

El rol del comunicador en la organización digitalizada y tecnologizada

Por Sandra Orjuela Córdoba

Publicado en: En Revista Dircom No. 87, Buenos Aires, Argentina. 2010, pp. 55-57

Haciendo un corto recuento histórico, recordamos que en los modelos de comunicación más sencillos nos hablaban de un emisor, un receptor, un mensaje a través de un medio y se esperaba una retroalimentación para poder definir que era comunicación, ya que si se quedaba en un proceso unidireccional se definiría como información (luego a partir de la Teoría de los Sistemas se incluyó algunas variaciones a esta concepción hablando de comunicación y comunicación efectiva). Estas teorías hablaban de unos emisores y receptores simples, que estaban prestos a recibir el mensaje que queríamos enviar, donde los públicos eran homogéneos y utilizaban medios masivos. Estos planteamientos y realidades comunicacionales han sufrido cambios significativos y uno de los factores que más ha afectado, tiene que ver con la globalización y con ésta la inclusión de las comunicaciones digitales en todos los ámbitos de nuestra vida, lo que implica una sobre-información orientada a públicos segmentados, que obliga a que el comunicador sea más creativo en la forma de emitir los mensajes, así como en el redimensionamiento en cuanto a las relaciones que se quieren tener con cada uno de sus públicos.

Se debe recordar que cada público de interés para la empresa requiere un tipo de comunicación y relacionamiento diferente, lo que lo convierte en un sujeto/efecto muy adecuado para el uso de las nuevas tecnologías, ya que con ellas se pueden emitir mensajes puntuales y diseñados de acuerdo a su perfil comunicacional y al efecto que se quiera generar en cada uno de ellos de acuerdo a los objetivos organizacionales y comunicacionales. Además no se debe olvidar que tanto los empleados, como los proveedores, clientes, accionistas, entidades de gobierno y

demás públicos de interés para cada institución pública o privada, son concedores y usuarios de las TIC, lo que lleva a que muchos de ellos sean expertos (al menos como usuarios) en su utilización. Esta situación plantea un reto para los encargados de las áreas de comunicación ya que en ocasiones se pueden encontrar con usuarios o públicos más preparados en la utilización de estos medios y en ocasiones alcanzar a generar inconvenientes frente a la planificación estratégica de comunicación.

Se dan casos como el de algunas empresas Latinoamericanas, en el que no se cuenta con un director o encargado de comunicaciones, ni ninguna persona con el más mínimo conocimiento del área y sin embargo, cuentan con un mix de medios: digitales, impresos y audiovisuales, que se diseñan sin tener ningún sentido estratégico del para qué, para quiénes, qué se va a informar y menos aún sin conocer si es el medio idóneo para transmitir los mensajes y cómo todo este esfuerzo puede llevar a cumplir los objetivos comunicacionales y organizacionales.¹

Teniendo en cuenta el perfil de las organizaciones actuales, se pasará a enumerar y describir puntualmente, cuál es el rol que el profesional de la comunicación debe ejercer en la organización digitalizada actual:

a. Fomentar la cultura digital: lo que lo lleva a detectar el estado de la cuestión en cuanto a los individuos frente a la digitalización organizacional. Deberá conocer el nivel en que se encuentran los involucrados para cerrar las brechas y así poder promover la creación, desarrollo y utilización de medios digitales, evitando la discriminación y exclusión por la brecha digital que pueden sufrir los diferentes tipos de públicos/audiencias internas y externas.

¹ Esta realidad se ha puesto en evidencia en algunos trabajos de consultoría realizados en Venezuela, República Dominicana, Perú, Ecuador y Chile.

b. Promover la alfabetización digital²:

Debe ser un generador de espacios digitales para el intercambio informativo y comunicacional, donde los miembros puedan tener una actitud participativa, respetuosa y democrática.

Resulta de especial interés lo que Jon Murelaga Ibarra (2005) explica acerca de este tema, citando a Richard W. Budd quien diferencia las necesidades del sujeto ante la tecnologización y presenta diversos tipos de alfabetización:

“Alfabetización tecnológica: La habilidad para buscar, encontrar, ordenar, categorizar y organizar información para el uso personal y profesional. Cómo conseguir el acceso y el uso de Internet y otros bancos de datos en línea relevantes”.

