

Licenciatura en Relaciones Públicas

Trabajo Final de Licenciatura



Gestión Estratégica de la Motivación en la Comunicación Interna 2.0



Alumna: María Mercedes Francisco Erill

Director de carrera: Lic. Manuel Montaner

Tutora: Lic. Constanza Lazazzera

Buenos Aires, 1 de octubre de 2018

mamercedesfe@hotmail.com

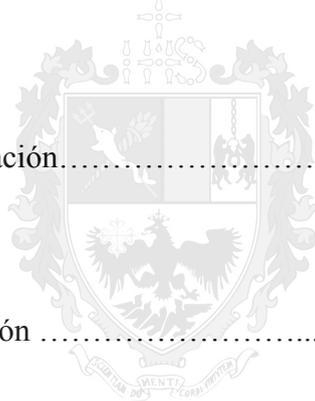
maria.francisco05@gmail.com

156282-1336

D.N.I: 33525105

Índice Temático

Introducción.....	pág. 3
Capítulo 1: La Comunicación Interna y las nuevas tendencias en gestión corporativa.....	pág. 5
Capítulo 2: Comunicación Interna 1.0 vs Comunicación Interna 2.0.....	pág. 12
Capítulo 3: Comunicación Interna Digital.....	pág. 16
Capítulo 4: La Cultura corporativa y la Motivación.....	pág. 27
Capítulo 5: Gestión Estratégica de la Motivación	pág. 36
Conclusión.....	pág. 47
Bibliografía.....	pág. 52
Anexo: Entrevista a un profesional de Comunicación Interna.....	pág. 54



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

En el presente ensayo, se examinará la relación que existe entre la Comunicación Interna 2.0 y la motivación. Al mismo tiempo, se tratará de establecer si esta última puede considerarse para establecer un abordaje estratégico de gestión de la Comunicación Interna 2.0 de una organización para mejorar la cultura corporativa y el desempeño de los colaboradores. De esta manera, se considerarán aquellos posibles beneficios que este enfoque pueda aportar tanto a los colaboradores de la organización como a la organización misma.

En relación a la Motivación y Liderazgo, se tomarán los conceptos de Koontz (2012). Asimismo, los conceptos de Cultura Organizacional 2.0 y de Comunicación Interna 2.0, serán extraídos de la obra de Formanchuk (2010) y Harrison (2002).

Se parte de la idea de que las personas que trabajan en la organización, se consideran así mismas exitosas y desarrollan diariamente hábitos positivos; la organización seguramente tenga un desempeño exitoso. Las organizaciones tienen una estructura que debería ayudar a los colaboradores a alcanzar sus metas como también al cumplimiento de sus propias metas. Por eso, es importante integrar a los colaboradores en esa estructura y poder establecer un liderazgo que contemple a todos los factores humanos para poder generar los resultados deseados.

Formanchuk (2010) introduce el concepto de Comunicación interna 2.0, en su E-book *Comunicación interna 2.0: un desafío cultural*. Según el autor, se trata de intervenir en la cultura de la organización, para más tarde planificar cuáles serán las herramientas más apropiadas que permitirán obtener como resultado "proyectos sustentables", que generarán valor a mediano y largo plazo. Formanchuk (2010), prefiere hacer a un lado las visiones centradas únicamente en las herramientas tecnológicas y en los medios; para cederle su lugar a la cultura, la cual define como comunicación en movimiento.

El principal objetivo teórico del Trabajo Final de la Licenciatura (TFL) es determinar si la motivación como eje de la gestión estratégica de la Comunicación Interna 2.0 en una organización, puede mejorar la cultura corporativa.

Algunos objetivos específicos del Trabajo Final de la Licenciatura (TFL) serán: identificar cuáles son las estrategias para transmitir motivación a los colaboradores de una organización en Comunicación Interna 2.0; examinar cómo la motivación puede repercutir en la cultura corporativa de una organización; indicar qué acciones 2.0 se pueden llevar a cabo en cuanto a la motivación como herramienta estratégica en el área Comunicación Interna de una organización; y sintetizar qué resultados que se obtienen cuando se ponen en práctica acciones de Comunicación Interna 2.0 enfocadas en la motivación y de qué manera afectan el rendimiento de los colaboradores.

En cuanto al problema que servirá como disparador para realizar el ensayo, se propone analizar: ¿De qué manera incide en la cultura corporativa de una organización establecer un enfoque estratégico de la gestión de la Comunicación Interna 2.0 centrado en la motivación?

