

**EXCELENCIA
ORGANIZACIONAL ENTORNO A
LA COMUNICACIÓN
CORPORATIVA CON EL USO DE
REDES SOCIALES**

Autora: Lizet Pérez
uftpostgradoprocivil@gmail.com

RESUMEN

La comunicación corporativa cada día se apoya en el uso de las redes sociales, gracias a sus ventajas respecto a la variedad de ellas, de las cuales se puede mencionar; la inmediatez en cuanto a la circulación de información y la interacción como mecanismo para conocer la información conveniente tanto para el productor de bienes o servicios y el usuario o consumidor. En este sentido, el propósito del presente ensayo científico de tipo argumentativo, fue expresar algunas reflexiones sobre la excelencia

organizacional, en su relación con la comunicación corporativa a través de las redes sociales. Primeramente muestro al lector, una visión personal acerca de la excelencia en las instituciones, cuyos aspectos esenciales sugieren la agrupación de la acción correcta, la presencia del humanismo y una perspectiva sistémica. Seguidamente, dedico unas líneas referidas al rol de la comunicación corporativa, dentro de ellas, destaco la utilidad de las redes sociales. Se indican brevemente los cambios desarrollados en la comunicación corporativa, mediante el uso de las redes sociales. Al final, expreso mi reflexión dirigida a resaltar la excelencia organizacional, con una visión sistémica, la cual apunta hacia la totalidad, en lugar de considerar sus partes de forma aislada. Dentro de ella se encuentra la comunicación corporativa en redes sociales, integrada en la compleción de los múltiples aspectos vinculados con cada organización. El desarrollo del ensayo se apoyó en las pautas que orientan una investigación cuantitativa, mediante la técnica de indagación documental con autores relevantes, para dar soporte teórico a la introspección de la autora, lo cual permitió exponer mis reflexiones. Como conclusión, recalco la importancia de las redes sociales en comunión con una gestión integral, comprometida con la elaboración de un buen producto, la acción correcta, la práctica de valores humanos y la empatía con las necesidades sociales.

PALABRAS CLAVE

Excelencia
organizacional,
comunicación
corporativa, redes
sociales

ORGANIZATIONAL EXCELLENCE SURROUNDING CORPORATE COMMUNICATION WITH THE USE OF SOCIAL MEDIA

Author: Lizet Pérez
uftpostgradoprocivil@gmail.com

ABSTRACT

Every day corporate communication is supported by the use of social networks, thanks to its advantages over the variety of them, the immediacy in the way of knowing the information and the mechanism of interaction to know convenient information, both from the producer of goods or services, such as user or consumer requirements. In this sense, the purpose of this argumentative scientific essay was to express some reflections on organizational excellence, in its relationship with corporate communication through social networks. First, I show the reader a personal vision about excellence in institutions, whose essential aspects suggest the grouping of correct action, the presence of humanism and a systemic perspective. Next, I dedicate a few lines referring to the role of corporate communication, within them, I highlight the usefulness of social networks. The changes developed in corporate communication, through the use of social networks, are briefly indicated. In the end, I express my reflection aimed at highlighting organizational excellence, with a systemic vision, which points towards the whole, instead of considering its parts in isolation. Within it is corporate communication in social networks, integrated in the completion of the multiple aspects linked to each organization. The development of the essay was supported by the guidelines that guide a quantitative investigation, by means of the documentary inquiry technique with relevant authors, to give theoretical support to the author's introspection, which allowed to expose my reflections. In conclusion, I emphasize the importance of social networks in communion with comprehensive management, committed to the development of a good product, the correct action, the practice of human values and empathy with social needs.

KEYWORDS: Organizational excellence, corporate communication, social networks.

“Tenga un criterio de calidad. Algunas personas no están acostumbradas a un entorno en el que se espera la excelencia”
(Steve Jobs)

INTRODUCCIÓN

A partir de la entrada de las redes sociales al mundo corporativo, teniendo en consideración, la variedad de ellas y su incesante evolución, las organizaciones, debido a la ventaja que les proporcionan dicha modalidad de relacionarse, tanto en su uso interno, así como al vincularse con el mundo externo, han decidido acudir prolíficamente a la comunicación en redes sociales, no sólo para persuadir al público, a través de la emisión de diversos contenidos, sino además al reutilizar la información en su provecho. De este modo, la denominada *gestión branding* busca hacer participar al usuario de múltiples maneras, a través de las diversas redes sociales, con el ánimo de conocer su comportamiento y preferencias. Bajo los beneficios de esta gestión, las empresas buscan alcanzar un

mejor posicionamiento en el mercado.

