

## **2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. APORTACIÓN PARA EL DEBATE DE LA SEGUNDA ASAMBLEA CIUDADANA ESTATAL DE PODEMOS (2017)**

Mi nombre es Luisa Vila Núñez y soy periodista. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora en Ciencias de la Información *apto cum laude* por la Universidad de Santiago de Compostela. Soy una militante de base del colectivo integrante de Podemos y participo en los círculos de Ames y Santiago de Compostela.

A título individual, voy a realizar estas aportaciones propositivas para el debate de la Segunda Asamblea Ciudadana Estatal de Podemos (Vistalegre II), que tendrá lugar en Madrid, los días 11 y 12 del próximo mes de febrero. Mi propuesta está centrada en la comunicación organizacional.

Para comenzar, tengo que señalar que resulta llamativo que en el índice de las aportaciones para la mencionada Asamblea no figure el epígrafe de comunicación. Un indicador que pone de manifiesto la puesta en valor que requiere la actividad de comunicación en Podemos.

Como organización que se desenvuelve en la esfera social, Podemos precisa profundizar en un principio organizacional esencial como es la gestión profesional, integral y estratégica de la comunicación. En este sentido, Kenneth D. Makovsky (2001, p. 466) señala que "Todo comunica: la cuestión no es comunicar o no comunicar, sino hacerlo de forma profesional y controlada o hacerlo mal".

La gestión de la comunicación en las organizaciones se afianza como un *input* de productividad y rendimiento, como función medular para que la entidad encuentre su sitio en la sociedad, acreditándose ante sus públicos de forma solvente y confiable. La relevancia de la acción comunicativa como factor de desarrollo es reseñada por Jesús Timoteo Álvarez Fernández (2005):

"Organizaciones de cualquier tipo, empresas y corporaciones, primero, entidades sociales después y administraciones y gobiernos más tarde han incorporado los intangibles y la comunicación a la mesa de las estrategias, las decisiones y la gestión, como instrumento ineludible de competitividad y afianzamiento en el mercado" (Álvarez, 2005, p. 24).

La estrategia comunicativa organizacional se tiene que estructurar en un departamento directivo y sistematizar en un plan estratégico y global de comunicación, concebido desde la ética y la profesionalidad, con previsión de crisis, y llevado a cabo día a día por profesionales, para lograr una reputación social de la organización sostenible en el tiempo.

Ana Almansa Martínez (2004) hace hincapié en la trascendencia de los gabinetes de comunicación profesionalizados para configurar una imagen pública favorable. Desde este ángulo, subraya que "todos quieren transmitir a la opinión pública en general una imagen positiva. Por lo tanto, hoy es muy importante la forma como se gestiona, o debe ser gestionada la comunicación. Y debe estar regida por criterios profesionales, contando con personas específicamente formadas" (Almansa, 2004, p. 14).

En ese contexto de profesionalización, Núria Saló (2005, p. 31) rotula: "El responsable de comunicación necesita poseer la legitimidad profesional apropiada para esa función y el reconocimiento y consenso del equipo directivo".

El elemento de planificación es puesto de relieve por Fernando Martín Martín (2006), que anota:

"Lo que la población piensa u opina de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior. Por lo tanto es

imprescindible comunicar lo que se trace en ella y no callarlo, pero informar de una manera lógica, clara y corporativa/institucional, es decir por medio de un concreto y riguroso plan o estrategia de comunicación" (Martín, 2006, pp. 85-86).

En línea con Martín se sitúan Juan Tomás Frutos y Ana María Marín Conesa (2006, p. 28), que indican que "es necesario contar con una planificación global de la comunicación que nos permita, siempre que sea posible conocer de antemano cual será el efecto de nuestro mensaje".

La planificación comunicativa estratégica global también es suscrita por el comunicólogo Joan Costa Solà-Segalès (1977) y (1995), que remarca la visión "integral" (1977) de la comunicación o "integral y dinámica" (1995), así como su carácter "estratégico" (Costa, 2009). Joan Costa define al director de comunicación "con tres palabras: estrategia-generalista-polivalente" (Costa, 2009, p. 18).

Txema Ramírez (1995) también aboga por una articulación global de la comunicación en el espacio directivo, donde "el responsable de comunicación deberá formar parte del máximo órgano decisorio del organismo en cuestión, con voz y voto, en pie de igualdad a cualquier otro miembro de la dirección" (Ramírez, 1995, p. 55).

Apoyándose en la concepción comunicativa global, José Luis Carrascosa (1992) introduce el componente ético, cuando refiere "el armonizador entre el DECIR y el HACER en el conjunto de actividades y presencias de la empresa: entre los discursos y los hechos; entre los enunciados y las realidades. (...) Es una cuestión ÉTICA, más que ESTÉTICA. (...). Es la coherencia de los discursos con los actos" (Carrascosa, 1992, p. 33).

