

**La importancia de la comunicación participativa para el fortalecimiento de la cultura
organizacional de Undeco - Santa Marta**

Ensayo

Skarling Torregroza Vilarete

Tutora:

Ibeth Johana Molina Molina

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades - ECSAH

Programa de Comunicación Social

UDR Santa Marta

Agosto 2022

Resumen

En el presente ensayo, se plantea el análisis de la comunicación participativa y su influencia sobre la cultura organizacional, establecida en la Organización Social Participativa (OSP) - Unión Nacional de Comerciantes (Undeco) de la ciudad de Santa Marta. El estudio fue desarrollado en dos fases determinadas como; fase de interacción y fase de socialización. Para la construcción de la propuesta del plan de comunicación interna, se logró interactuar con un grupo de colaboradores de la OSP, para analizar y evaluar sus ideas sobre el trabajo en equipo y las relaciones interpersonales dentro del campo laboral. Durante el desarrollo de la etapa de interacción, se detectan dificultades en la comunicación interna. Posteriormente la segunda etapa permitió resaltar la importancia de la comunicación participativa, a través de la implementación de diferentes medios de comunicación, tales como redes sociales, para compartir un mensaje de comunicación efectiva entre los colaboradores, promoviendo el compromiso, el trabajo en equipo, el intercambio de conocimiento, y la confianza en los grupos de interés; lo que se traduce como productividad empresarial.

Palabras clave: Comunicación participativa, Cultura organizacional, Plan de comunicación, Redes sociales, Medios de comunicación.

Tabla de Contenido

La importancia de la comunicación participativa para el fortalecimiento de la cultura organizacional de Undeco - Santa Marta	4
Conclusiones... ..	13
Referencias... ..	14

La importancia de la comunicación participativa para el fortalecimiento de la cultura organizacional de Undeco - Santa Marta

La tesis que propone el siguiente ensayo, tiene como objetivo mencionar la forma y cada uno de los pasos que fueron empleados durante el trabajo de práctica en la OSP seleccionada. Uno de los principales temas evaluados es la comunicación participativa, puesto que, es un modelo que permite a los seres humanos obtener una dimensión de una realidad.

Por lo general, la comunicación participativa requiere de un cambio en la forma de cómo el individuo piensa y actúa, llevándolo al plano empresarial, la comunicación participativa tiene una gran trascendencia en las compañías de hoy en día, es un instrumento fundamental para la construcción de una cultura organizacional sólida, donde los valores empresariales siempre tendrán un gran protagonismo.

Se puede resaltar, que con el paso del tiempo, la tecnología, los medios de comunicación y la implementación de redes sociales, han constituido un reto para las empresas, puesto que movilizar masas y dar a conocer los resultados obtenidos a través de un análisis en un lenguaje universal y sobre todo efectivo, es una tarea ardua para aquellos equipos como (recursos humanos, bienestar laboral, comunicación, etc.) que tienen el objetivo de desarrollar estrategias que fortalezcan la cultura organizacional empresarial.

Según las actividades programadas durante el desarrollo y el proceso de análisis de la OSP, se logra afirmar, durante la primera jornada que radicó en compartir un desayuno con los miembros y líderes de la compañía, con el fin de interactuar, conocerlos, y obtener mayor información sobre sus ideas, e inspiraciones del día a día, lo que condujo a evidenciar a través del desarrollo de la actividad, el comportamiento del talento humano entre sí, y por supuesto, el tipo de relación que tienen con los grupos de interés.

Por tal razón, en la argumentación del presente ensayo, se abordan conceptos que facilitan el entendimiento y comprensión del sistema de comunicación que implementa la OSP en la actualidad. Tal y como se menciona en el párrafo anterior, el desarrollo de diferentes actividades mostró la escasez de cultura organizacional en la empresa.

