

La comunicación organizacional

Breve descripción:

El componente formativo aborda la importancia de la comunicación organizacional, destacando su papel en la gestión interna y externa, y su adaptación a los cambios sociales y tecnológicos. Se describen elementos clave, niveles de comunicación y herramientas de gestión, subrayando la necesidad de estrategias efectivas para motivar, coordinar y fortalecer la organización, mejorando así el desempeño y las relaciones públicas.

Octubre 2024

Tabla de contenido

Introducción	3
1. Comunicación organizacional	4
Estrategias de comunicación organizacional	4
Relaciones con clientes	4
2. Elementos de la comunicación	6
Emisor y receptor	7
3. Comunicación interna y externa	10
4. Plan de comunicación interna	12
5. Herramientas de gestión	14
Medios electrónicos	15
Síntesis	17
Material complementario.....	18
Glosario	19
Referencias bibliográficas	20
Créditos	21

Introducción

La comunicación es la base de las relaciones dentro de la organización, tanto con sus colaboradores internos como con sus clientes reales y potenciales, e incluso con la sociedad en general. Toda actividad relacionada con la vida organizacional debe comunicarse para mantener activas las relaciones integrales, siempre a través de medios pensados para el receptor. El uso de información relevante y la personalización de los mensajes son los cimientos de una comunicación exitosa.

Las claves para la comunicación organizacional exitosa son:

- **Asertividad**

Para alcanzar niveles de asertividad en las comunicaciones, es necesario conocer la evolución de la comunicación organizacional, los elementos que la componen y los niveles presentes en las comunicaciones.

- **Comprensión y aplicación**

Conocer estos aspectos permite comprender, interpretar y aplicar los fundamentos de la comunicación organizacional de manera efectiva.

Estos principios son esenciales para construir una comunicación organizacional sólida que contribuya al éxito y al buen funcionamiento de la organización.

1. Comunicación organizacional

En la sociedad del conocimiento actual, la comunicación moderna es una combinación de gestión, medios de comunicación, y habilidades verbales y no verbales de los protagonistas, pero, sobre todo, una gran capacidad creativa. Bajo este nuevo enfoque, las organizaciones deben adoptar un pensamiento sistémico, tanto a nivel organizacional como individual, siendo la comunicación el factor determinante.

Estrategias de comunicación organizacional

Las organizaciones actuales desarrollan estrategias de comunicación robustas que se adaptan a los cambios en la gestión empresarial. La comunicación permite a los directivos generar procesos internos que faciliten el logro de los objetivos organizacionales. Esto convierte la comunicación en una aliada clave en los procesos de cambio estructural dentro de la organización.

- **Motivación y seguridad**

La comunicación mantiene motivados a los protagonistas organizacionales, proporcionando seguridad en la gestión y cultivando relaciones basadas en empatía, mejorando la efectividad en el logro de objetivos.

- **Calidad de relaciones**

Mejora las relaciones públicas, incrementa el desempeño social, y contribuye a la calidad de vida, fidelidad de clientes y cohesión social.

Relaciones con clientes

Cuando se trata de relaciones con los clientes organizacionales, las estrategias de mercadeo no son suficientes. Es crucial diseñar medios de comunicación efectivos, ofrecer un excelente servicio y mantener relaciones activas con los clientes.

- **Obtención de información**

Es necesario obtener y utilizar información del entorno para conocer mejor a los clientes y adaptar las propuestas a sus necesidades.

- **Circulación interna de información**

La organización debe ser permeable para que la información circule internamente y se aproveche eficazmente.

- **Medios alternativos**

Generar medios alternativos de comunicación que promuevan una sociedad más comunicada y participativa.

- **Control de flujos de información**

Alinear los flujos de información emitidos con los objetivos del proceso, asegurando un impacto positivo en el entorno.

Promoción de cambios y habilidades informativas

Las organizaciones y la sociedad en general necesitan promover cambios que permitan a las personas ser más hábiles en el manejo de la información, convirtiéndola en procesos de comunicación efectivos. Estos cambios son necesarios para adaptar las estructuras organizacionales a la globalización y las nuevas necesidades sociales.