El marco de referencia temporal, se sitúa aproximadamente en el 2004 con los inicios de la web 2.0. El Marco Espacial, se establece en torno al ámbito de aplicación, que corresponde a las organizaciones.

La metodología utilizada para llevar a cabo el ensayo será explicativa y se basará en la investigación cualitativa. El mismo, se llevará a cabo a partir de la revisión, exposición y el análisis de los puntos de vista de destacados autores, acerca de la Comunicación Interna 2.0, la cultura corporativa y la motivación; y la relación que existe entre ellas en cuanto a la gestión estratégica de una organización.

CAPÍTULO 1: LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LAS NUEVAS TENDENCIAS EN GESTIÓN CORPORATIVA

En el siguiente capítulo del presente Trabajo Final de Licenciatura (TFL), se definirá la Comunicación Interna, a través de lo que propone Harrison (2002) en su libro *Relaciones Públicas. Una Introducción*, en el capítulo 7 titulado “Comunicación Interna”; y se incorporarán conceptos en cuanto a las nuevas tendencias en gestión corporativa a partir *La Comunicación Interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas* de Morales Serrano (2001).

En primer lugar, Harrison (2002) indaga acerca del papel y las funciones de la Comunicación Interna. De esta manera, explica cuál es la relación entre esta y la comunicación global de la organizaciones y su cultura; cómo se da y cómo se gestiona el flujo de comunicación en las organizaciones; cuál es el contenido de la Comunicación Interna; y finalmente, cuál es la forma más adecuada para organizar la comunicación interna.

Según establece la autora, es importante que una organización tenga una buena Comunicación Interna para avalar el éxito de las comunicaciones globales de la organización. En este sentido, Harrison (2002) remarca que los colaboradores de la organización pueden pertenecer al mismo tiempo, a otra categoría de públicos. Por ejemplo, pueden vivir en las cercanías de la organización y formar parte de la comunidad local o podrían conformar grupos de presión que traten de influir sobre las actividades de la empresa o del sector.

Además, pueden ser miembros activos de algún espacio político local o nacional; participar a la vez y de otras instituciones que afecten con sus decisiones a la organización. Por eso y entre otras cosas, es necesario tomar en cuenta la prensa local y nacional, para monitorear lo que se dice sobre la organización en los medios.

Asimismo, los empleados pueden convertirse en consumidores y clientes, ya que adquieren los productos o servicios que presta la organización. Cabe recordar que los familiares del personal y sus amigos son parte de los públicos de la organización. Aquí también radica parte

de la importancia de planificar la Comunicación Interna y no solo limitarla a cuestiones estrictamente ligadas al personal, sus condiciones laborales.

Otro punto interesante que destaca Harrison (2002), es que se debe comprender las dos caras de la organización. Por un lado, las expectativas que se ponen desde esta en los empleados y por otra parte, la que estos últimos, ponen en la organización.

Entonces se puede decir, que la organización desea que los miembros realicen un buen trabajo. Mientras tanto, los empleados buscan obtener cierta satisfacción en el trabajo, ya sea porque les gusta el ambiente laboral o porque reciben un buen sueldo. Más allá de estas diferencias, la autora entiende que los empleados siempre prefieren pertenecer a una organización en la que se sienten motivados y donde se valora el trabajo bien hecho.

Cuando Harrison (2002) introduce el tema de los flujos de comunicación, indica que la información circula más allá de que se busque o no controlarla. De acuerdo al tipo de organización, la comunicación fluirá: hacia abajo, hacia arriba, en el grupo, entre grupos del mismo nivel o a lo largo de la jerarquía (entre grupos arriba/abajo) y el cotilleo.

La comunicación hacia abajo, fluye en forma de instrucciones o información desde el personal jerárquico hacia los subordinados. En el caso de la comunicación hacia arriba, los subordinados buscan transmitir a la gerencia sugerencias y aportar cualquier tipo de retroalimentación. Mientras tanto, los grupos de trabajo que se encuentran en la misma oficina, poseen su propio sistema de comunicaciones.

Además, existen aquellos grupos que se comunican entre otros grupos del mismo nivel jerárquico. También, se encuentran los grupos que se comunican con otros grupos a lo largo de la jerarquía hacia arriba o hacia abajo. El último, es el flujo de comunicación que se da en forma de cotilleo, en el que la información viaja por toda la institución sin importar que la misma sea correcta o incorrecta.

Harrison (2002) afirma que es fundamental que una organización que pretende ser exitosa, invierta en Comunicación Interna. Esta garantiza el buen rendimiento de los empleados; la