

LA IMPLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA IGLESIA DE JESUCRISTO DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS EN COLOMBIA

HANS ANDREY CARVAJAL TRIANA
carvajalhans@gmail.com
Corporación Universitaria Minuto de Dios

Resumen

En los últimos tiempos, las organizaciones han comprendido la importancia de la comunicación en el cumplimiento de sus objetivos y fines misionales. Si bien en un principio los métodos comunicativos eran asociados únicamente a los conocimientos de interacción dialógica y kinésica, estos cada día se fueron moviendo, creando la necesidad de construir e integrar mensajes institucionales, emitidos por canales lineales, casi siempre asociados a la dirección estratégica de la organización, que permitiera delinear su rumbo y establecer así un único lenguaje empresarial. Hoy estos términos de comunicación organizacional están mediados por la transversalidad de las herramientas, dispositivos y metodologías tecnológicas que han permitido la consolidación de una comunicación interactiva al interior de las organizaciones, que ha rezagado el imaginario tradicional de las técnicas comunicativas lineales. No obstante, este advenimiento de los desarrollos tecnológicos aplicados a la comunicación organizacional, ha generado en muchos casos resistencias a su incorporación, porque tal vez su proceso de vinculación no ha estado precedido de unos procesos introductorios y educativos que faciliten la transición del mensaje lineal visual (cartelera física) al mensaje organizacional que permite la interactividad (correo electrónico, foros, Chats).

Precisamente este Artículo Científico busca dar cuenta de los impactos que ha tenido la incorporación de las tecnologías de la información en la comunicación organizacional de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (I.J.S.U.D) de Colombia, a partir de una Investigación exploratoria que permite no solo la indagación documental sino además la posibilidad de asociar a la situación

hallada una serie de categorías conceptuales, estableciendo la trazabilidad a partir de los resultados de una encuesta.

Abstract

In recent times, organizations have understood the importance of the communication in the accomplishment of their goals and missionary ends. While at the beginning, communication methods were associated only to knowledge of interaction dialogic and kinetics, that knowledge were moving forward, creating the need of building and integrating institutional messages broadcasted trough lineal channels, almost always associated to the organization's strategic direction that would allow it to outline its path and establish in that way a unique enterprise language. Nowadays those terms of organizational communication are mediated by the transversality of the tools, devices and technological methodologies that have allowed the consolidation of an interactive communication inside of organizations, which has lagged the traditional imagery of lineal communicative technics. Nevertheless, this advent of technological developments applied to organizational communication has generated in several cases resistance to its incorporation, perhaps because its process of entailment hasn't been preceded by introductory and educational processes that facilitate the transition from the lineal visual message (Physical billboard) to the organizational message that allowed the interactivity (e-mail, forums, chats).

Precisely this scientific article seeks to account of the impacts that incorporation of information technologies has had in the organizational communication of the Church of Jesus Christ of Latter-Day Saints (I.J.S.U.D) in Colombia, from a exploratory research that allows not only the documental inquiry but also the possibility of associate a series of conceptual categories to the found situation, establishing the traceability from the results of an poll.

Palabras Claves

Comunicación organizacional, Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC, Comunidades virtuales, Mensaje, Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (I.J.S.U.D)

Keywords

Organizational communication, Technology Information and Communication TIC, Virtual Communities, Message, Church of Jesus Christ of Latter-day Saints (I.J.S.U.D)

Introducción

Históricamente muchas organizaciones y empresas del sector productivo, han proyectado a la comunicación un fin prevalentemente promocional y publicitario. Sin embargo, los procesos de descentralización y crecimiento de muchas de estas organizaciones, creó la necesidad de consolidar procesos comunicativos institucionales de carácter interno y externo a partir de los cuales se homogenizaran los fines y objetivos formulados desde la alta dirección y los diferentes cuerpos colegiados. Precisamente María Antonia Rebeil y Abraham Nosnik definen la comunicación organizacional como:

Aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural, se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo. Agregan además que la comunicación organizacional incluye en sus funciones tres dimensiones: la comunicación institucional o corporativa, la comunicación interna y la comunicación mercadológica (Rebeil C & Nosnik O, 2008, Pag 115)

En el caso de algunas organizaciones colombianas, estas dimensiones están claramente delimitadas desde la estructura organizacional y tradicionalmente son lideradas por la jefatura de prensa, la oficina de comunicaciones y el departamento de mercadeo y publicidad. En otras tantas organizaciones estas tres dimensiones son lideradas por único departamento, incluso una sola persona, en la que reposa la responsabilidad de garantizar la circulación adecuada de los procesos comunicativos y garantizar de paso un mayor reconocimiento y posicionamiento de la entidad.

En el último tiempo estas dimensiones, sin excepción alguna, han estado mediadas por el auge de las tecnologías de la información, que incluso han llegado a generar nuevos escenarios de interacción a través de las comunidades virtuales y las redes sociales. Paulatinamente la comunicación organizacional en las empresas ha empezado incorporar de manera controlada, y si se quiere tímida, el conjunto de herramientas tecnológicas que en la actualidad median la información institucional y que permiten sin duda su masificación. En algunos casos se ha generado una cierta resistencia al uso de las nuevas tecnologías de la información en la comunicación organizacional, porque consideran que al incorporarlas se genera una deshumanización de los procesos comunicativos, cuando en realidad lo que se puede estar generando es un fortalecimiento a partir de la diversificación de los canales de interacción con el cliente interno y externo.

Las organizaciones de carácter religioso no han sido ajenas a los reparos que ha traído consigo el proceso de incorporación de las tecnologías de la información en la comunicación organizacional. Su objeción no está asociada a los idearios religiosos o cohibiciones, sino a un carente proceso pedagógico y educativo conducente al uso asertivo de estas tecnologías para lograr el cumplimiento de los objetivos misionales. Esa es precisamente la radiografía de la organización Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (I.J.S.U.D), institución religiosa organizada en 1820 por Joseph Smith y que cuenta en Colombia con sedes en diversas ciudades de Colombia, además de empleados en diversos puntos geográficos, razón por la cual se establece que esta organización posee dos características fundamentales para la visualización del tema en cuestión.

En primer lugar los empleados de la organización se encuentran en un rango de edad bastante variado, que contempla desde los 21 hasta los 65 años, lo cual permite visualizar la aceptabilidad o negación a las TICs en un espectro de conocimiento, toda su población laboral se ubican como se mencionó anteriormente en diferentes puntos geográficos, por lo cual, se podrá observar los alcances y factibilidad de las comunicaciones; en segundo lugar esta organización involucra en sus aspectos internos la inversión en las TIC como parte del mejoramiento constante en las comunicaciones internas, ya que estas en su funcionamiento involucra el estar en constante y permanente contacto no solo en el país sino con otros lugares distantes como Estados Unidos y otros países de Latinoamérica.

Esta institución ha venido robusteciendo su proceso de comunicación organizacional, con la implementación de herramientas tecnológicas, que pretenden la dinamización de sus mensajes y consolidación de métodos de retroalimentación al instante. Precisamente el presente Artículo Científico pretende abordar la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia que tiene en los empleados de la organización I.J.S.U.D Colombia, el uso de las tecnologías de vanguardia dentro de las comunicaciones organizacionales?. La respuesta a este interrogante se construye desde el resultado de un trascurso sistémico de investigación exploratoria, que permitió conocer las técnicas de acoplamiento y los escenarios de conflicto que se han evidenciado en la incorporación de los desarrollos tecnológicos a las comunicaciones generadas por la organización.

El llevar a cabo un análisis sobre las incidencias tanto positivas como negativas de las tecnologías de la comunicación en el ámbito organizacional, produce a buscar la significación de las relaciones sociales que se establecen al interior de una organización, para lo cual se hace necesario tomar como primer referente la investigación llevada a cabo por quien es considerado padre y precursor de la teoría de las relaciones humanas el psicólogo y filósofo George Elton Mayo (The OD Institute) en el periodo de 1920 a 1930. El resultado de la investigación realizada por Mayo (David, 2012), arroja la necesidad de observar y prestar atención

a los empleados no solo como máquinas de trabajo sino el interés de valores y sentimientos que motivan al trabajador.

Desde esta mirada se analizará la influencia de las tecnologías en las comunicaciones internas de la organización I.J.S.U.D en Colombia, en su planta laboral de 178 personas en toda Colombia y la integración de herramientas tecnológicas a sus labores y el estudio de incorporar nuevas tecnologías para afrontar los nuevos retos y desempeños de sus empleados en los diferentes lugares geográficos en los cuales tiene sedes, de tal manera que puedan desarrollar sus labores de una manera sincrónica y articulada a pesar de las distancias físicas.

Es necesario en este punto saber la situación del país frente a las tecnologías de la comunicación teniendo en cuenta que la población investigada requiere justamente de lograr alcance a algunos medios básicos como lo son Internet, telefonía móvil celular; para lo cual el informe de trimestral de 2013 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones, refieren que solo el 9.11% de la población colombiana son suscriptores a un servicio de Internet, este porcentaje se equipara a la cifra arrojada por el DANE en este mismo informe de una población total a ese momento del 2013 de 47.120.770, sin embargo y pese a esta cifra tan baja se establece que el país está cubierto por 56 proveedores de servicio dedicado de internet, lo cual permite que bajo este aspecto los empleados de la I.J.S.U.D, tengan posibilidad del Servicio, así como la cobertura de telefonía móvil para el país abarca tecnología 2G a 4G con cubrimiento nacional por seis proveedores del servicio. (MINTIC Colombia Digital, 2013)

De igual manera otro ítem para lograr entender la evolución y avance de los medios tecnológicos en la organización, es necesario tener en consideración las relaciones étnicas y de carácter de proximidad entre los diferentes participantes que componen el grupo de investigación (Schein, 1988). Así mismo concebir cómo esas relaciones de proximidad cambian cuando se incorporan elementos y aparatos tecnológicos, como los chat, foros y comunidades virtuales que permiten un modelo

de interacción distinto, en el que se pasa de una presencia física de sujetos a una población virtual.

De otra parte el artículo científico da cuenta de las variadas metodologías utilizadas en el desarrollo de la investigación y que posibilitaron la comprensión de los fenómenos inherentes a la incorporación de las tecnologías de la información en la comunicación de la organización I.J.S.U.D. Dentro de las metodologías utilizada se destacan:

- **Documentación:** que permitió no solo el abordaje de las categorías conceptuales propuestas en el artículo científico, sino que a través de ella se obtuvo acceso a las comunicaciones que se emitían en la organización antes de la incorporación de las tecnologías de la información y las que se emitieron posteriormente, estableciendo así un paralelo y determinando el impacto generado.
- **Observación:** desarrollada en torno a los procesos de incorporación de las tecnologías de la información en la comunicación organizacional de la entidad.
- **Encuesta:** con el fin de conocer el impacto que ha tenido en los colaboradores de la organización, la incorporación de las tecnologías de la información en la comunicación organizacional que se viene desarrollando al interior de la entidad.

Precisamente en seguida se abordarán las metodologías utilizadas en el desarrollo de la investigación. Posteriormente se hará un recuento de los principales hallazgos, analizándolos desde las categorías conceptuales adoptadas para el proyecto. Finalmente se desarrollará la discusión en la que se pretende incorporar tres elementos fundamentales para el desarrollo de la discusión que son: los hallazgos encontrados en la organización, las categorías conceptuales propuestas y las dificultades de fondo que plantea el tema.

Discusión

Comunicación organizacional.

En el último tiempo las empresas han comprendido la importancia de consolidar a la comunicación como un proceso de misión. No en vano muchas organizaciones públicas y privadas equiparan, a través del organigrama, su Oficina o Departamento de comunicación con la Dirección Financiera, el Departamento de Producción o de servicios. Al respecto Angie Monroy y Juliana Restrepo desde su proyecto de investigación de tipo hermenéutico donde recaudaron la información para una mayor comprensión determinan que:

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran vida mediante la comunicación organizacional, en su gestión son responsables de que la comunicación organizacional sea bien implementada empezando por ellos mismos (Monroy H & Restrepo C, 2008, p. 20)

Agregan además que los Gerentes o Directores no solo deben proyectar “estrategias corporativas, financieras, y administrativas si no también, estrategias comunicativas” (Monroy H & Restrepo C, 2008, p.20). Lo anterior deja claro que un proceso de comunicación adecuadamente estructurado y empoderado por todos los miembros de una organización, contribuye asertivamente al desarrollo de los demás procesos y permite el crecimiento y posicionamiento de la entidad. En este sentido la comunicación debe ser entendida como un Sistema estratégico que propende por la consolidación de procesos articulados y cohesionados para la consecución de los fines organizacionales propuestos.

De otra parte es importante anotar que la comunicación al interior de las organizaciones deja de ser un modelo lineal y unidireccional y se convierte en un modelo transversal para algunos y circular para otros. Para el caso del presente artículo científico adoptamos la noción de un modelo transversal multidireccional, que

se genera desde los diferentes procesos (dependencias) y que permea las diferentes etapas, servicios y momentos de la organización. Este modelo guarda relación con la “teoría de la red de todo los canales que es aquella comunicación que fluye libremente entre todos los miembros de un equipo de trabajo” (Robbins & Coulter, 2005, p.268)

Si bien se ha hecho referencia a la injerencia que tiene la dirección estratégica de las organizaciones en la comunicación organizacional, esto no indica que sea la única que debe generar la información, mensajes y lineamientos. De hecho un proceso ideal de comunicación organizacional es aquel que se construye con la información o lineamientos que se generan desde los diferentes procesos o dependencias, los cuales son de interés para todos los miembros de la organización y que pueden ser socializados a través de los canales de comunicación tradicionales o las tecnologías de la información puestas al servicio de la comunicación organizacional.

