

Comunicación y Tecnología

Tecnicatura Superior en Ciencia de
Datos e Inteligencia Artificial

PROFESORA
Alzaga, Julieta

2022
Primer cuatrimestre

Clase N° 4: La comunicación de las organizaciones.

Bienvenidos y bienvenidas a la cuarta clase de Comunicación y Tecnología de la Tecnicatura Superior de Ciencia de Datos e Inteligencia Artificial. En esta clase revisaremos nociones sobre la comunicación de y en las organizaciones.

Los objetivos de la clase son:

- Distinguir elementos importantes para llevar a cabo una comunicación efectiva.
- Definir la comunicación organizacional.
- Diferenciar entre comunicación interna y externa
- Comprender la importancia de la comunicación interna para que la externa sea efectiva



¿Qué es una organización?

Una organización es un **colectivo** (construcción social) que busca satisfacer una o más **necesidades sociales**, para ello se pone objetivos y propósitos, y que establece un compromiso -a través del lenguaje- y de esa misma forma se transforma en un proyecto concreto. Tiene una **audiencia interna** (los propios miembros de la organización) y formas de comunicación con una **audiencia externa** (otras organizaciones, el Estado, etc). Puede o no tener establecimientos, lugares físicos, donde funcionar, pero tiene que tener un propósito social.

“La organización constituye un sistema socio-técnico interpersonal, deliberadamente creado para la realización de fines específicos configurados alrededor de un proyecto concreto, tendiente a satisfacer necesidades manifiestas y latentes de sus miembros y de una audiencia externa” (Schlemenson, 2014).

Tomamos la definición de Schlemenson porque es muy completa y nos permite analizar cualquier organización a partir de las dimensiones que propone el autor.

1. **El proyecto:** en el que se sustenta la organización, que demandará la formulación de políticas
2. **Estructura organizativa:** el sistema de funciones y responsabilidades, que aparece reflejado en el organigrama. Esta es una representación gráfica de estos roles y funciones.
3. **Integración psicosocial:** relacionada con las relaciones de poder dentro de la organización
4. **Condiciones de trabajo:** las condiciones y medioambiente de trabajo, el trato, el salario y la realización personal de las personas que participan allí.
5. **Sistema político o relaciones de poder:** el sistema de autoridad sancionado –formal y explícito–, pero también las redes de poder –informal–.
6. **Contexto:** los fenómenos de crisis que suelen darse en las organizaciones están relacionados con la influencia de un contexto turbulento amenazante.

Además de su definición es importante conocer qué tipo de organizaciones existen. Ellas se clasifican según sus características, objetivos, tamaño, estructuras, objetivos y administración entre otras definiciones. Por ello decimos que son heterogéneas y diversas y que existen una amplia variedad de tipos de organizaciones.

Desde la corriente de la administración de empresas y negocios las organizaciones se dividen según sus fines, su formalidad y su grado de centralización.

Tipo de organización	Descripción	Ejemplo
Formal	Es la estructura que las empresas disponen de manera intencionada para su organización. En ella se ajustan con exactitud cada uno de los elementos que forman parte de la empresa. La organización formal define los límites de las actividades de cada individuo, fija la responsabilidad, la autoridad y el área de actuación de cada trabajador para que no haya interferencias con el resto de los componentes de la empresa.	Sandra trabaja en la sección de atención al cliente del departamento comercial de la sucursal en Río Gallegos de una conocida empresa de telecomunicaciones.
Informal	Surge por sí misma cuando las personas que trabajan en la empresa se relacionan de manera espontánea. Entre los empleados se establecen relaciones personales que influyen en la comunicación, la toma de decisiones y el control. Las personas se relacionan socialmente, asumen ciertos roles dentro del grupo y crean canales informales de comunicación.	En la empresa de Sandra se organizó un torneo de fútbol interno en el que los trabajadores, independientemente de su categoría profesional, pueden formar parte de un equipo.

¿Cómo clasificar las organizaciones?

