

EL PODER DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

María Antonieta Rebeil Corella
Celia RuizSandoval Reséndiz
(Coordinadoras)



Asociación Mexicana de
Comunicadores Organizacionales, A.C.



UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA
CDOUO CENTRO



universidad
latinoamericana



Contenido

PRÓLOGO

Bruno Newman Flores	
Serafina Llano Prieto	11

INTRODUCCIÓN

María Antonieta Rebeil Corella	
Abraham Nosnik Ostrowiak	13

PARTE I

ÁREAS DE OPORTUNIDAD E IDEOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL . . .	33
---	----

Capítulo I. La visión estratégica del comunicador organizacional	
Salvador R. Sánchez Gutiérrez	35

Capítulo II. ¿Por qué la Comunicación es Relevante a la Empresa?	
Abraham Nosnik Ostrowiak	75

Capítulo III. La Aplicación de Modelos de Comunicación en las Organizaciones	
Juan Guillermo Pérez Castillo	93

Capítulo IV. Perfil y expectativas del asociado real y potencial de la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales (AMCO) Patricia Agraz Gómez Consultores en Investigación y Comunicación, S.C. (Cinco)	125
---	-----

PARTE II
LA DISCIPLINA Y LA FORMACIÓN
DE COMUNICADORES ORGANIZACIONALES 157

Capítulo I. Perfiles de la Comunicación en las Organizaciones María Antonieta Rebeil Corella	159
---	-----

Capítulo II. El Papel de la Universidad en la Formación de Recursos Humanos para la Comunicación Empresarial e Institucional José de Jesús González Almaguer	193
---	-----

Capítulo III. Elementos Fundamentales Dentro de una Organización Celia RuizSandoval Reséndiz	211
---	-----

Capítulo IV. La Comunicación Organizacional como Estrategia para el Logro de Resultados Educativos en las Escuelas de Comunicación Orlando Ocampo Angarita	229
---	-----

Capítulo V. Acercamiento a la Evolución del Campo Profesional de la Comunicación desde la Perspectiva de sus Egresados Claudia Benassini Félix	241
---	-----

PARTE III	
APLICACIONES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL AL MERCADO LABORAL . . .	261
Capítulo I. El Perfil del Comunicador Organizacional en el Mercado Laboral	
Serafina Llano Prieto	263
Capítulo II. Estrategia de Comunicación en el Proceso de Reorientación de la Cultura Organizacional: Caso Gigante, S.A. de C.V.	
Alejandro Berrocali Álvarez	281
Capítulo III. Comunicación con Calidad: Grupo Financiero INVERLAT	
Luis Martín del Campo Covarrubias	309
Capítulo IV. La Comunicación Organizacional en una Institución Pública	367
Lisette Alvarado Ruíz	339
PARTE IV	
DIÁLOGOS ENTRE ACADÉMICOS Y CONSULTORES	
Memoria del Encuentro La Comunicación en las Organizaciones: Perspectivas Laborales y Académicas	
María Antonieta Rebeil Corella	
Celia RuizSandoval Reséndiz	369

PRÓLOGO

En México, la historia de la Comunicación Organizacional apenas se está escribiendo.

Sin embargo, a los veinticinco años de haberse fundado la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales, A.C. (AMCO) en el contexto del devenir del ejercicio profesional de nuestra disciplina, ya tenemos qué decir.

Este libro, como lo indica su título, nos muestra la amplia gama de posibilidades de lo que, hoy en día, la comunicación *puede* hacer por las empresas, por las instituciones y por las organizaciones.

En este esfuerzo coinciden la Universidad Iberoamericana y la Universidad Latinoamericana, al hacer realidad, en noviembre de 1996, el Primer Encuentro AMCO Universitario cuyo objetivo se circunscribe a establecer los puentes de entendimiento de las necesidades de las empresas en materia de comunicación y la visión de los investigadores y académicos respecto de los diferentes escenarios y tendencias de la ciencia de la comunicación.

Producto de este diálogo ha sido el testimonio de *El poder de la comunicación en las organizaciones*, registrado en las líneas de los artículos de especialistas, consultores, investigadores y académicos, quienes conjuntamente han hecho posible la integración de este ejemplar.

El hablar del poder de la comunicación nos remite a la fuerza que el manejo profesional de la disciplina provoca en los diferentes ámbitos de su competencia dentro del micro y macroentorno organizacional. Es decir, estamos hablando del beneficio holístico, integral, implicado en la certeza, sentido y vigor que una comunicación efectiva imprime a cualquier organización.

