

CAPÍTULO I

ORGANIZACIÓN, COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SISTEMA DE INFORMACIÓN MULTIMEDIA.

En este capítulo se expondrá la importancia que tiene la comunicación dentro de una organización y los medios por los cuales puede transmitir sus mensajes, enfocándonos principalmente al sistema de información multimedia.

1.1 ORGANIZACIÓN

Desde tiempos remotos los grupos de individuos que han conformado a las diferentes sociedades, han pertenecido a diversas organizaciones o instituciones, ya sean de tipo formal o informal, es decir al estar rodeados de personas con características similares o con objetivos comunes hace que se conformen dichas agrupaciones.

Tras la necesidad de pertenecer a un grupo o ser parte de algún núcleo social, los individuos han optado por integrar numerosas organizaciones, empresas o instituciones, las cuales van desde lo más simple como la familia hasta grandes y complejos corporativos, todo con el fin de cumplir metas, compartir responsabilidades y tomar decisiones para lograr un adecuado funcionamiento del mismo.

Citando a Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos,

“la organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos de información y otros, que son necesarios para lograr las

metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito” (Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, 2004, pág. 215)

En este caso al hablar de organizaciones se hace referencia a toda aquella colectividad en donde se ve reflejado una meta principal y varios objetivos específicos. Además que el concepto como tal se vincula principalmente dentro del terreno de las ciencias sociales, principalmente, pero también se aprecia en el campo del mundo empresarial.

1.1.1 SURGIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES

Durante décadas los individuos se han visto obligados a compartir responsabilidades y ayudarse para lograr la obtención de metas específicas, aunque hay veces en que esta forma de cooperación no tiene bases sólidas o estructuras bien definidas, por lo que el resultado se vuelve caótico, originando una ruptura entre sus miembros. Es por ello que a finales del siglo XIX, el concepto de organización ha sido tema para grandes investigadores de la época, con el fin de encontrar las principales características que albergan este campo.

1.1.2 SURGIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Durante el año de 1964, Redding y Sanborn definieron por primera vez a la comunicación organizacional como el envío y recibo de información dentro de una

organización, es decir, comunicados de trabajo, de incentivos de motivación, así como programas de retroalimentación entre superiores y empleados.

La tipología desarrollada al respecto por los investigadores Daniel Katz y Robert Kahn en 1966 sugiere que las funciones de la comunicación pueden analizarse en dos niveles diferentes:

- “1. En el nivel de la organización total, la comunicación puede estudiarse en términos de cuatro funciones generales: producción, mantenimiento, adaptación y dirección.
2. En un nivel más específico, las funciones de la comunicación se examinan dentro de un contexto diádico (relación superior-subordinado). Las funciones específicas de la comunicación son: instrucciones de trabajo, razones fundamentales del trabajo, procedimientos organizacionales e información de carácter ideológico para inculcar un sentido de misión (adoctrinamiento de metas)” (Fernández, 2002, pág. 24)

En la década de los 60 la comunicación organizacional ha tomado una fuerza muy importante dentro de las organizaciones. Se comenzó a observar como lo menciona Fernández de Collado (2002) que “la comunicación es el proceso social más importante. Sin ella el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo, no existirían sociedad, cultura ni civilización” (pag30), y con ayuda de esta herramienta se fortalecería cada vez más sus cimientos y se lograrían concretar de manera más efectiva sus objetivos.

En 1968 Thayer la definió como “aquel flujo de datos que sirve a los procesos recomunicación e intercomunicación de la organización”. (Goldhaber, 1994, pág. 21).

Es así como en 1973, se crea la Asociación Mexicana de Comunicaciones Internas, A. C. (AMCI), como preocupación por este factor primordial dentro de las empresas. Después en 1986 dicha Asociación cambia su nombre al de Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional, A. C (AMCO), la cual se encarga de estudiar la comunicación dentro de las organizaciones y las herramientas que ésta utiliza para su efectividad. (<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antecedentes/n4/llano.htm> extraído el 20 de junio de 2007).

1.1.3 HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Desde tiempos remotos, los medios de comunicación interna (cartas, memorandos, reportes, manuales internos, boletines informativos, reuniones, comunicación informal, entre otros) han existido puesto que el hombre se ha visto en la necesidad de crearlos para desarrollar una comunicación efectiva entre los integrantes de una organización, ya sea social, económica o de pertenencia.