A partir de las definiciones y características sobre las organizaciones a continuación podemos clasificar las organizaciones de la siguiente manera:

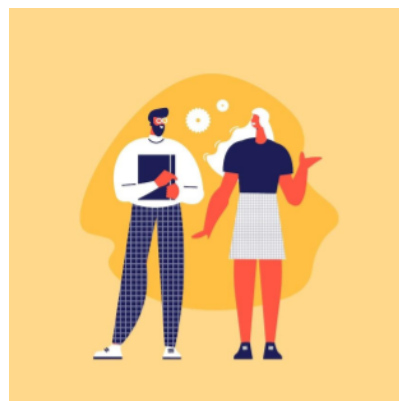
- Según **modo de administración**: estatales, privadas, organizaciones de la sociedad civil (OSC).
- Según **modo de gobierno**: empresariales, sociales, autogestivas, administración mixta.
- Según su **denominación**: ONG, Tercer sector, Organismos de la Sociedad civil (OSC).
- Según **objetivos**: responsabilidad social, apoyo estatal, apoyo a otras organizaciones de base.



- Según **el tipo de actividades, servicios y/o productos que ofrecen.**
 - Vinculadas con la Iglesia: Cáritas, parroquias, centros evangelistas.
 - Tradicionales de carácter social: Cruz Roja, rotarios, leones.
 - Vecinales de base: sociedades de fomento, agrupaciones de campesinos, indígenas.
 - Educativas y culturales: Cooperadoras escolares, museos, bibliotecas populares.
 - De inmigrantes; de representación profesional o gremial; de defensores de derechos, de grupos discriminados o perseguidos.
 - Universitarias (cátedras, institutos, centros de investigación) y de estudio, asesorías o promoción
- Según el **grado de institucionalización** (marco legal) que alcanzan: asociaciones, fundaciones, cooperativas, deja afuera a colectivos.
- Según su **finalidad económica**: con y sin fines de lucro
- Según el **tamaño de empresas Pymes**: hasta 125 -de 126 a 500, de 501 a 1000 empleados
- Según el **ámbito geográfico**: internacionales, nacionales, regionales, locales

La comunicación en las Organizaciones

Aún la noción de **comunicación organizacional** sigue siendo un tema en discusión a pesar de que ya es un campo conceptual y práctico consolidado. En esta clase abordaremos su definición desde la conceptualización del especialista en el área Horacio Andrade Rodriguez de San Miguel. Para comenzar, debemos tener en cuenta que la comunicación organizacional se entiende de tres maneras.



En primer lugar, como un **fenómeno** que se da naturalmente en toda organización, cualquiera sea su tipo o tamaño, porque es una práctica consustancial a cualquier relación humana. Bajo esta lógica la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y los diferentes públicos que tiene su entorno.

Una segunda acepción presenta a la comunicación organizacional como una **disciplina** cuyo objeto de estudio es la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio.

Por último, la comunicación organizacional se entiende también como un **conjunto de técnicas y actividades** encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos.

Desde este tercer enfoque, la comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y comunicación externa:

- **La comunicación interna** es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.
- **La comunicación externa** es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

Si bien existe una fuerte tendencia a confundir comunicación organizacional con comunicación interna, debemos distinguirlas. Para ello es importante considerar que los programas y actividades de comunicación que se realizan en la organización deben responder a una **estrategia** común cuya finalidad última será ayudar a la organización a alcanzar sus metas. Por lo tanto será necesario definir claramente la estrategia referida, a partir de la imagen que la organización desea evocar hacia adentro y hacia afuera, de acuerdo con su propia cultura. Así la comunicación interna y externa se unifican bajo un elemento integrador que es la estrategia comunicativa global de la organización.

Para abordar esta estructura, a continuación presentamos algunos postulados básicos sobre la comunicación organizacional:

- **La comunicación es integral**, abarca una gran cantidad de modalidades: interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intergrupar e institucional; directa y mediatizada.
- **La comunicación es un sistema** conformado por el subsistema Técnico y Humano porque interactúan y el resultado final es producto de un proceso complejo.
- **La comunicación y la cultura organizacional están íntimamente relacionadas** a través de símbolos, conductas, políticas, procedimientos y normas, instalaciones y tecnologías, entre otros.
- **La comunicación es una responsabilidad compartida** entre todos los integrantes.

Existe una necesidad de comunicación en la organización porque ésta provee:

- Información relacionada con la organización qué es y qué hace.
- Información sobre el trabajo: lo que se espera del trabajador, metas, objetivos, administración por sub-objetivos.
- Información sobre el bienestar personal y familiar: beneficios, pagos, etc.

Comunicación interna

Como ya vimos, la **comunicación interna** es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

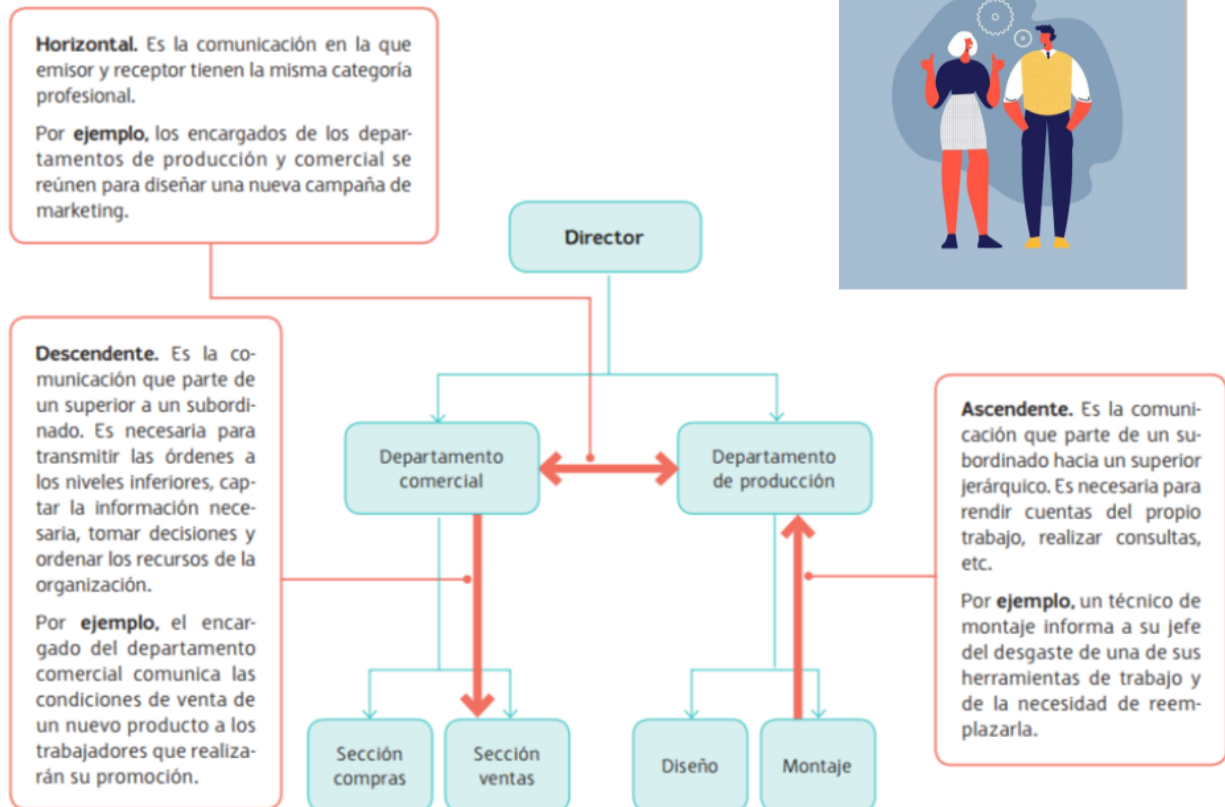
Para que esta comunicación se lleve a cabo es necesario que exista una estrategia general de la organización y que el profesional de la comunicación despliegue todos los recursos necesarios para aportar y apoyar esa estrategia. Para ello es importante unificar el discurso corporativo y conocer -y ser parte- de esa cultura organizacional o corporativa.

La comunicación interna se desarrolla a través de dos canales:

- **Canales oficiales:** son los que están establecidos formalmente por la política de comunicación de la empresa y se desarrollan de acuerdo con unas normas y organigramas.

- **Canales informales:** son aquellos por los que circula la información de manera espontánea entre las personas y departamentos

Según la jerarquía dentro de la empresa, el flujo de información sigue diferentes direcciones:



- ➔ ¿Por qué es importante la comunicación interna para las organizaciones?

En este video verán como el especialista en comunicación interna, Alejandro Formanchuk, da algunos consejos generales sobre qué es la CI y qué implica un vínculo abarcativo.

Comunicación externa

Por su parte, la **comunicación externa** es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

La comunicación externa tiene como objetivos principales crear una buena **imagen corporativa** de la empresa y dar a conocer los productos a sus clientes. Para que la empresa consiga estos y otros objetivos debe organizar un plan de comunicación coordinando estos propósitos.

Dicho plan se lleva a cabo a través de las siguientes actividades:

Publicidad	Es la comunicación a través de medios como televisión, radio, prensa, gráfica, etc. Su función básica es la transmisión de información a través de los medios de comunicación de masas.
Relaciones públicas	Es el conjunto de actividades de comunicación que una empresa realiza para crear entre el público una actitud positiva hacia ella y sus productos. Por ejemplo, organizar una campaña de donación de juguetes para niños y niñas vulnerables.
Venta personal	Consiste en la comunicación cara a cara con el cliente mediante diversas técnicas de comunicación personal.
Marketing directo	Es la propuesta de venta de un producto a través del correo, el teléfono o Internet.
Promoción de ventas	Se trata de actividades que pretenden estimular las ventas a corto plazo mediante un incentivo económico. Por ejemplo, ofrecer una mayor cantidad de producto al mismo precio, regalos, descuentos, etc.

→ [Gestión de la comunicación externa](#)

En este breve video podrán observar algunas estrategias de comunicación externa a tener en cuenta.

Identidad visual

La **imagen corporativa** es la representación mental que el público general tiene de una empresa, de sus productos, de sus directivos y de su cultura empresarial. Es por ello que en comunicación se denomina **identidad visual** a la estrategia de marketing que permite que las empresas u organizaciones se comuniquen con sus clientes o usuarios a través de elementos visuales, que de forma abstracta definen los diferentes tipos de políticas comerciales o representación de la empresa. La identidad visual abarca aspectos como por ejemplo el diseño industrial y el gráfico.

Las innovaciones de la identidad visual están fundamentadas en su capacidad de identificar a una marca a través del estímulo visual haciéndola destacar por encima de las otras, pero a su vez comunicando el papel que esa marca cumple en el mercado, sus valores, visión y misión. Debido al exponencial crecimiento del marketing digital las organizaciones han optimizado sus valores estéticos y de diseño para generar mucho más tráfico en las redes sociales y demás plataformas 2.0. Está demostrado que las marcas que reciben mayor tráfico de estos portales son aquellas que plantean un sistema de identidad visual efectivo y mientras más se comparta una imagen mayor será el alcance comercial o de usuarios.

Cuando hablamos de la identidad visual de una organización o campaña, hacemos referencia al modo en el que la organización se hace visible, de acuerdo a sus características y prioridades institucionales. Es decir, es todo un conjunto de rasgos y elementos visuales propios que la caracterizan y las diferencian de otras organizaciones.