Undeco, es el gremio empresarial que representa y defiende los intereses de los comerciantes locales, fomentando el emprendimiento y contribuyendo a la competitividad del departamento de Magdalena. Su objetivo se centra en apoyar al crecimiento de una comunidad; sin embargo, no cuenta con un sistema organizacional, o un plan de comunicación que promueva el desempeño, la productividad y el compromiso del cliente, es decir, sus colaboradores, es por esto, que el objetivo del presente ensayo es fomentar la comunicación participativa en la OSP, a través de un plan de comunicación interno, teniendo como recurso, la influencia de los medios de comunicación y redes sociales, que permitan fortalecer la cultura organizacional, según los valores y objetivos de la compañía.

Apoyando lo anteriormente indicado, la tecnología y los medios de comunicación como las redes sociales, juegan un papel importante en el campo de la comunicación participativa y la forma en la que pueden llegar a un grupo de interés, dichas plataformas, se han integrado en las estrategias de negocios más exitosas de grandes y pequeñas empresas de todos los rincones del mundo, puesto que se han convertido en un puente de comunicación tanto para los clientes externos como los internos.

Para Area Moreira (2008), “El fenómeno de las redes sociales y comunidades virtuales ha ido creciendo de forma paralela al desarrollo de servicios y herramientas de la Web 2.0.” (p. 28). Es por esto que se puede decir que Facebook, Twitter, o Instagram, entre otras, han llegado a convertirse en unas de las herramientas más indispensables para la realización de diversas actividades empresariales, y que marcan un valor muy importante que radica en la versatilidad de

la comunicación para muchas empresas, hoy en día se puede asegurar, que sin redes sociales es más compleja la comunicación, este es un elemento que suma un valor, incluso dentro de un mismo equipo de trabajo al servir como elemento educativo, para interactuar por medio de reuniones o capacitaciones realizadas por algunos medios digitales como Zoom, Skype, y Teams, para llegar a tener una mejor comunicación participativa.

Al resaltar la importancia de los medios de comunicación y las redes sociales, se puede inferir que, aunque la mayoría de las empresas la implementan o la tienen en cuenta para comunicación externa, también se trata de una herramienta interna fundamental, para fortalecer la imagen y generar sentido de pertenencia entre los colaboradores de una empresa, partiendo también, desde la comunicación humana, porque se puede enfatizar que en un marco cultural se producen o se habilitan muchos factores para seguir construyendo una buena comunicación participativa, esto podría surgir desde un proceso de interacción donde surgen nuevos aportes a la construcción de vida social, y esto conlleva también a la culturalización de las personas, para poder manejar desde su interior, una buena armonía al campo exterior, que en este caso sería el campo laboral.

Es importante resaltar que, cuando una cultura organizacional no está lo suficientemente enfocada, los implicados se dirigen hacia rumbos diferentes, lo que conlleva a la toma de decisiones equivocadas, y en una empresa siempre se debe tener claro los roles y las funciones; es como cuando se concierne la praxis, lo que significa la práctica y la acción, que se relaciona cuando no se practica la comunicación participativa, y como consecuencia se obtendrá un deterioro en el ambiente laboral.

Loe (1993) citado en Villasante (s.f) indica que: “No basta sólo una perspectiva pluralista para mezclar las diferentes formas, hay que saber, de cada orientación, “¿para qué?” y “¿para

quién?” están sirviendo (su episteme). Por eso hemos modificado un cuadro elaborado por el Colectivo” (pp. 5 - 6)

Una cultura organizacional exitosa se evidencia cuando el equipo de colaboradores se mantiene alineados frente a los objetivos empresariales, cuando se define una cultura empresarial los colaboradores siempre tendrán la capacidad de poner en la mesa, perspectivas alineadas a la consecución de objetivos. Por tal razón, es de suma importancia establecer y tener claras las expectativas del equipo.

Si se habla de la comunicación participativa, se puede decir que es un proceso que permite a los seres humanos obtener una dimensión de la realidad en la que se encuentran; por consiguiente, también representa el intercambio de información entre individuos, es por esto, que es indispensable que en toda empresa, compañía u organización, exista una buena relación cordial entre colaboradores y directivos, el tener claros los roles y la participación de cada miembro, garantiza una buena relación en el campo laboral.

