

REFLEXIONES Y
DECÁLOGOS



Katherine Paola Castro Molina PhD | Ana Isabel Beltrán Valbuena Mg | Inés
Adriana Prieto Duque Mg | Paula Portela García Mg | Juan Manuel Leal Perico
Mg. | Jorge Hernán Gutiérrez Perdomo Mg.

Estrategias de transformación digital de las organizaciones en pandemia

Compilación de reflexiones y decálogos desde la Comunicación Digital, en
el marco del Laboratorio de Estrategias en Comunicación de la Escuela de
Ciencias de la Comunicación.



**UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA**
Escuela de Ciencias
de la Comunicación



Red Académica de
Comunicación
en las Organizaciones

Estrategias de transformación digital de las organizaciones en pandemia.

Autores

PhD. Katherine Paola Castro Molina

Mg. Ana Isabel Beltrán Valbuena

Mg. Inés Adriana Prieto Duque

Mg. Paula Andrea Portela García

Mg. Juan Manuel Leal Perico

Mg. Jorge Hernán Gutiérrez Perdomo

Decano: Juan Francisco Lozano Ramírez

Vicedecana: Luz Alexandra Clavijo Perdomo

Director de Investigación: Jorge Mario Karam Rozo

Directora Maestría en Comunicación. Haydée Guzmán Ramírez

Director Programa Comunicación Social y Periodismo Digital: Juan Manuel Leal Perico

Director Programa Diseño Digital: Juan Francisco Buitrago Cruz

Proyecto Laboratorio de Estrategias en Comunicación: Katherine Paola Castro Molina.

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Programa de Comunicación Social y Periodismo Digital
Universidad Sergio Arboleda

2022

Estrategias de transformación digital de las organizaciones en pandemia.

© Universidad Sergio Arboleda - Seccional Bogotá

Autores

PhD. Katherine Paola Castro Molina

Mg. Ana Isabel Beltrán Valbuena

Mg. Inés Adriana Prieto Duque

Mg. Paula Andrea Portela García

Mg. Juan Manuel Leal Perico

Mg. Jorge Hernán Gutiérrez Perdomo

Diagramación: Escuela de Ciencias de la Comunicación – Prof. Jorge Hernán Gutiérrez Perdomo

Calle 74 No. 14-14. Teléfono: (571) 325 7500 ext. 2131/2260. Bogotá, D.C.

www.usergioarboleda.edu.co

Primera edición: 2022.

El contenido del texto no representa la opinión de la Universidad Sergio Arboleda y es responsabilidad del autor.

PRESENTACIÓN

En este segundo cuadernillo del Laboratorio de Estrategias en Comunicación, se presenta a través de un trabajo recopilatorio del concepto y opinión de nuestro equipo docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, específicamente sobre las *Estrategias de transformación digital de las organizaciones en pandemia*, la idea de cada texto es presentar reflexiones y en algunos casos decálogos cortos por parte de profesionales académicos e investigadores del componente Gestión de las organizaciones del programa de Comunicación Social y Periodismo Digital. La pertinencia del texto es que cada profesor, desde el tema general de la asignatura que imparte, brinde aplicabilidades y experiencias desde las Estrategias de transformación digital de las organizaciones en pandemia, por medio del temario presentado a continuación:

- Castro Molina Katherine Paola - **Estrategias De Transformación Organizacional desde las consultorías.**
- Pórtela García Paula Andrea - **Estrategias De Transformación Organizacional desde la Comunicación Estratégica**
- Jorge Hernán Gutiérrez Perdomo - **Estrategias De Transformación Organizacional a través del posicionamiento de marca.**
- Juan Manuel Leal Perico - **Estrategias De Transformación Digital.**
- Ana Isabel Beltrán Valbuena - **Estrategias De Transformación Organizacional desde la Responsabilidad Social Empresarial.**
- Inés Adriana Prieto Duque - **Estrategias De Transformación Organizacional desde la Comunicación en las Organizaciones.**

En este escenario académico y pedagógico, tal como se desarrolló en el evento realizado en 2020, promueve un encuentro que permite hacer un balance del avance comunicacional de las empresas enfrentando a una de las más complejas crisis de la humanidad, para este caso desde el punto de vista de la aplicabilidad digital de las organizaciones, en la que es pertinente entregar el presente cuadernillo en el marco de esa actividad reflexiva que lleva el nombre de Estrategias de transformación digital de las organizaciones en pandemia, un encuentro con líderes de la comunicación de empresas importantes para el país como Nestlé y Alpina.

Es por ello que desde procesos investigativos del Semillero Akumajaá, el Laboratorio de Estrategias en Comunicación en sinergia con la línea de investigación Comunicación Estratégica del grupo Códice, se gestan la participación de Camilo Hernández Londoño, Gerente de Transformación de la Alpina y Andrés Felipe Trochez, Gerente de Comunicaciones Externas de Nestlé de Colombia, profesionales que comparten con la comunidad académica y científica, los procesos y procedimientos organizacionales entorno al desarrollo y cambios en las organizaciones que transforman las formas de hacer e implementar la comunicación digital.

Luz Alexandra Clavijo Perdomo

Vicedecana - Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad Sergio Arboleda

INTRODUCCIÓN

La pandemia hizo que todas las organizaciones vivieran una situación sorpresiva e inesperada. Ha sido una crisis inusual y atípica que no estaba prevista, me atrevo a decir, en ningún manual, lo que obligó a ser totalmente reactivos. Ningún sector, ninguno, estuvo exento de esta situación pandémica. Y todo va a cambiar. Todo va a ser diferente y la eficiencia, en estas circunstancias, es posible y necesaria.

Lo más relevante, por el impacto que causó esta nueva situación en todos los ámbitos, es la transformación digital que provocó y que lleva a las organizaciones a implementar múltiples alternativas tecnológicas, pero también, la realización de diversos programas frente a lo social, lo cultural, lo político, lo económico, lo ecológico, lo normativo, en un proceso de adaptación a las nuevas realidades.

Se trata de supervivir y para lograrlo, las organizaciones deben tener en cuenta diferentes aspectos y asumílos rápidamente. Aquí solo algunos de ellos:

- **Transformación**, que implica adaptabilidad, flexibilidad y agilidad de aprendizaje. Vemos cómo en estos grandes cambios, tal vez los más significativos son el cambio de hábitos de vida, el cambio de consumo, la incursión en el e-commerce y en general, en el mundo digital. En Colombia vemos cómo solo el 14% de las pymes tiene una estrategia de digitalización. La pregunta ahora es qué tan rápido y profundo podemos impulsar esta transformación para tener un impacto positivo en la sociedad.

- **Acción**. Es el momento de hacer prospectiva, anticipar escenarios, replantear modelos de negocios e innovar, se trata de diseñar anticipadamente varios escenarios. La real preocupación no debe ser cuándo cambiar sino cómo cambiar y estructurar ese modelo de cambio.

- **Empatía**. Realizar una gestión sabia y certera de las emociones, de las propias y de terceros (empleados, clientes, usuarios). Las empresas y las marcas deben mostrarse más generosas, más humanas, más empáticas y ayudar a los más vulnerables...es decir, innovar socialmente.

- **Sostenibilidad**. ¡La prioridad es sobrevivir! La empresa que mejor identifique las oportunidades, se posicione y adapte, sobrevivirá. Cualquier organización que quiera hacerlo debe aprender y moverse hacia delante. Es como estar preparados para nuevas pandemias.

Por esta razón debemos aplaudir la generación de los espacios académicos en los cuales se abordan las iniciativas, el análisis, los procesos de adaptación, los fundamentos y la implicación de esta importante transformación.

Haydée Guzmán Ramírez

Presidenta - Red Académica de Comunicación en las Organizaciones Recor.

Reflexiones sobre estrategias de transformación digital de las organizaciones en pandemia.



ESTRATEGIAS DE TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL DESDE LAS CONSULTORÍAS.

PhD. Katherine Paola Castro Molina

<https://orcid.org/0000-0002-4460-0580>

katherine.castro@usa.edu.co

Derivado de las asignaturas: Comunicación Estratégica – Fundamentos de Gestión.

RESUMEN

El texto tiene una reflexión sobre los aspectos fundamentales que conllevan a las organizaciones a implementar acciones consultoras para el refuerzo de la acción comunicológica en la que es vital el apoyo sustantivo de colaboradores para el óptimo rendimiento interno y externo en el fundamento estratégico que transforma la organización desde su cultura, la proyección de su reputación y alineación estratégica con los públicos, todo ello en el escenario de un desarrollo pandémico de la humanidad caracterizado por muchos cambios en el comportamiento humano y sus necesidades para el consumo de información, relacionamiento con las empresas, aspectos relevantes para la compra de productos y servicios, lo que ha generado un fortalecimiento de aspectos innovadores y creativos para el sostenimiento comunicacional desde un enfoque digital, lo que ha permitido la transformación en la forma de pensar y sentir de dichas organizaciones que se encuentran en una evolución constante.

ABSTRAC

The text has a reflection on the fundamental aspects that lead organizations to implement consulting actions for the reinforcement of communicological action in which the substantive support of collaborators is vital for optimal internal and external performance in the strategic foundation that transforms the organization. from its culture, the projection of its reputation and strategic alignment with

the public, all this in the scenario of a pandemic development of humanity characterized by many changes in human behavior and its needs for the consumption of information, relationship with companies, relevant aspects for the purchase of products and services, which has generated a strengthening of innovative and creative aspects for communication support from a digital approach, which has allowed the transformation in the way of thinking and feeling of these organizations that are in a constant evolution.

PALABRAS CLAVE: Comunicación estratégica, organización, transformación empresarial, consultoría.

KEYWORDS: Strategic communication, organization, business transformation, consulting.

CONSULTORÍA COMUNICACIONAL: UN APOYO TRANSCENDENTAL PARA LAS ORGANIZACIONES

Transformaciones y cambios son palabras tan elocuentes para las organizaciones en los últimos años, todo tipo de actuaciones internas y externas recobran importancia para el sostenimiento estratégico de la comunicación que expresan en el escenario empresarial, todas ellas, han resultado consecuentes con el contexto global desde el inicio de la pandemia, tácticas de comunicación forzosas a raíz del confinamiento que han sido el resultado de ensayos improvisados en algunos casos por la

premura de mantener el contacto con los diversos públicos. Estrategias comunicológicas muy innovadoras desde el punto de vista relacional, en el que ha jugado un papel importante la transformación digital de las formas de divulgación organizacional, la prestación de servicios y venta de productos en relación con la necesidad humana de satisfacer necesidades.

La alineación de estos cambios en los procesos, permiten que se pueda constituir la logística de las organizaciones, dinamizando los procedimientos en las áreas para su implementación, con esto mejorar y corregir fundamentos puntuales desde los objetivos estratégicos, que tributan al fortalecimiento de la imagen desde el cumplimiento de su ADN, con tácticas misionales y por supuesto la puesta en marcha de características que se alinean con la visión, a fin de soportar el crecimiento paulatino de la empresa o grupo al cual se implementan los cambios en su transformación.

“El ADN organizacional es un símil del ADN, en el cual las características de la empresa están definidas por cuatro bases: toma de decisiones, información, motivadores y estructura. En este sentido, afirman los autores anteriormente citados, que de acuerdo con la forma en que se configuren las bases del ADN organizacional, son posibles siete tipos de organizaciones: Cuatro enfermas: la pasiva-agresiva, la descoordinada, la sobreexpandida y la sobregestionada; y tres sanas: la justo a tiempo, la de precisión militar y la resiliente.” (Valbuena, Leal-Guerra, & Urdaneta. 2018 p.105).

El mundo digital es cambiante, generando mejoras en el diálogo entre las organizaciones y el cliente a través de las redes sociales, que requieren ser implementadas en las en diversos escenarios

laborales, comunicativos y por supuesto a través de un estratega que lleve las banderas de esta titánica, pero reconfortante trabajo al momento del incremento en las ventas de productos y servicios.

El desarrollo organizacional cumple una función vital para la transformación efectiva de procesos y procedimientos, todo ello, gracias a un compendio importante de acciones vitales para el manejo interno del recurso humano, la tecnología y la adaptación al cambio, es por esto que hay aspectos como el desarrollo estratégico que va alineando a cambios en la causa de producción y la implementación del servicio. Así mismo acciones desde diversos métodos, como la implementación de nuevas herramientas y software que permiten un gran prospecto en el desarrollo humano de la organización.

“Los impactos positivos del desarrollo organizacional (DO) se derivan de que el recurso humano es decisivo para el éxito o fracaso de las organizaciones, para ello se requiere que quienes dirijan a las organizaciones adopten estrategias fundamentadas en el desarrollo y sostenimiento de la organización con el ánimo de que estas logren su competitividad y eficacia.” (Figuerola, Parrales & Nieto. 2021 p. 440)

El desarrollo de la Comunicación en las Organizaciones tiene hoy como tendencia las estrategias digitales, estas, ayudan a visibilizar el corazón del negocio posicionando la marca con acciones convergentes, además de monetizar la empresa, refuerza su reputación en el escenario donde se encuentre activa.

Por tanto, es pertinente capacitar un capital humano al interior de las organizaciones y profesionales de áreas similares debido a la alta demanda que tiene la comunicación estratégica y las acciones de transformación

organizacional, por el contexto mundial en el que se encuentra la sociedad del consumo actual, todo ello bajo una realidad que genera cambios comportamentales gracias a la aplicabilidad de las tecnologías en el desarrollo y funcionamiento de la sociedad.

IMPORTANCIA DE LA ACCIÓN CONSULTORA EN LAS ORGANIZACIONES.

Es constante en la cotidianidad de las áreas de comunicaciones, que se fusionen acciones estratégicas importantes, desde la gestión comunicativa en los ambientes laborales desde la cultura y la personalidad organizacional, en el que juega un papel creativo e innovador la publicidad digital y el marketing digital, para la consolidación de acciones que permitan manejar situaciones que se presenten en los canales propios de la organización, no solo porque sus aplicabilidades tradicionales se encuentren en transición hacia una implementación moderna y bajo las tendencias de proyección tecnológica que influye en el comportamiento humano interno y externo, así como el comportamiento de la marca a través de su imagen e identidad corporativa.

El estudio de las múltiples acciones en el uso y aplicabilidad de las redes sociales en la convergencia digital desde lo organizacional, se convierte en una acción promisorio en el entendimiento de los públicos y buen desarrollo de campañas comunicacionales a fin de ejecutar acciones que sostengan estratégicamente el diálogo y la alternancia del mensaje y recepción de información, clave para el entendimiento de la organización con los stakeholder.

Acción de comunicación publicitaria que integra por lo menos tres medios diferentes, para lograr una sinergia y complementariedad del mensaje dirigido a los usuarios de la marca.

- *Dilo con Bon Yurt de DAVID para Bon Yurt de Alpina*
- *El mundo está al revés, de Untold Media y The Juju para la Cruz Roja Colombiana*
- *Por un mundo delicioso, de Sancho BBDO para el relanzamiento de marca de Alpina*
- *Pregúntale a tu celular, de OMD para Tigo*
- *Puedes todo, de DDB para Claro*
- *Sin tanta vuelta, de Sancho BBDO para Transfiya*
- *Yo regalo Miniso, de Diptongo para Miniso.* Pineda G. (2022).

