

# Comunicación Organizacional

## Identificación del módulo

<b>Programa:</b>	Comunicación Social
<b>Nombre del módulo:</b>	Comunicación Organizacional
<b>Experto Temático:</b>	Juan Carlos Arias Ramírez (v1) - Ana Lucía Álvarez Zea (v2).
<b>Año y versión:</b>	2014 versión 2
<b>Número de créditos:</b>	3

## Estructura

**Elemento de competencia 1:** Realizar programas, proyectos, estrategias y productos en comunicación para diferentes medios y organizaciones.

TEMAS	HORAS	
	AC	TI
1. Qué es la comunicación Organizacional.	2	6
2.Cuál es rol del comunicador (a) organizacional.	2	6
3. Qué se investiga y cómo se hace un diagnóstico en Comunicación.	3	9
4. El plan de comunicaciones elementos y componentes que lo integran.	3	9
<b>Total Horas:</b>	<b>40</b>	

Nota: AC: Trabajo con acompañamiento docente. TI Trabajo independiente del estudiante.

**Elemento de competencia 2:** Construye espacios de comunicación y mediación a través de una actitud dialógica.

TEMAS	HORAS	
	AC	TI
1. Quién es el público de la comunicación organizacional.	2	6
2. La incidencia de los grupos de interés.	2	6
3. La comunicación como elemento generador de confianza.	1	3
<b>Total Horas:</b>	<b>20</b>	

Nota: AC: Trabajo con acompañamiento docente. TI Trabajo independiente del estudiante.



# Comunicación Organizacional

**Elemento de competencia 3:** Aportar la dimensión comunicativa en los procesos sociales, políticos, económicos y culturales.

TEMAS	HORAS	
	AC	TI
1. Cuáles son y para que se utilizan los medios de comunicación en las empresas.	3	9
2. La Responsabilidad social empresarial.	2	6
3. La organización como interlocutora.	2	6
<b>Total Horas:</b>	<b>28</b>	

Nota: AC: Trabajo con acompañamiento docente. TI Trabajo independiente del estudiante.

**Elemento de competencia 4:** Identificar, seleccionar y manejar diferentes fuentes de información, con criterio periodístico, profesional y ético, para una posterior producción/interpretación

TEMAS	HORAS	
	AC	TI
1. La comunicación como proceso.	3	9
2. La hoja de ruta de la información.	2	6
3. Recursos para la administración de las comunicaciones.	3	9
<b>Total Horas:</b>	<b>32</b>	

Nota: AC: Trabajo con acompañamiento docente. TI Trabajo independiente del estudiante.

**Elemento de competencia 5:** Identificar los modelos existentes, comprender y producir nuevos modelos gerencia.

TEMAS	HORAS	
	AC	TI
1. Gerenciar vs dirigir.	3	9
2. La comunicación pública entre la democracia y el poder.	3	9
<b>Total Horas:</b>	<b>24</b>	

Nota: AC: Trabajo con acompañamiento docente. TI Trabajo independiente del estudiante.

# Comunicación Organizacional

## Mapa Conceptual



## Metodología

Este curso es coherente con el Modelo Educativo de la Católica del Norte Fundación Universitaria, el cual promueve la autonomía, la investigación y el aprendizaje significativo y cooperativo, como base de una educación activa y exigente en la que es fundamental la intervención de varios actores para desarrollar las competencias planteadas y construir conocimiento de manera colaborativa.

La interacción es el aspecto central de esta experiencia educativa. A través de ella se promueve el pensamiento crítico, propositivo y reflexivo por medio de intercambios comunicativos, sincrónicos y asincrónicos, entre el docente



# Comunicación Organizacional

facilitador y los estudiantes. La mediación del saber a partir de la plataforma educativa, el uso de las TIC y la actitud analítica y argumentativa son los medios y manera de abordar los ejes temáticos que contribuyen a la formación del aspirante a especialista en educación virtual.

El conjunto de lo anterior aporta al mejoramiento del desempeño personal y profesional del estudiante, así como al desarrollo de su propuesta de investigación. Uno de los fines más importantes de esta propuesta es contextualizar y dar respuesta a las problemáticas en las que se desenvuelve el docente virtual en su quehacer cotidiano. En consecuencia, el curso privilegia actividades en las que prima la observación, la descripción, el análisis y la interpretación a partir de técnicas didácticas como el aprendizaje basado en problemas, el aprendizaje orientado en proyectos o el método de solución de casos.

El compromiso del estudiante y su respuesta acertada a la metodología del curso se convierten en un factor definitivo para aprehender los contenidos teóricos-prácticos y cumplir de manera óptima con las actividades previstas y la construcción de las evidencias de conocimiento, aprendizaje, desempeño y producto que se le solicitarán como parte de su proceso formativo.

