

NUEVAS TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

New Trends in Organizational Communication

Mgt. Rosario PUERTAS HIDALGO

Docente. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

E-mail: rpuertas@utpl.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0002-9545-2223>

Ph.D. Jenny YAGUACHE QUICHIMBO

Docente. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

E-mail: jjyaguache@utpl.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0002-5489-4228>

Ph. D. Verónica ALTAMIRANO

Docente. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

E-mail: vpaltamirano@utpl.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0003-1238-1886>

La comunicación en las organizaciones es un recurso al alza en un mundo globalizado, donde ya no es suficiente informar, sino que se debe procurar una comunicación eficaz que genere interacción con los públicos y que garantice la visibilidad de la acción o de la propia organización. La esencia de la comunicación organización, explica Túñez (2012), sigue siendo la misma: «transmitir una identidad y empatizar para generar la reacción deseada», a esto se suma el informar con valor, de tal manera que el cliente recuerde una marca y sienta cercanía con el producto (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, p.97).

La comunicación se encuentra en un proceso de transformación. Evoluciona de una comunicación de masas controlada, destinada a la difusión asimétrica y unidireccional de la información, a una nueva era de la información multimediática en la red. Esta evolución se caracteriza por incorporar la participación global de los usuarios y el surgimiento de diversas plataformas digitales que soportan los procesos de comunicación organizacional y permiten mantener un flujo constante de información para lograr la tan necesaria retroalimentación (Castelló Martínez, 2010).

Los usuarios tienen acceso a grandes cantidades de información a través de Internet, lo que obliga a las organizaciones a replantear sus estrategias de comunicación para ser reconocidas, recordadas y valoradas. Asimismo, buscan estas organizaciones diversificar las oportunidades de impactar e interactuar con los públicos.

Es claro que participamos de la era de la sociedad del aprendizaje, lo que implica nuevas formas de gestionar datos en las actividades de comunicación estratégica. Por

tanto, la digitalización exige cambios en la gestión de información de las organizaciones (Klewes, Popp & Rost-Hein, 2017), lo que conlleva la administración y gestión de datos por parte de la integralidad de la comunicación estratégica (Benítez-Eyzaguirre, 2016) con visión sistemática y holística (Costa, 2018).

La comunicación digital, no se trata, solo de gestionar medios sociales, la intención es ampliar el espectro de participación de la comunicación a ámbitos mucho más complejos como el big data, small data y la evaluación de sus competencias en social media. Identificando los públicos, los canales de comunicación interactivos a través de los móviles, las aplicaciones, etc.; todo esto, sin perder la esencia de la comunicación estratégica.

Es un hecho que la democratización de la tecnología y la universalización de la conexión a Internet facilita al usuario asumir el rol de prosumidor, lo que permite a los públicos interactuar de uno a uno, o de uno a varios o, como mucho, en pequeños grupos, y relacionarse todos con todos. A esto se suma, el cambio en los flujos del mensaje, evolucionando de un modo unidireccional (discursivo) a una circulación realmente interactiva y, en simultáneo en varios soportes. De este modo, la narración se construye y se modifica desde varios actores, desde múltiples emisores, a través de más de un canal y utilizando diferentes recursos multimedia (Túnez y Altamirano, 2015).

Bajo este paraguas de análisis, en el presente monográfico se difunden importantes trabajos de investigación de colegas de la comunicación estratégica, quienes, desde sus diversas áreas, realizan aportes significativos que abren espacios de debate sobre las nuevas tendencias de la gestión de la comunicación; tendencias que exigen una transformación urgente y con creatividad del mensaje. Uno de los sectores que mejor ha explotado la valiosa articulación con el social media es el de la moda. Su principal estrategia de difusión, como soporte publicitario, es la del *influencers* digital, pero ¿cuál es su trabajo y cómo se regula? Los autores del artículo «El reto de regular un perfil no profesionalizado: micro instagramers de moda», analizan a un grupo de «micro *influencers*» de moda española para conocer cómo este sector adopta las exigencias de regulación, en las que Estados Unidos y Reino Unido llevan ventaja. El estudio revela que, bajo la legislación española, los micro instagramers de moda no incumplen la ley, ya que tan solo se exige que los receptores de la información publicitaria conozcan que el contenido que reciben es propagandístico, aunque no se especifique la palabra publicidad. En el artículo queda evidente que es necesaria una regulación más estricta en España, tal como ocurre con los medios convencionales.