En efecto, en cuenta del avance tecnológico y la subsecuente rapidez en la cual circula la información, gracias a las bondades de las redes sociales, de la celeridad en que se alcanzan muchas soluciones así como, la facilidad al convencer a las personas de nuestras ideas, el uso de las redes sociales se erige como la panacea para el logro de los objetivos empresariales. De allí surge una inquietud fundada en la siguiente interrogante: ¿en la excelencia organizacional, qué rol desempeña la comunicación corporativa con el uso de las redes sociales? De esta manera, responder a la interrogante antes planteada me lleva a reflexionar sobre el valor inmanente que debe prevalecer en las organizaciones para alcanzar y mantener la excelencia, respecto al cual las redes sociales deben orientarse

En este sentido, el motivo para abordar el presente objeto de estudio, viene dado por la frecuencia del uso de las redes sociales en las organizaciones, adicional al impacto positivo de su implementación por parte del público en general, bajo las premisas antes expuestas. El interés científico del presente ensayo viene dado por la necesidad de mantener en el mundo organizacional un equilibrio entre la búsqueda del posicionamiento empresarial el cual encierra un afán por alcanzar mejores resultados financieros y el contenido humano sumado al aspecto social, los cuales deben sostener las empresas, en el mundo global en que vivimos.

En este orden de ideas, se desarrolló el presente ensayo sobre la base de una metodología documental mediante el análisis de las contextualizaciones teóricas a través de la revisión, cotejo, comprensión, y reflexión de las diversas obras consultadas relacionadas con el objeto de

estudio. Lo antes planteado permite contribuir con los productos de la línea de investigación denominada potencialidad social desde las organizaciones, por cuanto centra su atención en la relación individuos-instituciones. Su finalidad fue expresar algunas reflexiones sobre la excelencia organizacional, en su relación con la comunicación corporativa a través de las redes sociales con una visión, humana, sistémica, como vía para la transformación de los individuos, e instituciones.

DESARROLLO ARGUMENTATIVO

La intención de la autora busca expresar algunas reflexiones en torno a los aspectos que deben cuidar las estructuras organizacionales en el manejo de la comunicación corporativa, especialmente a través de las redes sociales. En este contexto, se pretende estimular la excelencia organizacional y destacar dentro de ella la presencia de la ética, el

aspecto humano, social, así como la visión de totalidad de los procesos, los cuales deben orientarse desde la alta gerencia en la gestión empresarial.

A partir de la preocupación antes expresada, ordené el ensayo en tres aspectos. En primer lugar, expuse mis reflexiones sobre la excelencia organizacional, en segundo lugar, hice referencia a las realidades sobre el rol de la comunicación corporativa. Dentro de ella, se abordó las redes sociales en las organizaciones, En tercer lugar, asumí una postura conclusiva destacando la importancia de la excelencia organizacional como pilar de orientación hacia todas las partes que la integran, respecto a la cual no escapa su comunicación corporativa con el uso de las redes sociales

**La excelencia organizacional:
enfoques humanistas**

Con relación con la excelencia organizacional, la asumo como un enfoque sistémico, conforme lo plantea Senge (1994),

quien recomienda ver totalidades en lugar de partes y atenderlas, como un sistema compuesto por un conjunto de fracciones interrelacionadas, cuyos comportamientos repercuten en cada una de ellas en el marco total que les agrupa adicional a su entorno. Conforme a lo antes expuesto, la excelencia en las organizaciones apunta hacia la integridad, la cual comporta una atención armónica con el universo del cual forma parte. En este sentido, merece compartirse las siguientes líneas del trabajo desarrollado por Cedillo (2018), al expresar:

“La reputación corporativa se forma con una visión integradora, como un análisis en tercera dimensión. La primera dimensión es la axiológica en la que se encierran los valores culturales de la organización, un planteamiento ético en su relación con terceros y su responsabilidad con la sociedad. La segunda dimensión es el comportamiento corporativo comprometido a lo largo

del tiempo con relación a los clientes, empleados y accionistas. La tercera dimensión es actitud proactiva de la organización en la gestión.” (p. 93)