## Justificación

El desarrollo de competencias en el campo de la comunicación organizacional tiene en la actualidad una importancia alta, toda vez que en el ejercicio de este campo laboral, el comunicador encontrará un escenario integral, será productor de medios y contenidos, tendrá la oportunidad de establecer relaciones y nexos de carácter laboral y estratégico, podrá hacer frente a situaciones críticas y descubrirá como mitigar los efectos de la crisis en términos de imagen institucional. El futuro comunicador organizacional, es un profesional que actúa como emisor y receptor al mismo tiempo, se convierte en los oídos de la organización y en esa conciencia que ayuda a los gerentes y directivos a saber cómo y cuándo emitir mensajes a tono con el criterio y las circunstancias del entorno.

El comunicador organizacional, egresado de la Fundación Universitaria Católica del Norte, estará en capacidad de planear la comunicación y esto es, pensar estratégicamente para que la empresa tenga siempre una actitud proactiva frente



# Comunicación Organizacional

a escenarios cambiantes. Se trata de darle al profesional de la comunicación las perspectivas que, desde un conocimiento crítico y analítico, lo conviertan en un líder de opinión dentro de su organización y un vocero con autoridad y solvencia ante los medios de comunicación y los demás grupos de interés que inciden en los objetivos y metas empresariales.

## Evaluación

El desempeño del estudiante será evaluado a partir del seguimiento que varios actores hacen de los procesos relacionados con las situaciones de aprendizaje planteadas. Dicho seguimiento será tanto cualitativo como cuantitativo. De tal suerte, las participaciones argumentadas sobre los diferentes ejes temáticos que se publican a través de los medios tecnológicos que el facilitador y los estudiantes acuerdan utilizar para el debate y la construcción del conocimiento, se constituyen en evidencias y son objeto de evaluación. Igualmente lo son la presentación de tareas, evaluaciones, producciones escritas, socializaciones sincrónicas o asincrónicas y entregables de micro proyectos de curso o adelantos del proyecto de investigación general, entre otros.

En el mismo sentido, el estudiante podrá autoevaluarse durante el proceso de acuerdo con los indicadores de evaluación establecidos. Se recomienda revisarlos con detenimiento antes de iniciar el curso, durante y después de construir las evidencias y dispóngase a dar lo mejor de sí para alcanzar un desempeño óptimo.

Evidencias de aprendizaje. Son las pruebas manifiestas de aprendizaje, recogidas directamente durante el proceso formativo. Son recolectadas con la orientación del docente facilitador, utilizando técnicas, métodos e instrumentos de evaluación seleccionados, permitiendo reconocer los logros obtenidos por el estudiante en los tres tipos de saberes: conceptual, procedimental y de actitud.

Evidencias de conocimiento. Apuntan al dominio cognoscitivo para procesar e identificar información relevante, su clasificación, su interpretación de manera útil, y la búsqueda de las relaciones entre información nueva e información adquirida previamente. Incluye el conocimiento de hechos y procesos, la comprensión de los principios, y teorías y las maneras de utilizar el conocimiento en situaciones cotidianas y nuevas.



# Comunicación Organizacional

**Evidencias de desempeño.** Evidencias del saber procedimental, relativas al cómo ejecuta el estudiante una actividad, en donde pone en juego sus habilidades, conocimientos y actitudes. Permiten recoger información directa, de mejor calidad y más confiable, sobre la forma como el estudiante desarrolla su proceso de aprendizaje y así poder identificar cuáles han sido sus logros y cuáles le faltan por alcanzar.

**Evidencias de producto.** Son los resultados que obtiene el estudiante en una actividad que refleja el aprendizaje alcanzado y permite hacer inferencias sobre el proceso desarrollado, o método utilizado.

La valoración final será entonces el resultado de la integración de las diferentes actividades de aprendizaje. Dicha valoración se realizará de acuerdo con los indicadores de evaluación y los criterios específicos para cada una de las evidencias solicitadas como prueba de que el estudiante ha alcanzado las competencias que se esperan de él con el seguimiento de este curso. Entonces la entrega de productos requeridos en cada elemento de competencia, la calidad de los aportes en los foros de discusión, la participación y avance detectados en los encuentros sincrónicos y el resultado final plasmado en el plan de comunicaciones propuestas darán cuenta de los logros individuales y colectivos.

## Glosario

### A

**Arte final:**

Pieza integrada por textos, imágenes o gráficos que se envía para su producción o publicación.

**Auditoría:**

Evaluación que se hace del cumplimiento de requisitos, pasos, efectividad y logros de una acción o procedimiento.

### B

**Balance Social:**

Evaluación periódica que se hace de las acciones e inversiones en pro de los empleados, la comunidad, el desarrollo de las regiones o el medio ambiente.



# Comunicación Organizacional

## C

### **Clima Organizacional:**

Ambiente generado a partir de la percepción que tienen los miembros de una organización a partir de factores como la confianza, la motivación, la comunicación y la estabilidad.

### **Community Manager:**

Persona que se encarga de la divulgación de contenidos, la gestión de información y la interacción con los públicos, a través de una comunidad de usuarios de Internet.

### **Cultura:**

Conjunto de valores, creencias, costumbres y formas de hacer que tiene una comunidad. En el caso de las empresas y las organizaciones se denomina Cultura Organizacional.

### **Cuña:**

Pieza publicitaria sonora de entre 15 y 30 segundos que se utiliza para anunciar un mensaje en los programas de radio. Su homólogo en televisión se denomina Comercial y en otros soportes se conoce como aviso.