La cultura en la organización, cumple una función profunda en la implementación de normas que se vuelven costumbre, reglas que se adhieren como creencias en sus empleados, el ambiente laboral es propicio llevarlo de forma óptima, en el buen desempeño del recurso humano, en el que se sostienen los logros organizacionales, dichos acontecimientos se divulgan en las diversas plataformas de comunicación, para que se tomen posiciones, concepciones e informaciones que adoptan clientes, usuarios, admiradores y seguidores de las marcas, todo ello es pertinente, en el cuidadoso manejo de la comunicación desde las organizaciones y la recepción de las informaciones por parte de sus públicos, debe ser parte de la cultura, el tratamiento de las solicitudes y la respuesta que se deba dar a los públicos.

Es constante y fluyente el desarrollo tecnológico mundial; acciones, herramientas, tendencias de aplicabilidad cada día mejoran para la implementación en todas las

comunidades digitales, todo ello aplicado en entornos digitales que incluyen las redes sociales, entre otras plataformas a fin de complementar tácticas de comunicación que propendan por un excelente envío de información en el amplio universo transmedia.

CONCLUSIÓN

Con el proceso mundial de la pandemia, muchas acciones estratégicas organizacionales cambiaron, ya no se está desarrollando de igual forma como se implementaba hasta hace pocos años, en los que el face to face era parte fundamental en el proceso comunicacional entre el cliente y la empresa. Se puede aseverar que se profundizó más la relación por medio de las herramientas y aplicaciones digitales, la organización que no tuviese automatizados sus servicios, hoy pueden encontrar en el amplio espectro de la internet información de

las empresas, sus características y múltiples pasarelas de negociación.

BIBLIOGRAFÍA

Figueroa Soledispa, M. L., Parrales Reyes, J. E., & Nieto Parrales, D. A. (2021). Análisis del desarrollo organizacional como modelo de gestión para potenciar a las pymes del sector industrial en la provincia de Manabí, periodo 2006 – 2012. *RECIMUNDO*, 440-461 DOI: 10.26820/recimundo/5.(2).abril.2021.440-461

Valbuena-Díaz, N., Leal-Guerra, M. & Urdaneta-Montiel, A. (2018). ADN organizacional y productividad en las empresas familiares. *Desarrollo Gerencial*, 10 (1), 105- 122.

Pineda G. (2022). Estos son los nominados a Top 10 P&M 2021. Recuperado de: <https://revistapym.com.co/comunicacion/estos-son-los-nominados-a-top-10-pm-2021>

ESTRATEGIAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL ORGANIZACIONAL DESDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Mg. Ana Isabel Beltrán Valbuena

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7373-3940>

Correo: ana.beltran@usa.edu.co

Derivado de la asignatura: Responsabilidad Social Empresarial

RESUMEN

Dentro de los cambios que han existido en los últimos años debido a la pandemia, las organizaciones desarrollaron diferentes estrategias enfocadas a la tecnología, más, sin embargo, por dicha situación, algunas no contaban con las herramientas necesarias o no tenían planteado en sus procesos una transformación o cambio a lo digital. El objetivo principal de este artículo es evidenciar la importancia de adoptar lineamientos y actividades en torno a las nuevas tecnologías, con miras desde lo socialmente responsable y el desarrollo sostenible, el cual se evidencia en el proceso de consultoría por estudiantes de Comunicación Social y Periodismo Digital de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.

Dentro del proceso de consultoría, se tomaron en cuenta siete aspectos fundamentales para el análisis, identificación de estrategias, incorporación de la transformación digital en los procesos de la organización, los actores internos y externos, el papel del líder, la ética, las normas y el alcance que tendría la incorporación de la responsabilidad social en los procesos de las empresas.

PALABRAS CLAVE: Empresas, Responsabilidad Social, Sostenibilidad, Transformación Digital.

KEYWORDS: Companies, Digital Transformation, Social Responsibility, Sustainability.

ABSTRAC

Within the changes that have existed in recent years due to the pandemic, organizations developed different strategies focused on technology, more however, due to this situation, some did not have the necessary tools or had not planned a transformation in their processes. or switch to digital. The main objective of this article is to demonstrate the importance of adopting guidelines and activities around new technologies, with a view to social responsibility and sustainable development, which is evidenced in the consulting process by students of Social Communication and Digital Journalism. from the School of Communication Sciences of the Sergio Arboleda University, Bogotá, Colombia. Within the consulting process, seven fundamental aspects were taken into account for the analysis, identification of strategies, incorporation of digital transformation in the organization's processes, internal and external actors, the role of the leader, ethics, standards and the scope that the incorporation of social responsibility in company processes would have.

Desde el inicio de la pandemia en el 2020, las organizaciones se han tenido que transformar a lo digital de una manera drástica y

obligatoria por la contingencia que está trajo, dejando a los individuos aislados pero conectados a través de la web. Muchas empresas se vieron en la necesidad de cerrar físicamente, y algunas, según CEPAL (2020) tuvieron un colapso del comercio en bienes hasta el 32% en comparación del 2005. Esto evidenció la necesidad de planificar y gestionar desde todas las áreas de las corporaciones la importancia del modelo de negocio, los procesos y sobre todo la relaciones con los grupos de interés.

Los stakeholders hoy en día evidencian que todos los procesos de las organizaciones deben estar enmarcados en la relación con este y con la sociedad en general. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es “es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos con quienes interactúa” (AECA, 2004), es decir, que las corporaciones deben buscar un equilibrio en donde a partir de sus productos, bienes y servicios estén en pro de suplir las necesidades de los individuos, e igualmente de sus preocupaciones como el medio ambiente, la igualdad, la transparencia y la equidad.

Principalmente, las empresas tienen un papel importante dentro de la sociedad, ya que estas contribuyen al desarrollo, la sustentabilidad económica, al medio ambiente y al bienestar social. Con la situación de la pandemia COVID que ha durado más de dos años, las organizaciones han entendido lo fundamental que es incorporar, desde su filosofía empresarial, gestión, administración y demás procesos, el tema de la RSE, relacionándolo también dentro de sus procesos digitales.

Lo anterior se puede evidenciar a través de un proceso consultor realizado por los estudiantes de último semestre de Comunicación Social y Periodismo Digital

de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda en Bogotá, Colombia; a más de 20 (veinte) empresas del país en sectores como el textil, la gastronomía, medios masivos, tecnología, entre otros. Este ejercicio es derivado de la asignatura de Responsabilidad Social Empresarial, la cual tiene como objetivo conocer, analizar, diseñar y aplicar herramientas oportunas que engloba la RSE en las organizaciones.

LA RSE Y LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Las empresas socialmente responsables deben buscar “el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente” (Fernández, R., 2010, pg.19), ya que de ellas se desprenden las políticas y adoptan conceptos, prácticas y elementos que a través de la RSE fomentan una mejor competencia a nivel global pensando desde la calidad y la sostenibilidad.

Actualmente, las organizaciones y organismos como la ONU evidencian con más fuerza que la Responsabilidad Social Empresarial debe ser un compromiso, y es por esto por lo que al plantearse los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015) se “reconoce que la acción en un área afectará los resultados en otras y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad social, económica y ambiental”. A partir de esto, los diversos países que se encuentran alineados en las Naciones Unidas deben pensar estrategias y actividades enmarcadas en erradicar la pobreza, protección del planeta y asegurar la prosperidad como parte del desarrollo sostenible y sustentable en todos los continentes. Sin dejar de lado la participación esencial que son las organizaciones dentro del crecimiento económico, social y cultural de las sociedades.

