

IMPORTANCIA DE LA REDACCION EN LA EMPRESA

En una empresa o institución, la redacción como proceso de comunicación es tomada siempre como una fortaleza, como un rasgo positivo, al mismo nivel de valoración que un promedio académico, experiencia laboral, etc., ya que es sinónimo de forma de vincularse con empleadores o clientes. Es un acto psicológico, social, creativo.

La habilidad para redactar no se aprende por “ósmosis”, ni es correcto suponerla como una destreza que viene de familia, ni tampoco nadie escribe lo suficiente como para aprender a redactar por tanteo y error, si bien la agiliza. Si vamos hacia el terreno de las idealizaciones, la redacción como herramienta del “éxito” laboral debería enseñarse a través de una enseñanza formal. Reglas ortográficas, uso de sinónimos y antónimos, estilo, creatividad (para atraer al lector) deberían enseñarse para nuestra práctica profesional.

La redacción no es solo un mecanismo de transmisión de información técnica, científica o comercial; trae siempre consigo un pensamiento, ayuda también a desarrollarlo, y que, como decía el filósofo, es parte del conocimiento científico.

En la redacción de una empresa es importante mejorar la calidad del texto. Actualmente, la mayor parte de la comunicación en las empresas se realiza por escrito. Escribir forma parte de las actividades que debemos realizar sin importar cuál sea el cargo o la jerarquía que ocupemos dentro de una organización. Gracias a las nuevas tecnologías, muchas relaciones comerciales se establecen casi exclusivamente a través de la comunicación escrita. En este contexto, es imprescindible que los mensajes sean correctos y eficaces.

Los problemas

Lo cierto es que no todas las personas se encuentran preparadas para escribir. Con frecuencia, la redacción de textos desalienta a personas que tienen muy buenas competencias para comunicarse verbalmente. Pero cuando escriben, sienten que no encuentran el estilo apropiado, o la manera de armar frases que expresen exactamente el mensaje que desean transmitir. Escribir mal tiene consecuencias: genera mensajes confusos, pérdida de tiempo y malos resultados comerciales. Además, influye negativamente en la imagen del autor y de la empresa. Los textos que producimos nos representan, y pueden contribuir a jerarquizar nuestras tareas o, por el contrario, a su deslucimiento.

¿Se puede aprender a escribir bien?

Sí. La capacidad de transmitir las ideas por escrito con claridad no es un don; se aprende mediante técnicas y procedimientos, y se afirma mediante el entrenamiento y la práctica supervisada.

LA REDACCION COMERCIAL

Es una habilidad para redactar comunicaciones comerciales, respetando las normas básicas de la redacción porque está en juego la imagen de la empresa. Su importancia es imprescindible en la vida comercial, se podría decir que sin este elemento no existirían los negocios, ni las

empresas. Tiene formas y modalidades diferentes a la empleada en la correspondencia familiar o literaria.

Su función queda supeditada al ámbito de los negocios. Es utilizado en las empresas; ha ido adaptándose en los últimos años, incluyéndose en los conceptos de marketing y técnicas de ventas. En la redacción comercial se enseña a elaborar documentos de acuerdo a las reglas gramaticales vigentes, los diferentes modelos de documentación empleados en el campo comercial y administrativo, tales como solicitudes oficios, cartas comerciales memorandos, informes, contratos constancias certificados, entre otros.

Una empresa socialmente responsable, es aquella que además de poseer una administración eficiente y una sustentabilidad económica adecuada, se preocupa por los aspectos paralelos, y que por lo mismo vela por el bienestar de la comunidad cercana y lejana.

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION INTERNA Y EXTERNA

La comunicación se dibuja como un recurso de vital importancia para el funcionamiento de la organización. Sin embargo en la realidad empresarial se le ha concedido una atención muchas veces insuficiente y se ha entendido de modo distinto el concepto de comunicación, el proceso y los contenidos de lo que se debe comunicar. La gestión de este recurso debe tener como objetivo básico, cubrir las necesidades de comunicación de los distintos actores de la organización y de su entorno más inmediato. El éxito exige, como punto de partida, lograr un cambio de valores y de cultura organizativa que predisponga a comunicarse.

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son muy pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que le empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía,

sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

En cuanto a los tipos de comunicación interna, podemos hablar de dos: ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa; y descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo. A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son meros sujetos pasivos.

COMUNICACIÓN EXTERNA

No existe una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna; dos caras de una misma moneda que se mantienen unidas en su planteamiento teórico pero que en la práctica de la empresa existe una disociación.

