Qué es lo que perseguimos?, ¿Qué hacemos?, ¿En qué estamos? Es decir, la visión y misión de la organización. De esta manera busca: crear cultura organizacional (compromiso, identidad, esfuerzo común), e involucrar al personal, hacer parte de un proyecto común y que se sienta parte de la organización.

Y la segunda, la función operativa: relacionada con la gestión y administración institucional, la planificación y proyección institucional.

Ya reunidos los conceptos se irá a la historia, aquella que brindará una visión más clara de la CO a través de los años, se podrán analizar dichos procesos para establecer unas estrategias en la comunicación actual, y así poder enriquecer dichos procesos en los objetivos de la compañía.

La historia de la Comunicación Organizacional: La evolución del lenguaje comunicativo de una empresa.

Según lo expuesto por Gómez, M. en su texto, *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad*: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas, durante los inicios del siglo XX, muchas de las tendencias ideológicas de la época estuvieron direccionadas bajo los postulados de Taylor en 1911, quien exponía una doctrina encaminada en una estructura empresarial jerárquica, donde la clase trabajadora solo debían limitarse a tener acceso a los datos y operaciones estrictamente necesarias derivada solo de sus funciones y cualquier labor se realizaría de manera individual bajo parámetros de aislamiento, lo que ciertamente reducía una labor colectiva. (Gómez, M. 2007, p.46).

Estas estructuras corporativas solo se concebían como circuitos cerrados que no ejercían ningún tipo de comunicación externa, lo que solo las limitaba a la labor estrictamente comercial de las operaciones que realizaban. Estas labores se centraban en el silogismo entre las mismas empresas y su accionar de trabajo, ejerciendo un factor de productividad en sus tareas a sabiendas que descompensaban los procedimientos efectuados por la mano de obra de la época.

Según Félix. A, autores de la época como Max Weber (1909- 1949), Henry Fayol (1916- 1949) y el mismo Frederick Taylor (1911), concebían que el concepto de comunicación era secundario o circunstancial, ya que, la razón fundamental era la información, las directrices de los altos mandos y el curso que estos han estipulado como instrucciones específicas que debía seguir la fuerza operativa. (Félix, A. 2014, p.197).

Los cambios generados por la globalización obligaron a las organizaciones a adaptarse a la nueva realidad, buscando y aplicando nuevas formas de y medios de comunicación, para facilitar los procesos en la compañía. Uno de esos cambios fue darle un enfoque a la parte humanista. Aportes de Elton Mayo y Kurt Lewin (1933), quienes sustentaron que las labores colectivas y el apostarle al capital humano eran directrices fundamentales en el desarrollo de

la organización y le dieron un nuevo aire a los procedimientos que se efectuaban, perfilando a la comunicación organizacional en un contexto mucho más amplio y denso. (Félix, A. 2014, p.196).

Posteriormente, para los años 30 se efectuaron cambios importantes que plasmaron aportes contrarios a los clásicos, los cuales se vieron afianzados hacia un enfoque humanista. Estos aportes se vieron abanderados por los aportes de Elton Mayo y Kurt Lewin (1933), quienes sustentaron que las labores colectivas y el apostarle al capital humano eran directrices fundamentales en el desarrollo de la organización y le dieron un nuevo aire a los procedimientos que se efectuaban, perfilando a la comunicación organizacional en un contexto mucho más amplio y denso. (Félix, A. 2014, p.196).

Para los años cuarenta, entraron en auge ciertos mecanismos que potencializaron el curso de la comunicación organizacional, uno de estos fue el de la información, donde se afianzaba como uno de los elementos más importantes de la estructura empresarial, lo que generó que internamente cada una de estas estructuras se llevara a cabo un mayor flujo de información, lo cual promovería un mejor desempeño de la fuerza laboral en pro de sus funciones, ya que, no estarían siendo limitadas por no tener acceso a información de todas las áreas que componían la empresa.

