

Apoyo a la comunicación asertiva planta Colanta Valledupar
Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación

Presentado por: Liana Raquel Iguarán
Cod. 1118800884

Tutor: Jorge López

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades – ECSAH
Programa de Comunicación Social
CEAD La Guajira, diciembre de 2018

Resumen

El documento presenta el informe de la práctica social organizada, realizada entre septiembre y el y noviembre del presente año en La Cooperativa COLANTA Valledupar.

Se evidenciará las conclusiones finales por medio de un ensayo crítico descriptivo la operación de práctica, gestión, experiencia e investigación en la empresa COLANTA. Desde su manejo como empresa, cooperativa social, publicidad, campañas entre otros. A su vez será evidenciado el objetivo de la empresa por promover el suministro de sus productos en los diferentes ambientes mediante la presentación de cada uno de sus productos.

Palabras clave: comunicación, empresa, campaña, estrategia, ventas, Colanta

Apoyo a la comunicación asertiva planta Colanta Valledupar

En el siguiente documento estructurado a manera de ensayo crítico, se plantea la posibilidad de apoyar a una organización a partir del trabajo realizado en el marco del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación. la práctica social organizada realizada en el Departamento de promoción y ventas de la Cooperativa de Colanta.

La comunicación es un medio por el cual se trasmite un mensaje con diferentes objetivos pero que a través de ella se puede promover, impulsar y accionar una meta trazada y compartida con el objetivo de organizar o desarrollar un interés común. Las relaciones públicas y la comunicación tienen un objetivo en común con base a lo desarrollado y como evidencia de la experiencia e investigación de la práctica se expondrá un ensayo crítico descriptivo de lo visto en la empresa Colanta, que fueron las estrategias, campañas u publicidad que se le daba al producto y la necesidad de contribuirlo a cualquier ambiente por medio de mensajes claves y puntuales, estrategias de marketing entre otros.

La enseñanza de habilidades comunicativas y el desarrollo de los procesos de pensamientos en los trabajadores son fundamentales en la formación de los empleados y sobre todo asesores. Se requiere entonces la aplicación de estrategias didácticas que permitan el desarrollo de comprensión y difusión de la información entre los empleados y el público.

En medio del estudio se expondrá más a fondo el PSO y los procesos de relación pública y comunicación participativa que tienen dentro de la empresa desde los diferentes estamentos, buscando una armonía comunicacional y participativa para llevar el objetivo de vida de la empresa Colanta.

La comunicación es un proceso de trasmisión de mensajería por medio de gestos, habla, escritura entre otros, un método natural de las relaciones humanas, que a medida del tiempo ha sido objeto de estudio y provecho para las organizaciones que dependiendo de cualquier objetivo en sus áreas la comunicación siempre será la base fundamental para sustentar y dar a conocer una información que por efecto la sociedad lo requiere.

Nivia Florez y Fajardo (2016) en su obra Relaciones públicas y comunicación organizacional como campo interdisciplinar afirman lo siguiente:

La comunicación, como campo interdisciplinar, interactúa con otras ciencias y disciplinas para el desarrollo y fortalecimiento de su campo de acción, logrando con ello una mirada más amplia y real, como lo relaciona Antonio di Génova, en su artículo “Relaciones públicas: una mirada interdisciplinar. (2002, p.29)

Por lo anterior la comunicación y las relaciones públicas son dos ejes de interacción que permiten formar estrategias dinámicas de organización estableciendo y generando formas de actuar y transmitir mensajes mediante el manejo del mismo orientado a la interacción de las funciones de una empresa y sus objetivos.

El desarrollo de la gestión comunicacional en la empresa Colanta tiene gestión y una metodología de participación entre los directivos que lo hace más ameno y armonioso a la hora de formular ideas o establecer decisiones.