A su vez investigador mexicano Carlos Fernández Collado determina que la comunicación organizacional puede dividirse en:

Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación Externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. (Fernandez C, 1997)

Determina igualmente que la comunicación organizacional esta mediada por unas herramientas que permiten generar impacto en las audiencias y entre las cuales se destaca:

- **La comunicación externa:** actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.
- **Las relaciones públicas:** actividades y programas de comunicación creados para sostener buenas relaciones con los diferentes públicos de la organización.
- **La publicidad:** mensajes emitidos a través de medios masivos de difusión con el objetivo de incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.
- **La publicidad institucional:** actividad de las relaciones públicas, que evoca en los Públicos una imagen favorable de la organización (Fernandez C, 1997).

Para el caso de la organización I.J.S.U.D Colombia, el tipo de comunicación que se ha venido propugnando, ha sido interna, a través del uso de canales tradicionales y la incorporación paulatina de las tecnologías de la información para emisión y socialización de los mensajes institucionales. Precisamente el interés de la organización a la hora de fortalecer sus procesos de comunicación, ha sido el de lograr la homogenización de un discurso ideológico y religioso, que sea haga extensivo a todos seguidores. No es de su interés desarrollar una campaña publicitaria de impacto masivo, como se realiza en las organizaciones del sector real, ni mucho menos contratar empresas especializadas en relaciones públicas para tener una figuración persistente en la opinión. De esta manera la comunicación organizacional en la iglesia I.J.S.U.D Colombia cumple una función por cuanto permite acercar a los fieles y a los colaboradores, en torno a las directrices fundacionales.

Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (I.J.S.U.D)

Para poder dimensionar el impacto que ha tenido la implementación de las tecnologías de la información en la comunicación organizacional de la Iglesia (I.J.S.U.D), es necesario evidenciar un acercamiento institucional a partir del cual se

pueda conocer los lineamientos estratégicos, filosóficos, éticos y religiosos que caracterizan a la organización.

La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los últimos días (I.J.S.U.D) tuvo su origen en 1820, en la visión de Joseph Smith. Smith fue escogido como profeta para traer un mensaje que restaurara la verdadera Iglesia de Jesucristo y fue precisamente en 1823 cuando experimento un encuentro con un ángel al que después llamaría Moroni (persona fundamental en la creencia mormona que hoy se inmortaliza en las cúpulas de todos los tiempos de la organización religiosa) (Retamar S, 2012, p. 25)

El mensaje del ángel a Smith lo invita a buscar un mensaje en unas tablas de oro, mensajes que traducirse dan origen al Libro Mormón, que es el principal texto de la religión mormona.

A continuación relacionamos algunas normas de conducta, creencias y pautas de organización que Salvador Retamar le asigna a la Iglesia Mormona:

- La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos días, es dirigida actualmente por un Profeta de Dios (Presidente) y Doce Apóstoles que reciben la revelación de Dios para dirigir su iglesia. Esto altos cargos tienen su sede en Estados Unidos. Su estructura Eclesiástica combina igualitarismo con una estricta jerarquía, también incluye, dos consejeros presidenciales, un consejero llamado “De los setenta Discípulos” (para misionar), Obispos, Patriarcas y una Conferencia General que es abierta a todos los Mormones.
- Los mormones tienen entre sus escrituras a: la Biblia, el Libro Mormón, Doctrinas y Convenios, y la Perla de gran precio.
- Los mormones consideran que el hombre es inmortal y que aunque no se salve en este mundo podrá hacerlo en el otro. No creen en el pecado original.
- Creen en Dios, el Eterno Padre, y en su hijo, Jesucristo, en el Espíritu Santo. Esta es la primera de las Trece Creencias Básicas declaradas por Joseph Smith. También creen en un Plan de Salvación.

- Sostienen que todas las iglesias han entrado en un estado de apostasía (desviamiento en el camino de su fe) y que (I.J.S.U.D) llegó para restaurar el orden perdido.
- Si bien los mormones tienen unas cuantas diferencias con la Iglesia católica, una de las divergencias más importantes sería su concepción sobre Dios, al que consideran una evolución máxima del hombre, creyendo que todos los hombres tienen la posibilidad de esforzarse por llegar a ser Dios.
- En sus normas de conducta, practican cierto rigorismo (prohibición del alcohol, el tabaco, el té y el café) y una ética de trabajo y actividad mercantil, cívica y asistencial. Al mismo tiempo alientan valores culturales como la educación, el deporte, el baile y otras diversiones. El culto se realiza en parte de modo público, pero también en forma secreta (Retamar S, 2012, p.26)

Por su amplia estructura organizacional y por los fines ideológicos que la fundamentan, la (I.J.S.U.D), requiere la construcción de un mensaje institucional unificado. En su portal web internacional se denota, por ejemplo, un interés de asignar un espacio importante a su Presidente, generando mensajes doctrinales en torno a él. Con esto lo que se busca es que el mensaje trascienda las barreras geográficas e idiomáticas y llegue a los seguidores de la Iglesia. Con respecto al trasfondo del mensaje doctrinal que se desea socializar a través de los canales de establecidos para tal fin.



Ilustración 1. Imagen tomada de www.mormon.org

Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC

Varios hechos y transformaciones se asignan a la modernidad. Uno de ellos ha sido la incorporación y vinculación de nuevas tecnologías al servicio de la información y la comunicación. Estos hallazgos y evoluciones han permeado los diferentes escenarios y espacios en los que se desenvuelve el ser humano y han permitido la dinamización de los procesos comunicativos. Por tal razón es necesario tener en cuenta la Ley 1341 de 2009 determina que las tecnologías de la Información y las Comunicaciones, son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2009), ya que por medio de esta la investigación y los propósitos de la incorporación de tecnologías de la información se ven altamente favorecidos en su implementación.

Esta definición guarda relación directa con la entregada en el libro comunicación organizacional, que asocia las TIC con las tecnologías que permiten el intercambio de información y la creación de espacios y oportunidades comunicativas en las organizaciones (CICCO & Guzmán de Reyes, 2007, P.198). En estas acepciones se deja entrever un relación vinculante entre la comunicación y las tecnologías, alejada del imaginario mecanicista y más cercana a una visión de complementariedad y dinamización oportuna. Esta relación es mucho más cercana cuando analizamos el impacto de las tecnologías en la comunicación organizacional o empresarial, ya que es totalmente necesaria la conjunción de una aleación entre los dos. No posible que una mera plataforma de correo logre generar un efecto de organización o sin la injerencia de un mensaje institucional previamente diseñado para tal fin, o de manera contraria no es posible lograr la masificación de un mensaje institucional, especialmente en la actualidad, sin un canal que facilite la masificación del mensaje al interior de la organización.