2. Elementos de la comunicación

La comunicación está presente en todas las formas de manifestación, tanto en los animales como en los seres humanos. En el caso de los humanos, es indispensable para establecer relaciones con su entorno.

Los elementos clave de la comunicación son:

- **Emisor**

La persona u organización que emite o envía un mensaje, eligiendo tanto el canal como la forma adecuada para transmitirlo.

- **Mensaje**

La información o contenido que se desea comunicar.

- **Canal**

El medio o vía a través del cual se transmite el mensaje.

- **Receptor**

La persona o entidad que recibe el mensaje, siendo capaz de descifrarlo y adaptarlo a un contexto significativo.

- **Código**

El sistema de signos o símbolos utilizado para codificar el mensaje.

Dinámica de la comunicación

La recepción de la comunicación no siempre coincide con el mensaje generado. Las características propias del individuo pueden distorsionar la información, lo que convierte al receptor activo en un transformador de los mensajes, ya que los percibe y los almacena de manera subjetiva.

Emisor y receptor

Emisor y receptor deben analizarse de manera conjunta, ya que la función de ambos es de constante intercambio dentro del proceso comunicativo. La interacción entre estos elementos es fundamental para que el proceso de comunicación sea efectivo, asegurando que el mensaje transmitido sea comprendido y contextualizado adecuadamente por el receptor.

El emisor es quien inicia el proceso comunicativo, y para lograr una comunicación efectiva, debe cumplir con las siguientes características:

- Actitud positiva hacia el mensaje que se quiere transmitir, así como hacia los receptores y la misma comunicación.
- Comprensión clara del contenido del mensaje.
- Habilidad para codificar o convertir el contenido del mensaje en palabras comprensibles para el receptor.
- Actitud positiva hacia la recepción del mensaje.
- Capacidad cultural, en relación con la naturaleza y el nivel del mensaje recibido, para poder integrarlo en contexto significativo.
- Facilidad para descifrar el mensaje, basada en el conocimiento de los signos o símbolos a través de los cuales se va a comunicar algo.

A través de una comunicación efectiva y adaptativa, estas empresas navegan las complejidades del mundo empresarial, asegurando no solo su supervivencia, sino también su crecimiento.

Están invitados a descubrir cómo la comunicación se convierte en el timón que guía a las organizaciones hacia el éxito en tiempos de cambio constante:

Todo plan de comunicación externa debe estar alineado con la comunicación interna. La importancia de esta alineación radica en que permite:

Comunicación: el timón del éxito organizacional

Imagina un barco en medio de una tormenta en alta mar. La única forma de mantenerse a flote y llegar a puerto seguro es con una comunicación clara y constante entre la tripulación. Así es como funcionan las organizaciones hoy en día.

Las organizaciones modernas están navegando en un entorno de constante cambio, desarrollando estrategias sólidas de comunicación que se adaptan a los rápidos cambios en la gestión empresarial. Estas estrategias son como el timón del barco, guiando a la empresa a través de los desafíos del clima organizacional. La comunicación efectiva permite a los directivos generar procesos internos que impulsan a la organización hacia sus objetivos.

La comunicación no solo es el timón, sino también el faro que mantiene a los actores organizacionales enfocados y motivados, brindando seguridad en la gestión y fortaleciendo las relaciones dentro de la empresa. Es la herramienta que hace que cada miembro de la organización se sienta parte del equipo, usando información relevante y mensajes personalizados para crear un ambiente donde la empatía fluya y las metas se alcancen con éxito.

Pero no solo se trata de mantener el barco en curso. La comunicación efectiva también incrementa la calidad de las relaciones públicas, mejora el desempeño social y la calidad de vida de las personas involucradas. Fidelizar a los clientes, construir sociedades más justas, y crear equipos más comprometidos son solo algunos de los beneficios de mantener un flujo constante y claro de información.