La RSE debe ser hoy una reacción a situaciones coyunturales de manera individual como global y así orientar desde las empresas una gestión estratégica coherente. Durante la pandemia y actualmente, se desarrolla la consultoría desde varios aspectos: 1. Análisis y diagnóstico DOFA (debilidad, oportunidad, fortaleza, y amenaza) de las organizaciones a partir de la transformación digital; 2. Plantear objetivos estratégicos desde la RSE; 3. Identificar los diversos grupos de interés (características y necesidades); 4. Gestión de los mensajes, diálogos e información; 5. Gestión corporativa y ética empresarial (papel del líder y la organización desde la RSE); 6. Normas y leyes de la RSE; 7. Impacto social y ambiental. Todo esto como un proceso de incorporación de medianas y grandes empresas a hacer conscientes de las preocupaciones sociales y ambientales como parte del negocio.

El primer aspecto *Análisis y diagnóstico DOFA de las organizaciones a partir de la transformación digital* alberga un análisis de los factores de la empresa de manera interna y externa. Dentro del proceso de consultoría desarrollado por los estudiantes de Comunicación Social y Periodismo Digital durante la pandemia, y en específico desde la Responsabilidad Social; se encontró que las compañías estudiadas carecían de espacios laborales y condiciones óptimas para el desarrollo de sus actividades. Muchas de estas gestionaron el proceso de manera pausada, ya que no conocían el contexto de cada uno de sus empleados, como, por ejemplo, acceso al internet, desconocimiento de términos o procesos digitales, uso de equipos y programas de software.

Igualmente, se identificó que se carecía de diferentes políticas desde la RSE que se podrían implementar, teniendo en cuenta que su público se encontraba desde sus hogares, como visibilizar la importancia hacia el uso

de la energía, el agua, los residuos, entre otros. También fue esencial encontrar que las empresas no tenían formuladas herramientas o instrumentos de la RSE como códigos de ética y de conducta, normas y sistemas de gestión, e informes de sostenibilidad y desarrollo social; y que de las cuales se formularon actividades relacionadas con el cuidado personal, demostrando también que la tecnología es una herramienta para el desarrollo eficaz de sus labores y la responsabilidad que debe tener su uso dentro de los procesos que se incorpore.

Como segundo punto *Plantear objetivos estratégicos desde la RSE*, se delimitaron desde el ejercicio de la consultoría actividades para fortalecer y gestionar la Responsabilidad Social en las organizaciones. Uno de estos fue realizar recomendaciones en cuanto a un ajuste de la logística interna de la empresa, ya que debido a la pandemia se tuvieron que incorporar procesos de protocolos de bioseguridad, insumos para protección individual y familiar, y aceleración en la incorporación de tecnologías digitales.

Otra de las estrategias planteadas por los equipos consultores era que además de pensar en sus públicos internos, lo externo también debía seguirse trabajando. Debido a la pandemia la interacción física se había disminuido, por esta razón se tenía que reforzar la relación de los diferentes públicos desde digital, como, por ejemplo, que las organizaciones deberían ofrecer los productos y servicios teniendo en cuenta las necesidades por el COVID, gestionando así procesos desde el bienestar, conducta ética y medioambiente en todas sus acciones.

En el tercer ítem de *Identificar los diversos grupos de interés (características y necesidades)*, es el más vital e importante considerado por los consultores, ya que en los grupos de interés muchas veces recaen la acciones o generan soluciones antes las

circunstancias de las organizaciones. Principalmente ante la pandemia, las empresas tuvieron que buscar diversas alternativas digitales para mantener la comunicación y seguimiento de procesos con sus colaboradores, más sin embargo al concentrarse en una sola función se deja de lado otras áreas de análisis como: conocer las características de su entorno, dónde se localiza, nivel de formación, su estilo de vida, sus motivaciones, qué conocimiento está dispuesto a aprender, conoce de herramientas digitales para desarrollar sus funciones, qué necesidades o intereses tiene sobre el medio ambiente, el desarrollo económico sostenible, entre otros.

A partir de la RSE y el reconocimiento de los stakeholders de la organización durante la pandemia, fue importante garantizar los canales de diálogo, el bienestar, la salud mental y física, ya que fueron los principales elementos identificados por los consultores y de los cuales se trazaron lineamientos y actividades en pro de los públicos internos como externos. Un ejemplo de ello fue realizar una guía de ejercicios en casa, tips de nutrición, cuidado personal y bioseguridad, desarrollar vía internet espacios para interactuar no solo con los colaboradores, sino también con sus familias, y capacitar a los empleados sobre las nuevas tecnologías y la motivación. De manera externa estar más comprometidos con los públicos, mantener el contacto, la información y facilidad en gestión para la adquisición de productos y servicios.

Como cuarto punto, la *Gestión de los mensajes, diálogos e información* se presentan como herramientas y métodos esenciales para comunicarse de manera eficaz y eficiente durante la pandemia. Como consultores de la RSE se dio importancia a la difusión, enseñanza e incorporación en los mensajes y diálogos sobre la ética empresarial, medio ambiente, compromiso

con la comunidad, marketing responsable y maximización de beneficios.

Igualmente, se planteó generar estrategias comunicativas orientadas a las diferentes organizaciones, demostrando transparencia, seguridad, manejo de la crisis, elementos de la producción en pro del medio ambiente, generación de empleo, incorporación de nuevas tecnologías e informes de impacto y sostenibilidad de la empresa.

En el quinto aspecto de la *Gestión corporativa y ética empresarial*, se debe tener claro que, si se implementa un proceso de RSE dentro de la organización, el jefe y líder es el actor que crea las ventajas competitivas integrando prácticas responsables a partir de la filosofía empresarial (misión, valores, principios, códigos éticos), estrategias participativas con la sociedad, el medioambiente y la sostenibilidad. Las buenas prácticas, de acuerdo con el ejercicio realizado por los consultores evidencia lo que afirma Miguel Purroy (2007) “el cumplimiento de disposiciones estatutarias y reglamentarias están orientadas a crear instancias de gobierno, cuyo objetivo es elevar el nivel de transparencia y ética en las empresas” (p.15), es por ello que se debe implementar a través de las conductas, los estándares éticos y la cultura, una conciencia organizacional orientada al bien común, adaptada y entendida por la cabeza de las corporaciones y así seguido por los miembros y todos los grupos de interés.

Teniendo en cuenta lo anterior el sexto punto de *Normas y leyes de la RSE*, aunque no se tenga una reglamentación obligatoria a nivel mundial sobre la Responsabilidad Social, si existen parámetros y lineamientos guía para ejecutar estrategias, actividades y procesos pensados para el bienestar social, la ética, la sostenibilidad, el desarrollo y el medio ambiente. A partir de ello, los consultores

hacen un claro énfasis en incorporar la ISO 26000, ya que:

“Esta Norma Internacional pretende ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible. Tiene como propósito fomentar que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento legal, reconociendo que el cumplimiento de la ley es una obligación fundamental para cualquier organización y una parte esencial de su responsabilidad social. Se pretende promover un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social y complementar otros instrumentos e iniciativas relacionados con la responsabilidad social, sin reemplazarlos” (ISO, 2010).

Esta normativa permite a las organizaciones desarrollar enfoques múltiples donde se pueden involucrar en diversos aspectos de Responsabilidad Social a nivel nacional e internacional. Teniendo en cuenta que para las empresas al incluir el ISO 26000 reforzará su ventaja competitiva, su reputación, atraer más públicos, motivar a los empleados e inversionistas, y fortalecer las relaciones con gobiernos, medios de comunicación, entre otros.

Es importante también para las organizaciones tener en cuenta la normatividad desde lo digital, en Colombia específicamente el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) ha establecido planes de acciones para asegurar las estrategias en pro de generar beneficios a la ciudadanía de manera transparente, equitativa y responsable (MinTIC, 2020), por lo que las empresas deben orientar el uso de las herramientas digitales pensado en los servicios, productos y procesos desde lo interno y lo externo, de manera inclusiva y segura.

