

Módulo 1: la comunicación en organizaciones

La comunicación: qué es, por qué es importante comunicar en las organizaciones

El término comunicación procede del latín *communicare* (compartir información, impartir, difundir) que a su vez proviene de *communis* (común, mutuo). Es decir, es la acción de hacer a otro participe de lo que uno tiene, ponerlo en común.

Todas las personas tenemos la capacidad de comunicarnos con los demás, pero no todos/as sabemos hacerlo bien. Puede parecer algo muy simple. Al fin y al cabo, es algo que hacemos de forma innata desde que nacemos, pero hacerlo bien no siempre es tan fácil ya que no solo transmites tu mensaje a través de las palabras.

Si nos paramos a pensar, seguro que encontramos un amigo/a, compañero/a de trabajo que cuando habla transmite tranquilidad; otra persona que es capaz de convencerte de hacer cualquier cosa, aunque no tengas ganas; alguien que cuando te cuenta una historia es capaz de hacerte sentir dentro de ella... Y si volvemos a pensar en ello con detalle, nos damos cuenta de que usan distintos tonos de voz, rapidez, gestos con las manos, movimiento del cuerpo, miradas...

Como ves, la comunicación es un concepto muy amplio que vamos a tratar de resumir lo máximo posible.

Para empezar, debemos tener en cuenta los elementos que intervienen en ella:

- **Emisor:** la persona que emite el mensaje. En nuestro caso el emisor seríamos nosotros/as mismas o la organización en la que trabajamos
- **Receptor:** es quién recibe el mensaje. Puede ser una sola persona a la que tengamos identificada o un grupo amplio de la población. Como emisores/as debemos tener en cuenta que la persona o grupo que reciba el mensaje lo rechace (de forma consciente o inconsciente).
- **Mensaje:** es el contenido que se envía, ya sea de forma oral, visual o escrita. Debe cumplir con ciertas características para evitar cualquier posible malformación. El mensaje ha de ser creíble, útil, claro, continuo, adecuado para el medio por el que se transmita y adecuado para el o los receptores/as. De esta forma nos aseguramos de que se acepte.
- **Canal:** el medio a través del cual se envía el mensaje. Pueden ser medios físicos como por ejemplo el aire, cuando hablamos con un compañero/a, o medios técnicos como la televisión, la radio, las RRSS...

- **Código:** son los signos y reglas que utilizamos para enviar el mensaje. Es el idioma propio de cada uno, las señales de tráfico... actualmente se podrían incluir también los emoticonos.
- **Contexto:** la situación en la que se produce la comunicación. Con un amigo en una fiesta, en un discurso delante de una audiencia, a través de un vídeo en Instagram...

Para que la comunicación funcione, todos los elementos deben estar en consonancia. Los agentes que intervienen (emisor y receptor) deben utilizar el mismo canal, estar en el mismo contexto, usar el mismo código... En el momento en el que alguno de los elementos no concuerde con los otros, la comunicación se producirá, pero no funcionará. Un ejemplo sería si enviamos una nota de prensa a medios de comunicación con un lenguaje muy informal y propio de las redes sociales.

Por otro lado, la comunicación se puede subdividir a su vez en más de 35 grupos en función del canal, del tipo de mensaje, de la relación entre emisor/a – receptor/a, del grado de proximidad... En nuestro caso nos vamos a centrar, dentro de los tipos de comunicación según su grado de proximidad (intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional y masiva), en la comunicación masiva, que es la que atañe a las organizaciones.

- **Comunicación masiva:** es la que se produce en un grupo muy grande a través de medios de comunicación. Por lo general hay un solo emisor (la organización) y muchos receptores/as (quiénes nos siguen en nuestras redes sociales, los medios de comunicación, visitantes de nuestra web...). Este tipo de comunicación tiene unas características propias:
 - **Receptor:** no es una persona si no un grupo muy amplio, el mensaje puede llegar a millones de personas. Es además un grupo heterogéneo. Es decir, aunque nuestro público tenga cierto interés común acorde con las líneas de trabajo de la organización, tienen distintas edades, religiones, sexo, ocupación, cultura... Es también un público anónimo al que no conocemos y del que no sabemos cómo va a reaccionar a nuestro mensaje
 - **El mensaje:** en ciertas ocasiones, la transmisión del mensaje no dependerá tanto de nosotros/as o de la organización como de los medios. A través de nuestros perfiles en redes sociales podremos comunicar lo que queramos, ahora bien, si decidimos enviar una nota de prensa sobre un tema específico, serán los medios quienes en función de sus intereses decidan publicarlo o no.
 - **El canal:** se utilizan, por lo general, canales artificiales que resultan más fríos que la comunicación personal, de ahí la importancia de la elección de palabras e imágenes.