Cuando pensamos en las relaciones con los clientes organizacionales, no basta con tener estrategias de mercadeo. Es necesario diseñar medios de comunicación efectivos, ofrecer un servicio de excelencia y mantener relaciones activas. Obtener información valiosa del entorno, entender sus necesidades, y hacer que esta información circule internamente son pasos cruciales para que la organización no solo sobreviva, sino que prospere.

Para llegar más lejos, las organizaciones necesitan generar medios alternativos de comunicación que promuevan una sociedad más informada y participativa. Controlar los flujos de información y asegurarse de que impacten positivamente en el entorno es esencial para alcanzar los objetivos propuestos.

Finalmente, tanto las organizaciones como la sociedad en general necesitan impulsar cambios en las personas para que sean más hábiles en el manejo de la información. Estos cambios también demandan una transformación en las estructuras organizacionales, adaptándolas a la globalización y a las nuevas necesidades sociales.

3. Comunicación interna y externa

Es fundamental comprender los niveles de la comunicación y su diferenciación en la práctica laboral, para que en las organizaciones cada actor actúe en el mismo nivel, desde lo interno hacia lo externo y viceversa. Así, tanto los planes de comunicación interna como las herramientas de gestión podrán producir los resultados esperados.

Uno de los aspectos más importantes en una organización es la comunicación. Por ello, actividades lúdicas y recreativas pueden convertirse en herramientas de comunicación interna que fomenten el compañerismo, la creatividad y la motivación. De acuerdo con esto, se generan opiniones a partir de lo que piensan los miembros internos de la organización. Este tipo de dinámica comunicativa se denomina comunicación interna y es vital para fortalecer la comunicación entre los diversos miembros de una empresa.

Los empleados de la organización se convierten así en el público interno, que tiene tanta o más importancia que los avisos publicitarios. Ser parte de la realidad corporativa permite descubrir las virtudes y defectos de la empresa, y mediante estrategias de comunicación efectiva, se fortalece la imagen para compartirla con los demás.

Todo plan de comunicación externa debe estar alineado con la comunicación interna. La importancia de esta alineación radica en que permite:

- **Involucrar al personal**

Para que exista una empresa, debe haber un personal que la conforme. Este es el encargado de transmitir los valores y objetivos empresariales.

Cada empleado tiene un papel vital en la organización, lo que lo hace sentir parte de ella.

- **Coherencia y coordinación en el plan de acción**

Establecer un plan de acción coordinado exige que las estrategias de comunicación sean coherentes y mantengan un flujo constante de comunicación entre los diferentes departamentos de la organización.

- **Participación y adaptación al cambio**

Para optimizar los procesos productivos, toda empresa necesita una comunicación adecuada y la participación del personal en los resultados de la organización. Es importante que cada empleado, colaborador o usuario de la empresa sepa no solo qué tiene que hacer y cómo hacerlo, sino también por qué y para qué lo hace.

- **Activación de la productividad**

Para optimizar los procesos productivos, toda empresa necesita una comunicación adecuada y la participación del personal en los resultados de la organización. Es importante que cada empleado, colaborador o usuario de la empresa sepa no solo qué tiene que hacer y cómo hacerlo, sino también por qué y para qué lo hace.

4. Plan de comunicación interna

Toda organización es producto de la participación activa de varias partes de la empresa: objetivos, mecanismos organizativos y estructura económica. La comunicación es un mecanismo que atraviesa a la institución en diversas dimensiones. A raíz de ello, se pueden identificar diferentes ámbitos de la comunicación en las organizaciones.

- **Información**

Este ámbito se compone de normas y datos utilizados por la empresa de acuerdo con sus funciones y el objetivo definido.

- **Divulgación**

Se compone de elementos que buscan captar a las personas, convencerlas, persuadirlas y sumar su voluntad a los fines de la organización. Para este objetivo se utilizan boletines, publicaciones y comunicados.

- **Formación y socialización**

Este ámbito permite reforzar de forma explícita la cultura institucional. Aquí se insertan todas las actividades de capacitación, recreación y eventos institucionales.

