

Perfil del comunicador interno y estrategias de comunicación interna en iberoamérica durante la pandemia C6vid-19¹

Luis Fernando Trejos
C6digo: 70201711779

Tutor:
Yoiver Giraldo

Escuela de Comunicaci6n Social y Periodismo
Universidad de Manizales

Manizales
2022

¹ Este art6culo se realiz6 en el marco del estudio 'Realidad de la comunicaci6n Interna en Iberoam6rica', adscrito ante la Direcci6n de Investigaciones y Posgrados de la Universidad de Manizales.

Resumen

La investigación acerca del perfil del comunicador interno y estrategias de comunicación interna en Iberoamérica durante la pandemia C6vid-19 describe cuales son algunas de las competencias o habilidades que debe tener un comunicador interno, sobre todo despu6s de la pandemia del Covid-19. Adem6s, se evidencian algunas estrategias de comunicaci6n interna que organizaciones en Iberoam6rica implementaron durante y despu6s de este suceso que produjo grandes cambios a nivel mundial .

Luego de que se entrevista a los comunicadores, se evidencia en las 7 gr6ficas las diferentes respuestas sobre las preguntas m6s importantes para el perfil del comunicador interno: nivel de escolaridad, area de escolaridad, cargo u ocupaci6n principal, competencias o habilidades que definen su perfil, edad y enfoques de las estrategias de comunicaci6n.

Se concluye que las competencias o habilidades principales y m6s notorias que se destacan del comunicador interno son ser un l6der, formular y ejecutar estrategias, trabajo colaborativo, crear y producir mensajes, saber escuchar, tener an6lisis e interpretaci6n cr6tica; entre otras. Adem6s, dentro de las estrategias de comunicaci6n se resalta el acercamiento en la distancia, la vinculaci6n de m6s medios digitales, la promoci6n de la salud y la motivaci6n a los empleados.

PALABRAS CLAVE: Comunicaci6n interna, Comunicador, Estrategias de comunicaci6n interna, Pandemia , COVID-19

Abstract

The research on the profile of the internal communicator and internal communication strategies in Ibero-America during the Covid-19 pandemic describes some of the competencies or skills that an internal communicator should have, especially after the Covid-19 pandemic. In addition, it shows some internal communication strategies that organizations in Ibero-America implemented during and after this event that produced great changes worldwide.

After interviewing the communicators, the 7 graphs show the different answers to the most important questions for the profile of the internal communicator: level of schooling, area of schooling, main position or occupation, competencies or skills that define their profile, age and approaches to communication strategies.

It is concluded that the main and most notorious competencies or skills that stand out in the internal communicator are being a leader, formulating and executing strategies, collaborative work, creating and producing messages, knowing how to listen, having critical analysis and interpretation, among others. In addition, within the communication strategies, it is highlighted the approach in the distance, the linking of more digital media, health promotion and motivation to employees.

KEY WORDS: Internal communication, Communicator, Internal communication strategies, Pandemic , COVID-19

Introducción

La pandemia C3vid-19 oblig3 a las organizaciones a realizar innumerables cambios en su forma de operar para intentar dar continuidad a su din3mica laboral y a la prestaci3n de sus servicios. Para lograrlo, se apoyaron en distintas herramientas de gesti3n, una de 3stas la comunicaci3n interna, la cual tuvo que transformarse desde sus canales, voceros, enfoque, y otros recursos para agregar valor a las empresas durante esta contingencia, que conllev3 al distanciamiento y una incertidumbre general sobre el futuro de las empresas y el mundo en general.

Siendo as3, la pandemia C3vid-19 origin3 transformaciones impactando directamente las din3micas comunicativas de las organizaciones, las cuales, tuvieron que reestructurar sus planes de comunicaci3n interna para hacer frente a las nuevas necesidades de sus empleados (Xifra, 2020).

Ahora, ante el boom de la digitalizaci3n durante la pandemia las habilidades de los comunicadores tambi3n se vieron a prueba, teniendo que adaptarse a la nueva realidad y generando estrategias que permitieran mejorar el flujo de la informaci3n sobre los procedimientos operativos, pero a la vez mostrando preocupaci3n por el bienestar de los trabajadores y sus familias.

Comunicaci3n interna

Tessi (2004) en su libro “Comunicaci3n Interna en la Pr3ctica”, define la comunicaci3n interna como “una disciplina con gran desarrollo potente y singular que permite dar soluciones de fondo a las problem3ticas m3s complejas de comunicaci3n en el trabajo” (p. 15). Asimismo, Capriotti (2009) defini3 la comunicaci3n interna como “el conjunto de mensajes y acciones de

comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades (p. 339).

Por su parte, Bello (2017), resalta que la información es considerada como un recurso estratégico de vital importancia dentro de la empresa, debe fluir sin ningún obstáculo y estar libre de toda situación de estancamiento, solo así se puede obtener el mayor provecho a la información que se maneja.

Asimismo, se diferencia de otros recursos por su carácter de intangibilidad, por lo cual podría hacerla más difícil de manejar y medir. Bajo esta premisa, los recursos intangibles de una empresa cobran mayor relevancia cuando, entre tanta oferta, son las características únicas, y la forma en cómo lo comunican, lo que podría definir un proceso de adquisición de servicio (Formanchuk, 2011). Este autor también expresa que es necesario, por parte de la organización, ordenar el trabajo de acuerdo a horarios, temas y, de forma especial, objetivos, para mantener al trabajador conectado con la empresa, aún vía internet (Formanchuk, 2020b).

Según, Castro, Celeste y García (2005), la comunicación organizacional interna corresponde a acciones que permiten estructurar y englobar procesos de comunicaciones generados entre la organización y colaboradores, cabe mencionar que incluye también la comunicación que se puede establecer con representantes de trabajadores o familiares. Al respecto, Amorós (2007) sostuvo que la comunicación dentro de la organización es fundamental, porque es requisito indispensable para la existencia de los grupos y procesos. El autor lo define como la transferencia y comprensión de los mensajes dentro de una organización, por el cual las

personas difunden información, ideas, pensamientos, opiniones, etc.; por ello se requiere que este proceso termine con la comprensión del significado del mensaje.

Cuenca y Verazzi (2018) apuntan que la comunicación interna como disciplina es reciente. Existe un cierto acuerdo entre diferentes expertos que establece que la conciencia de comunicación interna como tal aparece a partir de la tercera década del siglo XX. En la historia, la sitúan próxima al movimiento de las teorías de las relaciones humanas. Es en este momento en el que las organizaciones empiezan a tomar conciencia de las relaciones interpersonales, las normas establecidas entre los grupos o los modelos de liderazgo. “Hasta entonces, este vínculo entre el empleado y la organización se había prácticamente ignorado en todas las reflexiones anteriores” (Cuenca, Verazzi, 2018, p. 14).

Estrategias de comunicación interna

Debido a la pandemia COVID-19, las empresas de todo el mundo se vieron en el desafío de proponer e innovar en nuevas estrategias de comunicación interna para seguir comunicándose con sus colaboradores, debido al cambio en las dinámicas laborales. Según Andrea-Castro y Díaz (2020) los participantes de su investigación coinciden en que esta pandemia ha cambiado las formas de gestionar la comunicación interna en las instituciones hospitalarias y que perdurará en el tiempo. Además, ha ayudado a que las relaciones entre colaboradores y la compañías permitan mantener un flujo de interacción adecuado para los intereses organizacionales, debido a que el área de comunicaciones ha contribuido en que la comunicación interna gane muchas cualidades importantes para la comunicación asertiva y rápida. Por su parte, Vargas-Alfaro (2021) expresa que la comunicación interna fue importante para reforzar la información durante el COVID-19 en la empresa Mac Frutos Chavimochic

S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2021; además, los trabajadores recibieron como mensaje principal la prevención y cuidado de la mercancía y el secundario el cuidado personal para evitar el contagio, contrario a como lo había planteado la compañía, pero no afectó en gran cosa ya que los dos mensajes fueron recibidos.

Las estrategias de comunicación fueron un factor muy importante de innovación y creatividad ya que desde el área de comunicaciones de las empresas sobresalen las estrategias mediadas por las tecnologías, porque el contacto físico era casi ninguno. Villalobos (2021) comenta que Austral Group S.A.A. decidió apoyarse de los canales de comunicación digitales, correo electrónico y el whatsapp, y en los canales tradicionales los murales de los lugares de trabajos se cambiaron por televisores y se imprimieron afiches y banners con las medidas de seguridad. Ramírez (2021) en su investigación titulada “La Gestión de la Comunicación Interna en las Organizaciones Durante la Pandemia del Covid 19. Estudio de Casos” analiza el caso de Nestlé y comenta que durante la pandemia, para su público interno administrativo, crearon un Workplace para la interacción a través del chat; Newsletter: InfoCovid, donde se recopilaba información de toda la semana; Bebox, una plataforma en la que los empleados podían depositar sus preguntas de forma anónima para las sesiones de preguntas y respuestas. Vanessa-Ildaura (2020) en su investigación “Rediseño e Implementación del Plan de Comunicación Interna en el Ministerio de Energía y Minas Debido a la Emergencia Sanitaria COVID-19. AÑO 2020” expresa que los canales de comunicación interna para los jóvenes eran mejor espacios digitales (redes sociales y boletines virtuales) y para los colaboradores de 40 años en adelante prefieren la información en físico (carteleras, buzón de sugerencias, etc...)

Vargas (2021) analizó las estrategias de Comunicación Interna en la Prevención del COVID-19 de la Empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C de Trujillo y concluyó que se han realizado

comunicados a través de una charla que se dio en el año 2020, mensajes de WhatsApp en el grupo de la empresa, cartelera en el área de trabajo y mensajes verbales en el horario de trabajo. Siendo las medidas más mencionadas o conocidas el lavado de manos, uso de la mascarilla y la desinfección con alcohol. Los colaboradores de la empresa no están totalmente seguros de la existencia de un plan de prevención del COVID-19 y mencionan que siguen estas medidas implementadas porque eso les indican y para cuidar su salud. Con respecto al cómo la empresa evalúa si es que cumplen con las medidas implementadas indican que en algunas ocasiones verifican si se lavan las manos al ingresar, pero alguna especie de evaluación adicional no existe.

Valente (2021) analizó Plan de Comunicación Interna Para el Retorno a las Oficinas de BCA y concluyó que se realizaron diferentes estrategias dentro de las cuales se destacan la primera pieza, que se considera fundamental para captar la atención de los colaboradores y motivarlos a formar parte de los procesos que implica el retorno a las oficinas. Sobre la segunda pieza, se considera importante porque promueve el entusiasmo en los colaboradores y permite que se identifiquen más rápido con los superhéroes del concepto creativo. Dentro del segundo grupo de piezas que va dirigido hacia el personal de riesgo, se desarrollaron el “Autotest”, el flyer del webinar “Experiencia BCA”, el kit de yoga junto al flyer de invitación a sus clases.

Sobre el “Autotest”, este es un flyer que contiene un código QR que permite abrir la encuesta, en donde los colaboradores podrán realizar un rápido diagnóstico sobre su estado de salud frente al Covid-19. A través de ella se promueve la confianza del colaborador hacia la empresa, ya que, se siente acompañado y respaldado, además, facilita a la empresa para el seguimiento de la salud del colaborador. Cabe resaltar, que esta pieza también se colocará en las pantallas digitales de las oficinas para que esté disponible a los

proveedores y clientes.

Sobre el flyer del webinar “Experiencia BCA”, esta pieza es un ejemplo de cómo se invitaría a los colaboradores de la empresa a participar de los talleres que serán dictados por el personal de riesgo. Esta actividad promueve el reconocimiento de la labor de esta audiencia, ya que los empodera al hacerlos partícipes del programa de desarrollo profesional.

Con respecto al kit de yoga y flyer de invitación a las clases, estas piezas forman parte del programa vida saludable, las cuales buscan promover el bienestar de los colaboradores sobre su estado de salud. Para ello, se le entregará a cada colaborador que se inscriba, un kit de accesorios de yoga y se les enviará una invitación para las clases en vivo sobre esta práctica.

Ramírez (2021) analizó la gestión de la comunicación interna en las organizaciones durante la pandemia del covid 19, analizando el caso de TMB y concluyó que TMB es una empresa con un público interno claramente diferenciado. Consta de trabajadores en el servicio operativo (conductores de bus/metro y agentes de atención del metro y personal de oficina). Para los conductores de bus y metro la comunicación descendente se producía a través de un CEOL (jefe de grupo operativo) que era el encargado de transmitir los mensajes. De forma ascendente, se habilitó un canal en la Intranet especial para las consultas, además de un chat en los Webinars para poder lanzar las dudas al Consejero Delegado. Piqué afirma que la comunicación ascendente aumentó, pero en su mayoría relacionada con temas de salud.

Cañarte y Medina (2020) analizaron el Plan Estratégico de comunicación interna post-pandemia COVID-19 para el emprendimiento Jetell y concluyeron que se crearon estrategias para mejorar sus canales de comunicación añadiendo a ella un medio en el que los empleados constantemente comentarán todo tipo de retroalimentación. El objetivo de este canal es que sea un elemento clave para que se siga trabajando en su comunicación interna. Además, por medio de las sugerencias que se realizarán de manera mensual se evaluarán todas las recomendaciones o desacuerdos que existan en el ambiente y se aplicarán los cambios que sean requeridos para el bienestar global de la empresa. Además, con el resultado se pudo conocer que las áreas a fortalecer en Jetell son el poco nivel de conocimiento que existe de elementos de la estructura interna, su nivel de motivación, retroalimentación y clima laboral. Si fortalecemos estas áreas la empresa tendrá una mejor imagen, un equipo más consolidado, comprometido y agentes que ayudarán a impulsar las metas que han sido trazadas y guiadas por un mismo propósito; trabajando juntos por el bienestar de la compañía.

Villalobos (2021) analizó el caso de Grupo Austral S.A.A en su investigación Los Retos de la Comunicación Interna y Relacionamiento con sus Colaboradores Durante la Pandemia del COVID-19 en el Año 2020 y concluyó que la empresa centró sus estrategias de comunicación durante la pandemia del COVID-19 en la contención emocional, buscando comunicar la continuidad del negocio y los protocolos de seguridad para evitar las actividades. Asimismo, involucró a los líderes en todos los frentes de acción para que sean los principales receptores y emisores de los mensajes. Austral Group S.A.A. contó con un canal directo e informal que permitió transmitir el mensaje corporativo y los lineamientos de seguridad a todo el personal por igual y dosificado de la misma forma. Los canales de comunicación bidireccionales, como el Whatsapp, fueron gestionados directamente por la plana gerencial, lo que generó espacios de debate, consultasy mayor interacción con los colaboradores.

Centurión (2021) analizó las estrategias de comunicación interna en el Rediseño e Implementación del Plan de Comunicación Interna en el Ministerio de Energía y Minas y concluyó que el factor diferenciador en una institución del sector público como el MINEM es trabajar una buena comunicación, informando de manera oportuna, precisa y coherente, así evitamos rumores y desinformación, este esfuerzo se logra articulando el apoyo de todas las oficinas y direcciones. Toda esta crisis a consecuencia de la pandemia por el COVID-19 ha sido una oportunidad para que los líderes integren a sus equipos y tengan una visión de mejorar el clima laboral brindando una buena retroalimentación, donde prime la empatía la cual permite agradecer y felicitar los buenos desempeños. Esta coyuntura ha servido para chequear los documentos de gestión y así replantear los procesos en los que estamos fallando como institución.

Castro y Diaz (2020) analizaron las principales estrategias de comunicación empleadas en las instituciones hospitalarias privadas en España durante la crisis del COVID-19 y concluyeron que pese a que las entidades estudiadas poseían planes de crisis, estos no contemplaban en la mayoría de los casos un escenario tan extremo como el actual, y tampoco todos los centros disponían de una planificación de las acciones de comunicación a nivel interno. Durante la pandemia se han modificado las rutinas de trabajo de los departamentos de comunicación, que han sacado valiosas lecciones de esta crisis como una mayor agilidad, inmediatez, capacidad de reacción, cohesión entre los miembros de la organización e implicación de los jefes de equipo. Además, se han potenciado herramientas que en circunstancias normales no son de las más empleadas, dado el carácter excepcional de la situación.

Concha y Delgado (2021) analizaron las estrategias de comunicación interna en los socios de la cooperativa Gallitos las Rocas durante la pandemia del COVID-19 y concluyeron que la cooperativa tiene deficiencias de comunicación interna, manifestándose en sus tres dimensiones, ascendente, descendente y horizontal, lo cual afecta el desarrollo de los objetivos organizacionales, es decir, en lo operativo, administrativo y productivo. Se concluye, en base a los resultados encontrados en comunicación interna y compromiso organizacional, se debe plasmar actividades como capacitaciones en comunicación afectiva, la difusión de las normas, reglamentos, misión, visión y políticas de la cooperativa, talleres sobre trabajo en equipo e integración institucional, y de esta manera contribuya al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Perfil del comunicador interno

La figura del Comunicador interno emerge en el marco de una diversidad de paradigmas profesionales; tal como lo sugieren Brandolini, González y Hopkins (2012), al decir: “La comunicación interna es un ámbito en el que confluyen varias disciplinas: relaciones laborales, recursos humanos, relaciones públicas, ciencias de la comunicación y periodismo. Aunque ninguna de ellas logra abordar completamente el proceso, sino que responde concretamente a acciones específicas” (p. 4).

Para Costa (2018), el director de comunicaciones - Dircom, debe contar con diversas herramientas y competencias que le permiten trascender de un rol con visión primordialmente informativa a una estratégica que agregue mayor valor a las organizaciones. De acuerdo con este autor, teniendo en cuenta los cambios sociales, económicos y tecnológicos a los que se

vienen enfrentando las empresas; actualmente se necesita que este profesional tenga mejores conocimientos en el manejo de los componentes digitales; igualmente, perspectiva estratégica, capacidad de asesoramiento al nivel directivo, creación de planes de comunicación interna, entre otros.

Prosiguiendo, el estudio desarrollado por Abendaño y Sánchez (2020) denominado *De la comunicación interna al diálogo organizacional* en el cual el concepto del dircom interno es utilizado para definir los roles y el perfil de los comunicadores internos. Su aporte se basa en un análisis bibliográfico y de estudios, realizados en Ecuador, que describen sus principales componentes. Destaca el tránsito del concepto de dircom desde un rol técnico, pasando por uno de coordinación de mensajes y confluyendo en una función estratégica para la organización.

Para Zapata, Gómez, y Pacheco (2016) el comunicador interno necesita poseer unos conocimientos específicos, así como unas competencias directivas que garanticen las funciones de diagnóstico de clima, planificación, ejecución y evaluación de las comunicaciones internas generadas. Su misión principal es liderar el cambio institucional y fomentar el diálogo interno entre la comunidad. El comunicador interno necesita poseer unos conocimientos propios, competencias de documentación, diagnóstico y comunicación, así como, unas habilidades multimedia y digitales que garanticen el eficaz y eficiente desempeño de sus funciones.

Por otro lado, se presentan las aportaciones de Puertas y Valdiviezo (2020), quienes argumentan que los Comunicadores internos deben asumir el nuevo reto de acompañar la transformación digital y habilitar ese cambio en las organizaciones.

Así mismo, Morales & Enrique (2007) comentan que las funciones de un director de comunicación son diversas, atendiendo a las necesidades de la organización, los objetivos que se plantea, su tamaño en el mercado, entre otras circunstancias. Sin embargo, algunas características que debe tener un DirCom son su capacidad de adaptación a las circunstancias de la organización, formación o experiencia profesional en el área de comunicación, comprensión de la cultura organizacional de la entidad, habilidades de gestión y liderazgo, entre otras.

Entre algunos antecedentes del perfil del comunicador interno, Estupiñan (2018) analizó las principales características para el perfil de un comunicador organizacional en su investigación Comunicación Organizacional en la Salud y concluyó que debe tener la posibilidad de contar con un presupuesto suficiente y con autonomía para su manejo oportuno. Es necesario que los equipos de comunicación están conformados por profesionales y técnicos. Es necesario que la oficina cuente con el equipo tecnológico necesario para desarrollar todas las estrategias propuestas que así lo requieran.

Encargarse de proponer estrategias de comunicación tendientes al posicionamiento de los servicios, utilizando medios efectivos para la comunicación. Deber saber de:

Comunicación Interna, relación con medios de comunicación, relaciones públicas, mercadeo, planeación y realización de eventos , producción audiovisual , diseño piezas gráficas, relación institución – usuarios; médico – paciente; médico – familiares de pacientes; institución – profesionales sector salud; institución – sector gubernamental; organización – proveedores; institución – benefactores; institución – EPS, ARL.

Entre los hallazgos de su estudio, Abendaño y Sánchez (2020) establecen que las principales cualidades del dircom interno son de estrategia (16,4%), liderazgo (16%), ética (13,9), actitud autodidacta y abierta (9,9%), y formación académica interdisciplinaria (9,3%); aseguran que la función del dircom "... abarca más del 80% de su tiempo y, por ende, se centraliza aquí la definición de las políticas y estrategias de comunicación integrales; es decir, las relaciones, la reputación, incluyendo no solo la Responsabilidad Social Empresarial -RSE si no también la ética, y el desarrollo corporativo hacia el incremento de la productividad junto con la potencialización del talento humano" (p.50).

Barrero y Palacios (2015) analizaron las principales características para el perfil de un comunicador organizacional en su investigación Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones y concluyeron que el comunicador debe contar con: ser actor social y cultural, reconocer asimetrías y mediar en la construcción de relaciones entre ámbitos y actores, ser una figura capaz de disolver esa barrera social y simbólica entre creadores y consumidores, ser impulsor de la cultura para generar espacios donde se recree la identidad, tener la capacidad de formular soluciones, plantearse problemas e interrogantes, diseñar procesos, coordinar equipos de trabajo y sistematizar experiencias, interpretar el entorno y tener la capacidad de formular ejes estratégicos que marquen el rumbo de acciones y planes eficaces para el beneficio y desarrollo de la organización, ser hábil a la hora de identificar factores de integración que influyan en la organización y mejoren el clima organizacional, estar en capacidad de gestionar las experiencias y las percepciones de las personas involucradas en la organización para mejorar la actitud y disposición de estas, ser, pensar y actuar como líder, promover cambios, contar con la habilidad de desarrollar la imagen pública y una buena reputación de la organización en situaciones desfavorables o de cambio.

Puetate (2015) analizó el perfil del comunicador organizacional en los Ministerios del Gobierno del Ecuador en la Ciudad de Quito en el Periodo de Tiempo 2014-2015 y concluyó que los comunicadores que trabajan en los departamentos de comunicación de los Ministerios de Gobierno se definen como todólogos y de acuerdo a su experiencia consideran que las actividades que un comunicador organizacional realiza cotidianamente son todas las vinculadas a la planificación estratégica de la comunicación, las relaciones con los medios de comunicación, ya sea emitiendo o analizando contenidos, la evaluación de sus acciones comunicacionales y los alcances obtenidos, el asesoramiento a autoridades y voceros de la comunicación en sus instituciones, la investigación del acontecer actual en el país, las actividades de relaciones públicas, el uso de redes sociales y desempeño como Community Manager y el uso de herramientas para el manejo de la comunicación interna de la institución.

Corrales, Diaz, Duque y Mayorca (2020) analizaron el perfil del comunicador organizacional en su investigación Gerencia organizacional: Retos y desafíos para la competitividad y el desarrollo empresarial y concluyeron que el perfil laboral que responde a la misión de estos programas incluye labores como: gestor de la comunicación, estrategia de la comunicación organizacional y corporativa, líder organizacional, periodista, jefe de prensa, community manager, director de campañas mediáticas. Se espera además que cumplan labores como proponer, diseñar, gestionar, producir y evaluar estrategias de comunicación en las entidades gubernamentales y no gubernamentales, brindar asesorías y consultorías de políticas públicas que propendan por procesos de desarrollo y estrategias de mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Cáceres, Tejedor y Tusa (2019) analizaron el perfil del comunicador organizacional en su investigación La competencia digital y su importancia para el ejercicio de la comunicación organizacional en territorio y concluyeron que Las tecnologías de la información y la comunicación no son un aporte solo para especialistas, también son de importante uso para los comunicadores de libre ejercicio profesional, quienes, gracias al manejo del SEO, han comenzado a emprender negocios alternativos, modo teletrabajo. Al respecto, los comunicadores se convierten en creadores de contenido y cuando este contenido es profesionalizado con el uso de las capacidades y las herramientas tecnológicas se transforman en ideas de negocio, como es el caso de tres de los entrevistados que forman parte de la investigación, llegando al punto de volverse una profesión o convertirse en influencer quien “es una persona con una amplia comunidad de seguidores que estiman la información suministrada por este con quien comparten intereses comunes” (Martínez y Gonzáles, 2018). En este contexto, el comunicador adquiere la información para luego venderla a sus seguidores por medio de sus redes sociales, en palabras de Carlos Luis Andrade, entrevistado de la investigación (EP01), quien denominó a los comunicadores como “comerciantes de contenido”. De esta manera, el comunicador no tendría que esperar adquirir un empleo en alguna empresa, porque cuando comience a entender que ‘tiene oro’ (hablando metafóricamente) en sus conocimientos y capacidades tecnológicas, comenzará a sentirse rentable en términos económicos y de valía profesional.

Acevedo (2014) analizó el perfil del comunicador organizacional en su investigación Talento humano como una de las estrategias de formación para los comunicadores organizacionales de la Pontificia Universidad Javeriana y concluyó que Los profesores que conforman el campo organizacional conocen acerca del talento, pero la mitad de ellos, al momento de realizar este trabajo de grado, no sabían cómo motivar los talentos de sus estudiantes -Para incentivar los

talentos de los estudiantes es muy importante que los profesores del énfasis organizacional de la carrera de Comunicación Social primero se instruyan acerca de qué es el Talento Humano y cómo se debe abarcar desde el ámbito educativo, puesto que, es éste quien enfrenta una situación de cambio que le exige, como educador, asumir un rol diferente al asignado.-Según los resultados de la investigación se concluye que los estudiantes de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana en distintos momentos de la carrera saben qué es el talento y reconocen algunos de ellos como parte esencial de la educación recibida, pero no en su totalidad lo que los lleva a no ser reconocidos profesionalmente como comunicadores integrales. Las metodologías que utilizan los profesores y que se imparten en el campo organizacional, en su mayoría, no contribuyen a cabalidad en pro del desarrollo de los talentos con lo que debe contar un comunicador organizacional integral.

Agudelo, Bustamante, Franco y Manosalva (2015) analizaron el perfil del comunicador organizacional en su investigación Comunicación Organizacional en las Instituciones de Salud de Medellín y concluyeron que todos los profesionales que se encuentran coordinando las áreas de comunicación de las IPS y EPS cuentan con una preparación académica en comunicaciones, comunicación social – periodismo y comunicación audiovisual. La mayoría de ellos no tienen estudios de posgrado, y quienes lo tienen, sus enfoques están dirigidos a temas gerenciales, de marketing y de comunicación organizacional. Ninguno posee estudios de posgrado en el campo de la comunicación y salud. Además, quienes crean las unidades o áreas de comunicación en las IPS y EPS no son comunicadores sino empresarios con formaciones en líneas administrativas. Esto es importante en la medida en que las razones por las cuales estas unidades surgen en las organizaciones de salud tiene que ver más con la necesidad de organizar y transmitir información a públicos internos y externos, con un acento muy marcado en lo segundo por motivos de reputación y buena imagen de la empresa. Este

origen inicial determina, en buena medida, el alcance de la comunicación en la organización, esto es, la comunicación como transmisión y elaboración de contenidos más que comunicación estratégica y enfocada hacia la promoción de la salud.

Metodología

La presente investigación es de carácter descriptivo por cuanto pretende describir las estrategias de comunicación empleadas por las organizaciones durante la pandemia C6vid-19, as4 como las caracter4sticas del perfil del comunicador interno en Iberoam4rica, a partir de aspectos demogr4ficos, competencias, roles y funciones.

Para el desarrollo del estudio, se aplic6 una encuesta a profesionales de comunicaci6n de iberoam4rica. Esto se realiz6 a trav4s de la base de datos de la comunidad Dialogus-CI.

En total se obtuvieron 198 respuestas remitidas desde 17 pa4ses, datos que permiten tener una visi6n general de la regi6n consultada. Los resultados fueron sistematizados y analizados utilizando la herramienta google forms.

Resultados

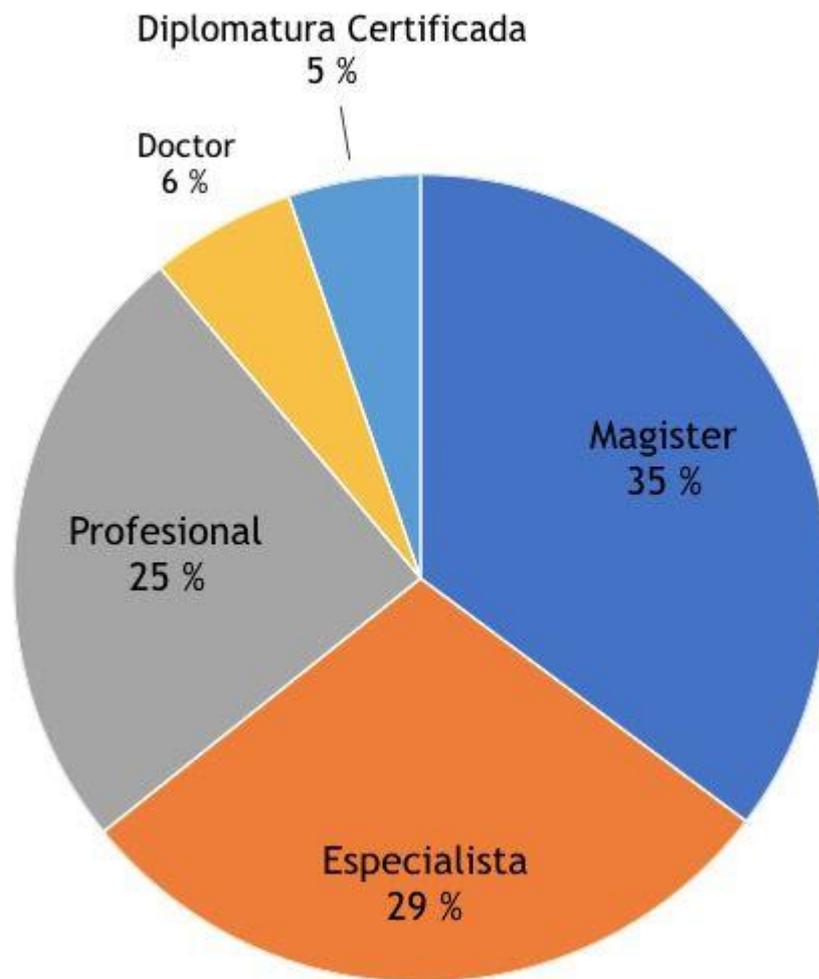
Gr4fica 1. 4rea de escolaridad



De acuerdo a los resultados expuestos en la gráfica #1 se puede notar que más de la mitad de los directores de comunicación que respondieron el instrumentos tienen una formación de base en comunicación social, siendo a la vez psicología la que obtuvo menos resultados.

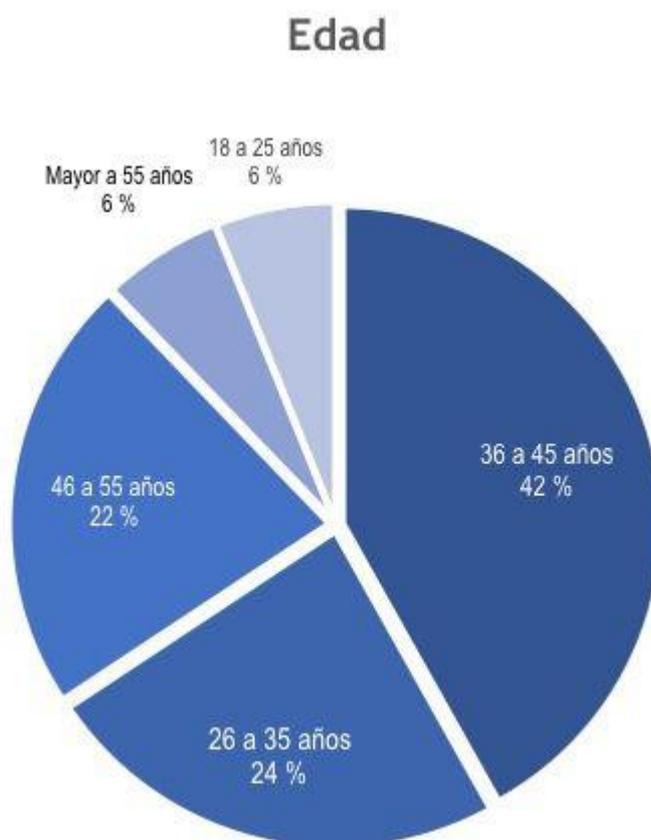
Gráfica 2. Nivel de escolaridad

Nivel de Escolaridad



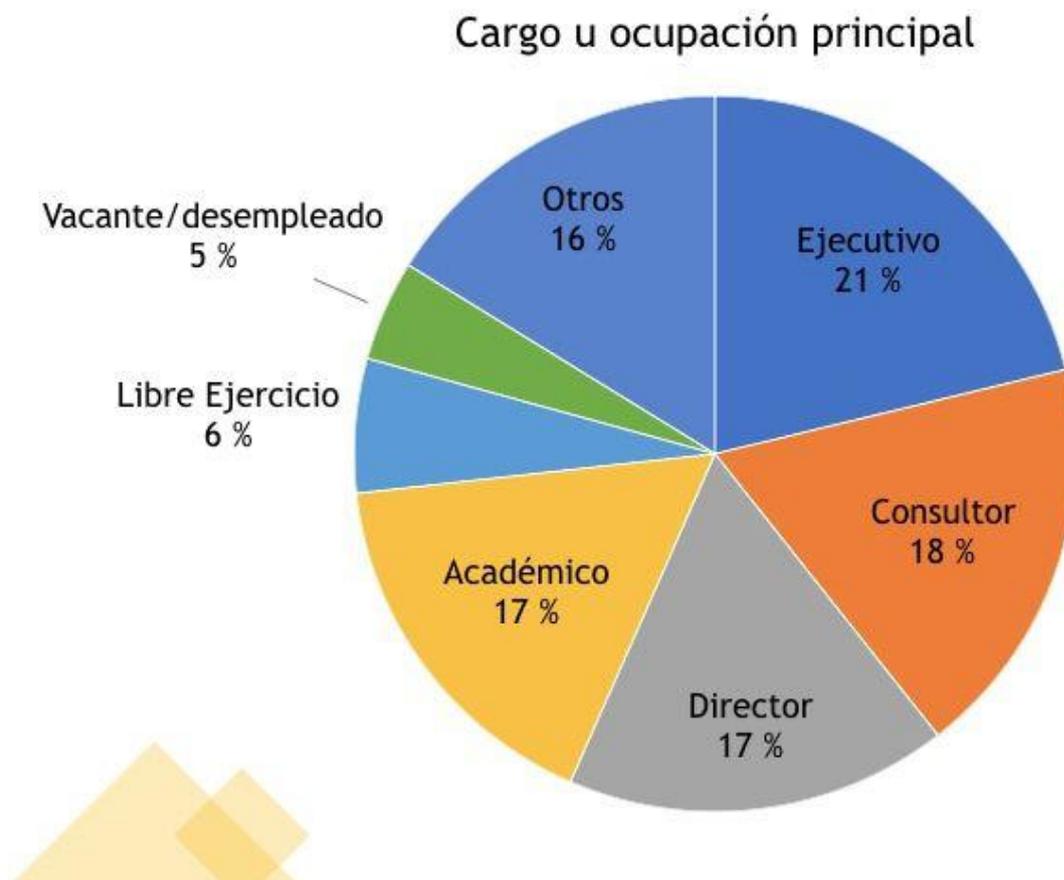
De acuerdo con los resultados obtenidos en la gráfica #2 se concluye que el 70% de los profesionales ocnultados tienen estudios de posgrados, divididos en especialistas (29%), magísteres (35%) y doctores (6%).

Gráfica 3. Edad



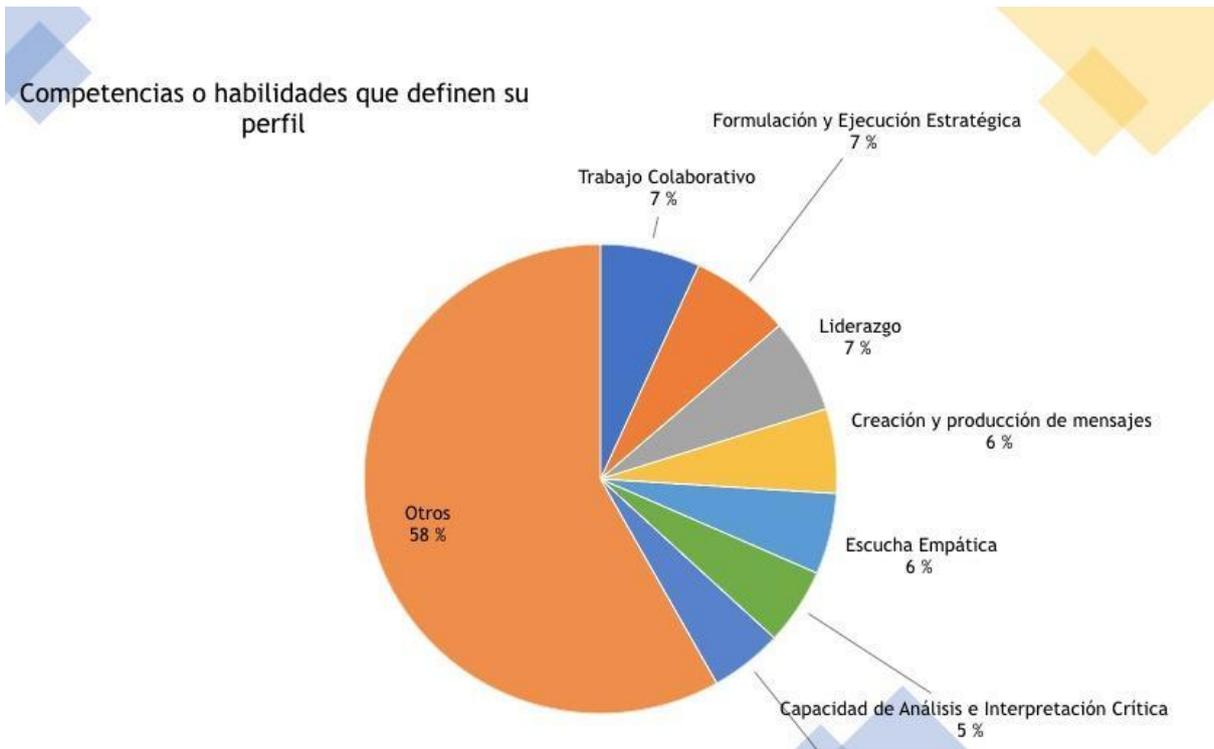
De acuerdo con los resultados obtenidos en la gráfica #3 se percibe que en general las edades entre las que más se encuentran los profesionales de la comunicación interna en Iberoamérica son 36 y 45 años. Es llamativo que solo el 6% esté entre 18 y 25, lo que puede deberse a que recién se están graduando de sus estudios de pregrado.

Gráfica 4. Cargo u ocupación principal



De acuerdo con los resultados obtenidos en la gráfica #4 la principal ocupación es de ejecutivos (21%) en organizaciones de diferentes sectores.

Gráfica 5. Competencias o habilidades que definen su perfil



De acuerdo a la gráfica #5 no se hallaron diferencias notorias entre las competencias manifestadas. Aunque la respuesta 'otros' marcó casi el 60% de las respuestas.

Gráfica 6. Enfoques de las estrategias de comunicación interna

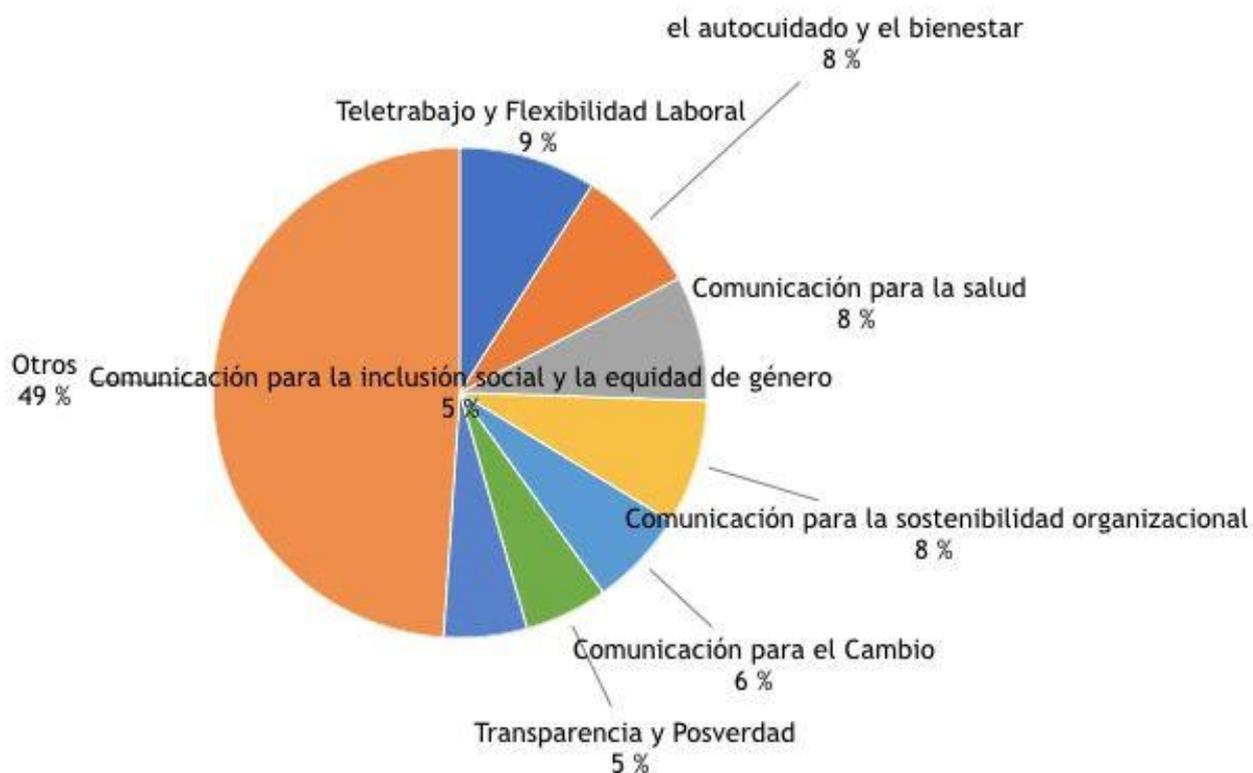
Enfoques de las estrategias de comunicación interna



De acuerdo con los resultados obtenidos en la Gráfica 6 y similar a los resultados anteriores, la respuesta 'otros' obtuvo los mayores resultados, solamente sobresaliendo por poco la orientación al propósito como uno de los principales enfoques.

Gráfica 7 - ¿ Cuáles de las tendencias emergentes que a continuación se enuncian, considera de mayor impacto para la comunicación organizacional?

¿Cuáles de las tendencias emergentes que a continuación se enuncian, considera de mayor impacto para la comunicación organizacional?



De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla #7 con respecto a cuales son las tendencias emergentes que usan los comunicadores durante y después de la pandemia del COVID-19, se concluye que el 9% se enfocan en teletrabajo y flexibilidad laboral. Los demás resultados se encuentran muy similares.

Conclusiones

- Los profesionales que se desempeñan como comunicadores internos en iberoamérica tienen estudios de base principalmente en las ciencias sociales y humanas, en cuanto sus funciones están más enfocadas a fortalecer el relacionamiento interno; lo que a la vez evidencia una mayor valoración de la profesión para cubrir este perfil en

comparación con épocas anteriores, donde el mismo era cubierto bajo la óptica de una labor administrativa o incluso asociada a los sistemas informáticos.

- Aunque existen profesionales de todas las edades, el hecho de que sean los de entre 25 y 34 años los que mayoritariamente están ejerciendo cargos en los departamentos de comunicación, puede deberse a que ya han podido realizar estudios de posgrado pero a la vez tienen conocimientos recientes sobre las tendencias de la comunicación; lo que para las organizaciones representa una oportunidad en cuanto esto puede permitirles adecuarse mejor a los cambios e implementar nuevas líneas de acción en el marco de su comunicación organizacional.
- Los profesionales de la comunicación organizacional cuentan con diferentes escenarios para desenvolverse profesionalmente, donde el sector educativo y de consultoría también representan opciones con una alta acogida.
- Saber cómo llevar el trabajo a distancia, cuidar el bienestar de los trabajadores y no perder el foco en los objetivos de la empresa fueron los principales objetivos de las estrategias de comunicación durante la pandemia Córdid-19; esto, a partir de la incertidumbre que generó los cambios en los hábitos laborales y familiares.
- Características como tener un buen trabajo colaborativo, saber de formulación y ejecución de estrategias, ser un líder y crear y producir estrategias son fundamentales para definir un buen comunicador organizacional en iberoamérica.

- De acuerdo con algunos antecedentes del perfil del comunicador interno se concluye que las características principales y más notorias que se destacan son ser actor social y cultural, ser impulsor de la cultura para generar espacios donde se recree la identidad, tener la capacidad de formular soluciones, plantearse problemas e interrogantes, diseñar procesos, coordinar equipos de trabajo y sistematizar experiencias, ser, pensar y actuar como líder, promover cambios y adaptarse a los nuevos cambios.
- Es importante resaltar que cargos como gestor de la comunicación, estrategia de la comunicación organizacional y corporativa, líder organizacional, periodista, jefe de prensa, community manager, director de campañas mediáticas, entre otros cargos, son algunos en los cuales se define el rol del comunicador; lo que demuestra que aún existe una falta de unanimidad en su reconocimiento, lo que a la vez podría incidir en la visión que se tiene de este rol y sus funciones.
- Con respecto a algunas estrategias de comunicación se puede evidenciar que muchas de las compañías no estaban preparadas para este cambio provocado por la pandemia y se evidenciaron algunas deficiencias en sus procesos de comunicación. Cabe resaltar que estos procesos tuvieron un gran avance ya que los comunicadores pasaron por el proceso y ahora saben cómo actuar si se presenta otra dificultad similar.

Referencias bibliográficas

Sepulveda, R. (2019, 21 enero). *El perfil del comunicador organizacional en el sector salud en Bogotá*. <https://Repository.Javeriana.Edu.Co/Handle/10554/39741>.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/39741>

Cabezas, F. L. E. (2015, 15 octubre). *Repositorio Digital: Gestión y actividades del comunicador organizacional en los Ministerios del Gobierno del Ecuador en la ciudad de Quito, en el periodo de tiempo 2014 – 2015*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/4885>

Mayorca Beltrán, D., Díaz Ballesteros, J., Duque Ceballos, J., Corrales Castillo, E. y Franco Urrea, A., 2020. *Gerencia organizacional: retos y desafíos para la competitividad y el desarrollo empresarial*. [online] Repository.upb.edu.co. Available at: <<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7209>

Cáceres, F; Tusa, F; y Tejedor, S. (2019, 15 noviembre). *La competencia digital y su importancia para el ejercicio de la comunicación organizacional en territorio - ProQuest*. <https://www.proquest.com/Openview/43af3c19c59d9fb0a81504e368d06a78/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>. Recuperado 15 de noviembre de 2019, de <https://www.proquest.com/openview/43af3c19c59d9fb0a81504e368d06a78/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Barrero, A. E. (2015, 13 noviembre). *Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones | Poliantea*. <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/659>. <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/659>

Poccioni, M. T. (2022, 22 febrero). *Construcción de la red de comunicadores de Oficinas de Comunicación a Distancia, telesalud y redes en salud de Argentina*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/131438>. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/131438>

Calle, J. A. A. (2015b). *Comunicación organizacional en instituciones de salud de Medellín – Colombia*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5353617>

Sabogal, R. I. A. (2017, 28 abril). *Talento humano como una de las estrategias de formación para los comunicadores organizacionales de la Pontificia Universidad Javeriana*. <https://Repository.Javeriana.Edu.Co/>. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/20009>

León, P. F. (2022, 7 marzo). *Comunicación interna en la prevención del Covid-19 de la empresa Mac Frutos Chavimochic S. A. C de Trujillo, en el año 2021.* <https://Repositorio.Upn.Edu.Pe/> <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29569>

Arroyo, V. J. K. (2020, 19 octubre). *Plan de comunicación interna para el retorno a las oficinas de BCA, en contexto COVID-19.* <https://Repositorio.Ulima.Edu.Pe/>.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11771>

Moreno, R. H. (2021). *La gestión de la comunicación interna en las organizaciones durante la pandemia de Covid-19.* Dipòsit Digital de Documents de la UAB.
<https://ddd.uab.cat/record/249489>

Macay, P. A. J. (2020, 2 octubre). *Repositorio Digital UCSG: Plan estratégico de comunicación interna post-pandemia COVID-19 para el emprendimiento Jetell.*
<http://201.159.223.180/>. <http://201.159.223.180/handle/3317/15067>

Torres, N. E. S. (2022, 10 enero). *Repositorio Institucional UMB: COMUNICACIÓN INTERNA Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID-19, EN LOS SOCIOS DE LA COOPERTIVA GALLITO LAS ROCAS, NAMBALLE 2021.*
<http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/>.
<http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/handle/UMB/271>

Tori, V. A. A. (2021). *Los retos de la comunicación interna y el relacionamiento con sus colaboradores durante la pandemia del covid-19 en el año 2020. Caso: Austral Group S.A.A.*
<https://repositorio.usil.edu.pe/home>. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/156e95f1-5270-451e-950c-1c110915ad9e/full>

Torres, C. V. I. (2021). *Rediseño e implementación del plan de comunicación interna en el Ministerio de Energía y Minas debido a la emergencia sanitaria Covid-19. Año 2020.*
<https://repositorio.usil.edu.pe/home>. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/bd4fd3fc-0066-43ad-ae2d-319df999f964/full>

Castro-Martínez, A. (2020, 14 noviembre). *Gestión de la comunicación interna y externa en instituciones hospitalarias privadas en España durante la crisis del COVID-19. | Revista de*

Comunicación y Salud. <http://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys>.
<http://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/228>

Pérez, S. Y. F. (2017, 6 diciembre). *La gestión del talento humano y la comunicación interna de una institución educativa*, 2016. <https://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/>.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8435>

Osores, V. J. J. (2019, 12 enero). *Comunicación interna y cultura organizacional en la empresa AKRON International S.A.C, Lince - 2018*. <https://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/>.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24663>

Foronda, D. J. L. (2021). *Comunicación interna y desempeño laboral en profesionales sanitarios peruanos durante la pandemia COVID-19*. <http://scielo.sld.cu/scielo.php?lng=es>.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1727-897X2021000400624

Duque, V. K. (2016). *El perfil del DirCom Interno en el Ecuador*.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58134202/El_Perfil_del_DirCom_Interno_en_el_Ecuador-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1655140997&Signature=PnR5GgGNsZDa-4YS50LOAQ8R-CrBiPXPfYpZDdrE5wbqrGDvla6rJTileOwikhEUXzY5~pIE4Q-zgEnPr2GiGeSRgCd~yuieDihhF12bBdoASJpLxkMdXfBBgtgs1HqhK09KskK4bE7uHK3wIkyo0U7LXL0eiQOPEVcVgyUwuqLm6NQ41244i6KYwVrHNfD-TQnHM4x~abm9liPa5DsOr6Wx-WVuDoxqt7QjZX1yUGW4QTAxI-15AqdE0o5DHd5WyJ0uKeHD7DbRpERVB17GIE7XQa6aYKJbtH30fdsE1er3iOcXgiJEoBkTUJ9U2TER9tdkivByuKH1zkuphE22~w &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA