

La cultura organizacional: el producto comunicacional que más habla de la empresa

¿Qué ganan las empresas haciendo que todo el personal recite de memoria la misión y visión para lograr una certificación, si realmente no las viven?, se pregunta Ana Carolina Sánchez Rave, quien comparte con nuestros lectores la presente reflexión en torno a la cultura organizacional como herramienta comunicacional.

La autora es Comunicadora Social Periodista egresada de la Universidad Pontificia Bolivariana y aspirante a Especialista en Gerencia de la Comunicación de la misma Universidad. Actualmente es la Jefa de Mercadeo y Servicio al Cliente de la Universidad de San Buenaventura, Medellín.

Se ha desempeñado en cargos como Gerente de Grupo Organizaciones, Directora de Proyectos de Formativos, Jefe de Comunicaciones y Bienestar de Carulla Vivero Antioquia, Jefe de Comunicaciones y Mercadeo del Gimnasio Los Pinares, Corresponsal del Noticiero 24 Horas, Noti Colombia y WV Noticias. Ha sido docente de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Correo: anacarosr@hotmail.com

Palabras y expresiones clave

Comunicación, cultura organizacional, público objetivo, públicos internos.

Cultura Organizacional: una herramienta comunicacional

Cuando las empresas piensan en productos comunicacionales lo primero que se viene a la mente son los medios de comunicación, los productos y su imagen e incluso los eventos y actividades, principalmente los comerciales. Pero se nos olvida un producto comunicacional muy importante que es la cultura organizacional.

No es que las empresas de hoy no se preocupen por trabajar su cultura interna, de hecho cada vez este elemento aparece con mayor frecuencia en los objetivos de las áreas de gestión humana, sólo que muchas veces se piensa en ella para que sus empleados adquieran ciertas costumbres y

hábitos que van de la mano con la productividad. Y esto no es malo, pero se desaprovechan los esfuerzos y se obtienen logros a medias.

¿Qué ganan las empresas haciendo que todo el personal recite de memoria la misión y visión para el logro de una certificación, si realmente no las viven?

El mejor referente que tenemos de cualquier empresa son sus empleados. Si la experiencia de un amigo o familiar en su lugar de trabajo es positiva, se siente motivado e identificado con lo que hace, vive y comparte allí, nosotros le tomamos cariño, generamos sentido de pertenencia y hasta fidelidad a la marca o producto que representa. Si por el contrario, la experiencia de ese conocido es desagradable, se siente atropellado y no cree en su propia compañía, difícilmente seremos parte del público objetivo activo.

De lo anterior la importancia de ver la cultura organizacional como un producto comunicativo, pues a través de ella vemos creíble, respetable y deseable una marca. ¿Cuántas experiencias se conocen de compañías que por su relación con los empleados o proveedores los clientes reaccionan positiva o negativamente? ¿Cuántas cadenas de correo nos han llegado reprochando las actitudes de empresas hacia sus públicos internos? Incluso, hasta se conocen casos de marcas o productos que se crean como protesta hacia otras compañías.

La cultura organizacional como direccionamiento estratégico

Tener presente el trabajo de la cultura organizacional desde el mismo direccionamiento estratégico de una empresa no requiere necesariamente grandes inversiones económicas, requiere atención, compromiso y aporte interdisciplinario para el logro de la cultura deseada. En otras palabras, requiere convicción de que lo que realmente es una empresa en su interior, es lo que tarde o temprano va a comunicar al exterior y es lo que va a posicionarse en el inconsciente colectivo.

Como la cultura organizacional no es algo que cambie de la noche a la mañana y sí es un producto que comunica permanentemente, se debe comenzar a visualizar como una meta y objetivo institucional, el cual se construye por medio de diferentes herramientas y metodologías, y sobre todo con persistencia.

De ahí la importancia de generar un plan estratégico enfocado hacia la consolidación de la cultura de la organización, donde se tenga bien claro qué es lo que la empresa le quiere comunicar a sus empleados, cuáles son las características de éstos para elegir la mejor forma de comunicarles,

establecer cronogramas y procesos, y finalmente definir indicadores que permitan evaluar la efectividad del plan implementado.

A lo anterior es fundamental agregarle un ingrediente muy importante, más cuando se trata de generar cambios comportamentales y actitudinales en seres humanos, y es involucrar al personal en la generación de ideas y pruebas piloto, con el fin de garantizar un porcentaje más alto de efectividad.

Es trascendental involucrar a los empleados porque el ser humano se compromete más en lo que siente que aporta, que es útil y que puede ver frutos. Y es importante realizar pilotos con el público objetivo, porque son ellos los que pueden advertir, antes de generar grandes inversiones de tiempo y dinero, si las propuestas son asertivas.

Para finalizar

Una empresa que se olvida de su público interno, de su cultura, cuando quiere generar y/o posicionar la imagen de la compañía está construyendo sin bases, porque quién más puede dar fe de lo que es un producto o servicio, si no son quienes lo fabrican o lo desarrollan: los empleados de cualquier compañía. En otras palabras, las organizaciones, las empresas y los empresarios no se pueden olvidar de que el producto comunicacional que más habla de una compañía es su propia **cultura organizacional**.