Otro de los sectores que ha decidido incorporar las plataformas digitales en su gestión es el de la cultural. La revolución digital y los nuevos hábitos de uso y consumo de los usuarios provocan cambios en la gestión de la comunicación en los museos, obligándolos a combinar el aprendizaje con el entretenimiento. Es así como, los autores de «Hábitos de uso y consumo de la audiencia de los museos. La encrucijada comunicativa revelada» buscan contribuir a que los museos se adapten a las nuevas formas de consumo cultural. Los museos deben incluir los *smartphones* y las redes sociales en sus prácticas culturales y reinventar su espacio audiovisual y comunicativo para retener a los públicos más maduros y atraer y retener a las nuevas audiencias.

Internet modificó la forma de comunicarse poniendo al alcance de todos, posibilidades de compartir, emitir o recibir información, pero hay que saber cómo utilizarlas; y justamente en ese aspecto se centra otro de los aportes académicos que en este texto se publican «Comunicación organizacional y reputación digital en organizaciones

privadas y del tercer sector de México y España». La reputación corporativa constituye en la actualidad uno de los retos más atractivos del *management* pues se requiere una consonancia entre la gestión de comunicación off y online. Para los expertos, esta relación armoniosa y estratégicamente diseñada no genera inconvenientes; sin embargo, en el día a día de la práctica, sí requiere de mayor observación. El estudio, antes resaltado, evalúa a doscientas organizaciones y revela que las instituciones privadas y del tercer sector con presencia en México y España tienen importantes retos en la construcción de su reputación digital en su red social Facebook. Las recomendaciones que se hacen a partir de los resultados se enmarcan en mejorar la notoriedad de la marca (imagen de portada y perfil), generar información de calidad (fotos, videos y *posts* con una planeación estratégica de comunicación).

Estas recomendaciones, son necesarias y urgentes, en un mundo cada vez más competitivo y con audiencias cada vez más exigentes. La estrategia digital requiere, como primer elemento, una identidad visual corporativa llamativa y próxima con el usuario. Esta identidad visual, hoy en día, tiene diversas adaptaciones gráficas para distintas pantallas y dispositivos, con el fin de favorecer la legibilidad y la recepción del signo. El aporte «Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa», expone, a través del análisis de contenido a 100 marcas, que, de acuerdo con las particularidades del tipo de identificador, modificaciones en tamaño y resolución, nivel de simplicidad o complejidad de los signos, las marcas apuestan por un identificador único y simple en lugar de adaptarse a las distintas pantallas y dispositivos. Para los autores, el concepto de calidad gráfica sigue siendo un término resbaladizo.

Sin duda, uno de los principales actores para que el comunicador/publicista/relacionista público, tenga la habilidad y dominio para la gestión de una marca, es la academia. Está por demás decir, que las marcas son en la actualidad el activo más valioso de las empresas y el referente para su conexión con los públicos. En este sentido, los autores del artículo «Relevancia de la gestión de marcas dentro de los grados de Publicidad, Comunicación Publicitaria y Corporativa, y Marketing en la universidad española», determinan que la formación académica en gestión de marca para los actuales y futuros alumnos -de un grupo de treinta y tres universidades españolas- debe ser ineludible, constante e ir en aumento teniendo en cuenta que en un corto espacio de tiempo se convertirán en los profesionales especializados del futuro que demanda el sector. Una de conclusiones del aporte, indica que es necesario avanzar en la investigación de la disciplina (sector profesional) y mejorar su formación en los grados a través de los planes de estudio (tanto en un sentido transversal como a través de asignaturas especializadas).