Los medios de comunicación interna han contribuido para facilitar el desarrollo de los objetivos dentro de una organización, y de esta manera llevar a la empresa a tomar en cuenta el factor humano en las corporaciones, se va creando un ambiente propicio para el intercambio de mensajes, y por lo tanto se verá beneficiado el resultado final.

Con el intercambio de mensajes vía oral, pasando por las invenciones del hombre que han facilitado más la existencia de la comunicación interna, es como poco a poco dentro de las organizaciones se han dado cuenta que con la existencia de la comunicación en las empresas, la vida laboral se ha simplificado más sin descuidar los objetivos principales de dicha organización.

De acuerdo con Barbier Frédéric (1996) fue así como en el siglo XII en Francia, se empieza a poner en práctica herramientas como la escritura dentro de las organizaciones para obtener mejores resultados y administrar de mejor manera a la empresa.

Cinco siglos después, en Europa surgen los llamados *corantos*, que fueron los primeros periódicos y revistas que contenían información relevante y era otorgado para todo tipo de público.

En el siglo XX comienzan a surgir lo que hoy conocemos como medios de comunicación interna, y que de acuerdo con la evolución de la tecnología se hayan ido puliendo con el paso de los años, y de igual forma han ido reforzando a los primeros medios.

A principios de la década de los noventa se da la era de la información, con lo cual y gracias al desarrollo tecnológico surge la llamada tecnología de la información.

La tecnología de la información, como ya lo menciona Bartoli (1991) es “la invasión de soportes técnicos empleados para vehicular información en la empresa u organización” (pág. 85), en donde a través de sistemas de información multimedia, intranets, correos electrónicos, entre otros, se han convertido en herramientas poderosas para conducirla de manera efectiva y correcta.

La información dentro de una organización ha pasado a ser de algo secundario, a uno de los principales factores, o el aspecto primordial en que se rige una empresa u organización ya que sin ésta el funcionamiento de la misma puede verse afectada, hasta crear un clima de inestabilidad e incertidumbre entre sus miembros.

Es por ello, que el conocer la función que tiene la comunicación dentro de las organizaciones, es fundamental para conocer cómo va a viajar la información y qué herramientas son las idóneas para la obtención de metas y objetivos, es decir, sin una comunicación interna la empresa no puede desarrollarse.

1.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En todo proceso humano existe una comunicación, ya sea buena o mala. Al igual que dentro de una organización, éste es uno de los elementos claves que la hacen funcionar, puesto que proporciona medios por los cuales puede viajar la información necesaria para dar a conocer mensajes que la empresa quiera dar a conocer a la comunidad.

De acuerdo con Nosnik (2006) la comunicación es “uno de los ingredientes más importantes en la fórmula para conducir a la excelencia” (pág. 7) a cualquier empresa o institución en la actualidad.

En su libro Comunicación Organizacional, Goldhaber la define como “algo que ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección, y medios, además se involucran actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales. (1994 pág. 16).

Es importante señalar que Goldhaber retoma de Redding los propósitos que tienen los mensajes según su tipología, de la cual se derivan tres:

- Mensajes de tarea.

- Mensajes de mantenimiento.

- Mensajes humanos.

Dentro de los mensajes de tarea son los que “guardan estrecha relación con aquellos productos, servicios o actividades que tienen un especial interés para la organización” (Goldhaber, 1994 pág. 129), así como también mensajes que tienden a informar a los empleados sobre el cómo realizar adecuadamente sus actividades dentro de la organización.

Los mensajes de mantenimiento “ayudan a la organización a seguir con vida y a perpetuarse a sí misma” (Goldhaber, 1994 pág. 129), es decir son las órdenes dictadas por los superiores para lograr consolidar las metas planeadas, y así poder facilitar el entendimiento de las actividades a realizar.

Por último están los mensajes humanos, los cuáles “están dirigidos a los individuos de la organización, considerando principalmente sus actitudes, su satisfacción y su realización “(Goldhaber, 1994 pág. 129), en donde el principal motor de dichos mensajes es externar dudas y sentimientos, a sus superiores, para así sentirse compenetrado y comprendido dentro de la organización en la que labora.