- **Mensaje unidireccional/bidireccional:** en función del canal que utilizemos podremos recibir o no la interacción del público. La llegada de internet permite que los receptores puedan comunicarse de forma directa con nosotros, algo aporta tanto ventajas como desventajas.
- **Sin barreras:** el mensaje puede llegar a distintas partes del mundo sin importar la distancia. Un hecho que hay que considerar para adaptar el mensaje y que se adapte a todas las culturas y grupos sociales.

A su vez, dentro de la comunicación masiva podemos distinguir tres tipos en función de cómo transmitamos el mensaje:

- **Comunicación verbal:** es la que se refiere a lo hablado, lo que expresamos mediante palabras.
- **Comunicación escrita:** referido a lo que se transmite a través de artículos, cartas, notas de prensa...
- **Comunicación audiovisual:** el mensaje se transmite a través de imágenes y/o sonidos. En este grupo entran en juego los vídeos, fotografías, podcast, el diseño gráfico...

La comunicación es un proceso que permanece en constante evolución. Uno de los hitos que más ha logrado modificarla es la llegada de Internet la accesibilidad de la población a la red: ha ampliado los canales, disminuido la velocidad de transmisión del mensaje, modificado las herramientas y el lenguaje, ha creado nuevos códigos (como los emoticonos) y ha cambiado nuestra forma de relacionarnos entre nosotros y entre el receptor y la información.

Actualmente casi todo el mundo tiene acceso a un teléfono, a un medio informativo (radio, televisión, periódico...), interactúa a través de internet... Según los datos del informe [Digital 2020](#) de *Hootsuite* y *We Are Social*, hay más de 3.800 millones de usuarios activos en el mundo.

¿Esto que significa? Que tenemos muchas herramientas para hacer llegar nuestro mensaje a millones de personas de forma rápida y gratuita. La comunicación es más barata y accesible que nunca, pero también más rápida y efímera. Asimismo, el número de emisores ha aumentado y, mientras antes había dos o tres medios principales en cada país, actualmente puede llegar a haber miles entre los tradicionales y los más nuevos. Por otra parte, se ha incrementado la interacción entre emisor y receptor. Podemos conocer de primera mano qué es lo que quieren, qué les interesa más, qué les motiva... pero también nos pueden hacer llegar sus críticas, pueden atacarnos desde la anonimidad de la red.

La aparición de estos nuevos elementos nos ha obligado a evolucionar y adecuar nuestra comunicación al contexto en el que nos encontramos.

La comunicación en las organizaciones

La gran parte de las organizaciones que conocemos han sabido adaptarse a este cambio y lo tienen en cuenta a la hora de lanzar sus comunicaciones. En la actualidad, se presta especial atención al *branding*¹ con la idea de englobar la organización bajo un mismo paraguas y que las personas la relacionen con aquello que queremos transmitir.

Vamos a pensar en una organización internacional, de gran alcance a nivel mundial. Por ejemplo, el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y la Medialuna Roja, más conocido para nosotros/as como Cruz Roja. Todos/as sabríamos decir cómo es su logo, con qué color la relacionamos y, al menos, dos campos de trabajo en los que se mueve. Es cierto que es una organización con muchos años de vida, que le aseguran un reconocimiento propio, pero también es una organización que invierte en publicidad, en diseño, en imagen... en definitiva, en comunicación.

Independientemente del tamaño de la organización, es fundamental desarrollar una buena estrategia de comunicación porque nos permita:

- Sensibilizar y dar a conocer las realidades en las que trabajamos y el trabajo que junto a nuestras socias llevamos a cabo.
- Contribuir a cambiar las narrativas predominantes de Norte-Sur y mostrar nuevas perspectivas.
- Tener un discurso diferenciador y mantener una postura específica ante aspectos que nos puedan afectar como organización y a las personas con las que trabajamos (aprobaciones de ley, defensa de derechos, alineación con movimientos feministas, antirracistas, por el cambio climático...).
- Construir y fortalecer la marca. Que nos relacionen con un color, unos valores, un nombre, una imagen y un trabajo específicos y promover esta imagen conjunta de todo lo que somos.
- Aumentar la base social: bien a través de voluntarios/as, de socios/as, de activistas digitales, de donantes...
- Posicionarnos como referentes en ciertos debates en función de a qué se dedique la organización: cambio climático, juventud, voluntariado...
- Conseguir más fondos.
- Prevenir posibles crisis de comunicación y saber cómo actuar ante ellas.