Luego, en la década de los cincuenta y sesenta, se constituyó un enfoque importante a partir de los postulados de March y Simón (1958) y Katz y Kahn (1966), los cuales sostenían que las organizaciones debían concebirse como toda una estructura diseñada con áreas independientes una a la otra pero que a su vez dependían entre ellas, por lo que tenían que interactuar constantemente adaptándose a los cambios externos que de una y otra manera afectaban las tareas de la empresa y por lo tanto se debía estar enfocado en un trabajo en conjunto que tuviesen en común el desarrollo equilibrado de todas las operaciones con la finalidad de lograr todos los objetivos propuestos. (Félix, A. 2014, p.199).

Además, se dio paso para empezar a hablar de un clima organizacional, lo que se empezaría a entender como un aspecto en materia de efectividad, productividad, el comportamiento del

estado de ánimo y el bienestar del trabajador en la empresa. Esta sostenibilidad corporativa enfocada en el clima y cultura laboral surgirían a raíz del entendimiento de las organizaciones hacia una mejor interacción y confianza por parte de cada una de las personas que hacen parte de la organización y su desempeño tanto interno y externo. Al mismo tiempo, entendiendo que cada empresa tiene una naturaleza y cultura ajustada a sus necesidades, proporcionándose un conocimiento específico a cada empleado, donde se enmarcan escenarios que giran en torno a los valores, sucesos, operaciones e ideas que se unen y le dan identidad a la misma empresa.

Posteriormente, durante los años setenta se dio paso a ciertas particularidades que no habían estado contempladas, tal es el caso de modelos que enfatizaban la relación existente entre la comunicación de los superiores con sus empleados y el mejoramiento que debía existir con esta interacción para así obtener mejores resultados. Lo que se extendió hasta los ochenta, donde se pretendía seguir construyendo una línea direccionada en alcanzar ideales comunes donde los procesos y la cultura organizacional estuvieran comprendidos bajo un mismo objetivo. (Félix, A. 2014, p.200).

Por su parte, según Félix, A. a partir de la década de los años noventa se afianzaban enfoques mucho más contemporáneos como los de Davenport y Prusak, Nonaka y Takeuchi, Stewart, Sveiby y Morrison quienes le dieron una nueva visión a la comunicación, donde le intentaron dar una mejor orientación direccionada a la transmisión de conocimiento organizacional, aun sabiendo que las organizaciones estaban expuestas a un ambiente muy cambiante, lo que exigió fortalecer la misma comunicación y difundirla en un contexto tanto interno como externo. Es por ello, que mejorar los procesos de comunicación organizacional según lo expuesto por los autores, facilita el intercambio de información y conocimientos que se tengan, donde no se limita exclusivamente a la labor física, sino en los avances en materia de plataformas electrónicas como internet, lo cual a partir de esta década se ha concebido como la otra cara de la moneda en el desempeño de las empresas. (Félix, A. 2014, p.202).

Así mismo, el sustancial avance en materia tecnológica, se constituyó en un elemento muy importante en el marco del desarrollo de la comunicación organizacional, la implementación

de nuevas plataformas electrónicas, el avance de sistemas computarizados y el auge de la interacción por medios virtuales, el cual expandió los procesos de comunicación corporativa, lo que fomentó el intercambio de conocimiento entre mercados tanto interna y externamente, volviéndose un requisito obligatorio que toda compañía debe adoptar en sus operaciones, suscitándose una mayor cooperación del equipo de trabajo, facilitando una mejor toma de decisiones internas y al mismo tiempo corrigiéndose problemas en toda la estructura de la empresa.

El nacimiento de la Comunicación Organizacional: Las personas como capital fundamental de la organización.

Se han hablado de los modelos, algunas definiciones y la historia del proceso de comunicación hasta la actualidad, ahora se pasará a hablar de los conceptos fundamentales para el desarrollo de la CO, en este punto se desarrollarán uno a uno, esto, para entender cómo se maneja el área de comunicaciones dentro de una compañía.

Recordando entonces que el concepto de la CO nace en Estados Unidos a finales del siglo XIX, allá se crean las primeras experiencias en la gestión de la Comunicación Organizacional, usando un método de comunicación pública dinámico, favoreciendo las opiniones e ideas.