En esta vertiente expositiva de planificación comunicativa integral, alcanzamos el diseño anticipativo y previsor, que conviene tener planteado comunicativamente, porque nos permite estar preparados antes las crisis, que suelen surgir de modo "inesperado", como dice Miguel Ángel Vázquez Burgos (2004, p. 139).

Para afrontar con efectividad comunicativa una situación de crisis, Jaume Fita Trias (1999) aconseja "(...) la prevención y el análisis en tiempo de paz para poder sopesar los posibles desequilibrios que se pueden producir en cualquier organización" (Fita, 1999, p. 127).

En Podemos, como organización que vive y actúa en una realidad social, en la que interacciona con sus públicos, es fundamental avanzar en la valorización de la gestión comunicativa de fuente, concebida desde la ética y la profesionalidad, para que mediante su disposición en un plan integral y estratégico, se reconozca como un activo para generar credibilidad y prestigio organizacional en la sociedad.

Para ello, la planificación comunicativa estratégica global y previsoras debe estar proyectada en programas, diseñados e implementados por profesionales acreditados con una formación específica. Estos profesionales cualificados llevarán a cabo su función en un departamento de comunicación directivo, establecido en el mismo terreno que los representantes supremos de la organización.

La acción integral de comunicación estratégica y profesional, a través de la dirección de comunicación, permitirá fraguar una imagen solvente, reputada y perdurable de la organización entre sus públicos, que son los que la conforman.

## Bibliografía, fuentes documentales y recursos Web

Almansa Martínez, A. (2004): "Historia de los gabinetes de comunicación en España", en *Revista Historia y Comunicación Social* (en línea), 2004, 9, pp. 5-21. Recuperado el 3 de mayo de 2010 de <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11370734/articulos/HICS0404110005A.PDF>

Álvarez Fernández, J. T. (2005): *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática* (1989-2004). Madrid: Pearson Prentice Hall-Pearson Educación, S. A.

Carrascosa, J. L. (1992): *ComunicACIÓN. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Madrid: Ciencias de la Dirección (CDN).

Col-Legi Periodistes de Catalunya (febrero 2009): *Manual de buenas prácticas de periodistas de fuentes. Los gabinetes de comunicación. Criterios de buenas prácticas profesionales* (en línea), (26-2-2009), pp. 1-6. Recuperado el 3 de mayo de 2010 de <http://www.periodistes.org/documents>

Costa Solà-Segalés, J. (2001): "El Director de Comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI", en AA.VV. (2001): *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*, pp. 47-65. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Costa, J. (1977): *La Imagen de la Empresa, métodos de comunicación integral*. Barcelona: Ibérico Europea de Ediciones. Biblioteca de la Comunicación del CIAC.

Costa, J. (1992): *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.

Costa, J. (1995): *Comunicación Corporativa y la Revolución de los Servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Costa, J. (2009): "La especificidad del DirCom", en Costa, J. (Editor) (2009): *DirCom, estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*, pp. 17-28. Castelló de la Plana; Bellaterra, Barcelona; València: Edición Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Jaime I; Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València.

Fita Trias, J. (1999): *Comunicación en programas de crisis*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Losada Díaz, J. C. (Coord.) (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.

Makovsky, K. D. (2001): "El poder de la comunicación: La comunicación estratégica", en Pérez González, R. A. (Coord.) (2001): *Estrategias de Comunicación*, pp. 449-483. Barcelona: Ariel Comunicación.

Martín, F. (2006): *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Editorial Universitas.

Mora, J. M. (Editor) (2009): *10 ensayos de comunicación institucional*. Barañáin (Navarra): Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).

Ramírez, T. (1995): *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Saló, N. (2005): *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona: Paidós.

Sotelo Enríquez, C. (2004): "Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones", en Losada Díaz, J. C. (Coord.) (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, pp. 35-56. Barcelona: Ariel.

Tomás Frutos, J. y Marín Conesa, A. M. (2006): "Las relaciones con los medios: el funcionamiento de los gabinetes de prensa" (en línea), en [www.infoamerica.org](http://www.infoamerica.org). El Portal de la Comunicación. Recuperado el 3 de mayo de 2010 <http://www.um.es/campusdigital/cultura/gabinetes/prensa.htm>

Vázquez Burgos, M. A. (2004): *El profesional de las relaciones externas. Los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística*. Sabadell (Barcelona): Bosch Comunicación.

Vila Núñez, M<sup>a</sup>. L. (2012): *A comunicación institucional nos concellos galegos*. (Tesis Doctoral sin publicar). Universidade de Santiago de Compostela, Facultade de Ciencias da Comunicación, Departamento de Ciencias da Comunicación.

Villafañe, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