Fernández de Collado (2002), define a la comunicación organizacional como

“un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos” (Fernández 2002, pág. 31).

La comunicación organizacional se compone de diversos factores para que sea efectiva, es decir deben existir emisores, receptores y diversos medios de comunicación interna que centralicen la información, pero sobretodo debe existir el factor de la retroalimentación, es decir conocer las opiniones de los empleados. No se trata de llegar a una “infoesclerosis: las vías de comunicación quedan saturadas y la información no circula como debiera” (Arroyo, L. y Yus, M, 2003, pág. 224), ya que es uno de los errores en los que la empresa cae en repetidas ocasiones.

Se puede observar que dentro de toda organización existen redes de comunicación que ayudan a que el proceso comunicativo y a la vez informativo, sea eficaz. Desde los formales e informales, ascendentes, descendentes u horizontal. Todos ellos con el fin de comunicar algo.

En la comunicación formal se encuentran los mensajes claves para la empresa, que se dan de forma oficial, y son guiados a personas específicas para dar a conocer diversas informaciones para sus miembros. Estos dictados pueden fluir de manera ascendente, descendente u horizontal.

Dentro de la comunicación ascendente se observan mensajes dictados por los superiores hacia sus subordinados, en donde claramente se dan instrucciones para la realización de ciertas actividades de lo qué y cómo se deben hacer. Por otra parte, la comunicación descendente es a la inversa de la ascendente, es decir, en ésta donde los subordinados pueden aportar opiniones y/o sugerencias hacia sus superiores, creando así un canal de retroalimentación dentro de la empresa.

La comunicación horizontal muestra la relación de los trabajadores de una empresa que tienen un mismo cargo jerárquico, cuyo fin es obtener una mejor integración y lograr una coordinación adecuada para un mejor entendimiento. (Martínez y Nosnik, 2006)

Todos estos mensajes formales que se dan dentro de una organización “pueden transmitirse a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados, desde correos electrónicos, circulares, boletines electrónicos o revistas, tableros de avisos y manuales, hasta programas audiovisuales, sistemas de información multimedia...” entre otros (Fernández 2002, pág. 30)

Sin embargo, dentro de una empresa también existe la comunicación informal, la cual comprende a los llamados rumores, es decir, toda información no oficial que viaja entre los empleados. (Martínez y Nosnik, 2006).

1.2.1 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Dentro de este rubro los medios de comunicación que existen en una organización o empresa, principalmente se clasifican en dos:

- Oral

- Escrita

Y de igual forma suelen ser de manera formal o informal, ya que como se ha venido mencionando anteriormente, en toda empresa existe una comunicación, que puede ser o no eficiente y que depende en su totalidad de que sea llevada de manera correcta por los diversos canales por los cuales viajan.

Como lo retoma Fernández de Collado del autor Weinshall, quien hace una breve pero muy explicativa clasificación de los medios de comunicación en las organizaciones, nos da un marco perfecto para entender y comprender la tipología de los medios internos.

A continuación se presenta la división hecha por Weinshall:

Tipología de los medios de comunicación en las organizaciones, basada en la división de T. D. Weinshall.

Forma de comunicación	Medios de comunicación	Sentidos involucrados
Oral	Visible Sistema de información multimedia	El receptor puede escuchar y ver a la fuente
	Invisible Teléfono/Móvil Interfono Radio localizador	El receptor puede escuchar a la fuente, pero no verla
Escrita	Correo electrónico Fax Boletines electrónicos	El receptor no puede ni escuchar ni ver a la fuente

Fuente: Libro “La comunicación en las organizaciones” del autor T.D. Weinshall (Férrnández, C. 2002, pág.: 249)

El saber seleccionar el medio idóneo para conducir la información dentro de una empresa va a depender de varios factores: poder evaluarlo periódicamente, conocer si

realmente el mensaje está llegando de manera correcta, qué tipo de personas lo utilizan más, y sobre todo qué piensan de la existencia de dicho recurso. Todo esto con el fin de escoger el medio de comunicación más eficaz de acuerdo a las necesidades que satisfagan a los miembros de una empresa u organización.

En el siguiente capítulo se abordará el tema del sistema de información multimedia como medio interno organizacional. Así como sus ventajas y desventajas que resultan por su uso. Además se expondrán las funciones de este medio de comunicación dentro de las organizaciones.