Los ciudadanos podían cuestionar y tener un cierto control sobre los líderes, y finalmente, se pasa de la relación entre el empleador y empleado de ser impersonal y solo económica, a una relación más humana y directa. Se habla entonces del Recurso Humano, debido a que se creía que las personas no querían trabajar y había que hacerles una marca personal. Después de esto se empiezan a sentar las bases de las Relaciones Públicas, el cual buscaba satisfacer las necesidades básicas de la comunicación integrándolas a la organización, beneficiando así a la empresa y al público.

Y es en la crisis del 1929 o Gran Depresión, que se formaliza el concepto, debido al crecimiento y desamparo de las personas y la desconfianza que había entre ellas. Tratando de generar una confianza para solucionar la crisis y mantener una constante retroalimentación con el público. Nace la necesidad de estar en contacto con la compañía. A mediados del siglo XX, se habla de la Gestión del Talento Humano, se pasa de pensar en las personas como factores de producción a considerar al hombre como un ser proactivo, creativo e inteligente. El gran desafío se encontraría en que los empleados se desenvuelvan en sus tareas, usando sus habilidades para lograr los objetivos de la organización.

Vendría entonces el siglo XXI, considerada la época de la información puesto que la misma es mucho más veloz. Las organizaciones buscan nuevas formas de mejorar la productividad buscando el beneficio del empleado, el comunicador organizacional empieza a ser visto como una persona que puede crear estrategias y ayudar en su ejecución para dicho mejoramiento. Se emplean los indicadores de gestión para medir la comunicación interna, y la efectividad, y cómo ven a la organización sus clientes, la comunicación externa. En este punto, los medios de comunicación empiezan a jugar un papel fundamental.

Dichos procesos enriquecieron las comunicaciones en las compañías, pero no era suficiente, así que se inicia una revalorización de la cultura, un conjunto de procesos sociales y significación de la vida social. Se incluyen los valores compartidos y buscan progresar de manera sostenible. Se empieza a evolucionar a la planificación estratégica participativa.

Y se llega finalmente a este punto donde se define la Comunicación Organizacional en 1984 como el envío y recibo de información dentro de una organización, a través de: comunicados de trabajo, incentivos, motivaciones, y así mismo, programas de retroalimentación entre superiores y empleados. Aquí entrará de nuevo la prensa con el papel de agentes de servicio, su papel era de tomar noticias positivas y publicarlas en los medios, para así generarle a la empresa una buena reputación, después de esto, en 1950, vendría la comunicación descendente y ascendente, el inicio de la enseñanza de las Relaciones Públicas en América Latina.

Finalmente llega a la organización el ‘Trabajo en equipo’. Convirtiéndose en una herramienta indispensable en el campo laboral, logrando que los mensajes sean leídos y escuchados con la mayor claridad posible. Ahora bien, teniendo en cuenta los aportes de Félix, A. actualmente la comunicación organizacional se concibe en tres corrientes diferentes. La primera es la corriente o dimensión humana, la cual tiene como finalidad mejorar la comunicación interpersonal, basándose en parámetros de respeto mutuo entre los individuos tanto interna como externamente de la organización. La segunda es la corriente instrumental, la cual devenga sus funciones en los instrumentos y herramientas a los que se recurre para que la información se transmita satisfactoriamente, lo cual casi la totalidad de las empresas la asume en sus funciones. Por último, la corriente o dimensión estratégica cuyos parámetros consideran que la comunicación es estratégica, lo que generaría valor agregado a las diferentes organizaciones, permitiendo que se adentren en el mercado y se posicionen en él, teniendo en cuenta las medidas adoptadas por la empresa para lograr todos sus objetivos. (Félix, A. 2014, p. 203)

Comunicación 2.0 – La Revolución de la Tecnología

La llegada de la CO ha sido una herramienta indispensable en las empresas, por esto, la llegada de las nuevas tecnologías empieza a cambiar también su proceso de comunicación, y es aquí donde se tomará el concepto de Comunicación 2.0, y cómo el proceso comunicativo sigue evolucionando y es necesario adaptarse a ellas. Se tiene en primera instancia el surgimiento de la comunicación interna, oral y escrita. La intranet entra como una herramienta para el desarrollo de la CO cumpliendo un papel como es el de la divulgación de la información, se tiene una herramienta de retroalimentación más fácil y proporcional.

