

CURSO - SEMINARIO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
GREGORIANA

CICS
*Centro Interdisciplinar
de Comunicación Social*

2009

Módulo 1

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional define situaciones en las que dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global. Mensajes donde se comparten más que los explícitos de un área particular de la compañía, lo implícito en el resto de la organización como un TODO.

Introducción

Dentro de esta gran rama de la comunicación surge la especialización de la comunicación organizacional, la cual está siendo aplicada en diversas organizaciones, instituciones y empresas como una forma de humanizar y desarrollar la comunicación como un eje central donde se desarrolla y articula el movimiento de la empresa. Este nuevo enfoque tiene dos elementos básicos: deontológico¹ y teleológico².

Lo cual permite que la comunicación deje de ser solo individual para convertirse en un acto público o social:

¹ “Deontología, parte de la ética que trata de los deberes, especialmente de los que rigen una actividad profesional jurídica”: REAL ACADEMIA DE LA LENGUA «Deontología» en *Diccionario Español*, Ediciones Santillana, Barcelona 2005, 405.

² Cf. AA.VV., «Teleología» in *Enciclopedia Italiana...*, 108. Teleología o finalismo: de *logos* (teoría, explicación) y *telos* (fin). Los filósofos han presentado dos teorías opuestas para la comprensión de los cambios que ocurren en la Naturaleza: la mecanicista y la finalista o teleológica. Para Aristóteles lo más importante era el telos, causa final. Para Teilhard de Chardin le ha dado otra interpretación cambiando el término por Teleonomía, la cual ha estado acogida por las ciencias biológicas, para dar coherencia con la teoría del final de un órgano.

“Las relaciones comunicativas como objeto formal de la comunicación se enmarcan en la realidad social del hombre, como actos humanos en sociedad, en todas sus dimensiones: espiritual, cultural, político, económico, científico, físico etc.”³.

En este sentido la comunicación actualmente ha tomado un nuevo enfoque y se ve la necesidad de aplicarla dentro de las diversas ciencias como base de un sistema corporativo organizacional.

A mediados del siglo XX las organizaciones descubrieron la importancia de la comunicación y la fueron adaptando, de diversas formas, dentro de su sistema empresarial. Actualmente la comunicación ya dejó de ser un apéndice para convertirse en el eje central que mueve las relaciones dentro y fuera de la organización, en un movimiento integral cuya repercusión se ha manifestado en un crecimiento de la calidad humana, en la economía y en el impacto social.

De tal forma que la empresa asume la comunicación organizacional, como un nuevo planteamiento estratégico para ofrecer un servicio con un valor agregado de atención, acogida, respeto, valoración, escucha, creando una sinergia interna y externa que permite alcanzar los objetivos y metas propuestas en su plan global corporativo.

1. Definición de la comunicación organizacional

La comunicación organizacional es un subcampo de las disciplinas de la comunicación, derivándose de la comunicación pública, cuya pretensión es:

“Fundir los cimientos de un especialista que tiene como escenario laboral la organización, como objeto del quehacer la comunicación y como tarea final la integración de todos los miembros, con miras al desarrollo personal de cada uno de ellos y al éxito empresarial como expresión de logro del ejercicio colectivo”.⁴

³ CENTRO DE INVESTIGACION DE LA COMUNICACION, *Comunicación empresarial*, Universidad de la Sabana, Colombia 2007, 22.

⁴ *Ibidem*, 25.

La comunicación organizacional trata de definir los fenómenos de comunicación que tienen lugar dentro de una organización⁵. Partiendo de las personas y de su entorno comunicativo, fortaleciendo el trabajo participativo, creando sinergia e involucrando los miembros en el proceso y desarrollo del plan estratégico (objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados), fortaleciendo así a través de la red de la comunicación, la identidad corporativa y su servicio social⁶.

Goldhaber define la comunicación organizacional como «proceso de creación e intercambio de mensajes en una red de relaciones interdependientes para afrontar las incertidumbres del entorno».⁷

“La comunicación da fuerza a las personas para trabajar juntos hacia la consecución de los fines propuestos; la gente mediante las actividades sociales establece acuerdos mutuos de relaciones aceptables a través de modelos ritualizados de comunicación con los otros. El desarrollo de las relaciones es por tanto clave para la coordinación interpersonal y la comunicación humana, es el instrumento que la gente usa para establecer y mantener unas relaciones efectivas”.⁸

Algunos autores han definido la comunicación organizacional a partir de la visión sistémica, entre ellos James E. Gruning, quien afirma que la «comunicación organizacional es una ciencia social del comportamiento, que trata de guiar la conducta de las entidades en su relación con el entorno social».⁹ Para esto es necesario realizar un programa de relaciones públicas.