¹ Anglicismo que hace referencia al proceso de construcción de una marca, a través de la administración de todos los elementos técnicos que le atañen de forma directa o indirecta: nombre, logo, estilo de imágenes y fotografías, identidad visual (tipografía, paleta de colores), posicionamiento, identidad corporativa (visión, misión y valores). El objetivo principal es lograr ser reconocida y durar en el tiempo.

La comunicación es una herramienta para generar desarrollo. Para eso es básico comunicar:

- **Por qué lo hacemos:** contextos, causas, etc. Motivaciones
- **Cómo se hace:** el desarrollo es diverso y complejo. Profesionalización + idealismo. Dimensionar el trabajo.
- **Con quién lo hacemos:** situar como centro a la población y las organizaciones del Sur. Huir del asistencialismo y del paternalismo.
- **Lo que es necesario hacer:** condiciones necesarias que deben darse para generar cambio.
- **Qué puedes hacer tú:** mostrar actores de solución e interrelaciones. Dar posibilidades de acción y participación.
- **Dejar que el Sur se comunique:** poner a su servicio nuestras herramientas, espacios y canales. Incorporarles en la elaboración del discurso.
- **Comunicar:** mejorar el conocimiento del Sur en el Norte, interconectando personas crear relaciones, redes y alianzas globales para el cambio.

A la hora de pensar en esta estrategia de comunicación, las personas encargadas tendrán en cuenta: quiénes son, cómo trabajan, qué hacen y dónde están; la misión, los valores y la visión; los mensajes que quieren transmitir y los objetivos que quieren conseguir; los fondos destinados a comunicación y la organización del equipo; los canales que tienen... Numerosas cuestiones técnicas que harán que consigan, o no, sus objetivos y transmitir sus mensajes de forma eficiente.

Otro factor importante dentro de la comunicación de las organizaciones y que no podemos olvidar es el aspecto educacional. Como organización del tercer sector tenemos un deber hacia la población

A través de nuestros mensajes lograremos transmitir una idea u otra. Por eso es de vital importancia el uso específico de un lenguaje no sexista, no racista, no discriminatorio hacia ninguna persona. Un lenguaje inclusivo y que tenga en cuenta las posibles diferencias culturales entre nuestro público objetivo.

De igual forma sucede con las imágenes que decidamos publicar en las redes o en nuestra web. Como comunicadores/as, debemos establecer ciertas normas que garanticen que las imágenes representan fielmente la realidad y que no son una manipulación. Por otra parte, es necesario que todas las fotografías que se muestren traten a las personas que aparecen en ellas con respeto y dignidad. Que sirvan para transmitir nuestra visión, para romper estereotipos y contribuir a una nueva narrativa.

Nosotras como organización tenemos el deber de cumplir con un código ético y seguir unos principios de respeto por todas las personas, por eso no mostramos imágenes

que puedan resultar vergonzosas o que puedan transmitir una sensación de víctimas. Preferimos utilizar fotografías que muestren el empoderamiento y la realidad pero que a la vez rompan con estereotipos e ideas preconcebidas. No obstante, hay otras organizaciones que prefieren utilizar un tipo de imagen más específica y detallada (con personas muy delgadas, enfermas, heridas, personas fallecidas, con gran nivel de detalle...). Todo dependerá del tono que hayamos decidido utilizar.

En resumen

La comunicación forma parte de nuestra vida desde que nacemos, es una habilidad innata para prácticamente todas las personas pero que siempre se puede trabajar para mejorar. Es además un concepto muy amplio que involucra numerosos factores, no siempre dependientes de uno mismo/a.

De igual forma sucede con las entidades y la necesidad de que, independientemente de su tamaño, tengan una buena estrategia comunicacional. Dicha estrategia debe tener en cuenta y trabajar sobre numerosos aspectos técnicos, pero siempre teniendo claro cuál es nuestro punto de partida (quiénes somos, cómo trabajamos, misión, valores, visión, presupuesto, canales disponibles...) y hacia dónde vamos (objetivos, planes a futuro...). Además, debe estar plenamente adaptada a la realidad y ser flexible para poder adecuarla según se avance en el tiempo (como por ejemplo la adaptación de toda la comunicación en base a la crisis provocada por el coronavirus). Como organización, debemos tener una comunicación que conecte con el público y que logre su participación.