La comunicación participativa es motivada, debido a la necesidad que tiene una sociedad de generar nuevas formas de poder comunicarse con las demás personas en cualquier campo. Sin comunicación participativa, se dificulta el proceso de trabajo en cuanto a la movilización de los integrantes, puesto que, muchas de las gestiones empresariales se deben hacer de forma colaborativa para evitar que se pierdan las líneas estratégicas.

La palabra participación conlleva a muchos significados, teniendo en cuenta su esencia, el verdadero cambio en la OSP empezaría desde sus directivos, quienes deben enfocar los esfuerzos a la distribución equitativa de poderes entre colaboradores, según las situaciones actuales, con el objetivo de generar igualdad en el equipo. Así mismo, es importante establecer cambios estructurales y nuevas políticas empresariales, para finalmente poder establecer políticas de comunicación participativa.

Por ejemplo, Alejandro (citado en López, 2013) dice: “Una perspectiva diferente de la comunicación, la asocia al acto de “compartir”, a la “participación” y al intercambio, no solo de información, sino también de significados y sentidos. La participación es entendida de muchas maneras” (p. 46).

Los cambios de una empresa forman nuevas políticas, y se convierten en un elemento imprescindible cuando se pretende gestionar la seguridad de la información en una compañía, y junto con otros elementos, permiten diseñar un marco de operación para alcanzar los objetivos planteados en la materia, así mismo, es importante establecer cambios estructurales y nuevas políticas empresariales, implementado siempre sistemas de comunicación, que afiancen la participación de los empleados, para finalmente poder establecer políticas de comunicación.

Algunos autores relacionan y comparten sobre el tema de la comunicación participativa mencionando que:

La comunicación participativa, como práctica social y como objeto de estudio, tiene como aspecto particular el ser dinamizado por grupos sociales con propósitos de movilización de sus integrantes que, de manera organizada, gestionan mejores condiciones de vida, generalmente en contradicción y lucha contra poderes establecidos. Se diferencia de las prácticas informacionales que limitan su acción al clásico esquema transmisión lineal y unidireccional de emisor, mensaje, receptor (E-M-R). (López, 2013, p.1)

Por otra parte, también se puede destacar que Mowlana y Wilson frente a las políticas de comunicación (1987) señalan que:

Las políticas de comunicación son básicamente derivadas de las condiciones e instituciones políticas, culturales y económicas dentro de las cuales operan.

Tienden a legitimar las relaciones de poder existentes en la sociedad y, por esta

razón, no se les puede cambiar de manera sustancial sin que haya cambios estructurales fundamentales en la sociedad que permitan alterar estas relaciones de poder mismas. (p. 49).

Sin embargo, algunos estudios destacan que, en la comunicación participativa, el receptor cumple el papel más importante, ya que por ser quien recibe el mensaje, es quien interpreta para poner en práctica el recado, y de esta manera, la nueva noción rompe con los viejos esquemas de transmisión de la información, anteriormente el emisor y el canal solían ser los elementos.

Dicha descripción, permite que se pueda relacionar la comunicación participativa con lo que puede llegar a ser un plan de comunicación, porque sería el modelo o el modo en el que se plasma una ruta con la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público o sus mismos compañeros, es aquí cuando se conforma el emisor y el receptor, y cuándo el mensaje se establece de forma clara, se logran alcanzar los objetivos de comunicación, por consiguiente, es un proceso que facilita y establece prioridades, según tareas y acciones para llevar a cabo a corto y largo plazo.

Es por esto, que el plan de comunicación es tan importante como para seguir destacándolo dentro de la comunicación participativa, son sistemas que están directamente relacionados entre sí, para fortalecer las relaciones interpersonales de una empresa, partiendo desde lo interno a lo externo, teniendo en cuenta que, si las relaciones internas cuentan con una base sólida y estructurada, por consiguiente, se reflejará en el trabajo exterior.