Por último, en el proceso consultor realizado por los estudiantes de Comunicación Social y Periodismo Digital de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda, es que se debe tener en cuenta el *Impacto social y ambiental* que se pudieron generar o reforzar las organizaciones al incorporar el tema de la RSE durante la pandemia, ya que poseen la oportunidad de demostrar valores, confianza, transparencia, seguridad implementados en sus productos y servicios para sus públicos de interés.

Esto se ve reflejado en el compromiso e importancia de los miembros de la organización, sus clientes en pensar en su bien, ya que todo lo que produzca o se gestione puede impactar de manera positiva o negativa. La Responsabilidad Social evidencia que se debe pensar constantemente en el medioambiente, la sostenibilidad y el bienestar, actuando éticamente en sus procesos dentro y fuera de la misma organización.

Los siete aspectos mencionados representa un modelo de adaptación y aceptación de cambios, principalmente desde la Responsabilidad Social y su importancia en la transformación digital, ya que se debe entender a las organizaciones desde adentro, como su valor de negocio, conocer sus procesos, pero que de manera ética y transparente, para que se acople la importancia del bienestar social, sostenibilidad y medio ambiente, y claramente los stakeholders, actores fundamentales para entender e incorporar en su día a día la RSE.

CONCLUSIÓN

El reto para las organizaciones hoy en día es utilizar las nuevas tecnologías de modo que contribuyan también a la RSE, minimizando impactos negativos como la contaminación o el mal uso de la información, entre otros.

Es por esto que se debe minimizar también las brechas digitales a través de estrategias donde la empresa lidere, como, por ejemplo, espacios idóneos, equipos tecnológicos, el orden y compromiso con las jornadas laborales, capacitar a los empleados e incorporar programas responsables con la comunidad y los diferentes grupos de interés.

Igualmente, la RSE implica prácticas responsables y continuas, desde lo sustentable y lo ético; no solo lo ambiental, las organizaciones deben pensar desde acciones sociales para mejorar la calidad de vida, teniendo en cuenta los productos, bienes y servicios que puede ofrecer.

La Responsabilidad Social Empresarial, además de ser un compromiso que deben adquirir las empresas, debería ser más que todo un elemento esencial dentro de los procesos, no solo en actividades puntuales, sino ejecutar y hacer parte de sus políticas alrededor del bienestar social, desarrollo, sostenibilidad y medio ambiente.

A partir de la consultoría realizada por los estudiantes de últimos semestres del programa de Comunicación Social y Periodismo Digital, y como resultado del ejercicio académico dentro del marco de desarrollo de la asignatura de Responsabilidad Social Empresarial, se fortalece la necesidad de implementar desde lo teórico y lo práctico, herramientas y elementos desde la estrategia, para incentivar procesos en torno a lo digital y a la RSE en las organizaciones. Y así mismo generar conciencia en las empresas sobre el uso apropiado de la tecnología y la responsabilidad que está conlleva en las sociedades, para su desarrollo y eficacia.

BIBLIOGRAFÍA

AECA (2004). *Responsabilidad Social Corporativa Interna. Delimitación*

conceptual e información. Marco Conceptual de la Responsabilidad social Corporativa. Recuperado de: <http://www.aeca.es/old/tienda/rs10.pdf>

CEPAL (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación.* Recuperado de: https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/ppt_covid_empresas_y_sectores_gs_v3.pdf

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa.* Editorial Club Universitario, San Vicente. España.

ISO (2010). *ISO 26000:2010(es) Guía de responsabilidad social.* Recuperado de: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

MinTIC (2020). *Marco de Transformación Digital para mejorar la relación Estado-ciudadano.* Recuperado de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/149186:MinTIC-publica-el-Marco-de-Transformacion-Digital-para-mejorar-la-relacion-Estado-ciudadano>

Purroy, M. (2007). *Ética, gobierno corporativo y responsabilidad social en las empresas.* Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3997855>

UNDP (2022). *¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?* Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Recuperado de: <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>

TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL DESDE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Mg. Paula Andrea Portela García
Código ORCID 0000-0002-8629-725X
paula.portela@usa.edu.co

Derivado de la asignatura: Estrategias e indicadores de gestión

RESUMEN

Desde la historia de la comunicación los teóricos han pronosticado la necesidad de transformación, innovación y actualización de la sociedad. Han guiado los procesos culturales de las organizaciones cuya relación hoy no puede separarse del impacto social, el cual hoy trae desde la industrialización, la globalización y con ella la tecnología. La transformación en las organizaciones se da mediante estrategias comunicación que abarcan procesos sociales y tecnológicos, que nos llevan desde hace unos años a la digitalización interactiva, y con la pandemia, a la alternativa de un aislamiento obligado, pero profundo de unos comportamientos ya iniciados, pero poco aprovechados que hoy toman fuerza en la cotidianidad.

ABSTRAC

Since the history of communication, theorists have predicted the need for transformation, innovation and updating of society. They have guided the cultural processes of organizations whose relationship today cannot be separated from the social impact, which today brings globalization from industrialization and with it technology. The transformation in organizations occurs through communication strategies that encompass social and technological processes, which have led us for a few years to interactive digitization, and with the pandemic, to the alternative of an obligatory but profound isolation of behaviors that have already begun, but little exploited that today gain strength in everyday life.

PALABRAS CLAVE: Digital, estrategia, comunicación, organizaciones, transformación.

KEYWORDS: Digital, strategy, communication, organizations, transformation.

La evolución de la comunicación ha tenido una transformación exorbitante a lo largo de los años y los nuevos hábitos que nos trajo la Pandemia con el COVID 19 evidenció nuevas formas de transformar la comunicación digital que fortalecen los lazos tanto en efectividad como agilidad administrativa.

Si revisamos las teorías de la comunicación, desde el funcionalismo, estructuralista, dialéctica, crítica, sistemático, comunicación y postmodernidad, además de comunicación y cultura desde América Latina (Guzmán Ramírez, 2020), se puede visibilizar una transformación significativa de la transdisciplinariedad que ha tenido no solo en la sociedad sino en los entes regulatorios de la misma, y las organizaciones en donde emergen los procesos de sustento y producción.

En ese sentido, destacando cada elemento de la comunicación estratégica, el proceso estructural desde la administración ha comprendido la empresa desde los enfoques teóricos de la organización (clásico, humanístico, sistemático y contingente) en

cada una de las funciones de las áreas de recursos humanos. Es así como el papel del comunicador ha tomado más preponderancia, porque han reflexionado no solo sobre el efecto que tienen los empleados en cada uno de los procesos, incluyendo la imagen corporativa; sino también en la intrínsecamente complicidad que ha de tener la filosofía organizacional y estructura de esta con la comunicación.

La comunicación en las organizaciones se tiene que adaptar a estos cambios, y por esta razón debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial, entrando en la esfera de lo social. O sea, la actual situación del mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información acerca de la propia empresa como sujeto social. Con el afianzamiento de esta forma de comunicar también cambia la filosofía comunicativa de la organización. El objetivo fundamental no es solamente obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la empresa, sino que tiene un cometido más amplio: la formación de una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Es decir, se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumo, para considerarlos fundamentalmente como sujetos de opinión. (Capriotti, 2013)

Es por ello, que las organizaciones han optado por desarrollar un plan de comunicación alineado no solo a la misión y visión de las organizaciones, sino a la estrategia enlazada con su cultura organizacional, la cual va en coherencia con sus estrategias de posicionamiento (diferenciación, competencia, calidad o

precio, estilo de vida, entre otras) y afrontar las nuevas dinámicas de vanguardia que nos trae la era digital.

