

LA COMUNICACIÓN INTERNA-EXTERNA COMO ESTRATEGIA MOTIVACIONAL DE LAS ORGANIZACIONES

COMUNICACIÓN INTERNA-EXTERNA COMO ESTRATEGIA MOTIVACIONAL DE ORGANIZACIONES

AUTORA: Adelita Benilda Pinto Yerovi¹

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: apinto@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 16 - 04 - 2017

Fecha de aceptación: 22 - 05 - 2017

RESUMEN

El sistema comunicacional y la gestión representan un elemento importante como mecanismo teleológico orientado a las metas, proporcionando impactos significativos en el contexto de las organizaciones, al despertar el interés por la investigación científica de directivos y profesionales que prestan sus servicios en las distintas instituciones. Una estrategia comunicacional es un proceso con carácter sistémico donde predominan elementos sinérgicos que facilitan y guían la gestión logrando un efecto inclusivo, expresión de una cultura y vocación participativa. Este trabajo constituye una aproximación al conocimiento del sistema comunicacional expresado como una intención estratégica de los directivos de organizaciones educativas, productivas o de investigación.

PALABRAS CLAVE: comunicación; estrategia; motivacional; interna; externa; organizaciones.

INTERNAL-EXTERNAL COMMUNICATION AS A MOTIVATIONAL STRATEGY FOR ORGANIZATIONS

ABSTRACT

The communication system and management represent an important element as a teleological mechanism oriented goals, providing significant impacts in the context of organizations, upon awakening interest in scientific research for executives and professionals who provide services in the various institutions. A communication strategy is a process with systemic character dominated by synergistic elements that facilitate and guide management achieving an inclusive effect, expression of a culture and participatory vocation. This work is an approximation to the knowledge of the communicational system expressed as a strategic intention of educational, productive organizations or research managers.

KEYWORDS: communication; strategy; motivational; internal; external; organizations.

¹ Máster en Ciencias. Doctora en Ciencias de la Educación. Vicerrectora de Investigación y Posgrado. Universidad Técnica de Babahoyo. Los Ríos, ECUADOR.

INTRODUCCIÓN

La gestión del Sistema Comunicacional, vista como un conjunto de acciones que concreta los procesos de planificación, organización, implementación y control, demanda, la utilización de condiciones metodológicas que eficientemente satisfagan el cumplimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como una adecuada preparación del personal encargado de su aplicación. Se sustenta en la realización de actividades investigativas, enmarcadas en periodos de tiempo dirigidos a propiciar cambios impactantes en dicho sistema, dentro y fuera de la institución universitaria, precisa la solución de problemáticas que desde diferentes puntos de vista, con mayor o menor profundidad, afecta la competencia profesional de directivos, docentes universitarios y de otros profesionales dedicados a la producción y los servicios; por lo que el óptimo vínculo operativo entre la comunicación y la actividad científico-investigativa desplegada en la universidad y en todo el territorio que la rodea, debe contemplarse como una necesidad, y por tanto como una responsabilidad de las entidades administrativas comprometidas.

La República del Ecuador, tiene entre sus múltiples propósitos, vinculados al campo educacional, promover y posibilitar la transformación de las prácticas investigativas, así como potenciar a niveles significativos las formas de organización y gestión en el contexto universitario y social en sentido general, para garantizar de esta manera la calidad de los procesos y resultados científicos derivados de la actividad investigativa.

Todo lo antes expresado define a la gestión investigativa como una función dirigida a generar, perfeccionar y sostener el desarrollo científico-técnico de la sociedad, en tal sentido el Sistema Comunicacional de la institución universitaria, desempeña un papel de singular importancia en la calidad de la gestión científica e investigativa en el área de influencia de la organización , proyecto social que tiene como salidas impactantes, la elevación de la Cultura Científica de la Sociedad y consecuentemente de la calidad de vida de sus integrantes.

Teniendo en cuenta a Campos (2008, pág. 7) “la motivación es, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de determinada manera. La “Motivación es un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares”.

Partiendo de esta idea, la comunicación interna en la institución responde a la necesidad específica de motivar a sus empleados, desde este punto de vista, mantener vivo el estímulo y la motivación mejora la satisfacción personal y mejora el trabajo. De acuerdo con Camacho y Arroyave (2010, pág. 39) indican que:

La comunicación interna usada como una estrategia general tiene un impacto directo en la motivación de los trabajadores, puesto que, además de fomentar la participación en las actividades cotidianas, involucra a las personas en los

objetivos y metas de la organización, obteniendo como resultado la adquisición de un mayor compromiso con la organización.