Hay tres elementos claves a tener en cuenta en la creación de una identidad institucional:

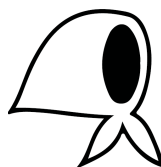
1. **Símbolo identificador:** representación visual que identifica a una organización o campaña. Hay tres clases de símbolos:

- **Logotipo**, que es un elemento verbal.
- **Isotipo**, que es un elemento meramente icónico.
- **Isologotipo**, que es la combinación de los dos anteriores.



Los **logotipos** se caracterizan por ser el diseño gráfico de la palabra o nombre de la empresa u organización. Por ejemplo, podemos encontrar en la imagen los logotipos de: Google, Facebook, Twitter, Coca Cola y Nike!

Isotipo, también conocido como símbolo o imagotipo, es un elemento usado para identificar una marca, sea de una organización, de un producto, de un evento, de una campaña de comunicación o de una consigna ideológica. Es un signo gráfico que



no incluye el nombre de la entidad identificada.



En el **isologo**, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

2. **Color institucional:** esto se refiere a la paleta o gama cromática. El color es un elemento potente que sirve para reforzar las ideas que se quieren comunicar. A su vez, acelera el proceso de identificación y consolida la identidad visual, ya que la elección de una gama de aproximadamente cuatro colores, ayuda a ofrecer un aspecto homogéneo y coherente a lo largo de las piezas de comunicación. También, introduce una carga emocional y estética, según cada color.

P S I C O L O G Í A D E L									
COLOR									
QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN									
ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO CALIDEZ AGRESIVO PASIÓN ENERGÍA PELIGRO	PROFESIONAL SERIEDAD INTEGRIDAD SINCERIDAD CALMA INFINITO	NATURALEZA ÉTICA CRECIMIENTO FRESCURA SERENIDAD ORGÁNICO	CALIDEZ AMABILIDAD POSITIVIDAD ESTIMULANTE ALEGRÍA LUMINOSO	INNOVACIÓN MODERNIDAD JUVENTUD DIVERSIÓN ACCESIBILIDAD VITALIDAD	LUJO REALLEZA SABIDURÍA DIGNIDAD MISTERIO ESPIRITUAL	DIVERSION PRESUMIDO INOCENCIA FEMENINO DELICADEZA ROMÁNTICO	MASCULINO RURAL NATURAL TIERRA SIMPLICIDAD RÚSTICO	AUTORIDAD OPACIDAD SENCILLEZ RESPECTO NEUTRAL HUMILDAD	PODER SOFISTICADO PRESTIGIO VALOR ATEMPORAL MUERTE
Nintendo Coca-Cola	Ford Facebook	GREENPEACE Android	DHL McDonald's	SOUNDCLOUD Firefox	YAHOO! Cadbury	Barbie	UPS Dakar	SWAROVSKI Apple	NIKE BMW

Fuente: [@nubogroup](#)

3. **Tipografía institucional:** la forma de las letras que se utilizan. Es recomendable que haya una letra principal y otra secundaria que se apliquen en todos los medios y publicaciones para que la organización o campaña formen parte de un todo coherente.

La identidad visual no solo sirve para crear campañas y organizaciones sociales de nuevo tipo, sino para diagnosticar problemas. Muchas veces los problemas de comunicación que encuentran los comunicadores en las instituciones tienen que ver con que no existe una identidad visual que mantenga coherencia en toda la organización. **Desde las ciencias de la comunicación, se considera que todo comunica y todo es signo;** por lo tanto, es muy importante ser cuidadosos con estos elementos.

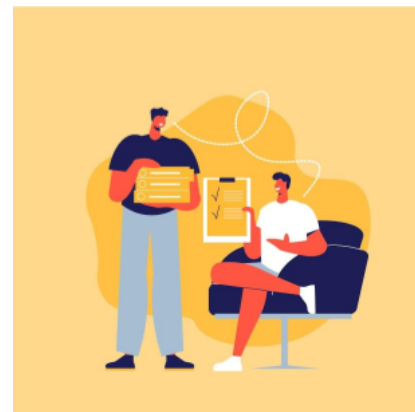
A modo de ejemplo, en los siguientes videos encontrarán más información sobre cómo elegir los colores para una producción gráfica y cómo ubicar los textos dependiendo de su importancia, lo que busquemos transmitir y tamaño del mismo, ya sea para una publicidad como para una presentación, estilo Powerpoint.

- [Microaprendizaje: ¿Cómo elegir los colores para tu pieza gráfica?](#)
- [Microaprendizaje: ¿Cómo jerarquizar un texto?](#)
- Infografía: Manual de identidad corporativa, adjunta en la clase.

El papel del comunicador organizacional

La comunicación organizacional, como función específica realizada por un profesional, debe, antes que nada, contribuir al logro de los objetivos de la empresa, o de lo contrario correrá el riesgo de aislarse y volverse prescindible. Entonces el comunicador debe:

1. Propiciar que todos los integrantes reciban la **información** completa, confiable y oportuna sobre el trabajo. Debe concebir el proceso comunicativo como multidireccional y circular, y no lineal y unilateral.
2. Propiciar la **identificación** de la gente con la organización, y por lo tanto el orgullo y el sentido de pertenencia. Esto se logra difundiendo los elementos de la cultura corporativa de Misión, Visión y Valores.
3. Favorecer la **integración** de la organización con y entre sus colaboradores, y crear un clima de colaboración y apoyo para lograr los objetivos comunes.



4. Facilitar la creación de una **imagen** favorable y consistente de la organización entre el público.

A partir de estas cualidades podemos decir que el comunicador lleva a cabo una “administración de los recursos simbólicos”, es decir, busca la consistencia entre los mensajes que se envían en la organización a través de una gran cantidad de medios posibles.

A modo de resumen, podemos decir que el papel que desempeña el profesional de la comunicación es:

- Contribuir al cumplimiento de los objetivos de la organización.
- Basarse en investigación para llevar a cabo su tarea, no en supuestos o criterios subjetivos.
- Partir de una estrategia de comunicación apoyada en los objetivos de la organización y en base a su investigación. Debe definir el qué y el cómo, pero también el para qué.
- Facilitar, apoyar y promover una comunicación eficiente en la organización.
- Asegurar congruencia entre lo que se dice a través de los distintos medios empleados, y entre los mensajes que se envían al exterior y los que circulan internamente.
- Utilizar todos los medios existentes, no solo utilizar los tradicionales, ya que pueden haber otros medios que estén generando mensajes contradictorios. No hay que olvidar que **todo comunica** (conductas, instalaciones, normas, uniformes, formas de tratar a los demás, etc.).

Actividades de la semana



En la clase de hoy tienen publicado un **cuestionario evaluativo** que comprende los contenidos de las primeras cuatro clases. El mismo estará habilitado desde el martes 12 de abril hasta el martes 26 de abril.

Recuerden leer el material antes de comenzar a completar la evaluación ya que tendrán un tiempo acotado para realizarlo. Igualmente tendrán un total de dos (2) intentos y se tomará el puntaje más alto.

Referencias Bibliográficas

- Andrade Rodríguez, H. (2014). Definición y alcance de la comunicación organizacional. En Fernández Collado (comp). *La comunicación en las organizaciones*. Ed. Trillas, pp.11-17.
- Canal Educar Portal. (11 de julio de 2019). Microaprendizaje: ¿Cómo elegir los colores para tu pieza gráfica?. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=KINeXINNgIE>
- Canal Educar Portal. (11 de julio de 2019). Microaprendizaje: ¿Cómo jerarquizar un texto?. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=A5Do-m1wxSw&t=1s>
- Catanzariti, Laura y Natalia Corvalán. (2018). *Taller de comunicación institucional y comunitaria*. Editorial Maipue.
- Com, Sergio (Comp) (2011). Comunicación y organización. En *Introducción a la comunicación*. Ed. Aula Taller, pp. 180-189.
- Schlemenson, A (2014). La Organización como Objeto: Siete Dimensiones para su Análisis. En *Psicología Online*. <https://acortar.link/SW4UNY>