Una buena estrategia tiene tres características esenciales: *Foco*, toda gran estrategia tiene un foco y este se debe reflejar en el perfil estratégico o la curva de valor de la compañía; *Divergencia*, cuando una compañía desarrolla su estrategia de manera reactiva para mantenerse a tono con la competencia, pierde su singularidad; y un *Mensaje contundente*. Estos tres criterios orientan a las compañías dentro de los procesos de reconstrucción para generar un hito en materia de valor tanto para los compradores como para ellas mismas. (Chan Kim & Mauborgne., 2005)

Las organizaciones han estado obligadas a transformarse, innovar, crecer y ponerse al día con la industrialización. No se trata de un cambio de último momento, tras la crítica llegada del COVID-19, que obligó a un aislamiento preventivo internacional; los teóricos lo han dicho, y la realidad trae el acelerador puesto sin dar pie al freno, porque es allí donde las empresas empiezan su camino al fracaso sino miran hacia el futuro, y la digitalización es parte de este proceso de adaptación obligado para continuar en la carrera del progreso.

CONVERGENCIA DE LAS ORGANIZACIONES

La comunicación ha sido un pilar en todo el proceso administrativo dicho desde la historia, desde la esencia integral de la comunicación que nos permite conocer procesos, hasta la organización y delimitación de información que ayudan a reestructurar el equilibrio entre las

necesidades empresariales y el bienestar laboral.

Según las premisas de Luhmann (1991) las organizaciones son sistemas sociales hechos de comunicación, tienen vigencia en el mundo contemporáneo, cuando las organizaciones se han volcado a comunicar sus intenciones y el discurso que utilizan para hacerlo (se a partir de narrativas, visuales, orales o de cualquier otro tipo) invita a empleados, accionistas o usuarios a buscar una relación con ellas y las ubica en un plazo social en el que, a partir del discurso, aclarar, ajustan y modelan sus logros e intenciones. (Preciado Hoyos, Guzmán Ramírez, & Losada Díaz, 2013)

De esta manera, gracias a la implementación de estrategias comunicativas que apuntan a solucionar problemas puntuales de las mismas, mediante transformaciones digitales y medios alternativos, se ha logrado permear la imagen y credibilidad de las organizaciones desde diversos ámbitos.

Tomando como referente a Marshall McLuhan (McLuhan & B. R. , 1995) y su Aldea Global, se puede ver la extensión de los medios y los cambios sociales que traen las nuevas tecnologías para mostrar un mundo donde las distancias y el aislamiento está reducido; empieza la disyuntiva de lo privado y lo público, nace la sociedad de la información.

Tal como lo hemos dicho antes, las tecnologías, al igual que las palabras, son metáforas. De este modo, comprometen la transformación del usuario en tanto que establecen nuevas relaciones entre este y sus medios. Entra en juego una doble

relación de figura-fondo como con "el hombre natural es para el hombre-con-artefactos lo que el medio natural es para el medio hecho por el hombre. (McLuhan & B. R. , 1995).

En coherencia con ello, teniendo claro que las organizaciones están social y humanamente construidas con fines socioeconómicos y culturales, no podemos dejar desapercibidos elementos comunicativos mediáticos. Es por lo que la civilización y la resignificación de la interacción humana, obliga a transformar la comunicación organizacional. Se suman las redes sociales, las plataformas digitales y nuevas estrategias que van más allá de medios tradicionales.

Y la pandemia, ha puesto a todas las organizaciones a correr; empieza una visión más real de los efectos mediáticos y esa intrínseca relación de las organizaciones con la sociedad, pero sobre todo con los públicos objetivos. Desde la misma globalización entramos a una era digital que va desde la web 1.0 a la actual 4.0 y hoy no solo entramos a comprender su importancia sino su papel como estrategia de comunicación digital.

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS ORGANIZACIONES

Gracias a la llamada revolución 4.0, dada la llegada de las nuevas tecnologías y el nuevo orden mundial, las comunidades y por ende las empresas cambiaron; desde su forma de pensar hasta la forma de interactuar y acercarse a sus objetivos económicos y comerciales. Incluso cambió su estructura tradicional, cerrada por una más interdisciplinar y abierta.

Empezando desde el ingreso a las páginas web, dónde la filosofía organizacional se convierte en el primer acercamiento a los públicos objetivos, dando pie a crear

industrias digitales que desarrollan el intercambio de pensamiento e información empresarial, para dar paso al E Business, E Commerce y E Marketing (negocios, comercio y marketing en línea); y desde allí a las redes sociales que han revolucionado el mundo entero.

Identificar a e-business como cualquier actividad empresarial que se efectúa a través de Internet, no solo de compra y venta, sino también dando servicio a los clientes y/o colaborando con socios comerciales. Desde el punto de vista del negocio, e-business (Negocio Electrónico) es el proceso que están utilizando las empresas para comercializar usando redes (Internet). Ello ocurre cuando se conectan los sistemas informáticos de una compañía a sus clientes, empleados, distribuidores o proveedores, y todos se entrelazan a través de Internet, Intranets o Extranet's. (Kalakota, Robinson, Addison, & Wesley, S/F).

Esto último nos lleva a pensar en experiencias culturales y realidades expandidas que transforman el día a día de los usuarios, de la competencia y de la realidad social; un enfoque cada vez más disyuntivo, con lenguajes múltiples y desprovistos de una construcción diversa dentro de un liberalismo industrial.

Entramos a revisar entonces Marketing de contenidos, Marketing en redes sociales o social media, Email Marketing, Branding; además de Diseño y UX. Es decir, empezamos a forjar la presencia de las organizaciones en la web, creando contenidos digitales y usando las redes como herramientas de difusión tanto en términos de mercadeo, posicionamiento y visibilización; tomando elementos externos de la

comunicación básicos como la cultura, la identidad y todos sus fundamentos para crear una marca que genere recordación y distinción, además de crear experiencias del usuario.

El mundo que crece es el que combina lo digital con otras entidades físicas para dar origen a una nueva realidad que es mixta. Ejemplos de esto son Airbnb, Uber, Amazon y Netflix, compañías de base digital, pero con una base física real tangible, un Brujón, G. Amado, A. y Balmaceda, T. (2021). La vida digital de los medios y la comunicación 2: nuevos ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet. Por otro lado, el e-commerce de productos físicos está despegando más rápidamente después de una pandemia que forzó la adopción de nuevas formas de comprar en muchas categorías. Los límites y las oportunidades de crecimiento pasan por las empresas que consigan conectar las realidades físicas con nuevos servicios, como hacen las empresas de última milla como Rappi, PedidosYa o Glovo. (Brujón, Amado, & Balmaceda, 2021)

El acelerador fue el uno de los efectos que ocasionó la enfermedad por coronavirus (COVID-19), una enfermedad infecciosa provocada por el virus SARS-CoV-2 que trajo consigo la reacción a la realidad digital, tras un aislamiento preventivo y obligatorio en el mundo. Cambios que afectaron la economía, pero vieron la luz en las pequeñas organizaciones que aprovecharon su fuerza en la tecnología y los nuevos lenguajes digitales.

Si antes estábamos adaptando las nuevas tecnologías a las organizaciones, construyendo una vida digital en redes y

plataformas, el aislamiento hizo que el *E bussines*, que pocas empresas estaban acostumbradas a aplicar, se convirtieran en los capacitadores de quienes ya no tenían otra opción, para transformar no solo sus formas de comunicar, sino de interactuar con sus públicos.

Las instituciones educativas debieron abrirle a la educación virtual, una práctica muy común para quienes veían en las plataformas educativas su valor agregado para educación a distancia; incluso las medianas empresas vieron en las herramientas utilizadas solo por multinacionales, medios de discusión y reunión virtual; los comercios vieron las ventajas del e marketing y como transformar su negocio con las redes sociales.