El mismo autor menciona que “la manipulación de la motivación a través de una estrategia de comunicación interna permite además hacer públicos los logros obtenidos por la empresa y como elemento de mejoramiento continuo, genera procesos de cambio y mejora del rendimiento”. (pág. 40)

Por su parte, Toro citado por Bustamante (2013, pág. 38) menciona que a partir de un buen ambiente laboral entre los miembros que conforman la institución “se busca relacionar sus resultados con la motivación dentro del ámbito laboral, definida actualmente como el proceso que activa, orienta, dinamiza y mantiene el comportamiento de los individuos hacia los objetivos esperados”. Siguiendo esta idea, Wong (2014, pág. 4) menciona que:

El conocer estos objetivos y su impacto en la organización genera motivación que desemboca en satisfacción en el trabajo, auto exigencia, compromiso, calidad en los detalles, toma de decisiones asertivas, confianza y cooperación, lo que en última instancia llega a ser percibido por el cliente final en el buen servicio que se le brinda.

De acuerdo con lo expuesto, Rosenthal (s.f., pág. 1) considera que “la base de una Comunicación Interna efectiva se sustenta en el compromiso de los Directivos en los programas de comunicación dirigidos al personal. Sin este compromiso ninguna acción de comunicación tendría sentido”.

Teniendo en cuenta estas posiciones, la motivación favorece a todo empleado, ya que cuando la comunicación es eficaz se obtiene mejores resultados en el ambiente laboral.

DESARROLLO

La autora parte de la idea, que toda comunicación interna debe tener como principal objetivo, conseguir una sólida estructura institucional para contribuir al logro de sus resultados. Es por ello que Capriotti (1998, pág. 6) nos señala algunos objetivos globales de la comunicación interna:

- Nivel relacional

Lo que se busca es establecer una relación fluida entre empleados y empleadores, por medio de canales adecuados entre todos los niveles de la compañía.

- Nivel operativo

La intención es facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, permitiendo, así, un funcionamiento más ágil y dinámico de las diferentes áreas, y una mejor coordinación entre ellas.

- Nivel motivacional

El objetivo es motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización, contribuyendo a crear un clima de trabajo agradable, que redunde en una

mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la compañía.

- Nivel actitudinal

Se intenta obtener la aceptación y la integración de los empleados a la filosofía, a los valores y a los fines globales de la organización. Y también se busca crear y mantener una imagen favorable de la empresa en los miembros de la organización.

La comunicación externa está compuesta por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella. Los miembros interpretan los mensajes del exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean. La información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades a la hora de realizar las actividades previstas. El entorno es también salida básica para los mensajes de los miembros de la organización. Los mensajes enviados proporcionan a los representantes de sus entornos, información sobre las actividades realizadas.

Si la comunicación interna se compone de las redes y mensajes que fluyen dentro de la organización y que por tanto buscan un cambio en su interior, entonces la comunicación externa es aquella en la que estos mismos elementos se dirigen hacia fuera de la empresa. (Tataje, 2012, pág. 2)

Por su parte, Muñoz (2006, pág. 25) indica que la comunicación externa “es la que se origina entre uno o varios de los miembros de una organización con las personas que no pertenecen a ella. Esta comunicación puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización”.

De acuerdo con Campos (2008, pág. 3) menciona que “es el conjunto de mensajes por cualquier organización a sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos”.

Tomando en cuenta estas aseveraciones, la comunicación externa está destinada a los públicos externos de la institución, además “es factor clave a la hora de institucionalizar una organización pues su principal cometido es fortalecer e impulsar la imagen y el discurso de la propia organización”. (Romero, s.f. , pág. 26)

La comunicación constituye un sistema por lo que no se puede deslindar sus ámbitos internos y externos expresando esta última el reflejo y la visibilidad del estado interno de cualquier organización.

Del análisis de la literatura especializada la autora arriba a la diferenciación y determinación de las estrategias externas las cuales pueden clasificarse de la siguiente forma:

Las relaciones públicas son el estudio de la gestión del sistema de comunicación mediante el cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e

integración mutua entre una organización o persona y sus públicos. Esto quiere decir que son los lazos que forman el público con la institución.

La imagen institucional es la gestión de los atributos de la organización y la comunicación en una organización permite que una empresa logre ser identificada, diferenciada y preferida.

La publicidad es la forma más conocida en que la institución se relaciona con el público externo con los productos o servicio de la empresa. La publicidad institucional difiere de la publicidad en que esta se enfoca a la empresa y no a los productos.