## D

### **Dossier de prensa:**

Capeta que contiene información de la empresa y que es suministrada por ésta a los asistentes a actos de presentación y ruedas de prensa.

## I

### **Identidad corporativa:**

Conjunto de símbolos, grafismos y colores que conforman la imagen identificable de una organización.

## K

### **Know How:**

Conocimiento operativo que tiene una compañía aplicado a la forma de hacer las cosas o desarrollar sus procesos.

## L

### **Lobby:**



# Comunicación Organizacional

Práctica mediante la cual se propicia una determinada decisión de un grupo de poder o de incidencia política.

## O

### **Opinión pública:**

Noción o idea que predomina en la mayoría de personas que integran una sociedad. Forma como se denomina al grupo de individuos que dentro de una cultura tienen la capacidad de hablar o decidir respecto a un tema o situación.

## P

### **Plan de medios:**

Documento que se elabora para determinar con qué espacios y medios de comunicación, se contará para hacer la divulgación institucional o publicitaria.

### **Portavoz:**

Persona delegada por las organizaciones o por las instituciones gubernamentales para dirigirse y dar declaraciones a los medios de comunicación.

## R

### **Responsabilidad social:**

Actitud que motiva a una empresa a adquirir compromisos y apoyar a la comunidad, para mejorar sus condiciones de vida, más allá de la función comercial o de los intereses de rentabilidad que se tengan.

### **Rueda de prensa:**

Reunión a la que se convoca a los periodistas para entregar de manera directa datos acerca de hechos noticiosos generados a partir de la empresa.

## S

### **Segmentación:**

Método a través del cual se agrupan individuos, a partir de perfiles e intereses, buscando un mayor impacto en una acción de comunicación.

### **Stake holders:**





# Comunicación Organizacional

Grupo de personas o empresas que pueden tener interés o incidencia en las actividades que realiza la empresa. Es importante definirlos a la hora de planificar y diseñar la comunicación.

## T

### Target:

Público objetivo. Segmento de la población a la que se dirige una acción comunicacional o publicitaria.

## Competencia global del módulo

Elabora proyectos en comunicación que sugirieran soluciones a los problemas comunicacionales que se dan entre individuos de organizaciones específicas, en el marco del desarrollo humano y social.

## Estudio de caso

### Antecedente

La empresa local de telecomunicaciones había sido, hasta hace poco, un verdadero monopolio. Con el 100% de los clientes cautivos y protección del estado a través de regulaciones que aseguraban la posesión del mercado.

Esta condición condujo a que las directivas determinaran que la única comunicación con sus clientes era la factura con la información de pagos y algún dato sobre cambios y suspensión por mantenimiento. Internamente, las decisiones y directrices eran comunicadas por la gerencia a un grupo de mandos de segundo nivel, quienes se encargaban -a veces- de divulgar la información a sus respectivos equipos de trabajo.

No era inusual entonces que los usuarios alimentaran una callada pero creciente aversión y tampoco lo era que los empleados y funcionarios se enteraran de las novedades de la empresa por los medios de comunicación e incluso por algún que otro cliente insatisfecho.



# Comunicación Organizacional

Sin embargo, una nueva política en materia de servicios públicos abrió el mercado no solamente a otras compañías regionales sino también a multinacionales, poderosas en materia de innovación, experiencia y capacidad operativa. Tanto unos como otros empezaron ya sus incursiones e investigaciones de mercado. La expectativa y receptividad por parte del público va en aumento.

Luego de varias sesiones de gerencia y grupo directivo se obtuvieron propuestas que van desde la predecible rebaja de tarifas hasta la contratación de personal para la atención de quejas y reclamos. Incluso se dio la orden a la Dirección de Informática y Tecnología para abrir inmediatamente cuentas en todas las redes sociales como mecanismo de comunicación con los clientes.

Finalmente se decidió que la clave para afrontar este nuevo escenario se basaría en la comunicación, pero tantos años de hermetismo y autismo institucional aumenta el grado de dificultad para que esto se logre de manera planeada, medible, coherente e incluyente.

El reto para el profesional de comunicación organizacional plantea, inicialmente, los siguientes interrogantes:

- ¿Cómo contribuye la comunicación a prever el efecto que acarrea el cambio de entorno?
- ¿Cómo se puede fortalecer la interlocución de la organización con sus grupos de interés?
- ¿Qué impacto puede tener una adecuada gestión de las comunicaciones en la cultura y el clima organizacional?
- ¿Qué nuevos escenarios e interlocutores generaría un viraje en las políticas de Comunicación?

Al finalizar el módulo el estudiante habrá recorrido el camino que usualmente se sigue al planear, desarrollar y evaluar procesos de comunicación organizacional. Conocerá también qué circunstancias y personajes inciden el proceso de comunicación. Se entiende que los caminos son múltiples y que no existe una sola



# Comunicación Organizacional

fórmula o solución para enfrentar las dificultades comunicacionales planteadas, pero si existe un seguimiento al aprendizaje, al desarrollo de las competencias que debe tener un comunicador organizacional.