Este beneficio del manejo estratégico de la comunicación rebasa, con mucho, las expectativas de aquellos que aún creen, porque no han tenido la oportunidad de vivenciar otras posibilidades, que la comunicación es un centro de costos.

Rebasa también las expectativas de aquellos que empiezan a visualizarla como un centro de servicios.

Cada vez es mayor el número de instituciones que conciben a la comunicación como un centro estratégico, generador también de programas, medios y piezas específicos, pero con una concepción ligada a las finalidades de la organización y con orientación a resultados.

Resulta muy satisfactorio el que se ponga a la disposición de los profesionales de la comunicación en las organizaciones, de las instituciones de enseñanza y de los futuros colegas, un compendio de las diversas manifestaciones del benéfico poder de la comunicación.

Lic. Bruno J. Newman Flores
Presidente Fundador (1973-1975)

Lic. Serafina Llano Prieto
Presidente (1996-1997)

ASOCIACIÓN MEXICANA DE COMUNICADORES
ORGANIZACIONALES, A.C.

INTRODUCCIÓN

1. El contexto actual de los negocios

La velocidad de los cambios en el ámbito de los negocios es una constante de los tiempos actuales: cambios en las empresas, en las instituciones, en las filantropías. Las reformas de la organización como las propone Peter F. Drucker señalan que lo esencial en las organizaciones es la “aplicación del conocimiento al trabajo” y que ello ha creado economías desarrolladas (al tenor de los Estados Unidos, Japón, y similares) “al provocar la explosión de la productividad de los últimos años”. Desde luego que se está hablando de contextos distintos al mexicano, no obstante, la noción del *empleo del conocimiento* es a la que no hay que perder de vista ya que ésta determina los cambios sociales y organizacionales que se observan en la realidad nacional. Al respecto, el conocido profesor Raúl Olmedo, especialista en administración pública municipal habla del contexto mexicano y dice que “proporcionar conocimiento a fin de averiguar cómo aplicar el que ya existe para obtener resultados es lo que entendemos por administración”. A lo que los que suscribimos el presente texto, agregaríamos al término administración la adjetivación administración *de excelencia*.

2. Conocimiento, comunicación y poder

¿De qué manera la administración consiste en la aplicación de conocimiento? ¿Cuáles son los supuestos de estas afirmaciones? Ello supone que los sujetos en las organizaciones tienen la capacidad de aprender, tomar decisiones, trabajar en equipo, proponerse objetivos comunes y desde luego, apoyarse en las nuevas tecnologías de información que son una herramienta fundamental. Cuando se reúnen estas condiciones en las organizaciones así como el personal capaz de aplicar esos conocimientos en sus procesos de trabajo, decimos que se está en el contexto de *organizaciones que aprenden*.

Los procesos que acabamos de señalar se sustentan en las diversas formas de comunicación. *Casi se podría decir que definir una organización es equivalente a definir sus sujetos, sus procesos y sus contenidos de comunicación.*

Desde esta perspectiva, la comunicación es un factor de poder en las organizaciones porque hace posible *la cohesión e identidad de sus miembros*. Constituye a su vez, *la identificación, selección y combinación de los medios eficaces* para el logro de los objetivos que se propone. Genera *la coordinación de las acciones* que se requieren para la realización de estos objetivos. *La organicidad es una variable dependiente de la calidad de la comunicación.*

Cada vez más, las empresas públicas y privadas buscan el apoyo de comunicadores organizacionales para difundir el conocimiento entre sus empleados y directivos así como para generar y potenciar los saberes colectivos.

3. Conceptualizando la comunicación organizacional en México

En este punto se hace importante *la autoconciencia colectiva* y la reflexión sobre la acción que se realiza. La autoconciencia profesional y la manera de definir el quehacer tienen que ver con lo que en la realidad social se plasma como tal. Es aquí donde vemos el valor de textos como el presente; que sirven como convocatoria a otros comunicadores con experiencia propia, con otras historias que contar y con otras riquezas teóricas que aportar.

En este contexto, se estará entendiendo por comunicación organizacional 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. La comunicación organizacional incluye en sus funciones tres dimensiones: la comunicación institucional o corporativa, la comunicación interna y la comunicación mercadológica (mercadotecnia y publicidad).

4. ¿Cómo se distinguen los campos de interés de los comunicadores sociales y los comunicadores organizacionales?

Públicos a los que se dirigen

Los profesionistas de la comunicación social se dirigen a públicos más heterogéneos, masivos y autónomos. Los comunicadores organizacionales se dirigen a públicos que pueden tener numerosos receptores, sin embargo, existe una relación produc-