Aquí se traerá un concepto muy conocido y que cada vez toma más fuerza y es el *CRM* (*Customer Relationship Managment*) y con sus siglas en español (Administración en la Relación con el Cliente), ésta será un arma indispensable para mantener el contacto y comunicación apropiada con clientes y socios, lo que hará a la empresa tener una ventaja competitiva frente a las otras y por supuesto, la internet, una herramienta poderosa para la

nueva era, una era en donde la comunicación ha roto brechas que antes se creía imposible, con esto, llega un usuario más participativo, se empieza a abrir campo a redes sociales, para una interacción directa de los usuarios.

Para lo anterior se ve una necesidad que es la de integrar a la CO en las estrategias de la compañía, y la necesidad de tener a alguien especializado en desarrollarlas, que esté capacitado para la difusión responsable de la información. Se habla entonces de nuevo de la Relaciones Públicas, y esta es una comunicación que fortalece lo externo, cómo quiere la compañía ser vista por el público en general, la imagen que está proyectando. Uno de los mayores retos de CO es que los dueños de las empresas creen conocer los procesos comunicativos, pero la mayoría de casos no es así, para fomentar una buena comunicación se debe estudiar explícitamente del tema, exige una preparación constante y habilidades que se desarrollan con el tiempo y en el campo específico, la raza humana evoluciona, la comunicación evoluciona.

Comunicación 2.0 - El reto de las empresas en la era digital

La comunicación avanza según la necesidad del ser humano por romper barreras que faciliten el acceso de los usuarios a sus servicios, bienes o productos. Es una necesidad, pero así mismo, la comunicación digital o 2.0 aún es un tema nuevo y que a muchas empresas les ha costado adaptarse, algunas ni siquiera han podido sobrevivir a esta era tecnológica, podríamos hacer dos preguntas ¿la tecnología hizo que desaparecieran sus empresas? O ¿Las empresas no lograron adaptarse a estos nuevos cambios? Podríamos decir que la segunda es la más acertada, las nuevas tecnologías suponen cambios, y estos cambios muchas veces no son opcionales, son necesarios para avanzar.

Y ese es el reto de las empresas en este siglo, usar las TIC's a su favor, reinventarse es necesario para lograr los objetivos, pero ¿Cómo lograrlo? Muchas veces cuesta hacer cambios, se está tan arraigado a un sentimiento o algo que hace que se piense o se siente que no se puede dejar atrás que impide avanzar, un ejemplo podría ser la compra de una nueva

casa, muchas veces por más que se vean las cosas más grandes y hermosas, se siente que no se compara con lo que se tiene, es ese sentimiento que no se puede abandonar, aquella casa, donde se creció, donde se jugaba con la familia, donde viven todas las amistades de la infancia, etc. Pero el cambio es una renovación, nos muestra lo que se ha, lo que se ha logrado y lo que se puede lograr. Entonces, ¿cuál es el pasó a seguir? ¿Qué se debe cambiar?

Ahora usemos otro ejemplo, cuando se quiere estudiar, pero resulta que lo que le gusta, lo que se quiere hacer, no se encuentra donde reside, pero si, está en otro país, es un poco más costoso, hablan otro idioma, consumen otra comida, y hasta se visten distinto. Por supuesto, tiene sentimientos de temor, angustia y puede que se resista al cambio, pero, tiene dos opciones, la primera, quedarse y no avanzar, o segundo, irse y aprender de una nueva cultura, adaptarse, volver y enseñar lo aprendido para lograr un cambio del lugar donde reside. Muchos optarían por la primera respuesta, la cual es válida, ninguna respuesta es incorrecta, pero una es más acertada que otra, una le brinda avance, evolución y conocimiento, la otra le brindará más seguridad, pero le deja en un mismo punto.

Hay una palabra que se usa mucho y ese el principal reto de las empresas LA CULTURA, la cultura organizacional: la reunión de conceptos como hábitos, normas, creencias, valores y experiencias que son los encargados de dar una caracterización determinada a un grupo en concreto. Y eso es en lo que se debe trabajar principalmente, las empresas deben romper esos esquemas que los tiene atados y esa cultura de ‘los 50 años de tradición’. No se trata de cambiar todo, es analizar lo que funciona y lo que no funciona, y lo que funciona qué puede hacer para que sea cada vez mejor, cómo lograr incorporar eso que los hace únicos para que sus colaboradores sientan la pertenencia por la empresa y logren externalizarlo.