El investigador Colombiano Diego Fernando Cardona profundiza en los beneficios de las TIC, tomando como referencia los aportes de Ballard. Entre los beneficios se destacan:

- Encontrar fácilmente lo que se desea

- Consultar y obtener información y servicios cómo, donde y cuando lo desee
- Evaluar fácilmente los servicios recibidos
- Participar en la generación de políticas
- Mantener la reserva
- Hacer buen uso de la información

Como se observa, las TIC no son más que una expresión de la importancia que están cobrando los denominados factores tangibles, como el conocimiento, frente al tradicional equilibrio de los factores productivos tradicionales (Cardona M, 2009, p.59)

Los nuevos medios en la comunicación organizacional

Ya hemos hecho referencia a la convergencia que se genera entre las TIC y la comunicación organizacional. En seguida se hará referencia a las metodologías, servicios y herramientas que permiten dicha complementariedad. Según la Patricia Guzmán los nuevos medios son formas emergentes de comunicación propiciadas por el desarrollo de las tecnologías digitales (TICS) (CICCO & Guzmán de Reyes, 2007, p.213). Estos medios se componen de:

- Sitio web: es un medio que transmite la identidad y la esencia organizacional. Al ser uno de los medios más visibles, el trabajo estratégico aquí es imprescindible, por lo cual la iglesia ha establecido múltiples dominios de internet, donde no alberga información únicamente para la parte laboral, sino que son para conocimiento de toda la población mundial, sobre su credo y principios, dejando en claro no tener un portal empresarial.



Ilustración 2 Imagen tomada de www.lds.org

- Sitio Intranet: Es el equivalente interno del sitio web. Es un espacio navegable donde converge la información vital del negocio: información general, información de las áreas, bases de datos, aplicaciones. No existe una herramienta más poderosa de comunicación interna, por lo cual requiere bastante atención; esta herramienta esta compartida con los empleados alrededor del mundo sin embargo el contenido es modificable para cada país, según los intereses del departamento de recursos humanos y la dependencia de desarrollo organizacional, para adecuar contenido dependiendo de las necesidades. “Favorece el aumento de la productividad. Primero permite acceder a bases de datos simples y confiables, lo que facilita y acelera la búsqueda y utilización de las informaciones.” (Lafrance, 2001)



Ilustración 3 Imagen tomada del sitio de Intranet de la I.J.S.U.D

- Correo electrónico: “El e-mail le ha dado a todo el mundo la posibilidad de comunicarse con otras personas y ha colaborado así a que las redes de trabajo substituyan el esquema jerárquico” (Whelan, 2000) es el medio que impacta de manera decisiva en la imagen corporativa y las relaciones sociales con las audiencias tanto internas como externas, todos los empleados de tiempo completo tienen derecho a esta herramienta.

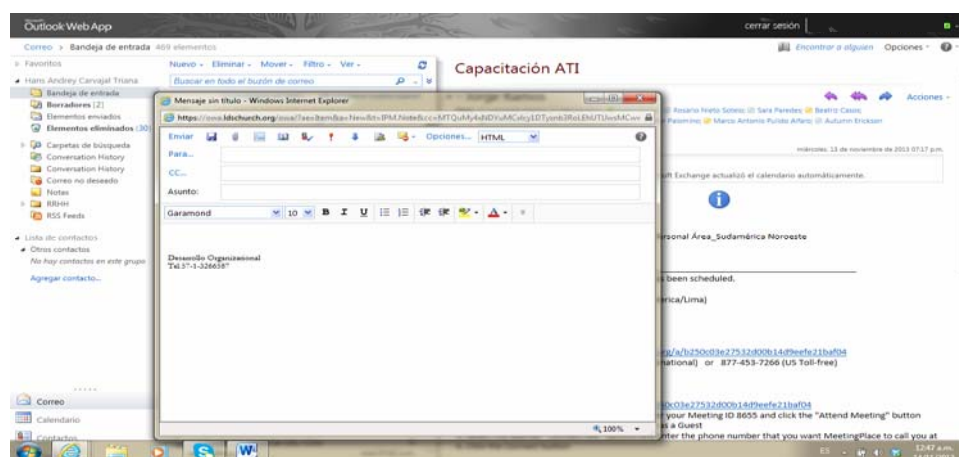


Ilustración 4 Imagen tomada de correo corporativo

- Mensajería Instantánea: más allá de la visión informal de la herramienta, su importancia en las organizaciones radica en que permite agilizar el intercambio de información tanto interna como externa.
- Telefonía IP: permite la integración de voz y datos en lo que hoy día se denomina como mensajería unificada. Este medio es muy importante pues tiene el futuro asegurado en la comunicación empresarial
- Foros y Chat: permiten la capacidad interactiva y bien encausados son herramientas fundamentales en los procesos comunicativos donde se necesite participación y retroalimentación.
- Videoconferencia: permiten la participación de audiencias y facilitan la interacción de procesos dialógicos a distancia.
- Otros Medios: se incluyen aquí la telefonía móvil, los SMS y MMS. Estos medios resultan muy útiles para llegar a las audiencias dispersas geográficamente (CICCO & Guzmán de Reyes, 2007, p.217)

A estos nuevos medios habría que agregar las Redes Sociales y comunidades virtuales, que han dejado de ser espacios de divertimento y se han constituido en unos aliados estratégicos de las organizaciones, ya que permiten no solo la promoción, activación de marca, posicionamiento sino además la consolidación de procesos de interacción con clientes y seguidores virtuales. Esto es ratificado por el académico español Javier Gómez quien establece que “gracias a los desarrollos de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, hoy día, prácticamente cualquier persona puede actuar a escala global a favor de otros, poniendo en circulación oportunidades y recursos a escala global” (Gómez F, 2007). Algunos

ejemplos de las actuaciones que realizan estos movimientos son las manifestaciones sociales que se produjeron después de los atentados terroristas del 11 de marzo de 2004, en el que a través de mensajes de texto SMS, se congregaron millones de españoles en las calles a protestar por los atentados. Un caso más cercano lo representa la manifestación realizada en contra del secuestro y las FARC el 04 de febrero de 2008 en nuestro país, cuya convocatoria se produjo a través de la red Social Facebook.

Estas movilizaciones de la sociedad convocadas a través de las nuevas herramientas tecnológicas (celular), redes sociales (Facebook, Twitter) reciben el nombre del ciberactivismo que es definido por Diego Ugarte como “toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del «boca a boca» multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal (Ugarte, 2007).

Sobre la relación de las redes sociales y la comunicación se coincide con Gabriel Vélez quien determina que el “concepto de redes sociales es emergente dentro del campo conceptual de la comunicación {y} en cierta medida comparten un término de alta relevancia que es la relación social” (Vélez C, 2008)

Diagnóstico de Incorporación de las TIC en la comunicación organizacional

Uno de los propósitos fundamentales es el poder identificar la situación con las TIC para conocer el impacto que han tenido las tecnologías de la información en la comunicación organización generada al interior de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (I.J.S.U.D) en Colombia, genero la construcción de un proceso de indagación sistémico y estructurado a partir del cual se lograra entender la dinámicas afectadas o mediadas por la incorporación de la tecnología en la comunicación.

En primera instancia es pertinente hacer referencia a los hallazgos de un proceso de investigación que se realizó durante 7 meses en la institución y el cual

planteó un conjunto de objetivos metodológicos que permitieron no solo dimensionar a la institución misma, sino además establecer los elementos inmiscuidos en los procesos de comunicación que se desarrollan al interior de la entidad. En un primer momento el objetivo metodológico planteado fue el identificar falencias y fortalezas en la comunicación organizacional de I.J.S.U.D en Colombia. Para lograrlo se realizó un proceso de observación que se desarrolló durante un periodo de siete meses continuos desde Agosto de 2012 a Febrero de 2013. En el desarrollo de esta primera fase de investigación se realizaron 3 actividades distintas, las cuales fueron:

- Definición de cada uno de los puestos de trabajo
- Reconocimientos de cada uno de los 179 empleados y su función en la Organización
- Identificar y análisis de elementos de comunicación incorporados a la Organización

Dentro de la primera actividad mencionada se encontraron datos relevantes para la investigación como son que la organización cuenta con 72 puestos de trabajo en 17 diversas ciudades que abarcan en funciones internas todo el país, esta actividad, se estableció con el firme propósito de saber la extensión y el potencial con el cual se debe llegar con las comunicaciones corporativas, de igual manera evaluar el entorno geográfico de cada una de las posiciones laborales, sus dificultades y ventajas en las comunicaciones internas esta labor tomo un tiempo de cuatro meses con una dedicación de cinco horas semanales y un total de tiempo invertido de 85 horas. La Tabla 1 resume la información hallada.

Tabla 1. INFORMACIÓN PUESTOS DE TRABAJO				
CIUDAD	HOMBRES	MUJERES	ADMINISTRATIVOS	OPERATIVOS
Bogotá	89	27	46	70
Armenia	1	0	0	1
Barranquilla	10	1	5	6
Bucaramanga	9	0	3	6
Cali	9	0	5	4
Cartagena	4	0	2	2
Floridablanca	1	0	0	1
Girardot	1	0	0	1
Girón	1	0	1	0
Jamundí	1	0	1	0
Medellín	9	1	4	6
Neiva	1	0	1	0
Palmira	2	0	0	2
Pereira	8	0	2	6
Sincelejo	1	1	0	2
Soacha	1	0	0	1
Villavicencio	0	1	0	1
TOTAL	148	31	70	109

Ilustración 5 Resultado proceso de Observación

Partiendo de la primera actividad se avanza con la siguiente cuyo objetivo fue puntualizar las labores de cada uno de los 178 empleados, esto con el fin de observar cuales son los tiempos y medios a los cuales se encuentra más próximo para generar una comunicación organizacional no excluyente, buscando que todos pueda acceder a esta información. Allí se pudo determinar que si bien la intención es que a todos se les pueda enviar y compartir la información generada al interior de la entidad, se encontró con que solo 70 empleados que trabajan en áreas administrativas tienen acceso a medios tecnológicos como el Internet y que alrededor de 109 empleados que desarrollan funciones operativas no tiene acceso permanente a este medio que es de vital importancia para el envío y la consolidación de procesos de mediación e interacción institucional. En otros casos se evidencio que si bien existe el acceso a los medios tecnológicos existe un total o parcial desconocimiento en su manejo, lo cual se considera un impedimento mayor. Esta actividad se desarrolló en un periodo de tres meses, con un trabajo de 70 horas e implico

desplazamientos a un 80 % de las áreas de trabajo y el otro 20% se destinó a la indagación y el análisis, mediante la realización de entrevistas a los trabajadores.

Finalizadas las dos primeras actividades donde se buscaba recopilar información directamente del empleado, se procede a actuar en la segunda actividad la cual toma un tiempo de dos meses, en este punto se entra a detallar cuales han sido esos actos de inversión en la comunicación por parte de la organización. En razón a esto se realiza un análisis de los mismos para evaluar la efectividad en la transmisión y recepción del mensaje interno. Es en este punto donde se evalúa bajo una encuesta de resultados, encontrando allí una brecha entre las dos áreas de trabajo operativa y administrativa, ya que muchos mensajes se quedan en solo un área de trabajo y no llega a la parte operativa la cual es una mayor base para la I.J.S.U.D Colombia, arrojando así un punto de atención para mejorar e intensificar los canales existentes y sobre los cuales ya se ha generado inversión en recursos como en Talento Humano.

Bajo este parámetro se hace necesario poder ubicar información de los empleados que permitan diagnosticar el momento por el cual se encuentran pasando las comunicaciones internas y sobre todo la capacidad y conocimiento del personal para el manejo de las diversas herramientas ya mencionadas, para cumplir este propósito, se opta por realizar una entrevista telefónica para reunir la información base con un mínimo de preguntas, lo cual permite la agilidad y una respuesta optima, se tomó la decisión de esta herramienta ya que esta permite abarcar un rango de empleados, que se considera como una muestra potencial ya que seleccionara en diversas áreas laborales y ciudades de trabajo, esto genera un panorama general que aportara al diagnostico.

La ficha técnica y los resultados de la encuesta se detallan a continuación:

Ficha Técnica:

Tipo de Instrumento: Entrevista semiestructurada telefónica

Universo: 179 empleados de la Organización Iglesia Jesucristo de los Santos de los **Últimos Días** (I.J.S.U.D) de Colombia

Muestra: 30 empleados de la organización

Porcentaje de representatividad de la muestra: 16,75%

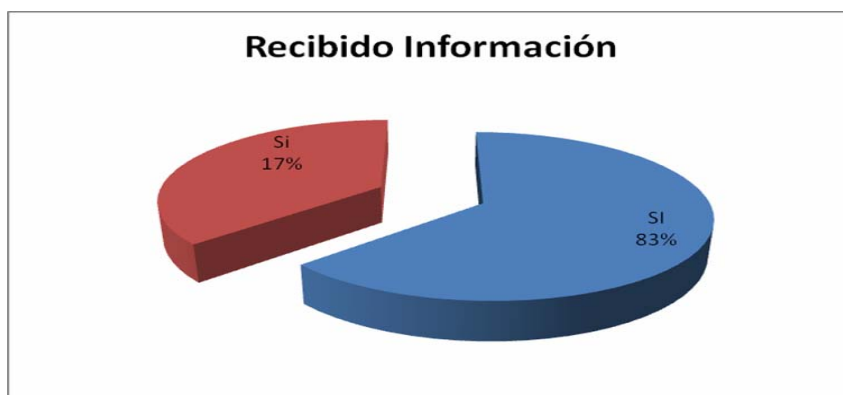
Lugar de aplicación de la encuesta: Bogotá, Barranquilla, Armenia, Pereira, Soacha, Villavicencio, Palmira, Medellín y Sincelejo.

Resultados de la encuesta

1. Recibe o ha recibido información de carácter institucional de parte de la Dirección Central

SI	NO
19	11

Gráfico 1.



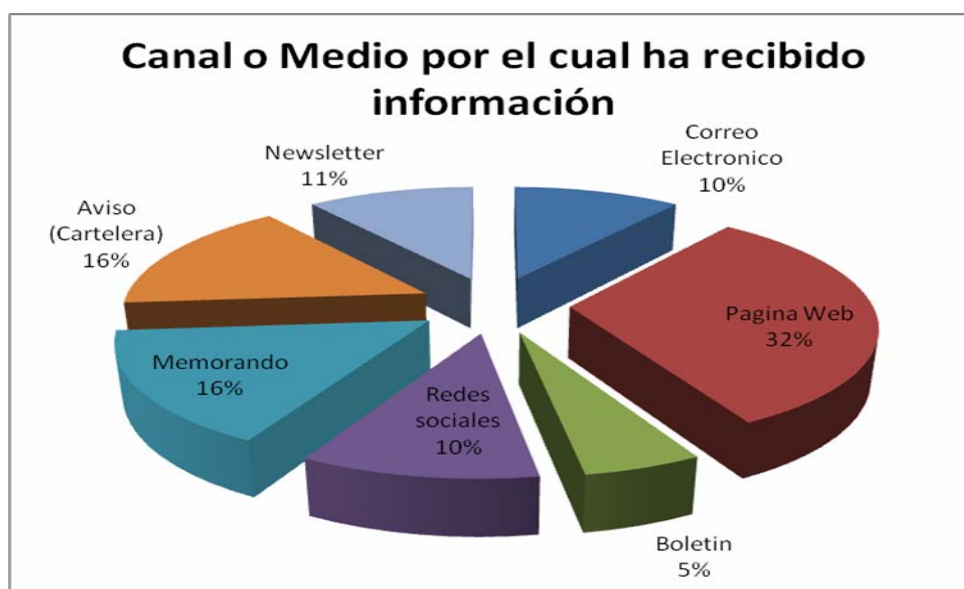
Análisis

El 83% de los encuestados manifiestan recibir o haber recibido información de carácter institucional de parte de la dirección central. El 17% restante manifiesta que si bien ha recibido algún tipo de información esta procede de su Jefe Inmediato y no corresponde a directrices institucionales, sino a órdenes de realizar actividades puntuales.

2. A través de qué medios, canales o espacios ha recibido dicha información Institucional

Canal o Espacio	Cantidad
Correo Electrónico	2
Pagina Web	6
Boletín	1
Redes sociales	2
Memorando	3
Aviso (Cartelera)	3
Newsletter	2

Gráfico 2.



Análisis

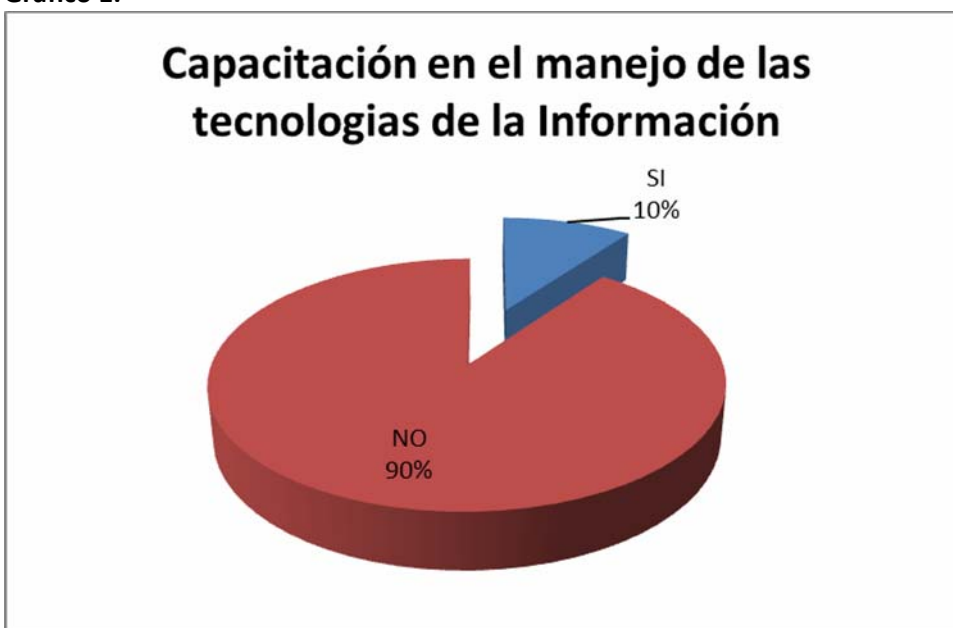
La estadística se hizo con los 19 entrevistados que manifestaron haber recibido información de carácter Institucional y los canales o medios relacionados que se incluyen en la tabulación de la pregunta, son los que la organización ha implementado para la emisión de la información institucional. La gráfica evidencia que la organización ha explorado e implementado diversos canales y medios de comunicación, los cuales o no han sido apropiados asertivamente o existen

problemas técnicos de conectividad que impiden su consulta. Precisamente los encuestados que manifestaron no recordar el medio o canal por el cual recibieron información puede haber visualizado parte del mensaje enviado a través del algún mecanismo tecnológico y por ello no recordar los detalles del mismo. En tal sentido se asume con mayor efectividad los mecanismos de emisión tradicionales y genera un fenómeno de resistencia hacia los nuevos desarrollos tecnológicos al servicio de la comunicación organizacional.

3. La organización los ha capacitado en el manejo y consulta de las tecnologías de información en los procesos comunicativo de la entidad

SI	NO
3	27

Gráfico 1.



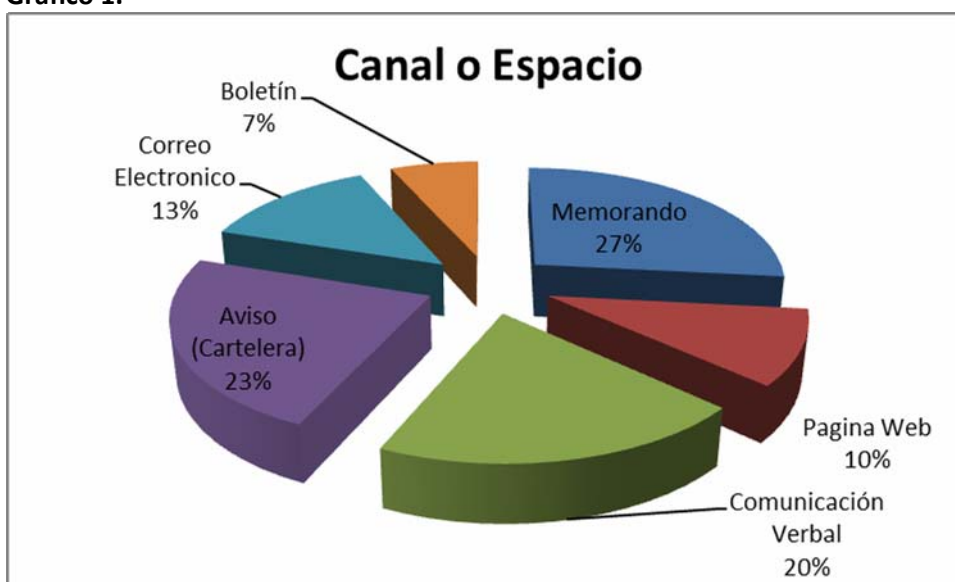
Análisis

La pregunta fue contestada por el total de la muestra, indicando que la razón por la cual la inclusión de tecnologías, no ha surgido un buen impacto y aceptabilidad por parte de la planta laboral, en especial el sector operativo, radica en el desconocimiento y capacitación de las mismas, el porcentaje que indico afirmar, que recibió capacitación se encuentra en los empleados de planta o sector administrativo.

4. A través de que medios, canales o espacios le gustaría recibir la información Institucional

CANAL O ESPACIO	CANTIDAD
Memorando	8
Pagina Web	3
Comunicación Verbal	6
Aviso (Cartelera)	7
Correo Electronico	4
Boletín	2

Gráfico 1.



Análisis

La estadística se hizo con el total de la muestra, buscando determinar la afinidad o resistencia que tiene los colaboradores de la organización con los medios tecnológicos utilizados para emisión de información institucional. La gráfica muestra que si bien son ingentes los esfuerzos por implementar canales tecnológicos para la emisión (e interacción) de los mensajes comunicaciones, los colaboradores se muestran afables a manejar la comunicación por los medios y canales tradicionales: como el memorando en papel, el aviso en cartelera y el mensaje verbal. De allí la necesidad de establecer procesos de integración entre la implementación técnica de

las tecnologías de la información y la sensibilización del personal hacia el uso y consulta de esta herramientas.

Posteriormente se establecen un conjunto de acciones conducentes a lograr soluciones a la comunicación corporativa desde las tecnologías. Este objetivo se logra mediante la herramienta de la ejecución de ideas, lo cual permite no solo proponer sino llevar a la acción ideas y propósitos, el periodo en el cual se ejecutan las actividades son siete meses, comprendidos desde la fase final de las primeras actividades, Febrero 2013 a Agosto 2013, las actividades que se contemplaron en esta parte son cuatro

- Implementación de correo electrónico para todo el personal
- Promoción y envío de boletín institucional
- Búsqueda y cotización de nuevos canales de comunicación que implican tecnología
- Envío de mensajes personalizados por canales como TXT. Whatsapp, etc

La primera actividad mencionada anteriormente consistió en hacer que el canal de comunicación de correo electrónico corporativo, se masificara su alcance a todos los empleados ya que esta fue una falencia descubierta con la primera etapa de la investigación (observación). Allí se evidencio que muchos empleados contaban con cuentas de correo de diferentes plataformas dedicadas a este servicio, lo cual no permitía tener una base actualizada de los mismos, por tanto al momento de enviar un mensaje a todo el grupo laboral, esta perdía eficiencia y solía ser excluyente, generando así inconvenientes. El unificar las cuentas de correo implico capacitar a todos los nuevos usuarios en las herramientas adicionales de la plataforma, así como los procedimientos para tener acceso.

Esta actividad se subdividió en tres partes donde la primera parte fue generar un formulario base que acopiara la información necesaria para la generación de las cuentas, la segunda parte fue capacitar a los empleados con respecto a su uso y cuál era el propósito comunicacional de la creación del mismo, la tercera parte fue la fomentación constante de mantener el canal abierto permanentemente e informar a

cada usuario, el tipo de información que deberá fluir por este, aun cuando pareciera ilógico generar estos tres aspectos es claro desde la observación realizada que muchos empleados no tienen la educación con herramientas tecnológicas básicas de comunicación y por otro la subestimación de las mismas.

La I.J.S.U.D al momento de dar inicio de la investigación ya poseía una publicación interna “boletín”, sin embargo esta publicación aun cuando tenía un trabajo en diseño no lograba aceptabilidad en los empleados, dado que en la mayoría de los casos en los empleados operativos nunca en su periodo de trabajo tuvieron acceso a la misma, y en los empleados administrativos los cuales si tenían acceso no sentían pertinencia por el contenido ni la información ya que no se encontraban reflejados; en razón a esto se comienzan a gestar los primeros indicios de cambio buscando convocar a todos los empleados con información pertinente, como en un principio se dio que el boletín era excluyente, en razón que solo llegaba a la parte administrativa de la I.J.S.U.D, ahora con la incorporación del correo electrónico para todos es posible hacer llegar el boletín a todos sin excepciones, esto generó una respuesta positiva en los empleados de la parte operativa quienes según la observación realizada, no sentían mayor pertenencia por otros sectores laborales en razón que nunca eran informados, para lograr medir la efectividad, se realizaron llamadas al azar a diferentes empleados en diversos tiempos para lograr ubicar la reacción y aceptabilidad de este medio de comunicación así como recibir la retroalimentación de los puntos a mejorar.

A estas actividades se involucra la acción de buscar nuevas herramientas y canales de información que no solo permita a I.J.S.U.D avanzar un paso adelante en la tecnología, y sobre todo evaluar si estas se incorporarían a la vida de los empleados como canales altos de efectividad.

Conclusiones

El interés de abordar el impacto de las tecnologías de la información en la comunicación organizacional de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (I.J.S.U.D), surge de las inquietudes de formación profesional que deben caracterizar al Comunicador Social – Periodista moderno. Precisamente el Comunicador Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios se caracteriza por gestionar y asesorar procesos comunicativos en organizaciones de diferente tipo. Diseñar, formular y ejecutar proyectos de comunicación y desarrollo que apunten al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos (Uniminuto). Nuestro enfoque nos obliga a voltear la mirada buscando determinar procesos de comunicación organizacionales o alternativos que otros han desechado tal vez por la carrera desembocada hacia la inmediatez y la información comercial. En tal sentido el sustento del presente Artículo Científico cobra relevancia porque aborda la comunicación desde la visión institucional, desde la orilla racional que medita y construye informaciones de manera sopesada, sin la falacia de creer que se puede generar información mediática totalmente objetiva, olvidando que la objetividad es imposible, más si se tiene en cuenta que el periodismo se ocupa de hechos sociales que son dinámicos y que se leen con más acierto como procesos (Miralles C, 1998, p.109)

Los resultados del proceso investigativo que sustenta esta artículo da cuenta de la multiplicidad de escenarios de acción que tiene el Comunicador Social en las organizaciones. Precisamente la conclusión que arroja este acercamiento investigativo es que aun cuando las organizaciones productivas, estatales y del sector realicen sendas inversiones para la implementación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, estos no garantizan su apropiación y masificación por parte de los colaboradores. Estos procesos de incorporación deben estar acompañados de una estrategia acertada de sensibilización y vinculación, liderada por el Comunicador Social. Para ello es necesario alejar la mirada tecnicista y asistencial que en muchos casos recae sobre la este profesión y ofrecer la

oportunidad de que su integralidad formativa contribuya al desarrollo de las organizaciones.

Referencias Bibliográficas

- Cardona M, D. F. (2009). *Las tecnologías de la información y las comunicaciones - TIC-*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- CICCO, & Guzmán de Reyes, A. P. (2007). *La comunicación como herramienta gerencial*. Bogotá: Universidad de la Sabana, Ecoe Ediciones Ltda.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (30 de Julio de 2009). *CRC Republica de Colombia*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de <http://crcom.gov.co/>: <http://crcom.gov.co/?idcategoria=41717#>
- David, D. P. (04 de Abril de 2012). *Teorias de la Administración*. Recuperado el 1 de Mayo de 2013, de <http://fayolvstaylor.blogspot.com/>: <http://fayolvstaylor.blogspot.com/2012/04/biografia-y-aportes-de-elton-mayo-padre.html>
- Fernandez C, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. Mexico: Editorial Trilllas.
- Gómez F, J. (2007). Capital social a distancia. Redes sociales, medios de comunicación y solidaridad. En E. N. Aldás, & M. J. Gámez F, *Medios de Comunicación y Solidaridad: Reflexiones entorno a la [desarticulación] social*. (págs. 19-39). Barcelona: Universitat Jaume.
- Lafrance, J.-P. (2001). En busca de una definición de Intranet. En *Intranet Ilustrada* (pág. 26). Montevideo, Uruguay: Ediciones Trilce.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones. (2013). *MINTIC Colombia Digital*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2013, de <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-3853.html>
- Miralles C, A. M. (1998). ¿Que es el periodismo civico? *Revista Foro*, 109.
- Monroy H, A. K., & Restrepo C, I. J. (2008). *Comunicación Organizacional (Tesis inédita de Pregrado)*. Pereira: Corporación Instituto de Administración y Finanzas.
- Rebeil C, M. A., & Nosnik O, A. (2008). Conocimiento, comunicación y poder. En M. A. Rebeil C, & C. RuízSandoval R, *El poder de la comunicación en las Organizaciones*. México: Ecoe Ediciones.
- Retamar S, S. (2012). *Sectas, logías y sociedades secretas*. Buenos Aires - Argentina: Ediciones Lea.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Schein, E. (1988). La cultura empresarial y el liderazgo: una visión dinámica. En E. Schein, *La cultura empresarial y el liderazgo: una visión dinámica* (págs. 54-55). Plaza & Janés.

The OD Institute. (s.f.). *www.theodoinstitute.org*. Recuperado el 13 de Marzo de 2013, de <http://www.theodoinstitute.org/joomla/que-dicen-los-expertos-en-empresas-y-do/10-autores/168-mayo-elton.html>

Ugarte, D. (2007). *Biblioteca de las Indias*. Recuperado el 4 de Agosto de 2013, de <http://lasindias.org/el-poder-de-las-redes/>

Uniminuto. (s.f.). *Corporación Universitaria Minuto de Dios*. Recuperado el 15 de Abril de 2013, de Perfil Comunicador Social - Periodista: <http://www.uniminuto.edu/comunicacion-social-periodismo>

Vélez C, G. (Abril de 2008). *Revista Razón y Palabra*. Recuperado el 7 de Junio de 2013, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n61/gvelez.html>

Whelan, J. (2000). El efecto del e-mail en los negocios. En J. Whelan, *E-mail en el trabajo* (pág. 6). Madrid: Editorial Pearson Educación.

Bogotá, Noviembre 14 de 2013

Señores
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Srta. JUANA MARCELA OCHOA
Coordinadora Área de Investigación

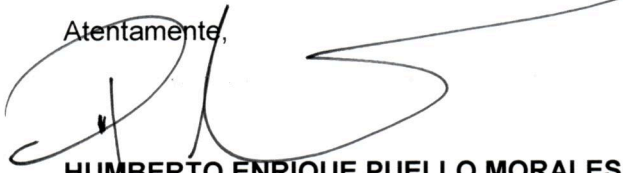
Asunto: Carta Aval Estudiante: **HANS ANDREY CARVAJAL TRIANA**

Cordial Saludo,

Con el presente documento certifico la pertinencia del Artículo Científico "**LA IMPLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**", del estudiante de la referencia, para ser tenido en cuenta dentro del proceso de Opciones de Grado en la modalidad de Artículo Científico, el Señor Hans Carvajal fungió como estudiante de la Asignatura Comunicación Estratégica en el periodo 2013 -10 y de allí surgió su inquietud para formar parte del Semillero de Investigación en estos temas, por lo cual durante todo este tiempo estuvimos trabajando en la puesta en marcha de este proyecto, analizando las opciones de investigación y escogiendo los temas más apropiados en las lidies de la Comunicación Estratégica, por tal motivo doy mi Aval para este trabajo reconociendo el esfuerzo, la entrega y la dedicación rigurosa de este proyecto para ser presentado a la comunidad académica de la facultad considerando los requisitos y la búsqueda de la excelencia académica que se tiene para estos fines.

Agradezco su atención y quedo muy atento para los asuntos pertinentes a lo que haya lugar con este proyecto y proceso.

Atentamente,



HUMBERTO ENRIQUE PUELLO MORALES

Docente CSP- Sede Principal

hpuello@uniminuto.edu

Teléfonos: 57 + (1) 2916520 Ext. 6080 Celular: 316 6951524