

## Comunicación Organizacional (por Marta Lucía Buenaventura)

Ciespal, pionero en la comunicación organizacional,

El siglo XXI ha encontrado a la comunicación organizacional como un campo teórico y práctico que se está desarrollando en forma progresiva, a fin de dar respuesta a la necesidad detectada por las diferentes organizaciones de responder, acertadamente, a las exigencias de la globalización y de la apertura comercial y cultural que aquella conlleva.

La colombiana Mónica Valle Florez sostiene que la hiperorganización de la sociedad, los constantes cambios, la expansión de los mercados, la globalización, la calidad y la competitividad son algunos de los mayores retos que deben enfrentar las empresas. Ante estos retos, y en el siglo de los intangibles, la visión empresarial ya no solo debe estar sustentada en el paradigma de economía, producción y administración que ha marcado el accionar de la empresa desde el siglo XIX, sino que debe incluirse a la comunicación, la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial, ya que estos tres aspectos constituyen el sistema nervioso central de todos los procesos de la dinámica integral de una organización.

Desde esta perspectiva la comunicación se constituye en esencia estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere.

El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), en su afán por contribuir a la construcción de un pensamiento comunicacional latinoamericano, tomó a principios de este siglo la decisión de promover cada dos años encuentros académicos de toda la región iberoamericana, logrando con ello generar un espacio de intercambio de conocimientos y experiencias en torno al quehacer del Director de Comunicación en las organizaciones y a las diferentes tendencias teóricas que existen sobre este tema.

### El Primer Congreso

El Primer Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica para Organizaciones, se cumplió en Quito entre el 5 y el 7 de febrero de 2003, con una concurrencia de 423 profesionales de la comunicación y el periodismo, investigadores, directivos de comunicación, representantes de oficinas y agencias de comunicación, firmas consultoras del sector, asesores de imagen, jefes de prensa, directores de relaciones públicas, etc.

Como conferencistas asistieron especialistas de alto nivel procedentes de Bolivia, España, México, Argentina, Colombia, Estados Unidos, El Salvador, Ecuador, Paraguay y Guatemala, para abordar temáticas teóricas y prácticas.

Los asistentes destacaron como mayor atractivo del certamen el enfoque dado a las nuevas tecnologías como herramienta para lograr una exitosa comunicación organizacional.

Uno de los temas que mayor interés provocó fue el relacionado con la necesidad de elaborar y ejecutar planes estratégicos al interior de las organizaciones. Los expositores del tema detallaron a los asistentes los mejores mecanismos y procedimientos para lograr el éxito.

Se habló también sobre la aplicación del método de comunicación para el cambio denominado efecto fuente y respecto a los usos y aplicaciones más efectivas de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

En el transcurso del certamen, además de las conferencias magistrales, se desarrollaron 12 talleres en los que se expusieron temas puntuales de la comunicación organizacional, a fin de brindar estrategias y herramientas para el desarrollo de procesos comunicacionales.

En general, la cita convocada por el CIESPAL sirvió para trabajar sobre las teorías fundamentales de la comunicación organizacional y sus implicaciones, y se confirmó la necesidad de propiciar espacios que posibilitaran el intercambio de conocimientos y experiencias en el estudio de la comunicación en las organizaciones, para lo que se propuso la conformación de la Red Virtual de Comunicadores Organizacionales de Iberoamérica, cuyo portal es, con el fin de compartir experiencias, generar investigación, socializar a los comunicadores y adelantar foros y charlas virtuales. Valle, en su portal sostuvo que el encuentro puso en la agenda pública y de las universidades el tema de la comunicación organizacional, para que sea vista como una opción tanto para empresarios como comunicadores sociales. "Cuando el exterior presenta cambios, como los que está causando la globalización, el objetivo de la comunicación debe ser redefinir la relación de las organizaciones con el entorno, colocar en interacción los elementos internos y externos y desarrollar el potencial humano y tecnológico con que estas cuentan", dijo.

### El Segundo Congreso

Entre el 23 y el 25 de febrero de 2005, con una asistencia de 300 profesionales del continente, se cumplió el Segundo Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional, con el eje temático cultura y gestión para el cambio, como escenario válido para que los participantes pudieran renovar conocimientos, adquirir y renovar otros y asistir a conferencias magistrales, talleres especializados y al desarrollo de exposiciones de caso.

Para ese momento el tema fundamental que preocupaba a los profesionales del sector era el de la comunicación integral, entendida como la sinergia armónica entre la gestión de la imagen y la comunicación interna, integrando a la comunicación en cuatro dimensiones: organización, funcional, estratégica y formal, cuya consecución redundará en la unificación de mensajes para afianzar un posicionamiento estratégico dentro de las organizaciones con la consiguiente proyección externa.

La cita concentró a los siguientes expertos, que abordaron los temas que se detallan:

- . Joan Costa, de España, El futuro de la comunicación
- . Marcelo Manucci, de Argentina, Entre la cultura y la tecnología: entornos virtuales para el crecimiento corporativo en contextos inestables
- . Alejandra Ocampo, de México, Cibercultura y comunicación para el cambio
- . Sandra Fuentes, de Colombia, Comunicación: eje estratégico para la gestión de cambio
- . German Hennessey, de Colombia: Aprendizaje organizacional basado en la gestión de la comunicación
- . Ruth Pacheco, de Chile: Gestión por competencias, un nuevo recurso para gestionar el cambio organizacional
- . Camilo Andrés Aljure, de Colombia: Importancia de la comunicación organizacional en la gestión de calidad
- . Amaia Arribas Urrutia, de España: La labor de la comunicación interna para el éxito de una cultura corporativa y nuevos modos de crear y gestionar la cultura en la empresa.

### El Tercer Congreso

Con estos antecedentes, el CIESPAL se encuentra preparando el Tercer Congreso de Comunicación Organizacional, al que se espera que asistan 250 comunicadores de Latinoamérica.

La comunicación es una función estratégica y operativa en las diferentes organizaciones (empresariales, públicas y privadas); mientras que el marketing es el que contribuye, por un lado, a dar valor a las marcas y, por otro, a facilitar la comercialización de productos y servicios.

Existe entonces entre los responsables de direccionar los diferentes procesos comunicacionales una doble necesidad de gestión: la comunicación dentro de la organización y las relaciones de la empresa con los diferentes públicos externos.

La Comunicación y el Marketing son disciplinas claves de la dirección. La Comunicación permite a las funciones empresariales establecer relaciones con los públicos objetivo; en cambio, el Marketing da contenido y vida al producto/servicio. Las organizaciones esperan de los comunicadores intervenciones nuevas y de calidad, a través de actividades en sintonía con todas las dinámicas globalizadoras. Por eso, quien trabaja en el sector deberá ser capaz de afrontar las actividades de relaciones públicas tradicionales (gabinete de prensa y eventos), no solo en los ámbitos de la comunicación del producto y Marketing, sino también en ámbitos corporativos e institucionales; adquirir una ventaja competitiva explotable en el mercado laboral, una visión orgánica y los instrumentos fundamentales para desempeñarse en empresas y organizaciones públicas y privadas es una de las necesidades que imperan en el profesional actual.

Por estas razones, el Tercer Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional ofrecerá la experiencia acumulada de los especialistas internacionales, entregará las bases primigenias para los desafíos y generará expectativas en torno al tema.

Entre los objetivos del congreso que se realizará entre el 18 y el 20 de abril, están:

- . Identificar a la comunicación y al marketing como paradigmas del éxito en la gestión directiva.
- . Entregar las herramientas básicas para afrontar la incertidumbre en que están inmersas las organizaciones.
- . Vivenciar las experiencias prácticas de organizaciones que utilizaron exitosamente la comunicación y el marketing para posicionarse interna y externamente.
- . Comprender el impacto que tiene la comunicación y el marketing en todo contexto social.
- . Valorar la importancia de una actuación éticamente responsable por parte de la organización.
- . Reconocer las principales actividades de comunicación y marketing.

Las temáticas planteadas se desarrollarán a través de conferencias que se dictarán en las mañanas y en 10 talleres que se cumplirán en las tardes con diferentes temas, presentaciones de casos y socialización de experiencias, que los participantes pueden seleccionar para asistir, según sean sus expectativas.

El congreso ya tiene un reconocimiento regional, lo que permite comprobar que el CIESPAL sigue trabajando para los comunicadores y demás profesionales que deseen conocer cómo hacer de la comunicación un eje en el trabajo de todas las organizaciones.