Para ver cómo ha avanzado la cultura de una organización de la 1.0 y la 2.0, observe el siguiente cuadro comparativo, que dejará un poco más claro el avance que ha tenido la CO:

Comunicación 1.0	Comunicación 2.0
Empleado	Colaborador
Público Interno	Actor multidimensional
Recurso Humano	Personas
Pelar por el poder	Rotación de poder
Centralizar	Descentralizar
Gigantismo	Unidades móviles
Competencia	Cooperación

Jefe y Subordinado	Colaboradores movedizos
Linealidad	Entretejidos
Directivo	Facilitador
Grabado en la piedra	Escrito en la arena
Conservar	Crear y recrear
No fracasar	Aprender del error y volver a intentar
Administradores	Emprendedores
Manda la jerarquía	Vence el talento
El líder es el que más sabe	El líder se rodea de los que más saben
Hobbes	Rosseau
Adaptados y repetitivos	Inconformes y creadores
Bajar la línea permanentemente	Crear alianzas
¡Sí señor!	¿Y por qué?
Obsesión por reducir gastos	Pasión por generar valor

Con esto se observa que cambio de la CO ha sido bastante significativo, y toma un valor importante de la compañía, por esto, es necesario lograr esos cambios para lograr una buena cultura y unas estrategias que rompan esas barreras. Esta es la era de la inspiración, la era donde se deben dejar esos paradigmas con los que se han crecido e inculcado por medio de la educación, el saber hablar no los hace expertos en comunicación, el saber moverme no le hace tener una buena comunicación no verbal, hay que prepararse, hay que enseñar y hay generar valor.

La comunicación evoluciona, los procesos evolucionan: Implementación de la Comunicación Organizacional 2.0.

La comunicación es un tema de innovar, es un tema de entenderla, de quererla, de respetarla, y cuando esto se usa a favor de una compañía se pueden lograr grandes cosas. Anteriormente se hablaba de una cultura lineal, en donde solo el jefe tenía acceso a la información y el colaborador solamente estaba regido por sus funciones y el acceso solo a esa información, aquí se habla de un acceso total a la información y el poder de la retroalimentación. Por ejemplo, usando los contenidos que son solo para leerlos y aceptarlos, la idea es que también los colaboradores puedan generarlo.

Por esto, es importante el mejoramiento de las competencias, muchas empresas actuales están capacitando constantemente a sus empleados en temas digitales, o en temas que ayuden al crecimiento personal y profesional de sus empleados. Estas son las facilidades que debe tener en cuenta una compañía para que sus empleados sientan que se preocupan por ellos.

Con lo anterior se logrará un ambiente participativo, este tema es muy interesante, pero también muy riesgoso, ¿Por qué?, en el área de comunicaciones, se reciben contenidos desde distintas plataformas, la cartelera de la empresa que está ubicada en cierto punto estratégico, las pantallas de los computadores, la intranet, el correo, etc. Esa información generalmente es creada por el área de comunicaciones o un directivo, pero ¿qué tal si se crea una experiencia distinta donde el colaborador pueda opinar y también generar contenido? Como se mencionó al inicio, esto está lleno de riesgo, pero es algo que no se debe descartar, primero,

se debe brindar la oportunidad a los colaboradores de ser partícipes sin que sientan que se van a tomar represalias por algún comentario negativo.

La gente le da miedo opinar y más en su ámbito de trabajo, siempre se está bajo la presión de un llamado de atención por algo que no gustó, éste podría ser el desafío más grande, lograr esa confianza que el empleado necesita, por supuesto, fijando unos parámetros en el modo en que comunico, porque podría volverse en contra y no es lo que se quiere y por esto se debe lograr una buena práctica de interacción en el contenido compartido, como se menciona anteriormente, lograr la generación de contenido por parte de cualquier colaborador interesado, por supuesto que sea de interés de la compañía y que, desde el directivo, hasta los auxiliares generales, puedan opinar sin sentir que van a ser perseguidos por dar alguna mala opinión.