- **Participación**

Expresarse mediante diversos modos de comunicación en la empresa permite que cada miembro se exprese libremente. Esta dinámica abre espacio para el reconocimiento y la colaboración de los diversos entes que conforman la empresa, involucrando el trabajo en equipo, el reconocimiento a las iniciativas, las sugerencias y las propuestas.

Para la ejecución del plan de comunicación interna, es pertinente una planificación previa que permita su correcta implementación y posterior evaluación. Todo plan de comunicación interna necesita contar con el respaldo de la máxima autoridad, de lo contrario, todo el esfuerzo y planificación serán en vano.

5. Herramientas de gestión

La creación de distintos soportes de comunicación interna agiliza la gestión y enriquece la comunicación. Estos soportes pueden ser orales, escritos, audiovisuales o digitales.

- **Carta al personal**

Exige brevedad y claridad, y su función es difundir información importante como resultados o cambios en la organización. Se recomienda personalizar las cartas en lugar de enviarlas a múltiples destinatarios comunes.

- **Carteleras**

Su efectividad como medio de comunicación es contundente. Deben colocarse en lugares de tránsito seguro para el personal y seguir un orden lógico para una rápida comprensión. Incluyen remitentes y fecha para evitar malentendidos.

- **Cuadernillo de bienvenida**

Sirve como guía para nuevas incorporaciones, incluyendo una síntesis histórica, normas internas, organigrama y otros detalles relevantes de la institución.

- **Manuales de estilo**

Guías sistematizadas de procedimientos institucionales, abarcando información técnica, organizativa e histórica de la empresa. Ayudan a organizar y coordinar actividades, contribuyendo a la imagen de la empresa.

- **Folletos**

Cubren temas específicos, como procedimientos ante accidentes laborales, y suelen diseñarse como trípticos sencillos y prácticos para el personal en campañas de concientización interna.

- **Publicación institucional**

Una revista interna que informa, motiva y cohesiona al personal, generando una comunicación ascendente, descendente y lateral. Fomenta la valoración personal y un sentimiento de pertenencia.

- **Reuniones**

Espacios de comunicación para informar, capacitar, reflexionar y tomar decisiones. Es fundamental un espacio adecuado y convocar a los participantes con antelación.

- **Línea abierta o línea directa**

Una línea telefónica para que los integrantes de la organización dejen preguntas, sugerencias o preocupaciones, que serán revisadas y respondidas posteriormente. Es obligatorio dejar nombre y sector junto al mensaje.

Medios electrónicos

En el contexto de la Revolución Científico-Tecnológica, las interacciones cara a cara han disminuido. Un número creciente de redes intermedias organiza la interacción. Por ello, resulta necesario establecer nuevas relaciones de intercambio, no solo entre individuos, sino también entre estos y la organización como espacio de pertenencia. Entre las herramientas que una empresa puede utilizar, se incluyen:

- **Correo electrónico (E-mail)**

Ofrece rapidez, interactividad, multidifusión y facilidad para dirigir mensajes a destinatarios específicos.

- **Intranet**

Una red interna que permite comunicación rápida e instantánea entre los miembros de la organización, facilitando la interconexión de computadoras.

- **Listas y foros de discusión**

Recursos que pueden motivar a los integrantes a utilizar herramientas digitales, fomentando su sentido de pertenencia. Los temas pertinentes serían de carácter institucional.

- **Página web institucional**

Se puede crear un área restringida para los integrantes de la institución e implementar foros de discusión.