Murelaga (2005) destaca que la importancia de diferenciar el carácter del mensaje para delimitar el campo para el que se utilizarán los nuevos soportes. Esto es: el uso personal se entendería por ocio y el profesional como trabajo. La interferencia entre uno y otro sería perjudicial para el individuo ya que el objeto de búsqueda afectaría el sentido de la misma utilización.

“Alfabetización *“mediática”*. La habilidad para comprender cómo la presentación de las ideas e informaciones por los “medios” forma nuestra comprensión del mundo en el cual vivimos; cómo ellos reúnen, editan y empaquetan mensajes y cómo estas elecciones forman la agenda de nuestras interacciones personales, crean nuestros intereses sociales y llenan los vacíos analfabetos en nuestro conocimiento”.

Murelaga acota al respecto que al digitalizar los mensajes, éstos llevan implícitos la digitalización de receptores y la diferencia entre emisor

² Sobre el tema se puede consultar La Carta Europea para la Alfabetización en los Medios de Comunicación, firmada por representantes de 8 países en 2006. Para mayor abundamiento se puede revisar el trabajo de Cary Bazalgette en la URL: <http://redalyc.uaemex.mx>

y receptor de antaño, que se rompe con las nuevas tecnologías ya que cada individuo puede tener el doble rol: de formar parte de la elaboración y emisión del mensaje.

“Alfabetización cultural”. Nuestra comprensión de los símbolos compartidos que nos dan una identidad individual y colectiva. E, igualmente importante, nuestra apreciación de la diversidad – los símbolos e identidades que no compartimos”.

Murelaga complementa diciendo que se está asistiendo a una individualización de la sociedad donde los nuevos recursos digitales favorecen su uso principalmente individual. Así, que los grupos de trabajo se pueden ver reducidos por la automatización de los procesos y además el conocimiento del otro, se convierte en una mera anécdota virtual.

El comunicador de hoy, debe conocer y entender estos tipos de alfabetización para hacer un diagnóstico en su organización y definir en qué estado se encuentra la brecha no sólo digital, sino conceptual y comunicacional de la organización, para actuar en consecuencia a ellos.

c. Motivador: presentar las posibilidades de trabajo activo y participativo, para la transformación y mejoramiento de procesos organizacionales. El comunicador y su equipo deben ser sujetos críticos y reflexivos frente al uso de los medios digitales, invitando a los miembros de la organización a pasar de un estado contemplativo frente a las tecnologías a un estado reflexivo y participativo frente a la utilidad de las mismas en la construcción de puentes comunicacionales que no se queden en la mera tecnología sino que generen sinergia con los otros medios (impresos, audiovisuales) tanto formales como informales que concurren dentro de la institución.

d. Mediador, entre los diseñadores técnicos de los medios y los usuarios, entendiendo que los medios no son los mensajes, y además que cada área por su propia naturaleza requiere de espacios singulares para informar y lograr la interactividad de sus miembros de acuerdo a los

requerimientos de los proyectos propios de cada área: administrativa, financiera, de producción, de Mercadeo y Publicidad, Logística, Compras, Relación con los clientes, con los proveedores, Capital Humano, Comunicaciones, entre otros. Así como espacios comunes, por ejemplo, tableros de anuncios, clasificados, sociales, entretenimiento, etc.

El individuo ha comenzado a entender que puede comunicarse con otros de forma personal y directa, sin necesitar de intermediarios ni otros individuos, sólo debe ubicar a sus afines con quienes comparta intereses comunes para generar una comunidad virtual. De ahí que el comunicador ya no se vea sólo como un generador de contenidos, sino mejor como un “mediador” de este proceso de comunicación, en el sentido de orientar a los miembros de la organización en cuanto a dónde ubicar o hacia dónde buscar a sus iguales. Deberá tender puentes entre estas comunidades y sus miembros.

e. Gestor, dado su conocimiento de la ciencia de la comunicación. Es el profesional que puede planificar, desarrollar, hacer seguimiento y evaluar todas las actividades de acuerdo a los objetivos y perfiles comunicacionales de los públicos internos y externos.