Una buena estrategia es realizar una construcción colectiva y colaboración para la realización de una estrategia, es decir, las ideas, por eso se propone un modelo ‘wiki’, y es la elaboración de contenido que no sea evaluado por la meritocracia, el reto de este punto está en reunir aquella ideas o acciones antes que desaparezcan, con esto se potencia la inteligencia colectiva, una lluvia de ideas que se suele llamar en las empresas, aglutinar esa información para convertirla en una sola idea potenciadora. Sí ha escuchado el término de “Lluvia de ideas” se puede relacionar con lo anterior, pero para eso se debe trabajar en el siguiente término: ‘Aprender a escuchar’, ¿alguna vez se lo han dicho o usted se lo ha dicho a alguien? Por supuesto que sí, todos hemos escuchado esa frase alguna vez, pero, realmente lo hemos hecho. Es muy difícil es cierto, esta práctica tiene que ver mucho con el hecho de aceptar las opiniones en general las malas que son las que afectan el ego, y ponerlas en práctica, esto pasa con una empresa también.

Por lo general y se vemos mucho en las redes sociales, es que alegra y mueven aquellos comentarios positivos, pero ¿y los negativos? Usualmente, son borrados y no son tenidos en cuenta, y lo siguiente es que se inicia el generador de ese comentario, esto es un error muy recurrente, en las empresas se quiere crear un blog, pero pasa lo anterior, si a alguien no le

gustó, pone un comentario negativo, la empresa no da *feedback*, sino que lo borra, o busca quién lo escribió, pero ¿por qué es un error hacerlo? La explicación es simple, porque eso genera desconfianza en los colaboradores, y puede que prefieran no interactuar por miedo a alguna sanción o en un caso extremo el despido.

En una empresa generalmente llegan comentarios en que algunos colaboradores se sienten insatisfechos porque su trabajo o sus ideas son tomados por otros, sin darles el crédito respectivo, y esto genera un clima bastante oscuro. El miedo innecesario de las personas que tienen altos cargos por el reconocimiento a sus subalternos de aquellas ideas, es el que lo genera, pensar que por esto, pueden reemplazarlos o que ya no serán tenidos en cuenta para la toma de decisiones.

Pues resulta que no es así, se pueden encontrar ideas maravillosas que puedan engrandecer los procesos de la compañía, todos aportan un conocimiento desde un área distinta y eso es valioso. En este punto se puede hacer una alusión a una película famosa que quizá haya visto, y para que se entienda a dónde se quiere llegar con la idea anterior:

Anoche experimenté algo nuevo, una comida extraordinaria hecha por alguien único e inesperado. Decir que ese plato y su cocinero pusieron a prueba mis preconceptos equivaldría a incurrir en una subestimación grosera, cuando lo cierto es que ambos lograron conmover lo más profundo de mi ser.

*Antes de este suceso, nunca escondí mi desdén por el lema del Chef Gusteau: “**cualquiera puede cocinar**”. Pero, me doy cuenta, recién ahora comprendo sus palabras. No cualquiera puede convertirse en un gran artista, pero un gran artista sí puede provenir de cualquier lugar” Mr Ego*

Es importante retomar la última parte en negrilla “Cualquiera Puede cocinar”, eso pasa con las ideas, no todos se pueden dar una excelente idea, pero las ideas innovadoras pueden venir de cualquier lugar.

En resumen, es necesario lograr la implementación de lo que anteriormente se expuso para enriquecer los procesos comunicativos, la importancia del flujo de mensajes hace que se cumplan los objetivos de acuerdo con las políticas de la compañía, sin perjudicar a nadie y engrandeciendo a muchos.