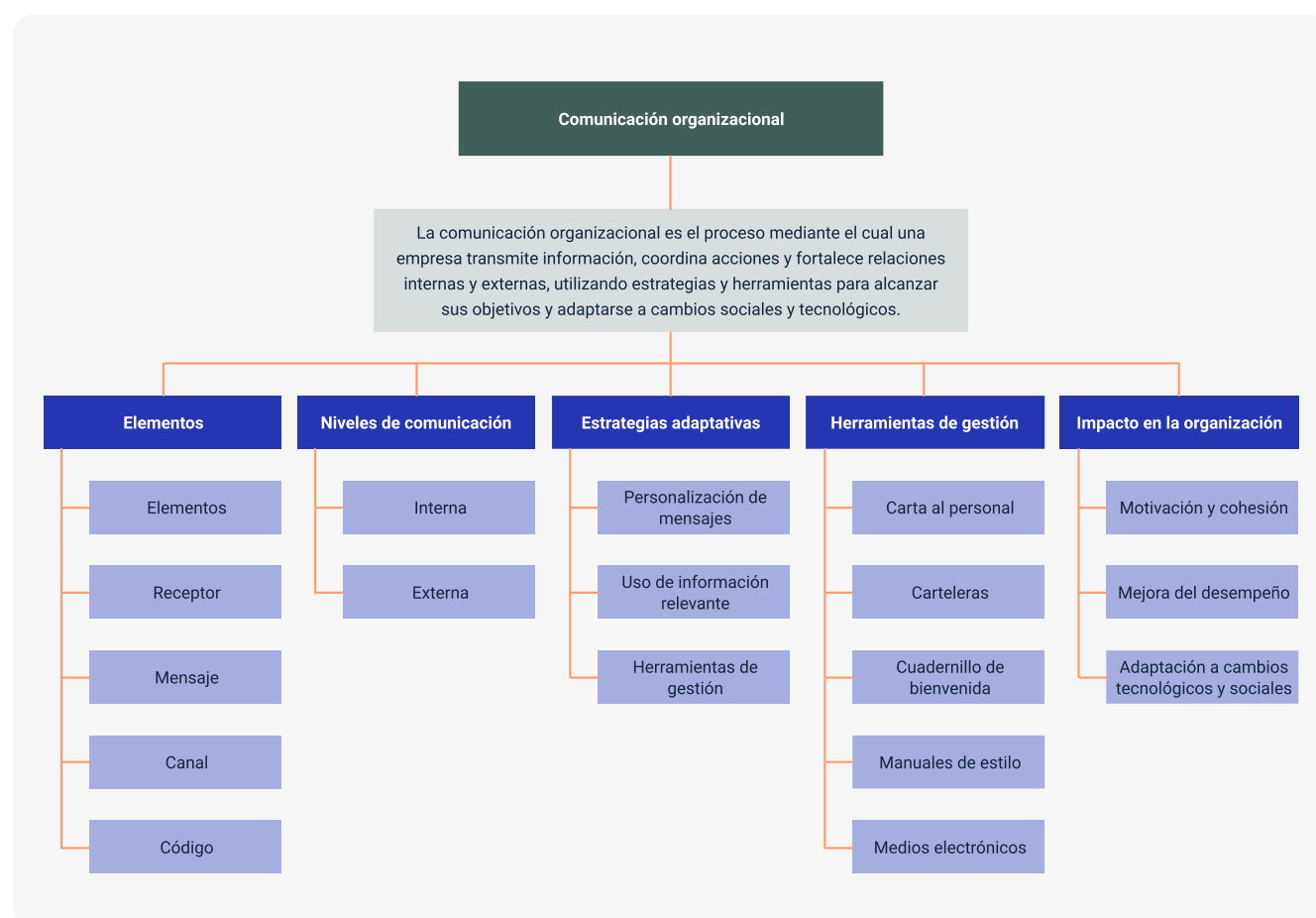
- **Evaluación**

La evaluación periódica del proceso es necesaria para analizar posibles ajustes y asegurar la efectividad de la comunicación interna. Métodos comunes incluyen encuestas y sondeos de opinión internos.

También es importante realizar evaluaciones previas al inicio de un proyecto o plan, durante su ejecución y posteriormente, para medir su impacto. Esto permitirá determinar si se cumplieron los objetivos, metas y resultados esperados.

Síntesis

A continuación, se presenta una síntesis de la temática estudiada en el componente formativo.