Los medios deben ser diseñados y orientados de acuerdo a la identidad corporativa, ya que éstos deben ser el reflejo y la expresión de la cultura y el clima organizacional, convirtiéndose en ventanas de comunicación fluida, más allá de modelos predeterminados que quizá no representen la identidad real de la organización.

El comunicador es un gerente en la medida en que conoce las características de cada medio, sus alcances y uso, para lograr diseñar un mix de medios tanto virtuales como tradicionales (en caso de ser necesario) que compaginen sus virtudes para apoyar la consecución de las metas organizacionales.

f. Punto de equilibrio entre la realidad organizacional, las políticas comunicacionales y la democratización de la información virtual, para que

el sujeto no encuentre un vacío entre su representación como individuo y su expresión colectiva como organización. Debe buscar espacios para que se logre la intersección entre las dos dimensiones.

Es un conocedor de la organización, su naturaleza y funcionamiento, lo que le permitirá comprender la situación real de la comunicación y su entorno, pues en ocasiones se cree que con diseñar múltiples herramientas tecnológicas y digitales se subsanan los errores y vacíos de información y comunicación, olvidando que en ocasiones hay miembros de la organización que no cuentan con los equipos necesarios para acceder a estos medios, no poseen la preparación y competencias para su uso o simplemente no tienen el interés en hacerlo, relegándolos al abandono y a la discriminación por su perfil tecnológico dentro de la institución.

Un estudio realizado por Chavarro, Daniel y Puerto, Juan Carlos (2002) sobre la “Comunicación por Intranet y sus efectos en las redes sociales en la organización” brindan al comunicador algunos lineamientos a tener en cuenta en su rol de gestor de medios digitales, sobre todo desde una perspectiva psicológica, donde se reconfirma la importancia de la interdisciplinariedad.

Se aplicaron 48 entrevistas en profundidad, indagando percepciones, sentimientos y conceptos a gerentes de grandes, pequeñas y medianas empresas, usuarias y no usuarias de Intranet. Los resultados mostraron que:

1. La totalidad de los entrevistados consideran una mejoría en el tráfico y en los canales de comunicación, optimizando su desempeño laboral generando conceptos positivos acerca del sistema.

2. Un porcentaje alto lo considera un medio muy impersonal, que aunque posee ventajas, pierde el respaldo de la comunicación directa.

3. Concluyen que la Intranet no reemplaza la comunicación interpersonal, sino la manera de trabajar.

Inmaculada Postigo (2009), recalca la importancia de no olvidar que las nuevas tecnologías no dejan de ser un instrumento de la estrategia empresarial, por lo que no se debe supeditar ni concentrar en ningún caso, los planes a estos avances tecnológicos.

De allí que se destaque lo vital de no olvidar las carencias que pueden tener los receptores en cuanto a la alfabetización digital, pues ello afecta directamente los objetivos de relacionamiento, comunicación y posicionamiento que se busque con ellos.

Referencias

Almansa, Ana. (2009, julio). *Comunicación y Organización: La visión estratégica de la comunicación en las organizaciones*. Módulo dictado en el Doctorado en Comunicación Organizacional. Universidad de Málaga – Universidad Mayor de Chile. Apuntes propios.

Murelaga Ibarra, Jon. (2005). *Breve Reflexión de la Sociedad Tecnologizada actual. Tecnología Digital, Individuo, Globalización e Internet*. Revista Latina de Comunicación Social, número 59, de enero-junio de 2005, La Laguna (Tenerife). Recuperado el 11 de julio de 2009 desde la dirección telemática (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200502murelaga.pdf>

Postigo, Inmaculada. (2009, julio). Intranet como herramienta de comunicación interna. Módulo dictado en el Doctorado en Comunicación Organizacional. Universidad de Málaga – Universidad Mayor de Chile. Apuntes propios.