Otro de los componentes clave, a la hora de analizar las nuevas tendencias en la comunicación organizacional es la Comunicación Interna. Su aporte es significativo para el logro de los objetivos empresariales en conjunto con la alineación de la estrategia de mercado. Los colaboradores son el principal público de la institución pues se convierten en embajadores de la marca. El artículo «Comunicación interna, cultura organizacional y promoción de la salud: la visión de los promotores peruanos de salud», analiza cómo la gestión de la comunicación interna en un centro de salud privado en el Perú, es empleada para promover una cultura organizacional basada en la promoción de la salud entre su personal médico y administrativo. Este aporte académico es interesante en cuanto al proceso metodológico utilizado: «seis íes» de Bustamante (2012): investigación, información, integración, identificación, imagen

e instrucción. Los resultados reflejan la importancia de instaurar departamentos de comunicación que tengan como objetivo la ejecución de planes estratégicos con visión centrada en el propósito de la promoción de la salud, de tal manera que los colaboradores se sientan parte de ella.

Además, esta edición del monográfico dedicada a la comunicación organizacional, recoge la propuesta de «La guía de expertos como herramienta de comunicación y divulgación científica: gestión y diseño en la Universidad de Navarra». Un aporte notable para los lectores interesados en la dirección de comunicación de las universidades. El artículo hace referencia a las relaciones estratégicas de este tipo de organizaciones con los diferentes públicos y específicamente con los medios de comunicación, demandantes de lograr un contacto directo con los investigadores. Los resultados identifican dos métodos para gestionar comunicación universitaria, y diversas técnicas para formar a los expertos en estrategias divulgativas del conocimiento. Se concluye aportando datos pioneros sobre esta estrategia comunicacional en el ámbito universitario español, cuyos sistemas de gestión documental pueden replicarse actualmente en otras instituciones, en pro de una mayor visibilidad y reputación de marca.

En resumen, las nuevas tendencias de la comunicación organizacional marcan escenarios comunicativos altamente competitivos, que obligan a clientes y organizaciones/empresas a abandonar la comunicación lineal y se relacionen de una manera activa con sus públicos, en donde la retroalimentación es la clave del éxito en el nuevo mercado globalizado. Con los nuevos canales de comunicación e información los consumidores se expresan libremente y sin censura. Se convierten además en los medios idóneos para obtener información y compartir opiniones sobre determinada empresa o producto. Las organizaciones deben mirar más allá para entender a las audiencias y comprender el rol del mercado y su impacto en las nuevas generaciones.

Bibliografía

- Adecec (2016), *Trabajar con influencers. Fórmulas para una relación eficaz*. Disponible en http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_«trabajar_con_influencers._formulas_para_una_relacion_eficaz»_.pdf
- Benítez-Eyzaguirre, Lucía (2016). Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 652-660.
- Bustamante, E. (2012). La promoción de la salud desde la comunicación interna. *Revista de Comunicación y Salud*, 2(2), pp. 79-90. [http://doi.org/10.35669/revistadecomunicaciony-salud.2012.2\(2\).79-90](http://doi.org/10.35669/revistadecomunicaciony-salud.2012.2(2).79-90)
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Las redes sociales Online. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22(1_100), 356-373. Disponible en <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1160>
- Klewes J., Popp D., Rost-Hein M. (2017) *Digital Transformation and the Challenges for Organizational Communications: An Introduction*. In: Klewes J., Popp D., Rost-Hein M. (eds) *Out-thinking Organizational Communications. Management for Professionals*. Springer, Cham.
- Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: the crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. New York: Oxford University Press.

- Ojeda García, C. D. & Mármol Sinclair, P. (2016). *Marketing Turístico* (2da. edición). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Túñez López, M. y Altamirano, V. (2015). La simetría interactiva de la comunicación organizacional. *Revista Dircom*, (108), 14-17.