Muchas empresas murieron en el intento, precisamente por no estar desarrollados, quienes tenían que recurrir al emprendimiento digital, aprovecharon la fortuna de llevar los negocios a lo digital desde casa, pero quienes no tenían la infraestructura para el Home Office, y perdieron dinero en el intento, terminaron en la quiebra.

Las estrategias digitales son el día a día, y la frase cotidiana “Si no estás en las redes no existes” dejó de ser un mito, la crisis sanitaria lo dejó claro, si no cuentas con las herramientas digitales para transformar la comunicación en una organización, generar nuevos métodos efectivos para cambiar y fortalecer las instituciones en lo digital, estás cerca al fracaso.

Las empresas exitosas, no solo piensan en formalizar, aplicar investigación para el desarrollo, sino aplicar e invertir en tecnología, pero sobre todo aprovechar las redes sociales y crear espacios digitales que hoy ya son parte del cambio; ofrecer servicios remotos y facilitar procesos virtuales; abrir

las puertas al panorama digital para subir a la tarima del éxito y mantener en el progreso.

La transformación está en un sistema mixto de impacto e interacción con estrategias de comunicación digital, que no solo piensan en la necesidad estructural de las empresas, sino en innovar desde los panoramas más avanzados y prepararse para funcionar en realidades diversas. Es el mayor reto de las organizaciones, estar a la altura de cualquier acontecimiento y actualizarse en pro del éxito.

BIBLIOGRAFÍA

Brujón, G., Amado, A., & Balmaceda, T. (2021). *La vida digital de los medios y la comunicación 2: nuevos ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la comunicación corporativa*. Malaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Chan Kim, W., & Mauborgne., R. (2005). *La estrategia del océano azul*. (A. De Hassan, Trad.) Bogotá: Editorial Norma S. A.

Guzmán Ramírez, H. (2020). *ENFOQUES Y TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN COLOMBIA*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.

Kalakota, Robinson, Addison, & Wesley. (S/F). E-commerce vs. e-business. *Revista Letreros*, 40-44.

McLuhan, M., & B. R. , P. (1995). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Muñoz Moreno, J., & Martínez Marín, J. (2018). *Aprender en las*

organizaciones de la era digital: alternativas desde la formación y para la transformación. Barcelona: Editorial UOC.

Preciado Hoyos, Á., Guzmán Ramírez, H., & Losada Díaz, J. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones.* Bogotá: Eco Ediciones.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU GESTIÓN EN ENTORNOS CRÍTICOS

Mg. Inés Adriana Prieto Duque
0000-0002-9632-8101 Código ORCID
inesaprieto@gmail.com

Derivado de la asignatura: Comunicación y Organizaciones

RESUMEN

Frente a los cambios de las dinámicas empresariales determinadas por la pandemia por el COVID-19 las estrategias de comunicación organizacional han cobrado vital importancia a la hora de compartir y lograr los objetivos de negocio de compañías e instituciones a nivel mundial.

ASBTRAC

Faced with the changes in business dynamics determined by the COVID-19 pandemic, organizational communication strategies have become vitally important when it comes to sharing and achieving the business objectives of companies and institutions worldwide.

PALABRAS CLAVE: contingencia, comunicación organizacional, entorno digital y pandemia.

KEYWORDS: contingency, organizational communication, digital environment and pandemic.

INTRODUCCIÓN

Los cambios que ha enfrentado un mundo totalmente globalizado e interconectado con la situación de pandemia que puso de relieve la importancia de gestionar y evaluar los planes de contingencia de las organizaciones, son la evidencia que ratifica la importancia de contar con estrategias de comunicación para responder a los requerimientos de acceso a la información de los diferentes públicos de interés, de forma tal que las nuevas dinámicas de relacionamiento sean su elemento

fundamental para alcanzar los objetivos propuestos.

Es en este sentido, que las estrategias implementadas por las organizaciones en los últimos dos años, responden a una situación inesperada, a un contexto inusual que les obliga a replantear sus planes de negocio y por ende, a los encargados de gestionar la comunicación, adaptar sus programas y proyectos para apoyar la dinámica empresarial o institucional.

REFLEXIÓN

La comunicación y su papel dinamizador de las metas y objetivos de negocio de diferentes entidades, ocupa cada vez más un lugar estratégico, como lo indican Narváez y Campillo (2008), esta “se ha convertido en una habilidad administrativa que ha venido ganando terreno con el paso de los años y con los constantes cambios de los campos del conocimiento sus implicaciones son de gran interés e importancia para las organizaciones y su futuro”.

Es así como las estrategias de transformación de empresas tanto del sector público como privado se han dirigido hacia múltiples cambios para responder a una desconocida dinámica que ha impactado a todo el planeta y exigido la evaluación de los planes de contingencia previamente establecidos, para buscar un equilibrio y visión diferente en la manera de mantenerse avante en un entorno de mercado altamente afectado por la aparición del COVID-19.

Y es aquí donde la planificación, gestión, implementación y evaluación de los modelos y planes de comunicación organizacional han demostrado ser una herramienta esencial a la hora de apoyar la transformación de las empresas y la forma de comunicar los cambios tanto a los públicos internos como externos, para continuar respondiendo a las necesidades y demandas del mercado, ya que las dinámicas de relacionamiento se trasladaron de la presencialidad a la virtualidad.

En la actualidad, la transformación hacia un entorno digital que exige una acción recíproca por parte de colaboradores, clientes, inversionistas, ha exigido la adaptación y transformación del ámbito comunicacional, con tácticas cada vez más innovadoras para mantener y transmitir mensajes claros, eficientes y rápidos para lograr los objetivos.

Esta situación ha supuesto un cambio en el liderazgo de las organizaciones. Los encargados de marcar el camino y definir las pautas y planes de crecimiento, tuvieron que modificar, de la noche a la mañana, su manera de transmitir información, mantener la empatía, generar compromiso y asegurar la confianza hacia las empresas, basadas en estrategias de comunicación más flexibles que facilitan la adaptación hacia el aceleramiento exponencial de la virtualización.

Y es en este entorno dinámico que las estrategias de comunicación, cuyo objetivo es mantener informados a los diferentes públicos con los que se relacionan las organizaciones, ha supuesto un cambio hacia tácticas creativas, innovadoras y diferenciales que generen el efecto de proteger a las empresas para asegurar su competitividad y permanencia.

CONCLUSIÓN

La transformación de las empresas, surtida por la pandemia, la cual ha puesto de relieve la necesidad de gestionar compañías flexibles, que se adapten de manera eficiente al cambio y simultáneamente desarrollen la dinámica de escuchar las necesidades de los públicos internos y externos, requiere de un amplio sentido de la gestión comunicacional como herramienta clave para adaptar y lograr sus objetivos.

Más allá del manejo de plataformas tecnológicas, se hace necesario rescatar la función social de la comunicación, fortalecer los canales de interacción y demostrar un verdadero interés por trabajar de manera conjunta para aprender, construir memoria y prepararse en el manejo de situaciones de contingencia de manera efectiva y de ganancia para cada uno de los actores involucrados en la dinámica empresarial.

RECOMENDACIÓN

Para responder a los retos y desafíos que se han materializado en los últimos años a nivel global en todos los ámbitos, las empresas requieren contar con estrategias de comunicación que los apoyen en su transformación, en su mantenimiento y sostenimiento, las cuales deben ser gestionadas por equipos cualificados y enfocados en la función social, cultural y empresarial de la comunicación.