Cuadro 1. Aspectos de la comunicación organizacional

| TIPO | ASPECTOS | DEFINICIÓN |
|----------------------|--------------------------------------|---|
| Comunicación Interna | Información de la organización | Contiene: filosofía de gestión, resultados, tamaño y alcance de las operaciones, políticas y procedimientos, productos y servicios, lenguaje utilizado, además de noticias que se generan en los diferentes niveles |
| | Información acerca del trabajo | Comprende lo que se espera de las personas de la organización, parámetros para evaluación del desempeño, resultados de su desempeño, información sobre funciones y responsabilidades. |
| Comunicación Externa | Información sobre imagen corporativa | Comprende todo lo relacionado con los mensajes emitidos desde la organización hacia afuera (accionistas, proveedores, cliente, autoridades gubernamentales), sociedad, el lenguaje utilizado, entre otros. |
| | Información de publicidad y mercadeo | Comprende: Medios de comunicación, agencias, mercados, clientes, distribuidores. |

Fuente. Núñez, Rodríguez y Arancibia (2010, pág. 4)

Tipos de comunicación externa

Según Bartolí citado por Sánchez (s.f, pág. 1) nos menciona los siguientes tipos de comunicación externa:

- Comunicación externa operativa

Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad institucional, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

- Comunicación externa estratégica

Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la institución.

- Comunicación externa de notoriedad

Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios.

La comunicación externa se convierte en una herramienta significativa, para informar contenidos a la opinión pública a través de los medios de comunicación, ya que los temas se difunden de manera amplia.

La comunicación como herramienta estratégica

Tironi citado por Rivas, Hidalgo y Ramírez (2010, pág. 35) indica que la “comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”.

Partiendo de esta idea, toda institución debe aplicar una comunicación como herramienta estratégica donde se mezcle distintos medios comunicativos “y que se considere, no sólo una herramienta, sino un elemento constituyente de la organización, donde la visión empresarial y la influencia en los públicos se convierten en eslabones fundamentales de la cadena de transmisión de información”. (Martínez M. , 2008, pág. 74)

Al respecto, según Gamboa (2011, pág. 101) señala algunos puntos importantes que la institución necesita:

- Su misión: la razón principal por la cual la organización existe.
- La visión: busca alcanzar en el mediano y largo plazo los objetivos.
- La estrategia operativa: esta implementada para llegar a la visión

La existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre la comunicación y una comunicación estratégica y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión

La comunicación como herramienta estratégica le permite a la institución generar “lugares de encuentro entre los diversos actores sociales que al confluir en el mundo digital interactúan socioculturalmente y brindan información para beneficio de todos (...). (Cisneros, Meléndez, & García, 2012, pág. 146)

Es importante que una comunicación estratégica sea tanto en el interior como el exterior de la institución, ya que debe empezar de manera interna para que los mensajes sean codificados como la institución lo ha planteado de acuerdo a sus objetivos establecidos, además si una organización es transparente, eficaz y sobre todo confiable, la sociedad lo percibirá de la misma manera, de esta manera la institución saben que opinan de ella y qué deben cambiar para crecer como empresa.

Teniendo en cuenta estas definiciones, una estrategia comunicativa necesita utilizar todos sus tipos y niveles de comunicación que existen, para que funcionen bien de manera operativa y cumpla el mandato.

CONCLUSIONES

La comunicación constituye un elemento de posicionamiento que permite una gestión participativa, existen evidencias que señalan la comunicación como una estrategia de poder cuando se utiliza para incidir en el compromiso, en la moral, en el comportamiento y en lograr un mejor desempeño, para alcanzar el cambio y motivar a alcanzar metas y objetivos estratégicos.

Los sistemas de comunicación organizacionales sustentan elementos que la comunidad laboral valora basados en sus valores, lo que permite apreciar la conexión entre los procesos de comunicación, poder y cultura manifiesta en los comunicados expresión de su esencia renovadora y evidenciando su efectividad como factor de cambio.

BIBLIOGRAFÍA

Bonilla Gutiérrez, C. (2012). La comunicación. Función básica de las relaciones públicas, Editorial TRILLAS, España.

Campos Villegas, M.C. (2007). Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial, Editorial ECOE, Bogotá: Colombia.

Fernández Collado, C. (2002). La comunicación en las organizaciones, Editorial México: Trillas.

Goldhaber, G.M. (1994). Comunicación Organizacional, Editorial Diana, México, 1986.

Llauca Curiñán, R. (2010). Técnicas de estudio. Normas de comunicación, editorial 21, Santiago.

