

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

MANUAL DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE ORTOPEDIA URBANA

Por: Nuño Aguilar Luz Nathalie

24 Abril 2015



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.....	6
COMUNICACIÓN EN NUESTRA EMPRESA.....	8

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad de organizaciones. Los seres humanos y principalmente los jóvenes, nos unimos en grupos afines para defender nuestras ideas, llevar a cabo proyectos, generar, crear, producir, cambiar, etcétera, en los que necesitamos de los otros para desarrollarnos. La vida de las personas está conformada de sucesivos encuentros con las organizaciones, en las que participamos directa o indirectamente como miembros, agentes, clientes, socios, etcétera.

Esto ocurre en todo tipo de empresas: desde familiares, formadas por padres e hijos (o integrantes no necesariamente directos de la familia), hasta institucionales. Pero se requiere disponer de la mayor información posible sobre los factores que rodean a las organizaciones y que pueden influir de un modo u otro en su actividad o crecimiento de la misma.

El diseño gráfico se ocupa de proyectar, programar y realizar comunicaciones visuales destinadas a la transmisión mensajes a determinados grupos sociales. Se comunican de una forma grafica ideas, hechos o valores; es el arte de realizar y modificar diseños mediante la tecnología informática

Por ello, se requiere conocer las opiniones de aquellas personas que están diariamente en contacto con la organización: trabajadores, clientes, proveedores, colaboradores, competencia y público en general. Para obtener esta información, es necesario fomentar la comunicación en la organización, creando un ambiente cómodo, propicio de una empresa u organización.

ORTOPEDIA URBANA es una organización multidisciplinaria basada en una estrategia creativa para corregir a la ciudad. Enfocado principalmente en el diseño colectivo artístico y la fabricación de objetos utilitarios, . Formado por un equipo de 42 personas, se crean conceptos, realizamos ideas y proponemos en conjunto, trabajando en todo momento para lograr buenos resultados de cada proyecto.

Anteriormente el diseño gráfico en México era solamente glorificado y considerado de suma importancia en instituciones que impartían la asignatura, en grandes compañías o en asociaciones de especialistas dedicados al diseño, creando productos de diseño solamente para empresas grandes o como modo de autocomplacencia por parte de los diseñadores, ya que se creía que el diseño era una especie de lujo, algo que en realidad no era esencial para el desarrollo de los negocios propios.

Poco a poco esta percepción fue cambiando, gracias en gran parte a la incursión de compañías extranjeras en el mercado mexicano y a la creciente necesidad de tener negocios propios como resultado de la falta de empleos. Al haber una mayor cantidad de micro y medianas empresas, se empezó a ver la necesidad de una diferenciación entre ellas para poder aumentar la competitividad, resultando en el redescubrimiento de algo que grandes compañías sabían, pero las pequeñas ignoraban: el diseño es primordial para una adecuada diferenciación de los productos y servicios.

La diferenciación actúa en el sentido de que usando el diseño gráfico como herramienta de persuasión, se puede convencer a los clientes potenciales de que cada negocio tiene características e ideologías únicas que se adecúan a un tipo de cliente en particular, tratando de mostrar cual negocio va mejor con cada tipo de persona. Al hacer esto, cada negocio crea una identidad propia que va de acuerdo con los ideales que buscan alcanzar y proyectar hacia los posibles consumidores resultando en una adherencia por parte del consumidor, haciéndolo sentir como parte de la empresa, en vez de un ente aislado de ella. Aún cuando México va progresando en ese aspecto, todavía nos encontramos con una gran confusión, en la que el papel de lo producido es mayor que el papel de las bases conceptuales que lo constituyen. Así, encontramos que muchas veces el diseño gráfico se confunde con los soportes materiales que usa, dándole mayor importancia a los últimos. Esto lo podemos ver claramente en las imprentas, donde muchas veces se ofrece que con la impresión de los soportes materiales se regala la labor de “diseño”. El problema de estos “diseños” es que al no contar con bases conceptuales, falla en su labor de persuasión. Esto ocasionará problemas a largo plazo, que a su vez servirán para reconsiderar donde se ubica la raíz del problema y

servirá para revalidar la labor conceptual del diseño, ayudando a crear una cultura en donde se valore la labor conceptual y de persuasión del diseño.



2. LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Las organizaciones tienen características que las distinguen de otras empresas, principalmente de su competencia. Algunas de las características son: la Formalidad, esto quiere decir, que una organización tiene una estructura que abarca la misión, visión, valores, objetivos, políticas, procedimiento y normas que le dan forma. También esta la Jerarquía, esto conlleva el buen orden del organigrama, que no solo esté presente la estructura de puestos, sino que además, estos se respeten y cumplan de manera correcta. Otra característica primordial es la Tendencia a crecer; todas las organizaciones tienen involucradas un gran número de personas trabajando en ellas, y claro esta, que toda organización quiere crecer en el ámbito que se desarrolla, esto obligará a la empresa a adaptarse a la serie de cambios que la sociedad presenta.

Max Weber define la organización como un sistema de actividad continua y orientada a un objetivo. Una organización corporativa es un sistema de relaciones sociales caracterizado por un equipo administrador orientado al cumplimiento de los objetivos.

Para que la corporación pueda afirmar que está presentando un servicio de calidad, debe existir, dentro de ella, una buena comunicación, pues no basta con tener una adecuada infraestructura, mucho personal, diversos canales de atención o avances tecnológicos para ello, es fundamental tener la capacidad de comunicar la información que se posee, para que el destino final la reciba correctamente y la comprenda. Por ello la comunicación es el instrumento que se utiliza para exponer las ideas, dudas, experiencias, conocimientos, con el ciudadano y con los compañeros, no solo para los miembros de un mismo equipo si no también los pertenecientes a otros equipos y a su vez otras dependencias.

Así pues, la importancia de la comunicación es que permite que cada individuo se sitúe en el interior de la actividad de la empresa, que se integre en ella considerándose parte importante y fundamental, viéndose no solamente como una única pieza, sino como un

grupo que hace posible el funcionamiento de la máquina. Que desarrolle su creatividad tomando nuevas iniciativas y se sienta al mismo tiempo solidario hacia los demás, con el fin de hacer propios los objetivos establecidos por la dirección. Además, la buena comunicación nos ayuda a obtener, fundamentalmente operatividad entre los miembros del equipo de trabajo, eficiente flujo de información con otras dependencias permitiendo la integración, permite garantizar calidad en la información y coordinación entre los distintos procesos.

Al comunicar estratégicamente se fortalece y afianza la organización. Se debe tener presente que la comunicación es un instrumento estratégico del desarrollo de la empresa, pues un buen uso de ésta, generará beneficios a corto, mediano y largo plazo. Por eso es tan importante la comunicación, pues gracias a ella se puede cumplir la misión, visión, objetivos, valores, etc. de la organización, pues ésta necesita comunicar de manera interna y externa.

Para tener un mayor campo cubierto, es necesario establecer diferentes tipos de comunicación dentro de la empresa. Descendente: su propósito consiste en comunicar a los niveles inferiores de la organización, los mensajes o información de los niveles superiores. Ascendente: su fin es que las personas de niveles bajos transmitan información y/o mensajes a los niveles superiores de la empresa. Horizontal: su fin es promover el intercambio de datos entre los miembros de un mismo nivel jerárquico, o de su mismo grupo. Transversal: facilita y agiliza la comunicación de todos los niveles y grupos jerárquicos.

3.COMUNICACIÓN EN NUESTRA EMPRESA

La comunicación interna en ORTOPEDIA URBANA permite a los miembros de nuestra organización interrelacionarse y transmitir información con el objetivo de lograr el fin propuesto y mejorar las relaciones entre nuestros miembros. El buen clima en nuestra empresa es vital para el buen funcionamiento de la misma. Para ello se precisa poner en común, en lo interno, el conocimiento que genera la actividad cotidiana de la organización.

Comunicar es intercambiar. De hecho, en nuestra visión de comunicación, comunicar es entregar a alguien más algo propio. Supone entonces el diálogo, lo cual implica que cada uno de nosotros acepte al otro como persona diferente y capaz.

Esta acción de comunicación se dirige a la aplicación de la identidad de ORTOPEDIA URBANA, ya que una buena comunicación interna y externa consiste en la aplicación de la identidad corporativa de forma coordinada en todas las manifestaciones visuales y así establecer apropiadamente nuestra imagen en la mente del público.

Al ser el diseño un medio para transmitir ideas, actitudes y valores sobre cómo son o deberían ser las cosas, la comunicación a través del diseño es la primera acción de comunicación que se debe desarrollar. En la práctica, toda entidad lo hace, pero el secreto consiste en hacerlo con profesionalismo y en coherencia con nuestra identidad y con nuestra cultura corporativa.

El diseño es una herramienta de comunicación eficaz y rentable, pero es importante que sea claro, legible y estéticamente cuidado, ya que debe atraer y satisfacer a los usuarios de los servicios de ORTOPEDIA URBANA.

Su objetivo es crear o recrear un diseño que identifique a la entidad, es decir, materializar la imagen institucional con el diseño para así poder definir y aportar soluciones al problema de nuestros públicos.

El diseño del entorno también es importante a la hora de crear, difundir y reforzar la imagen de la entidad. Se trata de adecuar a ella las oficinas, tanto en el espacio exterior como el interior. En el entorno también se cuenta con la señalética, Se trata de identificar, informar y orientar al público interno y/o externo. Algunos de sus elementos son el directorio, los tabloneros de anuncios, carteles y claro, un buzón de quejas y sugerencias; todos ellos aplicados de forma estratégica.

El trabajo del diseño visual y del diseño del entorno se extiende a otras comunicaciones. Por ejemplo, la imagen corporativa se proyecta tanto en el material de escritorio, como en el material de presentación y en el material de promoción. Todo debe ser diseñado de una forma coherente y manteniendo una imagen única.

Para que ORTOPEDIA URBANA pueda afirmar que está prestando un servicio de calidad, debe existir, dentro de ella, una buena comunicación, pues no basta con tener una adecuada infraestructura, mucho personal o diversos canales de comunicación, es fundamental tener la capacidad de comunicar la información que poseemos, para que el destino final la reciba correctamente y la comprenda.

Por ello la comunicación es el instrumento que se utiliza para exponer las ideas, dudas, experiencias, conocimientos, con el ciudadano y con los compañeros, no solo para los miembros de un mismo equipo si no también los pertenecientes a otros equipos y otras dependencias con relación a la nuestra.

Dentro de ORTOPEDIA URBANA se establecen políticas y estrategias para el manejo de los medios de comunicación de la empresa, en donde se establecen procedimientos para el análisis de la información y la producción de informes que atiendan los requerimientos y necesidades de los medios de comunicación y la comunidad en general. La relación de ORTOPEDIA URBANA con los medios de comunicación tendrá carácter institucional y estará basada en los principios de veracidad, libertad y publicidad, para lo cual la Dirección General respetará en todas sus actuaciones la libertad y la autonomía de los medios y exigirá de éstos apego a la verdad e imparcialidad.

Para reducir el rumor, la incertidumbre y la mala interpretación que resultan de la información que proviene de los medios informales, en ORTOPEDIA URBANA se

garantizará la circulación formal de la información en todos los niveles. El manejo y la distribución de información en todos los niveles de nuestra organización se hará manera clara, veraz y oportuna, de tal forma que se den las condiciones para la sana discusión y el desarrollo de una gestión fiscal transparente y visible a la sociedad.

La comunicación con nuestros trabajadores, proveedores y los clientes, se hará desde la perspectiva de la administración como un servicio, el cual se hace visible a través de la rendición de cuentas. Las respuestas a las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias de los ciudadanos deberán ser oportunas, claras y suficientes.

La interacción informativa de ORTOPEDIA URBANA con los usuarios se basará en el respeto, la independencia, la objetividad y la oportunidad; se desarrollará conforme a la ley y a través de los canales establecidos por la organización. ORTOPEDIA URBANA solicitará y entregará, con total respeto por el manejo de documentos confidenciales, la información suministrada por los clientes y personas sujetas de servicio por parte de la entidad, necesaria para aplicar en forma oportuna y eficiente el control.

Además de esto, cada jefe de departamento informará al Director General de ORTOPEDIA URBANA, sobre las insatisfacciones de los usuarios con respecto al servicio prestado, de los empleados con respecto a la forma de trabajo y a los proveedores respecto al servicio ofrecido, todo esto mediante los resultados de las encuestas y fuentes de medición de la satisfacción de los usuarios.