

© DRA. YESSICA I. GARCÍA TÉLLEZ

• Doctora en Comunicación y Pensamiento Estratégico en el Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer en la Ciudad de México.

• Maestra en Comunicación Estratégica en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

• Diseñadora gráfica de profesión con más de 20 años de experiencia en la producción de materiales gráficos y contenidos digitales para diferentes giros (publicitarios, corporativos y educativos).

• Especialista en diseño de estrategias de comunicación para diversas áreas (comerciales y organizacionales).

COMUNICACIÓN INTERNA

y la formación de redes colaborativas

El éxito de cualquier organización depende de la efectividad de la colaboración y de la comunicación de sus colaboradores, considerando que cada empresa funciona como un sistema configurado por relaciones profesionales, en donde se crea, comparte, interpreta y difunde información.

La complejidad radica en la definición de estrategias de comunicación interna que sean acordes con los objetivos, necesidades y filosofía de cada empresa, siendo una labor que, más allá de elegir y utilizar herramientas, implica saber qué hacer con ellas. La oferta de herramientas es cada vez mayor y debemos tener claro que no todas las aplicaciones son para todas las organizaciones. Múltiples empresas de tecnología ofrecen aplicaciones y servicios de gestión de comunicación organizacional, cada una cuenta con diferentes ventajas, y para quienes no son expertos en dichas áreas, la elección de la herramienta ideal podría parecer muy simple, pero no es así.

Es importante concebir a las empresas de la actualidad como sistemas vivos, que van cambiando y adaptándose a las nuevas realidades —situación que nos quedó más clara con la pandemia por COVID-19—; no sólo se trata de



«Desde la integración de las redes sociales en la vida cotidiana, se han modificado los procesos de comunicación, no sólo desde el ámbito personal sino también empresarial, ya que nos ofrecen inmediatez, flexibilidad y omnipresencia».



implementar herramientas de comunicación, sino de entender las necesidades y reconocer el escenario futuro que se busca alcanzar, transformando los procesos de comunicación espontáneos en estratégicos, a través de funciones anticipativas, articuladoras, con relevancia y persistencia en el tiempo, y accesibles a todos los usuarios.

Desde la integración de las redes sociales en la vida cotidiana, se han modificado los procesos de comunicación, no sólo en el ámbito personal sino también empresarial, ya que nos ofrecen inmediatez, flexibilidad y omnipresencia, y, además, se han convertido en una extensión de nuestro propio ser, de acuerdo con uno de los principales paradigmas de McLuhan.

La implementación de redes sociales como herramientas de comunicación organizacional es un gran acierto, siempre y cuando se gestione a nivel interno, de acuerdo con la filosofía de la empresa y con objetivos de comunicación definidos, concibiendo que la herramienta se convertirá en el canal de intercambio de información relevante y con ambiente corporativo.

Las ventajas del uso de las redes internas son muchas: mejora del clima organizacional, impulsa la construcción de una identidad y cultura, aumenta

la productividad, minimiza la incertidumbre, reduce la rotación, facilita la adaptación de los nuevos colaboradores, entre otras. También debemos ser conscientes de algunas desventajas que se pueden detonar si las redes no son gestionadas de forma estratégica, como sobresaturación de información, exceder los horarios de trabajo, distracciones, etc.

Como ya lo hemos mencionado, uno de los grandes errores que se repiten comúnmente en las empresas es actuar sin estrategia, y para evitarlo es indispensable definir los objetivos, diagnosticar la situación actual, conocer los escenarios ideales y tener claro *para qué* se usan nuevas herramientas, además de tomar decisiones centradas en los futuros usuarios.

Cuando logramos empatizar con ellos, conocer realmente sus necesidades, las complejidades de sus procesos y su experiencia, podemos determinar o diseñar las herramientas ideales, que funcionen de forma integral, en un ambiente en donde la comunicación se da en diferentes niveles, no sólo de forma vertical estrictamente jerárquica como comúnmente sucede, estimulando la comunicación clara y accesible, la apertura y transparencia, pero, sobre todo, la creación de comunidades participativas y colaborativas. **C**