Para identificar aquellos aspectos que fortalece la comunicación interna 2.0, observe el siguiente cuadro que expone los cambios que han surgido hasta el momento:

Comunicación interna 1.0	Comunicación Interna 2.0
Información	Diálogo
Comunicación como producto	Comunicación como proceso
Receptor y emisor	Prosumidores comunicacionales
Unidirección	Peer to peer comunicacional
Descendente y ascendente	Redes
Muchas afirmaciones	Muchas consultas
Datos	significados
Mucho password	Muchos accesos
Reservar información	Compartir diálogos
Odio a la crítica	Celebración del disenso
Grandes medios	Grandeza de personas
Terror a opinar	Celebración de las opiniones
Poder de la información	Poder de la conversación
Panóptico informativo	Plaza pública Comunicativa

La comunicación 2.0 es un reto de las empresas que aún tienen una cultura 1.0. Por esto, tomar estos consejos le ayudará a fomentar una buena cultura que cambie el proceso de comunicación, por esto encontrará las siguientes recomendaciones:

Analice la comunidad

Establezca sus fortalezas y mejórelas

Establezca sus debilidades y conviértalas en fortalezas

Escuche a sus colaboradores

Interactúe

Genere confianza

Realice un mapa de objetivos de sus colaboradores

Inspírelos

Lidérelos

Finalmente, para saber cómo medir esto, para saber si funcionó o no, se tienen dos alternativas, la primera es hacer un DOFA personal, preferiblemente e implementarlo con los colaboradores, ¿por qué personal y no hacerlo a la empresa como es costumbre?, uno, porque ese estudio generalmente lo realiza el área de mercadeo, y aquí se quiere identificar la comunicación, dos, es mejor personal, porque cada uno va a identificar su Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades, y esta información servirá para convertir esas amenazas y debilidades en oportunidades. Segunda opción, realice un análisis de impacto: logros y desafíos, aquí se hace una evaluación a ese plan de comunicación, cómo se ejecuta, y cómo aportó al crecimiento de la organización y así se identificará esos aspectos que ayudaron o entorpecieron el proceso de comunicación para cumplir los objetivos de la compañía.

Aunque el trabajo es aún grande y bastante largo, es un desafío para los comunicadores que deben lograr, para mejorar las capacidades del personal y lograr el cumplimiento de los objetivos de la compañía, y no solo de ésta, si no los retos personales de los colaboradores.

CONCLUSIONES

- La comunicación es un proceso necesario para interactuar con otro ser vivo, no importa el método o modelo que usemos, la evolución nos da herramientas que nos facilitan el proceso día a día.
- La Comunicación Organizacional logra crear confianza y participación a los trabajadores de una empresa.
- Es importante entender que el proceso comunicativo más adecuado es bilateral, es decir, tiene que existir una retroalimentación, esto enriquecerá los procesos comunicativos y operacionales de una empresa.
- Se puede lograr establecer relaciones de calidad y duraderas, relaciones que aporten al desarrollo de una empresa.
- Eliminar las barreras la comunicación y mantener abiertas los canales de comunicación
- A pesar de que la tecnología nos brinda millones de herramientas para lograr un proceso de comunicación más rápido y a veces eficaz, debemos enfocar nuestras energías en las personas, recordemos que el capital humano es el más importante en cualquier organización.
- La evolución de la comunicación nos puede dar una visión más amplia de lo que podemos implementar, lo que no podemos y lo que podemos corregir, es importante revisarla continuamente para identificar esos cambios precisos.
- En la era actual hay que analizar qué medios debo usar para la implementación de mi estrategia comunicativa, basándome en un estudio de la empresa y su entorno.
- Los modelos de comunicación muchas veces no cambian, se transforman, evolucionan, por esto es necesario entenderlos para poder modificarlos.
- Los riesgos en la comunicación sin duda son cada vez mayores debido a la facilidad con la que se accede a la comunicación, por esto, es necesario dentro una estrategia de comunicación, realizar un plan de riesgo, en caso de que las cosas no salgan como esperamos.

- Las habilidades de los empleados muchas veces están limitadas por su cargo o su jefe, es necesario que se de libertad a las ideas, recordemos que las ideas pueden venir de cualquier lugar.
- Un mensaje expresado con claridad, y en el canal adecuado de comunicación, será un llamado a la acción por parte del receptor, lo contrario podría causar un entorpecimiento de la misma.
- Aunque intentamos establecer una buena comunicación de confianza y de retroalimentación, donde todas las opiniones son valiosas, también es sumamente importante mantener el respeto entre cargos, la comunicación formal, es el lenguaje más adecuado para mantener buenas relaciones en el ámbito laboral.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica.
(https://books.google.com.mx/books?id=bwelcBnPNuoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false acceso Agosto 28, 2017)
- Ansede, P. (2010). La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento. (<http://www.xente.mundo-r.com/ansede/comunica.pdf> acceso Agosto 28, 2017)
- Arango, F. y Pulgarín, L. (2009). Origen y la evolución de la comunicación organizacional en Antioquia, a partir del testimonio de algunos de sus protagonistas. (<http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/59/1/65-90.pdf> acceso Agosto 15, 2017)