BIBLIOGRAFIA

Narváez, L & Campillo, I. (2008). Transformación de las organizaciones. El papel estratégico de la comunicación. México D.F. Trillas



Decálogos sobre estrategias de transformación digital de las organizaciones en pandemia.

DECÁLOGO ESTRATEGIAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Mg. Juan Manuel Leal Perico – PhD. Katherine Paola Castro Molina.
juan.leal@usa.edu.co - katherine.castro@usa.edu.co

Derivado de las asignaturas: Fundamentos empresariales – Comunicación Estratégica.

1. Buen manejo de atención al cliente por medio de aplicaciones o herramientas digitales que generen cercanía entre los públicos.
2. Lograr una experiencia multicanal del cliente en la cadena de valor del producto o servicio de la empresa, todo ello por medio de aplicaciones web, catálogos y la página central de internet.
3. Las organizaciones hoy deben ser 4.0, por tanto, es pertinente que todas sus acciones estén encaminadas al progreso tecnológico en sus servicios de venta y procesos internos de comunicación.
4. Los embajadores de marca juegan un papel importante en el sostenimiento de la reputación digital, por tanto, es clave tener estos aliados en los contenidos digitales que se generen en las comunicaciones.
5. Los empleados y los consumidores de la organización deben estar alineados a la cultura digital de la organización, entretanto cosas como la tienda digital, los catálogos empresariales, los post informativos de productos y servicios deben estar a la orden del día en la divulgación por redes sociales.
6. Ya los procesos organizacionales en papel es cosa del pasado, por ello es muy importante que la empresa logre optimizar sus operaciones por medio de la digitalización de requisitos, procesos de compra, facturación electrónica, entre otros.
7. Interconexión entre clientes y empleados de forma permanente es promisorio para entender sus peticiones, quejas e inquietudes sobre el producto o servicio de la organización.
8. La innovación y creatividad en el proceso estratégico digital de la organización es una constante en el desarrollo de la misma, por tanto, es vital mantener la capacitación al equipo colaborador en estos aspectos.
9. La segmentación de públicos es indispensable para el relacionamiento con la organización.
10. La autoevaluación organizacional por medio de encuestas que motiven e impulsen a generar nuevas formas de construir el negocio.

DECÁLOGO

ESTRATEGIAS DE TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL A TRAVÉS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Mg. Jorge Hernán Gutiérrez Perdomo – PhD. Katherine Paola Castro Molina.
jorge.gutierrez01@correo.usa.edu.co – katherine.castro@usa.edu.co

Derivado de las asignaturas: Estrategias e Indicadores – Comunicación Estratégica.

1. Una mirada a la competencia es importante para mejorar el proceso comunicacional de la marca, reconociéndola siempre y pensando en superar estratégicamente a la empresa que oferta tu producto o servicio.
2. Es muy estratégico generar vínculos emocionales con tus públicos. La táctica del anzuelo es propicia para atraer y sostener al seguidor y futuro cliente de tu marca.
3. Ten un plan estratégico por mes con objetivos alcanzables semestralmente en el que incluyas contenido de valor de la marca generado paulatinamente desde el ADN de la empresa.
4. Relaciona tu marca con una necesidad cotidiana en la que se utilice regularmente el producto o servicio que ofreces, por ejemplo: estudio, viaje, descanso.
5. Idealiza tu marca con objetivos a corto y largo plazo en el que esté presente la misión y visión de la empresa.
6. Los empleados son un activo fundamental de la empresa, por tanto, es pertinente que ellos hagan parte del contenido comunicacional y se conviertan en embajadores de la marca.
7. La lealtad es difícil de lograr, por ello es vital que se generen cupones promocionales en el que ellos tengan un constante premio por su permanencia en la marca y se pueda ofertar un servicio postventa.
8. Constancia en la generación de contenido en redes sociales y otras plataformas -pero contenido de valor- esto te dará mucha visibilidad, cada día que dejes de hacerlo es un tiempo valioso perdido.
9. La conexión y alineación estratégica con los públicos por medio de acciones publicitarias que generen emociones en el receptor, eso conecta y crea sentido de pertenencia.
10. Ten clara en cada contenido la idea de negocio, expuesta en las piezas y demás acciones de relacionamiento que te propongas, siempre recordando que las marcas son personas que dialogan constantemente con sus diversos públicos y stakeholders.

SOBRE LOS AUTORES

PhD. Katherine Paola Castro Molina

Comunicadora Social y Periodista con énfasis en Comunicación Organizacional, Doctora en Ciencias Políticas, Especialista y Magíster en Docencia e Investigación Universitaria, Diplomada en Gerencia de la Comunicación Estratégica. Investigadora en grupo de investigación CÓDICE de la Universidad Sergio Arboleda, Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC) capítulo Colombia y del Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos del Congreso de la República de Colombia (CAEL), Miembro de la Red Académica de Comunicación en las Organizaciones (RECOR)

Redes Sociales: @ktcastromolina

Mg. Ana Isabel Beltrán Valbuena

Comunicadora Social y Periodista. Magíster en Comunicación. Diplomada en Transformación Digital. Experiencia en relaciones con el sector empresarial y gestión de convenios con entidades públicas y privadas. Coordinadora de Prácticas Profesionales, Reportería y Periodismo en medios On-line. Manejo de redes sociales, creación de campañas vía mailing y gestión de página web. Docente en Gestión de las Organizaciones e Investigación en la Universidad Sergio Arboleda.

Redes Sociales: @ana_isabelbv

Mg. Inés Adriana Prieto Duque

Comunicadora Social y Periodista, Magíster en Comunicación con Énfasis en Digital y Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional. Ha ocupado cargos como Gerente y Coordinadora de comunicaciones en organizaciones Públicas, Privadas y Multinacionales. Ha sido docente en pregrado de varias universidades a nivel nacional. Su trabajo profesional incluye la consultoría en temas relacionados con manejo de crisis, gestión del cambio, cultura organizacional y relacionamiento con medios de comunicación. En la actualidad es Asesora en cambios de imagen institucional, estrategias de comunicación y Catedrática de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda.

Redes Sociales: @prieto2827

Mg. Paula Andrea Pórtela García

Comunicadora Social y Periodista con Maestría en Relaciones y Negocios Internacionales. Periodista con experiencia en medios institucionales y manejo de información nacional e internacional. Ha trabajado en Radio, televisión y producción audiovisual. Docente Universitaria con experiencia en diseño y gestión de proyectos de comunicación: comunitarios, desarrollo en equipo y gestión de permanencia y bienestar.

Mg. Juan Manuel Leal Perico

Estudiante de Doctorado en Ciencias de la Educación de la Universidad Cuauhtémoc de México, Magíster y Especialista en Docencia e Investigación Universitaria, Comunicador Social y Periodista con énfasis en Comunicación Organizacional, Universidad Sergio Arboleda. Diplomados en Comunicación Estratégica y Estudios sobre el Terrorismo. Diez años de

experiencia docente universitaria. Director del programa de Comunicación Social y Periodismo Digital y Director de Internacionalización de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en Universidad Sergio Arboleda. Vocal Regional Centro en AFACOM (Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación).

Redes Sociales: @juanmanuelleal

Mg. Jorge Hernán Gutiérrez Perdomo

Magíster en Dirección de Marketing de la Universidad del Mar (Chile), profesional en Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana. Con más de 15 años de experiencia en las áreas de Comunicación, Publicidad, Marketing y docencia universitaria. Dentro de su labor profesional también suma actividades como consultor, medios (radio, prensa, cine y televisión), comunicación organizacional y especialista digital: marketing digital, social media marketing, narrativas inmersivas, estrategias digitales. Profesor de pregrado y posgrado. Ha trabajado con universidades como la Javeriana, La Salle, La Sergio Arboleda, entre otras.

Instagram: @jorgehernan.guti