Durante los últimos veinte años el concepto de Empresa en España ha sufrido una evolución, pasando de ser concebida como una unidad de producción a convertirse en un ente social. En esta evolución han intervenido unos agentes externos relacionados con la empresa.

Estos agentes son los que configuran su entorno externo y ejercen una influencia importante entre sus actividades, hasta tal punto de cuestionar y determinar su existencia.

Considerando este hecho, vemos como la empresa ha asumido tal demanda a través del desarrollo de su comunicación externa, quien tiene la necesidad de establecer las relaciones con su entorno para anticiparse así a sus demandas.

Pero existen varias tipologías que puede adoptar esta comunicación externa, según sostiene Bartolí, éstas son las siguientes:

a) **Comunicación externa operativa.** Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

b) **Comunicación externa estratégica.** Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

c) **Comunicación externa de notoriedad.** Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

Se entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Y sea cual sea la tipología que

adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el “estilo de la firma”, lo que la distingue de cualquier otra.

Este proceso de comunicación en la organización surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las relaciones humanas vienen determinadas por el auge que los medios de comunicación están alcanzando en la actualidad. Con ellos aparece el fenómeno de la opinión pública y se da origen a que la demanda y la oferta de información se constituyan en un factor esencial y básico de las relaciones entre sociedad y empresa.

La opinión pública, por tanto, es un fenómeno que implica a todos los ciudadanos de una sociedad libre, desarrollada y democrática, y que se conforma gracias a un constante flujo de oferta y demanda de información entre los distintos grupos y sectores sociales que la integran.

IMPORTANCIA DEL USO DE UNA BUENA ORTOGRAFIA

Una excelente ortografía y redacción es la base de un buen texto y más aun teniendo en cuenta que, en los tiempos de ahora y en la mayoría de las ocasiones, nos comunicamos más por medios escritos que por otros.

Así mismo, el problema de la ortografía no es sólo un problema escolar, va más allá, pertenece al diario vivir, ya sea a través de cartas, de un CURRÍCULUM (CV), solicitudes, trabajos de investigación, escritos, denuncias, etc. Todo va por escrito y debería ir impecable, en lo que a ortografía se refiere.

Pero, ¿por qué tener una buena ortografía es algo tan importante en el ámbito laboral?

Porque es una buena carta de presentación. Antes de verte, quienes reclutan candidatos para un puesto de trabajo determinado, verán en primera instancia tu currículum y tu carta de presentación anexa, y para ellos hasta ese momento, eso eres tú. Por lo mismo, debes tener una ortografía impecable, que hable de ti como una persona que conoce estas reglas y se preocupa de aplicarlas en todo orden de cosas.

Porque abre puertas, una buena ortografía puede ampliar tu campo laboral, ya que serás capaz de comunicar por escrito, ideas, planes, objetivos y metas, sin ninguna dificultad.

Porque es sinónimo de calidad. Si has decidido trabajar donde tus tareas implican escribir, una buena ortografía es parte del repertorio de habilidades que debes incluir en tu día a día. Y si bien, existen correctores de ortografía en varios software y/o programas de computación, éstos no son 100% efectivos.

Porque está a tu alcance saber las reglas ortográficas. No es tarea de científicos ni superdotados, éstas se encuentran a la mano en bibliotecas, en libros escolares y en internet.

Si bien no es lo mismo escribir una memoria, que la redacción de un email a un compañero de trabajo, un mensaje con errores puede jugar en contra y habla mal de quien lo redacta, ya que quien lee y no entiende lo que queremos decir, interpreta apurado y desinteresado el contenido, proyectando una imagen negativa que es fácilmente evitable.

RECOMENDACIONES PARA QUIENES TIENEN PROBLEMAS CON LA ORTOGRAFÍA

Tómense todo el tiempo que necesite para escribir, piense qué decir, cómo hacerlo y relea lo escrito. Use los correctores ortográficos automáticos, pregunten si tiene dudas y hágase amigo del diccionario.

Sea buen lector, ya que es más sencillo escribir correctamente si uno lee con continuidad y se familiariza con las palabras.

Hagan de la escritura un hábito y mientras más lo haga, mejor lo va a hacer. Revise su CV, los emails que envía y practique escribir al menos una carilla por día.

ACTIVIDAD 1:

1. ¿Por qué considera usted que es importante saber redactar en la institución donde labora?
2. ¿Considera que una buena redacción implica que usted saber proyectar una buena imagen institucional? ¿Por qué?
3. ¿Sabes cuándo se publicaron las últimas innovaciones ortográficas?, ¿quién lo publicó?