En efecto, toda organización debe tener claro, los valores culturales, la ética, el comportamiento corporativo y la actitud proactiva en su gestión, en relación con los grupos de interés, para perdurar en el tiempo de manera efectiva. Ello conforma una visión sistémica en función de trascender de forma activa hacia otros espacios, motivo por el cual se comparte el dicho de la autora antes referida. Sin embargo, la reputación corporativa no resulta suficiente para considerar la totalidad de la excelencia referida precedentemente.

En concordancia con lo antes expuesto, la excelencia en las organizaciones apunta más allá de su reputación, esto es, implica una acción bajo la mirada de múltiples sentidos, por esta razón conforme expresa Carrió (2013) resulta clave para las organizaciones otros

aspectos tales como la responsabilidad relacionada con el aspecto social, medioambiental, entre otros, pero a su vez, hace falta la legitimidad, el respeto de la legalidad sumado a la transparencia de la organización. Adicionalmente resulta relevante la acción correcta, el buen comportamiento de la empresa en general así como el de sus empleados y accionistas en particular, pues su actuación, va a incidir también a la hora de evaluar los resultados, siempre sensibles a las circunstancias que rodean la organización.

Las exigencias antes referidas, forman el cimiento de la confianza hacia la organización y las personas quienes la conforman. En la búsqueda de dicha seguridad, juega un papel preponderante, la cultura organizacional, entendida, como un sistema de significados compartidos y sostenidos por los integrantes de una organización los cuales la hacen particularmente distinta de otra. Por esta razón, las corporaciones deben esmerarse en

fomentar una cultura organizacional para permitir generar confianza entre los diversos interesados que le rodean, cuya expresión se manifiesta en el hacer cotidiano, mas no en lo que predica. De esta manera, la transparencia organizacional podrá proyectarse en su relación con los otros agentes externos involucrados.

Aunado a lo antes expuesto resulta conviene destacar como elemento necesario para lograr la excelencia organizacional, la atención al ser humano involucrado con cada entidad. De acuerdo con Chiavenato (1999) las organizaciones surgen con el objeto de alcanzar objetivos que las personas individuales solo pueden lograr de una forma organizada. Sobre la base de esta afirmación, el aspecto humano debe orientar todas las acciones de una organización, lo contrario pudiera conducir al caos determinado por un materialismo desmedido. En virtud de la esencia humana antes referida, las organizaciones deben manejarse, sobre la base del

respeto a los valores humanos y en consecuencia, en la búsqueda constante del bien común.

En refuerzo de la idea antes expresada, conviene hacer referencia sobre el neohumanismo, al cobrar relevancia en estos tiempos la modernidad líquida como diría Bauman (2018) en el cual confluyen complejas dialécticas, asombrosas dinámicas, una variedad de la capacidad creadora, adicional a una incesante fragilidad de las modas, sin olvidar el hecho de la formalización de saberes sin avanzar, al tiempo del arte de saber gestionar lo correcto, entre otros aspectos.

En efecto, los excesos y transformaciones que vive el ser humano, han acarreado un deterioro de la calidad de vida de determinados grupos de la población, así como su exclusión, entre otros, motivo que ha dado lugar a retomar la vigencia del humanismo, por diversos autores. Entre los defensores del neohumanismo encontramos a Herrera (2021) quien expresa en

relación con la frase de hacer experiencia del humanismo lo siguiente: “nos insta a un compromiso, un encargo u obligación que apunta a una lectura y una participación activa para cuidar nuestro destino, nuestra condición presente y futura.” (p. 32)

De este modo, dicho autor propone la necesaria consideración del humanismo, como un saber en el que se comprende al hombre en su dimensión axiológica, a quien le es inherente su ambigüedad, a veces maravilloso, a veces terrible, por lo que advierte en el ser humano, en ocasiones su desmesura, y en otras oportunidades, la búsqueda de su excelencia. Asimismo Herrera (ob. cit) denuncia entre otros al consumidor despojado de sus derechos, quien se torna “objeto de orientación en las decisiones mercadológicas de la empresa” (p. 33). Por esta razón apela al humanismo, como aliento para manejar la experiencia vinculada con valores e ideales éticos, los

cuales emplazan la libertad y dignidad humana.

Apoyada en las líneas anteriores, puedo expresar con relación a la excelencia organizacional, que la alta gerencia debe estar atenta a los siguientes aspectos: en primer lugar, una mirada sistémica, conectada tanto con su aspecto interno, como enfocada hacia lo externo, dirigida a su entorno, en el encuentro de cada organización con la acción correcta; en segundo lugar, una cultura organizacional erigida sobre la base de la confianza en tanto la distingue de otras; y en tercer lugar, el humanismo como postura filosófica que debe orientar las bases de toda agrupación humana aun cuando se autodenomine una organización con fines de lucro.

Comunicación Corporativa: Uso de la redes sociales

En cuanto al rol de la comunicación corporativa y dentro de ella, el uso de las redes sociales, debo partir de la siguiente premisa: toda organización persigue un fin determinado, lo cual genera, ante la

eventual incapacidad de alcanzar dicho fin, su inminente extinción al no tomarse acciones oportunas y necesarias para lograrlo. En esta compleja tarea, las organizaciones empresariales en la búsqueda de su crecimiento económico, apelan a determinados instrumentos como la marca, publicidad, mercadeo entre otros, con el objeto de mantener activo su propósito planteado así como para adquirir y permanecer con un alto status social junto al comercial.

Desde esta perspectiva, cada día toma en la organización un rol estelar, la comunicación corporativa, considerada por Galvis y Botero (2010) como una estructura de integración de todas las formas de comunicación, con el propósito de fortalecer, fomentar su identidad y en consecuencia, mejorar su imagen corporativa. Al respecto, puedo añadir su particular importancia para conocer no sólo los códigos culturales internos, sino además los del público, con quien la organización pretende mantener relaciones comunicativas.

En este afán de las organizaciones con el objeto de realizar su objeto, en el ámbito de la comunicación corporativa, las redes sociales se erigen como una herramienta eficaz, al permitir realizar estudios de marketing, de comportamiento del consumidor y aún de tendencias de mercado, entre otros, cuyos resultados, tiempo para conocerlos, adicional a las formas de su manejo, eran simplemente inimaginables antes del auge de esta vía tecnológica innovadora. La realidad antes referida la destaca Scheinsohn (2010) al referir el siguiente contenido:

“Las nuevas realidades imponen comprender que las sociedades hoy no se dinamizan como otrora a partir de un simple intercambio de objetos y valores materiales, sino que lo hacen en función de complejas relaciones e interacciones que se configuran en la emergencia de un incesante intercambio de mensajes.”(p. 20)

En efecto, en la actualidad cobra relevancia el papel de las redes sociales en las organizaciones, las cuales coadyuvan en la apreciación de diversos grupos de personas, quienes con facilidad e inmediatos efectos expansivos, pueden emitir opinión relacionada con la organización. Adicionalmente, dicha información permite a la organización ser reutilizada por otros, y aún por ella misma, para nutrirse de la percepción de los diversos sujetos afectados de su gestión, conocidos como *stakeholder*, con el objeto de reflexionar sobre sus dichos, así como asumir la responsabilidad social, con acciones que le permitan recuperar o fortalecer su buen estatus.

De este modo, se observa en beneficio de las organizaciones, el trabajo conjunto de varias disciplinas enmarcadas en la comunicación corporativa tales como publicidad, marketing, mercadeo, comunicación organizativa, de gestión, edición

adicional al diseño, entre otras, con el fin de fortalecer la identidad e imagen corporativa, resguardar la reputación y distinguirse de la competencia para lograr que sus públicos le reconozcan como la mejor opción. Por esta razón, la comunicación corporativa es considerada por algunos, como el sistema nervioso central de una organización.

Por su parte, Nicolás y Martínez (2014) destacan la labor de las empresas, con ocasión a la irrupción de los diversos sistemas de comunicación social y hacen referencia a la gestión del *branding* el cual encontró en ellos, distintos escenarios para plantear nuevos formatos, contenidos, diversos modos de planificar la comunicación, favorecer la intervención del usuario, así como la inmediatez del diálogo entre la institución y el usuario. En tal sentido, explican que se ha de asumir un esfuerzo continuado con el fin de innovar en los modos de gestionar los contenidos ofertados, fomentar la creatividad en su valor

informativo, alcanzar estrategias centradas hacia el entretenimiento y la conexión emocional.

En la actualidad, la comunicación corporativa, utiliza las redes sociales a través de varios contenidos, entre los que se distingue: aquellos relacionados con información de interés para el cliente, gestión de *branding* a través de sugerencias, relatos, juegos o entretenimiento, mensajes centrados en diálogos, creados a partir de la actualidad, con una publicidad implícita de información sobre la aplicación del producto, los cuales proyectan valores corporativos de la empresa, así como otros, con información sobre descuentos y ofertas, con la finalidad, no sólo de cubrir las necesidades del público en general o satisfacer sus gustos, sino en función de lograr de alguna manera su fidelidad con la organización.

Bajo el escenario antes referido, afirmo con Scheinsohn (ob.cit.) la comunicación debe ser articulada con los propósitos políticos del gobierno corporativo, a

través de una gestión global, por lo que no deben aislarse las diversas modalidades que engloba la comunicación y dentro de ellas las redes sociales.

POSTURTA CONCLUSIVA

Luego de revisar parte de la literatura en relación con la excelencia organizacional y la comunicación corporativa con el uso de las redes sociales en respuesta a las preguntas inicialmente planteadas, considero relevante el rol de la comunicación en las organizaciones corporativas. De esta manera, La idea es la apropiación de una estructura en la que todos los especialistas en comunicación forman la totalidad del mensaje organizativo y ayudan a definir tanto la imagen como el medio que lleva al sistema de mejoras como: el branding, el hecho de atender las necesidades de los grupos de interés y a la mejora de la realización corporativa.

A través de los gestores de comunidad o *Community Manager*, las organizaciones administran los datos digitales de información global que les concierne, lo cual les permite monitorear constantemente lo que se dice y discriminar dicha información, manejar la reputación organizacional en línea, así como obtener las tendencias para tomar las acciones estratégicas que permitan, no sólo conocer las necesidades del público, sino adicionalmente, revertir la situación que eventualmente pueda afectar a la organización, con ocasión a ciertos contenidos digitales.

Las redes sociales permiten a las organizaciones conocer el número de sus seguidores, sus gustos, opiniones, unido a sus diferencias. Por otro lado, permiten a sus seguidores, contribuir con el fomento de la identidad corporativa y a la organización, el control de su reputación *on line*, al tiempo que sirven estas herramientas también, como mecanismo de persuasión al usuario. Inclusive, según refiere Puentes (2019) hoy día diversas

organizaciones se sirven de las redes sociales para dar a conocer su misión de compartir valores altruistas con la sociedad que les sigue.

Al deliberar, sobre la base de las líneas antes expresadas, puedo inferir que las redes sociales comportan un mecanismo eficaz de comunicación actualizada y universal para las organizaciones. Por esta razón, resulta prudente así como conveniente su uso, a fin de mantener la comunicación con el mundo, cumpliendo con una misión social hacia su entorno, al tiempo de permitir a las organizaciones, descubrir las necesidades y gustos de usuarios actuales sumado a los potenciales, con el objeto de fomentar internamente la creatividad y la innovación en los productos o servicios que se ofrecen.

En esta compleja tarea de las organizaciones, conforme hice referencia supra, la excelencia como visión sistémica, apunta más allá de la visión integradora solo de la comunicación. Si una

organización limita el esmero de su atención de manera exclusiva al aspecto de la comunicación corporativa, los resultados de su gestión a corto o mediano plazo serán parciales, incompletos o inconclusos, con grandes posibilidades de verse afectada en su gestión.

En efecto, si bien muchas empresas han obtenido grandes ganancias con una buena planificación y ejecución de marketing corporativo, como por ejemplo, Mac Donalds, Toyota, Disney, o a nivel local, Polar, existen otras empresas, las cuales no hubieren alcanzado un éxito, en el supuesto negado de fallar en el esmero de la elaboración de un buen producto, como sucedió por ejemplo, en Apple con sus productos Ipad, Iphone o a nivel local, Kraft con su mayonesa.

Muchas veces, la gente adquiere un bien, de cierta marca, no sólo como resultado del *branding* corporativo o el rol del community manager, sino por la calidad de la misma. Las

experiencias antes referidas, permiten apoyar la opinión de considerar importante, el esmero en la elaboración de un buen producto, adicional a la búsqueda incesante de la excelencia organizacional, la cual conlleva la necesidad, de mantener una mirada sistémica sumada a una visión global, sin desatender ningún aspecto en su interior y a su alrededor, para lo cual las redes sociales se identifican como una herramienta eficaz.

Sobre la base de las líneas antes expresadas, puedo añadir que si bien la comunicación corporativa a través de las redes sociales comporta un factor importante, es impostergable su incorporación como estrategia comunicacional, que responda a los propósitos de la alta gerencia de la empresa en el contexto de la excelencia organizacional. En complemento, al reconocer que las organizaciones están imbuidas en un mundo interconectado y comprometidas con la sociedad, se han de orientar las políticas dirigidas a encauzar el aspecto

humano de manera que puedan ofrecer bienes y servicios que cultiven dicho valor ético de compromiso con la responsabilidad social en atención a las necesidades sociales.

En la conjunción de las premisas referidas, la excelencia organizacional cuyo seno abriga a la comunicación corporativa con el uso de redes sociales, servirá para enaltecer la condición humana, más allá de la búsqueda de un mejor posicionamiento del mercado. Adicionalmente, permitirá mantener siempre firme a la organización. No debe olvidarse en la gestión integral a comunión que debe existir entre el aspecto humano, la buena imagen hacia el objeto de generar confianza y un excelente producto, desde su elaboración hasta su consumo final. Nadie puede dar lo que no tiene.

Ahora existen dos mundos, netamente distintos el uno del otro, entidades plena y verdaderamente en las antípodas, y la tarea de reconciliarlos y forzarlos a solaparse está entre las competencias que el arte de vivir en el siglo XXI nos exige adquirir, hacer nuestras y utilizar.

Zygmunt Bauman

REFERENCIAS

- Castelo, D. (2018). **Reputación Online** Publicado en Comunicación e imagen corporativa. Ediciones UTMACH. Gestión de proyectos editoriales universitarios. ISBN: 978-9942-24-103-0. Ecuador. Consulta octubre 2021.
- Bauman, Z. y Leoncini T. (2018) **Generación Líquida. Transformaciones en la Era 3.0.** México. Paidoz.
- Puentes, A (2019) **Cultura Empresarial de la Gerencia de una Organización para Impactar Positivamente en la Sociedad por Medio de la Responsabilidad Social.** Trabajo de grado de Maestría no publicado, en la Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá.
- Carrió, M (2013). **Gestión de la Reputación Corporativa. Convierte lo que Piensan y Dicen de ti en tu Mejor Activo.** Barcelona: Libros de Cabecera
- Cedillo, T. (2018). **Reputación Corporativa.** Publicado en Comunicación e imagen corporativa. Ediciones UTMACH. Gestión de proyectos editoriales universitarios. ISBN: 978-9942-24-103-0. Ecuador. Consulta octubre 2021.
- Chiavenato, I. (1999). **Administración de Recursos Humanos.** Bogotá: McGraw Hill.

Galvis, C. & Botero, L (2010) **El Comunicador Corporativo y su Accionar en las PYMES de Medellín.** Signo Y Pensamiento, vol. XXIX, (56).

Herrera, F (2021) **Posibilidad de un Nuevo Humanismo Médico desde una Matriz Común: Bioética Global y Neohumanismo Universal.** Revista de Educación y Desarrollo. N.59. ISSN: 1665-3572. Guadalajara, México.

Nicolás, M. y Martínez, E. (2014) **Comunicación Empresarial En Redes Sociales: Gestión De Contenidos y Experiencias Business Communication in Social Networks: Content management and experiences.** Madrid. SSN: 2340-8413 | DOI: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v2i2.57> Disponible en <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/viewFile/57/53>. **Consulta Marzo 2021**

Scheinsohn, D (2010) **Comunicación Estratégica.** Centro de estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 33 ISSN 1668-5229. Disponible en file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Comunicacion_Estrategica.pdf

Senge, P. (1.994) **Quinta Disciplina.** Barcelona. Granica