Material complementario

Tema	Referencia APA del Material	Tipo de material (Video, capítulo de libro, artículo, otro)	Enlace del recurso o Archivo del documento o material
Comunicación organizacional	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA (2022). Los clientes, el servicio y la comunicación organizacional. [Archivo de video] Youtube.	Video	https://youtu.be/Fj3zHwTwVsg?si=ehvV18Jyk_MliG0d
Elementos de la comunicación	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA (2020). Elementos de la comunicación. [Archivo de video] Youtube.	Video	https://youtu.be/uyfkdamQAI8?si=NYxHOMqo2hRnMaGk
Comunicación interna y externa	Roca Pérez, X. Romeo Delgado, M. & Almenara Aloy, J. (2014). Comunicación interna en la empresa: (ed.). Editorial UOC.	Capítulo 2	https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/115903
Plan de comunicación interna	Factorial HR. (s.f.). Claves para una comunicación interna eficaz con Blanca Rodriguez [Podcast].	Podcast	https://music.youtube.com/watch?v=eVUmsdl-uf4
Herramientas de gestión	Factorial España (2022). Herramientas de Comunicación Interna para tu empresa. [Archivo de video] Youtube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=3uyHyL0DQHs

Glosario

Asertividad: forma de expresión consciente, congruente, clara, directa y equilibrada. Consiste en comunicar ideas y sentimientos o defender derechos sin intención de herir o perjudicar a otros.

Campaña: conjunto de actividades o esfuerzos realizados durante cierto tiempo con el fin de alcanzar un objetivo.

Capacidad crítica: habilidad para reflexionar y tomar una posición neutra al emitir conclusiones sobre un texto o acción, utilizando el conocimiento y la imaginación.

Competencia: conjunto de conocimientos, procedimientos, valores y actitudes que, integrados en la acción, permiten al individuo resolver problemas específicos de manera autónoma y flexible.

Comunicación: proceso mediante el cual establecemos contacto con otras personas para transmitir o intercambiar mensajes.

Liderazgo: conjunto de habilidades gerenciales o directivas que permiten a un individuo influir en las personas o grupos, motivándolos a trabajar con entusiasmo para lograr metas y objetivos.

Publicidad: forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y técnicas de propaganda.

Referencias bibliográficas

Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. Universidad de Murcia.

Aguirre, D. (2017). Comunicación interna sin fronteras: tendencias y casos en América Latina: (ed.). RIL editores. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/106272>

Bayer, C. (2005). Comunicación eficaz: una competencia para lograr el éxito organizacional. <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4624/130814.pdf?sequence=1>

Bustinduy, I. (2012). La comunicación interna en las organizaciones 2.0: (ed.). Editorial UOC. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/56267>

Chávez, N. (2013). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional. Editorial Gili Gaya, México.

Cuenca, J. (2018). Guía fundamental de la comunicación interna: (ed.). Editorial UOC. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/105390>

Kreitner, R. (2003). Comportamiento organizacional: Conceptos, problemas y prácticas. Arizona State University.

Molina, M.; Conca, F. (2000). Innovación tecnológica y competitividad empresarial. Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Solano, A. (2008). Administración de la educación. Promai-uned, San José de Costa Rica.

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Responsable del ecosistema	Dirección General
Olga Constanza Bermúdez Jaimes	Responsable de línea de producción	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
José Herney Sánchez Pizarro	Experto temático	Centro de Desarrollo Agropecuario y Agroindustrial CEDEAGRO - Regional Boyacá
Paola Alexandra Moya Peralta	Evaluable instruccional	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Juan Daniel Polanco Muñoz	Diseñador de contenidos digitales	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Jhon Jairo Urueta Álvarez	Desarrollador full stack	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
José Eduardo Solano Rivero	Animador y productor multimedia	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Germán Acosta Ramos	Locución	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Jaime Hernán Tejada Llano	Validador de recursos educativos digitales	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Margarita Marcela Medrano Gómez	Evaluable para contenidos inclusivos y accesibles	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Daniel Ricardo Mutis Gómez	Evaluable para contenidos inclusivos y accesibles	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia