

LAS COMUNICACIONES INTERNA Y EXTERNA EN ORGANIZACIONES DE VOLUNTARIADO

Luis Javier Valencia Rodríguez
luisjavaro93@gmail.com

Resumen:

Este es un ensayo breve que busca reconocer los puntos fundamentales bajo los cuales se realiza comunicación estratégica al interior y en el exterior de las organizaciones. A la par, busca introducir los conceptos fundamentales por los cuales se puede identificar el trabajo del comunicador organizacional y las áreas de voluntariado. A partir de una experiencia personal como voluntario, el autor quiere enmarcar sus reflexiones en una invitación a redimensionar los puntos en los que es necesario analizar y profundizar los fenómenos de la comunicación en las organizaciones de voluntariado.

Palabras clave: voluntariado en organizaciones, comunicación interna, comunicación externa, comunicación estratégica, relaciones públicas, comunicación organizacional.

Estas reflexiones surgen desde la propia experiencia frente a organizaciones de voluntarios, lo que marca cierta diferencia frente a otras que surgen del trabajo remunerado.

Toda organización bien constituida debe tener como foco, aparte de su producto principal y los engranajes de la empresa, una estructura para la organización externa e interna. Hay que diferenciar cada una porque muchas veces lo que se hace en la organización se trata en conjunto como comunicación. Sin embargo, este es un gran error, la división en dos partes nos muestra que hay enfoques para diferentes grupos de interés.

La comunicación externa se concentra especialmente en un grupo de interés muy valioso que es el de los clientes, posibles clientes y aliados. Por otro lado, nos encontramos con la **comunicación interna**, que dirige toda su atención a los miembros que tiene la institución. Es de suma importancia estructurar dos diferentes focos y estrategias para cada grupo.

Un factor importante frente a esta condición es el del **voluntariado**, que si bien puede constituir un factor en contra o favor de la misma empresa, afecta directamente la comunicación interna y, por supuesto, la externa.

¿Qué es el voluntariado?

Se puede observar que hay una gran acogida del voluntariado por parte de las organizaciones. Lo que significa que:

Las organizaciones de voluntariado se distinguirían como un tipo de organización social que operaría a partir del procesamiento de información de su entorno, en relación con la exclusión que generan otros sistemas y organizaciones. A partir de esta propuesta se analizan las construcciones conceptuales que realizan los miembros de la organización, sobre la cual se desarrollan sus operaciones. Conforme a lo expresado anteriormente se analizan procesos, programas y posibilidades de la organización delimitada. (Rojas, 2004, p. 1)

Cabe aclarar que en el voluntariado sus miembros o integrantes no obtienen ninguna remuneración económica por su labor, si bien el reconocimiento o retribución puede llegar de muchas maneras como conocimiento, experiencia, ampliación de la red de contactos, entre otras.

Se debe conocer y jugar con un factor importante que es la motivación de los individuos. Esta es decisiva en el trabajo que cumplan los voluntarios. Una forma es crear un sentimiento de pertenencia e identificación con la empresa que ayude a reforzar el trabajo por la misma.

Continuando con la temática, se debe orientar y fomentar en las organiza-

ciones las diferentes funciones de dos áreas enfocadas a las comunicaciones ya que, como se ha dicho, ambas tienen diferentes tratamientos. En las instituciones se puede idear e implementar una comunicación interna con diferentes pasos que le den características de efectividad, control y entretenimiento a la organización. Las tres mencionadas características pueden incidir considerablemente en la producción de la empresa; por lo tanto se puede observar cómo cada una aporta de manera crucial. Primero, una comunicación bien llevada debe ser efectiva y, por ende, llevar a que los demás procesos internos sean eficaces. En la segunda parte se encuentra el control. Es importante destacarlo ya que los procesos de control se pueden centralizar en el área de la comunicación haciendo más efectivos tales seguimientos frente a las demás áreas. En la tercera y última característica, tenemos el entretenimiento, al que sin lugar a duda debe recurrir una organización fundamentada en el voluntariado. Esta característica busca estimular los procesos de identificación de los miembros con la institución y sus proyectos.



La comunicación interna debe realizarse, así, bajo ciertos lineamientos que hacen que su función sea desarrollada correctamente: recolección de información, estudio de la información, clasificación y envío de la misma.

Recolección de la información:

se trata del proceso de obtener toda la información pertinente y que se requiera para los demás pasos. Esta etapa tiene la dificultad de que en las organizaciones no se tiene la costumbre de dar información o saber cómo darla; tampoco se reconoce la importancia que genera que toda la organización esté bien informada.



la empresa o institución. La clasificación, como el anterior paso, se da de manera interna en el subsistema comunicativo y por las personas que constituyen el mismo.

Envío: aquí surge la pregunta de cómo dirigir el mensaje a todos los miembros de la empresa. Se deben explorar los diferentes medios por los cuales la organización puede mandar

dicha información, ya sea desde los correos corporativos, usados en la mayoría de las empresas, hasta medios más novedosos como noticieros, programas y prensa,

determinando cuáles son los formatos más apropiados de los grandes medios comunicativos.

Estudio de la información: es el proceso posterior en el que, ya obtenida la información, se evalúa cada conocimiento para legitimar el contenido del mismo, que sea veraz y que aporte en general al desarrollo en la organización.

Clasificación: esta etapa consiste en tomar el conocimiento y dividirlo en los diferentes temas en los que se clasifica la información de acuerdo con las necesidades e identidad de

Así se constituye un buen proceso comunicativo dentro de las organizaciones, el cual puede aportar al mejoramiento y al reconocimiento de oportunidades y debilidades que pueden interferir en el comportamiento y producción de la institución.

Por otro lado, también se pueden enfocar en la producción comunicativa que se tiene para los círculos o nichos externos a la organización, que, obviamente, constituyen un factor primordial en el proceso de crecimiento de la misma.

Aquí la entidad debe plantear de manera muy estratégica los pasos para que la **comunicación externa** funcione adecuadamente. Por eso se pueden estudiar dos elementos: las estrategias y los grupos focos. Estos dos factores son los que determinan al final el proceso comunicativo externo. De hecho ambos deben tener un estudio previo en el cual se identifique cómo y de qué manera se debe actuar.

Las estrategias comunicativas aquí cambian un poco su formato y, no solo pretenden enviar un mensaje, sino también que los receptores tengan una reacción positiva con el mismo, dándole a la empresa un estatus o una imagen de la entidad frente al público exterior.

Este tipo de estrategias se conocen como **relaciones públicas**, que consisten en saber llegar a los clientes de la mejor forma posible.

Las relaciones públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización. El autor de esta publicación quiere resaltar que la expresión anglosajona Public Relations no ha sido traducida de una manera correcta ya que debería haber sido expresada como “Relaciones con los Públicos”. Esa es la esencia de las relaciones públicas y consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee

una organización. Con esa nueva traducción se podrían haber evitado connotaciones tergiversadas sobre su función. Toda organización, ya sea empresa, movimiento asociativo, sindicato, partido político, organización no gubernamental o asociaciones patronales, debe conocer con quiénes se relaciona, establecer acciones con ellos, conocer sus demandas y satisfacer sus necesidades de una manera acorde con los objetivos de la organización. (Castillo, 2010, p. 11)

Ya definido lo que son las relaciones públicas de la organización podemos constituir tres grandes focos o estrategias: posicionamiento de la marca, hábiles negocios y ex miembros.

De estos tres focos se puede decir que constituyen de manera primaria lo que son las relaciones públicas enfocadas a grupos objetivos.

Posicionamiento de la marca:

esta estrategia consiste en toda la planeación en la cual se deben estudiar cómo enfocarse a los medios y cómo hacer reconocida la marca en el entorno en que se desenvuelve. Un punto muy importante es la relación con los medios de comunicación, ya que son ellos factores que ayudan al crecimiento o decaimiento de las corporaciones. De igual forma, se debe estudiar muy bien el ámbito en el que está la empresa y cómo se posiciona frente a sus demás competidores.

Hábiles negocios: es una estra-

tegia que consiste en fomentar los buenos negocios a través de buenas relaciones. Estas se pueden dar en eventos en los que la entidad sea participante, o en encuentros con sociedades, citas, en general, la presentación de la organización al exterior. Se debe tener en cuenta que aquí varios factores importantes juegan un papel: la representación de la empresa, el medio y la comunicación con las demás instituciones. Primero, la representación juega uno de los principales papeles pues es aquí donde los miembros de la organización muestran qué significa pertenecer a ella y qué tan seria es. Segundo, el medio determina cómo las personas encargadas de este trabajo van a llegar a interactuar, vestirse y hablar con los representantes de otras corporaciones. Tercero y último, la comunicación fundamenta la correcta forma de hablar, expresarse y moverse, que es directamente el trabajo comunicativo frente al público selecto.

Ex miembros: esta estrategia es poco conocida pero, de igual forma, muy efectiva. Se basa en la utilización de personas que pertenecieron a la organización y que se hacen aliados de ella aportando, así, como externos. Aquí entra una conexión desde el momento en el que un miembro hace parte de la entidad y cuando ya no está en ella. Es el momento en el que se puede evaluar un buen trabajo de comunicación interna, ya que, si se genera en la persona una pertenencia por la organización, se puede valorar de manera positiva la gestión

hecha previamente.

Ya habiendo estudiado estas estrategias, no quisiera abarcar otro tema sin antes decir que este conjunto se puede volver más tangible en el hecho de que la marca u organización se convierta en una “marca de amor” (*lovemark*: término anglosajón para denominar una marca recordada por el público), ya que, sin duda alguna, las organizaciones que lideran el mundo son aquellas que han generado una clase de sentimiento y recordación en la sociedad.



Por otro lado, no debemos dejar atrás a los grupos focos, pues dependiendo a qué agremiación de personas vaya dirigido se debe manejar un correcto mensaje. Aunque ya hemos visto algunos de ellos y su relación con las estrategias, es importante enumerarlos para tener una clara visión.

1. Los medios masivos de comunicación.
2. Los dirigentes sociales y políticos.
3. Agremiaciones o individuos a fines.
4. Asociaciones o individuos que tengan un interés en la empresa.
5. Ex miembros.

Los cinco constituyen, así, los grupos focos en los que se debe estudiar muy bien la forma de comunicación y la estrategia.

Habiendo ya explicado y construido estos dos tipos de comunicaciones que debe presentar una organización para un mayor éxito y mejor funcionamiento, se presenta ahora el hecho de que las organizaciones se acogen a estas nuevas formas de orden y, a la vez, estar dispuestas a acoger los cambios, de lo contrario pueden ser víctimas de la globalización y desaparecer de escena.

Es importante recordar, en última instancia, que estas organizaciones están sujetas a un factor decisivo que es el **voluntariado**. Si bien este es un valor, y una nueva forma de trabajo en el siglo XXI que ha tenido gran acogida, debido a los méritos que brindan este tipo de organizaciones a las personas, también puede convertirse en un posible cuello de botella de las mismas. Y esto es simplemente debido al alto grado de cambio al que está sujeto el ser humano, pues en un momento puede estar totalmente enganchado con la organización y en otro puede estar irremediablemente cansado de ella.

Por eso, es importante que en este tipo de organizaciones haya cierto control frente a los parámetros de entrada de voluntarios, lo que requiere de cierto conocimiento y exigencias frente a procesos psicológicos que puedan presentar los mismos.

Esto no es algo ajeno a la comunicación ya que es por medio de esta labor que se facilitan todos los procesos en una entidad; por tanto, se quiere destacar la relación de la comunicación con el proceso del manejo del talento humano, sin demeritar ninguna de las otras sinergias que pueda tener una área de comunicaciones frente a otras áreas de trabajo, ya que son importantes y aportan a todos los procesos anteriormente vistos.

Referencias

- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga, España. Instituto de Investigación de Relaciones Públicas (IIRP).
- Rojas Lasch, G. (2004). "Fundación Gesta: Una aproximación sistémica a las organizaciones de voluntariado". *Revista Mad*. No. 11. Septiembre 2004. Departamento de Antropología. Universidad de Chile. Tomado de: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/mad/11/paper07.pdf>
- Imágenes tomadas de *Google Images*.