- Correal, M., Bustos, M., Cuevas, A., y Panqueva, M. (2008). El lenguaje y la Comunicación En los procesos organizacionales de la empresa. (<http://www.redalyc.org/pdf/206/20611457010.pdf> acceso Agosto 15, 2017)
- Costa, J. (2013). Imagen y Comunicación. (<http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N39.pdf> acceso Agosto 15, 2017)
- Félix, A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. (<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/45021/42392>. acceso Agosto 15, 2017)
- García, C. (2005). Una aproximación al concepto de Cultura Organizacional. (<http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v5n1/v5n1a12.pdf> acceso Agosto 27, 2017)
- Gómez, M. (2007). La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas. (<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17672697.pdf> acceso Agosto 2015).
- Guzmán, V. (2012). Comunicación Organizacional. Red Tercer Milenio. (http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Comunicacion_organizacional.pdf acceso Agosto 27, 2017)

- Marín, L.(1997) La formación para la participación y la comunicación en las organizaciones (http://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_077_078_15.pdf acceso Agosto 30 2017)
- Mendoza, M. y Ortiz, C. (2006). El Liderazgo Transformacional, Dimensiones e Impacto en la Cultura Organizacional y Eficacia de las Empresas. (<http://www.redalyc.org/html/909/90900107/> acceso Agosto 26, 2017)
- Minsal, D. y Pérez, Y. (2007). Hacia una nueva cultura organizacional: la cultura del conocimiento. (<http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v16n3/aci08907.pdf> acceso Agosto 28, 2017)
- Saladrigas, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. (<http://www.redalyc.org/html/819/81986008/> acceso Agosto 28, 2017)
- Salazar, J., Guerrero, J., Machado, Y. & Cañedo, R. (2009). Clima y Cultura Organizacional: Dos componentes esenciales en la productividad laboral. (<http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v20n4/aci041009.pdf> acceso Agosto 27, 2017)
- Soria, R. (2008). Comunicación Organizacional: Un modelo aplicable a la Microempresa. (http://bibvirtual.ucla.edu.ve/db/psm_ucla/edocs/teacs/0101/teacs010101.pdf acceso Agosto 28, 2017)
- Formanchuk, Alejandro. Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. 1ª ed. – Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados, 2010.

- Fundación Universitaria María Cano. Módulo Teorías de la Comunicación. 2007
Galeano Ernesto Cesar. Modelos de Comunicación Universidad de Antioquia. <<http://docencia.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>> □
□
- Comunicación organizacional. Monografias.com Enlace de consulta:
<<http://www.monografias.com/trabajos57/comunicacion-org/comunicacionorg.shtml#ixzz3u2n3eIFI>>
- Funciones y modelos de la comunicación. Blog 2015. <http://comunicacionling.blogspot.com.co/2015/09/funciones-y-modelos-de-lacomunicacion.html>
- Óscar Fajardo. La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones. Claves para su gestión. 2009. Artículo. <<https://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/laimportancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-sugestion/>> Teoría de la comunicación. Blog. 2914.
- Modelos de la comunicación. Blog 2012. <<http://expresionsocoshernandez.blogspot.com.co/2012/03/proceso-decomunicacion.html>>
- Definición ABC <<http://www.definicionabc.com/social/organizaciones.php>> Comunicación en las organizaciones <http://www.gestiopolis.com/comunicacionorganizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>>

- Reflexiones comunicacionales. Los 9 errores más frecuentes de la comunicación gerencial. Gabriel Patrizzi 2014. Enlace de consulta: <<https://reflexionescomunicacionales.wordpress.com/2014/10/21/comunicaciongerencial/>>
- Comunicación efectiva de las organizaciones. Angélica Narcía. 2014. Enlace de consulta: <<http://www.gestiopolis.com/comunicacion-efectiva-de-las-organizaciones/>>