Así mismo, es resaltado por autores como Beltrán (1979) donde menciona: “Tan vertical, asimétrica y cuasi-autoritaria relación social constituye, a mi modo de ver, una forma antidemocrática de comunicación... debemos... ser capaces de construir un nuevo concepto de la comunicación, un modelo humanizado, no elitista, democrático y no mercantilizado” (pp. 12-13).

Una compañía es tan sólida como el nivel de comunicación entre sus colaboradores, por este motivo, es de suma importancia valorar la opinión y aporte del talento humano; es una de las formas más equitativas de poner sobre ruedas una comunicación interna efectiva, y para que la OSP, pueda ser analizada en el presente argumento, es necesario que los directivos tengan claro la situación actual de la compañía.

Por lo tanto, el trabajo en continuidad de los objetivos internos, deben estar relacionados principalmente entre directivos y el departamento de recursos humanos, ya que son dos áreas que deben caminar juntas, aunque los modelos que se desarrollen de forma operativa sean diferentes, porque una de las formas de llevar a cabo lo anterior, es trabajando en equipo, donde básicamente se trate de interactuar y de poner en marcha el rol de todos los colaboradores, para que todos sean protagonistas y partícipes de la construcción de la cultura organizacional.

Los empleados también manejan toda la información necesaria para tomar las mejores decisiones y optimizar los procesos de trabajo en equipo, al sentirse integrados, y teniendo una mejor comunicación interna, su grado de compromiso será mayor y esto repercutirá en la mejora de los resultados, obteniendo de esta manera una mejor productividad.

La comunicación organizacional también cumple un papel importante, porque favorece la gestión empresarial a través de la generación de estrategias en los canales de comunicación efectivos, propiciando a nivel interno, una mayor productividad, calidad, e integración del colectivo con mejores resultados, y a nivel externo se crea un mayor impacto, que por ende, permite que todo vaya de la mano, razón por la cual, sin uno de estos componentes es difícil continuar el proceso, ya que para la construcción de un plan de comunicación, todos estos elementos son herramientas necesarias que ayudan a mejorar el campo laboral.

Un plan de comunicación interno está compuesto por un conjunto de mensajes que motivarán al equipo hacia una meta en común. Una de las formas más efectivas de comunicación

con los colaboradores, es estableciendo y personalizando mensajes según los roles en el lugar de trabajo; es importante definir el momento en que los mensajes serán masivos o personalizados, con el objetivo de buscar enfoque en lo que necesita la OSP de cada uno de sus empleados y evitar el exceso de información.

La comunicación interna también está ligada a un tema importante: al sentido de pertenencia, los dos elementos, son un proceso clave para fomentar la cultura organizacional. El plan de comunicación interno forma parte de la estrategia general de una organización, donde los directivos deben estar enfocados en descubrir las técnicas más eficaces que permitan alimentar la motivación y por supuesto, el sentido de pertenencia en los empleados.

Definitivamente, es un proceso que contribuye al desempeño, y al rendimiento de cada individuo, porque es también tarea de un líder, el observar y buscar la forma de implementar mecanismos que permitan mejorar procesos de transformación en las funciones de cada trabajador, a partir del descubrimiento y las necesidades de los mismos, así que la idea del plan de comunicación, es alinear el trabajo en equipo, considerando los recursos necesarios para llegar a su objetivo principal, que es conectar a los empleados, en la comunicación interna, para maximizar la eficiencia y la productividad, por medio de estrategias y métricas para que los empleados sepan qué se espera de ellos, y de esta manera puedan alcanzar sus metas personales y colectivas dentro de la organización, donde los miembros que componen un negocio también se motiven y puedan desempeñar con eficacia sus tareas.

Finalmente, los directivos de la compañía siempre deben buscar la forma de comunicar con credibilidad, responsabilidad y muy buena actitud, no solo para el crecimiento o el éxito personal, sino también para el beneficio del resto, donde les permitirá a los trabajadores sentirse que están en un ambiente donde pueden demostrar al máximo sus habilidades y obtener la mejor versión de ellos, dentro de un ambiente laboral confiable.

Encontrar el mensaje, el tono, y la manera, no es labor fácil actualmente en las compañías; sin embargo, en ese preciso momento, entra en juego el rol de uno de los colaboradores más importantes de una compañía: el comunicador social. Se ha afirmado que “Si el desarrollo es visto como un tejido de lana fuera de las actividades de millones de personas, la comunicación representa el hilo esencial que las unirá” (Cueto, 2019, p. 35).

Conclusiones

En síntesis, se pudo llegar a la comprensión sobre la importancia de la comunicación organizacional, y la influencia de la comunicación participativa a través de los medios de comunicación y redes sociales, para recomendar la construcción de un plan de comunicación en la OSP, a partir de la información que se obtuvo en el enfoque y la línea del pensamiento desarrollado en cada uno de los objetivos trazados; de esta manera, fue aceptada por los empleados de la compañía.

Gracias a todo lo anterior, se puede interpretar que la idea de fortalecimiento organizativo pudo ser transmitida a los integrantes que lograron participar de las dos fases constituidas, de forma satisfactoria, ya que se facilitó la comunicación interna y se ayudó a incrementar la motivación y el compromiso que promueve el trabajo en equipo.

De esta manera, se determina que la comunicación interna contempla la relación que tiene una organización con sus colaboradores, con el objetivo de mantener una interacción abierta y propositiva con ellos, y que se realiza mediante contenidos que se difunden en los canales internos para informar, educar, inspirar, motivar y reforzar la cultura corporativa, como se implementó en el caso de la OSP.

En este ejercicio profesional de transferencia de conocimiento a la praxis, se releva las dinámicas que se tienen en el ámbito comunicacional, con las organizaciones que optan por darle el valor al talento humano que lo conforma, a los clientes internos y externos, y cómo ellos sinérgicamente a través de redes sociales comunicativas participativas pueden contribuir al mejoramiento institucional de la Unión de Comerciantes de Santa Marta al considerar estos procesos holística y reticularmente.

En conclusión, la experiencia para el investigador, también fue agradable y favorable, al compartir el conocimiento de los temas tratados, con los colaboradores de la organización.

Referencias

- Moreira, A. (2008). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*. (p 28) <https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Beltrán, L. (1979). “Adiós a Aristóteles. La comunicación horizontal”. *Revista Comunicación y Sociedad*, 6, 5-35. <http://www.rebelion.org/docs/54654.pdf>
- Cueto, I. (2019). Comunicar para conservar Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental. *Panorama*, 1(2), 31-42.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/catart?codigo=4780060>
- López, J. (2013). Breve recorrido por la investigación en la Comunicación Participativa de Latinoamérica. *Revista Desbordes*, 43-58.
https://academia.unad.edu.co/images/investigacion/hemeroteca/DESBORDES/2011/003_Breve_recorrido_por_la_investigacion.pdf
- Mowlana, H., y Wilson, L. (1987). *Communication and Development: A global assessment*. UNESCO. [file:///C:/Users/skarling%20vilarete/Downloads/Dialnet-ComunicacionParticipativaElNuevoParadigma-3671275%20\(17\).pdf](file:///C:/Users/skarling%20vilarete/Downloads/Dialnet-ComunicacionParticipativaElNuevoParadigma-3671275%20(17).pdf)
- Villasante, T. (s.f.). La sociopraxis, un acoplamiento de metodologías participativas. Universidad Complutense de Madrid. 1-20. <http://www.ecosad.org/laboratorio-virtual/phocadownloadpap/METODO-IMPLICATIVAS/la-socio-praxis-un-acoplamiento-de-metodologias-implicativas-r-villasante%202.pdf>