Según Kamlongera y Mafalopulos:

El diseño participativo para una estrategia de comunicación es conducido generalmente por un equipo de facilitadores como el personal de extensión, los facilitadores de campo, los especialistas en comunicación y de medios como la radio, la producción de video y los diseñadores gráficos. (2008, p. 10)

La PSO comunicación asertiva Colanta Valledupar está basada en el principio de horizontalidad y participación. Esta PSO tiene como fundamento la educación y el adecuado aprendizaje de sus asociados y colaboradores. Esta PSO sostenida en el enfoque sistémico pluralista el cual facilitó la comunicación y el aprendizaje en la debida orientación de cada integrante de la PSO preparándolos de esta manera para el contacto con el mundo. Es decir que los asociados y colaboradores de Colanta que se relacionan con los diferentes grupos y redes sociales ya sea en la parte administrativa, de producción, comercialización o social sepan afrontar con seguridad las situaciones del día a día. El contexto sicosocial donde se desarrolla esta PSO es en la ciudad de Valledupar en la planta Colanta Valledupar, esta planta está conformada por un grupo humano el cual se desarrolla laboralmente en ella aportando de esta manera al desarrollo de la comunidad Valledupar.

Sin embargo es necesario implementar un mecanismo más elaborado de la comunicación en la empresa entre los trabajadores y los diferentes líderes porque todos buscan un mismo objetivo impulsar más la venta de productos para así logara los objetivos empresariales ya que dentro de este estamento de interés vela más la ganancia, las relaciones públicas ejecutan y tienen una labor de estrategias y propósitos del a entidad para con el público en general. En este mismo sentido los conocimientos de la comunicación se hacen valer para el marketing la publicidad las estrategias organizaciones de mercadeo que van mucho más allá de trasmitir el mensaje en la proyección de la compañía es la venta del servicio y los diferentes productos que tienen.

Por lo anterior la idea de impulsar el mejoramiento y fortalecimiento de los programas y procesos de comunicación y logística que tiene la empresa se hacen necesarios; ejecutar un ente de análisis de redes e investigador en el campo que busque perfeccionar la armonía de la empresa, impulsar la motivación por alcanzar las metas generales y particulares de cada

individuo llevándolo a la apropiarse de su trabajo y profesión y tener valores de integridad y apego a la misma.

El análisis de redes sociales es relevante dentro del trabajo social al interesarse por las relaciones de diferentes tipos entre individuos o dentro de grupos y la intervención social puede beneficiarse de su conocimiento. Los trabajadores sociales pueden también investigar las redes sociales dentro del marco de su trabajo o en colaboración con analistas de redes sociales, asegurando de esta manera que los desarrollos del análisis de redes sociales se adapten mejor a las necesidades de la profesión, así como a los intereses de la comunidad de los analistas de redes en su conjunto. (De La Rúa, 2007 p. 11)

Por lo tanto es necesario fundamentar estrategias de comunicación en los diferentes escenarios sociales principalmente en la empresa y la sociedad ya que esta empresa tiene su visión y misión en el consumidor, se hace prudente tener una mejor comunicación asertiva entre los trabajadores buscando el mejor ambiente de trabajo, por medio de esta los comunicadores y trabajadores sociales tiene su labor en desempeñar.

Conclusión

La comunicación dentro de una empresa, en todos los momentos es imprescindible. Por sencilla que parezca una actividad, siempre va a requerir de una previa planeación, donde se permita visualizar los pros y los contras, lo que se debe eliminar o mejorar para que tenga una adecuada ejecución y por ende buenos resultados. La comunicación asertiva y redes sociales genera un clima de estrategias, análisis y estudios que velan por el objetivo social de una empresa.

Referencias Bibliografías

Rúa, A. (2008). Análisis de redes sociales y trabajo social. En *Portularia*, vol. VIII, (1), pp. 9-

21. Universidad de Huelva. Huelva, España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=161017350001>

Nivia, Florez, A. y Fajardo, G. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional.

Recuperado de https://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field_attached_file/pdf-relaciones_publicas_-_web-16_0.pdf

Paolo Mefalopulos y Chris Kamlongera (2008). Diseño participativo para una estrategia de

comunicación. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf>