

The background features a gradient from light pink at the top to a darker purple at the bottom. In the upper left, there is a complex grid of lines that tapers to a point. The rest of the page is filled with numerous thin, wavy lines that create a sense of motion and depth.

PARTE III

Epílogo



CAPÍTULO 6

Conclusiones

El presente estudio permite llegar a una serie de conclusiones. En un principio, se refleja la importancia y el papel que posee la comunicación en el desarrollo de toda empresa, especialmente el aporte que hace a su consolidación como organización saludable.

1.

Los resultados obtenidos en esta investigación ayudan a definir, en una primera instancia, la comunicación como un recurso saludable. Como se menciona en capítulos anteriores¹⁴, los recursos positivos son necesarios para el fortalecimiento de toda organización saludable; en este caso, los recursos de comunicación son importantes, puesto que proveen a la empresa las herramientas suficientes para propiciar un espacio de entendimiento, donde todos los públicos se integren a las metas institucionales.

Esto lleva a precisar, en segunda instancia, que la comunicación se convierte en una práctica saludable, puesto que tal alineación de los empleados, directivos, proveedores, clientes, etc., a los objetivos organizacionales, requiere de la potencialización de los procesos comunicativos, configurándolos como una práctica necesaria y primordial para el desarrollo empresarial.

Una organización que desee convertirse en saludable debe establecer unos lazos muy estrechos con todos sus públicos, especialmente con su fuerza laboral; aquí es donde las prácticas comunicativas entran en juego, pues permiten afianzar tal relación. En este punto, es necesario entender que todo cambio que se implante en la empresa con el fin de consolidar altos niveles de bienestar requiere de una buena comunicación, puesto que los trabajadores deben conocer y adaptarse a las nuevas y cambiantes realidades de la vida laboral.

De igual forma, los procesos de comunicación implantados a nivel interno en la empresa tienen que ser coherentes con lo que se busca de manera colectiva, incentivando aspectos como el sentido de pertenencia, la sana convivencia, la confianza, la motivación, la satisfacción y la adherencia de los trabajadores a la cultura y el clima institucional.

Una buena comunicación ayuda en el fortalecimiento de los procesos organizacionales en pro del bienestar de la fuerza laboral; sin embargo, los resultados obtenidos en la presente investigación indican que es necesario que esta se integre con otras disciplinas o componentes empresariales, pues la consolidación de una organización saludable no depende únicamente de la comunicación, sino que integra, en un propósito común, diversos elementos institucionales.

14 Revisar capítulos 3 y 5.

2.

En segundo lugar, se puede concluir que existen diez pasos que debe seguir una empresa tradicional para consolidarse como una organización saludable. En un principio, la empresa tiene que reconocer aquellos aspectos que no están bien, es decir, tener la voluntad de cambiar, lo que lleva a un segundo paso, que consiste en la búsqueda de una asesoría externa por parte de un profesional en el tema.

A raíz de ello, es pertinente realizar un diagnóstico o una evaluación a través de una herramienta que, preferiblemente, esté validada científicamente y que permita conocer los procesos institucionales que requieren intervención. Esto lleva a un cuarto paso, que consiste en la elaboración de un plan de acción sobre aquellos aspectos que, según los resultados de la valoración, deben ser mejorados.

Dicho proyecto necesita ser coordinado por un comité que integre las diferentes áreas o componentes de la organización, cuya conformación corresponde al quinto paso. En sexto lugar, es importante elaborar un plan de comunicación que se adapte a las necesidades de la empresa y ayude a coordinar las diversas estrategias de socialización de los nuevos procesos y cambios institucionales. También, que fomente la participación de la fuerza laboral y su integración al objetivo empresarial de convertirse en una organización saludable.

El séptimo paso corresponde a la aplicación del plan, es decir, la puesta en marcha de las estrategias institucionales enfocadas en mejorar la salud de la empresa, el cual debe ser evaluado constantemente, a fin de conocer, en octavo lugar, la eficacia del proceso. El noveno paso consiste en la reevaluación de los resultados de tal procedimiento, ayudando a comprender qué cambios se deben seguir implementando para consolidar una organización saludable que, en un décimo y último lugar, debe certificarse como tal.

Cabe anotar que este no es un proceso que se realice una única vez, pues el mundo social y organizacional están en constante cambio, incrementando la puesta en común de nuevos paradigmas que deban integrarse a la empresa, en su búsqueda de consolidar altos niveles de salud y bienestar institucional.

3.

Los resultados de esta indagación también permiten concluir que existen seis prácticas de comunicación que pueden ayudar a la consolidación de una organización saludable. En primer lugar, se ubica la realización de una lectura efectiva del entorno de la empresa, con el objeto de conocer su posición en la sociedad y el mercado, además de los cambios en el mundo que puedan afectarle.

Por otra parte, se debe integrar la comunicación a la estructura estratégica de la organización como una segunda práctica, pues fomenta el fortalecimiento y la gestión de los procesos institucionales en pro del bienestar y de conectar a la fuerza laboral con este. Respecto a lo último, se plantea como tercera práctica reforzar una cultura de conversación entre los directivos y los trabajadores, lo cual ayuda a conocer de primera mano aquellas falencias, necesidades o situaciones que afecten la vida laboral.

Tal práctica va de la mano con el reforzamiento de la capacidad de escucha que, en cuarto lugar, permite fomentar aspectos como la motivación o el sentido de pertenencia en la fuerza laboral. Lo anterior, en la medida en que si el empleado se siente escuchado, puede desarrollar una mayor confianza para cumplir exitosamente con sus obligaciones, al sentirse partícipe del crecimiento institucional.

En este punto, se debe integrar, como quinta práctica, una dimensión ética a todos los procesos comunicativos de la empresa, pues entendiendo el componente humano que conlleva una organización saludable, es primordial que todo aquello que diga la empresa tenga sentido y concuerde con lo que haga, informando acerca de cambios implementados y resultados obtenidos de manera transparente, y demostrando el aporte que hace al bienestar, tanto de sus trabajadores como de todos sus públicos y la sociedad en general.

En último lugar, se debe ubicar la medición y evaluación de la comunicación en una organización saludable, comprobando qué tan eficaces son las estrategias comunicativas en tal empresa, si su apoyo a los procesos institucionales es completamente efectivo, y qué aspectos se deben mejorar para brindar un aporte al correcto desarrollo de dicho tipo de institución.

4.

Indudablemente, es pertinente concluir que una organización saludable tiene como finalidad, a través de la potencialización de altos niveles de bienestar y de salud psicosocial, la formación de empleados saludables, es decir, aquellos que se caracterizan por entender el valor de este tipo de empresa y que trabajan en pro de contribuir a su crecimiento.

Un empleado saludable adquiere un cúmulo de emociones positivas que le ayudan a mejorar constantemente sus condiciones de trabajo y su calidad de vida laboral, además que le permiten incrementar su salud física y mental. Formar trabajadores positivos implica hacer que sean éticos, comprometidos, eficaces y resilientes con su trabajo.

5.

Los resultados aquí presentados¹⁵ facilitan llegar a la conclusión de que existen cuatro prácticas que son recurrentes en una organización tóxica y que no permiten que llegue a ser saludable. En primer lugar, es posible afirmar que dicho tipo de empresa no mantiene un equilibrio entre la salud de la fuerza laboral y la salud financiera del negocio; creer que los empleados están únicamente para producir dinero es un error, al igual que pensar que la organización no necesita generar recursos económicos o estar vigente en el mercado.

Descuidar la salud del empleado se convierte en una segunda práctica, pues eso lleva a que los trabajadores no se sientan motivados y felices para realizar sus tareas, lo que afecta directamente la calidad de la vida laboral. En relación con ello, nace una tercera práctica, definida como la generación de un clima empresarial negativo, una cultura incoherente y un liderazgo negativo.

Una cuarta práctica tiene que ver con la mala gestión de la comunicación en la empresa. Esto quiere decir que, sin una comunicación efectiva, gestionada de manera estratégica, los trabajadores no se podrán integrar y compartir los objetivos de una organización, con lo que esta obtiene resultados negativos. De igual forma, una mala comunicación puede generar problemas en aspectos como la convivencia, la motivación y la identidad de los empleados.

6.

Finalmente, se puede concluir que la comunicación es uno de los elementos esenciales para la consolidación de las organizaciones saludables, pues está presente en todo el proceso. Por ello, es importante recalcar la necesidad que existe de adelantar trabajos investigativos acerca de su papel en dicho tipo de empresa.

La producción científica en este campo tiene que estar enfocada en orientar a los comunicadores organizacionales y empresarios para que conozcan nuevas perspectivas o modelos de negocio que ayuden a mejorar los procesos institucionales en pro del trabajador y de la organización misma. Aquí, se debe incentivar la búsqueda de una gestión efectiva de la comunicación que beneficie el compromiso del colaborador, al mismo tiempo que su bienestar.

Por otra parte, en Colombia se reflejan grandes vacíos en cuanto al estudio y desarrollo de organizaciones saludables, por lo que es necesario indagar en las realidades laborales del país y la manera en que se puede incentivar el conocimiento, entre los comunicadores y empresarios colombianos, para que se adentren en materia y logren adelantar la consolidación del mencionado tipo de institución.

15 Véase capítulo 5.