La teoría de la comunicación organizacional ha ido evolucionando a partir de los años 80, sobre todo en EU, donde se descubre que la comunicación organizacional adquiere una gran importancia como función comunicativa que se

⁵ J.M. LA PORTE, *Entusiasmar a la propia institución*, Eiunsa, Madrid 2001,63.

⁶ Cf. AA.VV., *Comunicación empresarial*, Universidad..., 28.

⁷ J.M. LA PORTE, *Entusiasmar...*, 62.

⁸ A.L. MARIN, *La comunicación*, 78.

⁹ J. C. DIAZ, *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, ARIEL, Madrid 2004.

incorpora a todo tipo de entidades, como administraciones locales o instituciones sin ánimo de lucro.¹⁰

1.1 La comunicación centro de la organización

La comunicación dentro de una organización puede ser definida como un movimiento circular, donde se genera el mundo de relaciones interpersonales y la colaboración interdisciplinaria entre los diferentes sectores de la empresa.

La comunicación en una organización se mueve en dos niveles: interno y externo.

La comunicación interna influye en el mundo de las relaciones establecida entre los miembros que componen la organización, un ambiente de diálogo, de trabajo en equipo, de sinergia en los departamentos lo cual tiene repercusión al externo. Esta dinámica es intuitiva por los destinatarios y las mediaciones comerciales.

“La comunicación interna favorece el funcionamiento y el éxito de una institución por que fomenta el espíritu de equipo; desarrolla la atmósfera de trabajo, favorece la circulación de información valiosa; cohesiona y reduce las posibilidades de un conflicto, favorece la creatividad y hace que cada empleado sea consciente de su lugar en el conjunto de la aportación que él hace a la empresa o institución sin animo de lucro. Se podría afirmar que la comunicación interna da vida a un proyecto institucional y lo continúa en el tiempo, ya que es uno de los principales agentes creadores y transformadores de la cultura de la organización”.¹¹

Esta forma de comunicación interna ayuda a mejorar la calidad de las relaciones, las personas se sienten bien, son proactivas y desarrollan más su potencial humano; esto hace que la misión de la empresa se realice y responda a unos desafíos reales.

¹⁰ Cf. *Ibidem*, 49.

¹¹ J.M. LA PORTE, *Entusiasmar...*, 42.

La comunicación se torna circular y va dentro de un sistema abierto, en el cual la comunicación interna tiene su repercusión con la sociedad de la cual recibe influencia.

“Los esquemas de comunicación internos y externos de una organización no podemos considerarlos absolutamente independientes, por eso es útil el modelo integrativo de la comunicación en las organizaciones, donde se pone énfasis en la necesidad de alcanzar un equilibrio entre los canales de comunicación internos y externos para que se produzca la adaptación en la organización”.¹²

No hay en la empresa ninguna otra actividad que sea transversal, como la comunicación. Ni ningún proceso que no esté atravesado por ella. Sólo la comunicación es, al mismo tiempo, estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores ¹³.

La misma dinámica corporativa va involucrando todos los miembros de la organización incluyendo las directivas, las diversas áreas de la organización y de la coordinación.

En este enfoque organizacional la comunicación es manejada en dos niveles la interna y externa.

a) A nivel interno: K. Schein uno de los autores que ha manejado la cultura en las organizaciones define la comunicación interna:

“ Como el conjunto de normas y valores que caracterizan el estilo, la filosofía, la personalidad el clima y el espíritu de empresa junto con el modo de estructurar y administrar los recursos materiales y humanos que lo configuran y teniendo en cuenta la influencia del entorno en el que se encuentra”.¹⁴

Es necesario un cambio de cultura empresarial donde la implementación de políticas de comunicación interna y la puesta en marcha de canales y medios que favorezcan

¹² A.L. MARIN, *La comunicación en la empresa...*, 164.

¹³ Cf. J. COSTA, *La comunicación en acción*, Ediciones Paidós, España 1999, 131-133.

¹⁴ Cf. M. LITE, «*Comunicación interna y cultura empresarial*» en *Comunicar...*, 139

la implicación y participación de todo el personal en un proyecto común de empresa, se convierte en una realidad . aun mas, en una de las claves de la gestión empresarial en nuestros días.

“ Un estilo de dirección participativa basado en la confianza y en la comunicación, junto con la construcción de canales formales e informales que permitan compaginar las distintas estructuras empresariales favorecen la eficacia de la comunicación interna en el ámbito empresarial; ya que dirigir , en definitiva, es integrar, representar, escuchar crear equipo.¹⁵

Es necesario tener una mayor atención a la comunicación ascendente, haciendo hincapié en el publico receptor al que van dirigido los mensajes, junto con un mayor desarrollo de la comunicación horizontal, potenciando la interrelación de los distintos departamentos y áreas empresariales, así como una mayor implicación de los directivos en las políticas de comunicación interna.

“ Todo plan de comunicación interna viene asociado a un cambio en la cultura empresarial , es decir, en el consunto de ideas, valores y creencias que son compartidas por los miembros de una organización y que proporcionan creencia , identidad y autoafirmación a la empresa frente a los cambios del entorno. En este sentido la comunicación es uno de los elementos que hace posible la unidad, la participación y la lucha por un proyecto empresarial. Invertir en comunicación interna supone hacerlo en capital humano”¹⁶

El deseo de mejorar la calidad de vida de los trabajadores creando espacios de participación y metodologías apropiadas para que ellos se identifiquen y amen la empresa.

b) A nivel externo:

La comunicación externa es una parte de la comunicación global de las organizaciones, y va profundamente interrelacionada con la comunicación interna, es

¹⁵ *Ibidem*, 143.

¹⁶ *Ibidem*, 144.

un bloque cerrado. Si falla una parte o se desarrolla de manera inadecuada, las otras se resisten, la unidad constituye la parte esencial de la comunicación organizacional.

Es importante la comunicación externa por:

- Forma parte esencial de concepto de identidad corporativa: a ella sirve y en razón de ella tiene que establecer todos sus contenidos informativos. Todos los sistemas de comunicación en esta área están a su servicio y permiten llevar a todos los públicos, directamente relacionados o no, las notas diferenciadoras de la identidad de la organización.
- La organización vive permanentemente de cara al público, a los medios, a sus clientes, y por ello ha de tener un especial cuidado en control de todos aquellos mensajes que pueden tener trascendencia informativa.
- Las diversas formas de comunicación externa son los que conocen más directamente los destinatarios, de la presentación, de la publicidad de su imagen corporativa depende el éxito de la empresa.
- También la comunicación externa es la que nos permite conocer a los destinatarios y si los productos responde a sus necesidades.

Se podría definir la comunicación externa:

“ El conjunto de la actividad informativa profesional, que se realiza en el seno de la organización y que tiene como objeto, utilizando la diversidad de canales de comunicación existentes convencionales o no, el facilitar los mensajes informativos referidos a la organización, a los medios de comunicación en particular y al público en general”.¹⁷

¹⁷ J.I. MALLÉN, «*La comunicación externa en las organizaciones*», en *Comunicar...*, 161.

La comunicación interna y externa, no son unidades separadas sino conforman una totalidad, lo que pasa dentro de una empresa tiene repercusión al externo. De ahí depende la veracidad e identidad de la empresa.

Los productos y servicios que ofrecen deben ir acompañados de una alta credibilidad lo que hace que la empresa tenga impactó social y se desarrolle vertiginosamente dentro del mundo del mercado.

Trabajo personal

- Investigar en otros libros la teorías de comunicación organizacional y extraer lo elementos que te puedan servir para completar este tema.

BIBLIOGRAFIA

MANUCCI, M., *Comunicación corporativa*, Corces Editores, Colombia 2004.

MARIN, A. L., *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*, Editorial Comunicación, Barcelona 1997.

GOMEZ, H. S., *Gerencia estratégica*, Editorial Panamericana, Bogota 2003.

GRIJALVA, D. R., *Manual básico de comunicación corporativa*, Editorial San Pablo, Bogota 2007.

GRONOWSKI, D., *Teoria generale della comunicazione*, Edizione, Università della Santa Croce, Roma 2007.

Hna. Luz Marina Plata fsp
Seminario virtual
Comunicación organizacional
Universidad Gregoriana