

MANIFIESTO

ESCUCHANDO NUESTRAS VOCES: PERSPECTIVAS LATINOAMERICANAS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

0.1. La comunicación organizacional en Latinoamérica ha experimentado en las últimas décadas un desarrollo académico y profesional importante, dando cuenta así de la madurez y diversidad de un campo de conocimiento teórico y aplicado que se distingue por su carácter pragmático así como en su compromiso con el cambio social. Frente al dominio de ideas e ideologías provenientes del norte global, y siguiendo los recientes llamados a desoccidentalizar los estudios de la comunicación investigadores y profesionales Latinoamericanos de la comunicación organizacional nos reunimos con el doble objetivo de escuchar nuestras voces y de hacernos oír por los demás.

0.2. Este manifiesto da cuenta del fruto del trabajo realizado durante el encuentro “Escuchando nuestras voces: Perspectivas Latinoamericanas de Comunicación Organizacional”, realizado el 28 de julio de 2018 en la Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica. En éste se proponen avenidas para desarrollar perspectivas latinoamericanas de la comunicación organizacional, según cuatro ejes: (a) los aportes teóricos latinoamericanos en comunicación organizacional; (b) la investigación de campo en comunicación organizacional; (c) las particularidades del entorno organizacional latinoamericano y (d) las varias denominaciones de la comunicación organizacional.

Cómo citar:

Red Latinoamericana de Investigación en Comunicación Organizacional (RedLaco). (2018). *Manifiesto: Escuchando nuestras voces. Perspectivas latinoamericanas en comunicación organizacional*.

Universidad Católica del Uruguay y Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica.

<https://redlaco.org/publicaciones/>

EJE 1: APORTES TEÓRICOS LATINOAMERICANOS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Coordinadora

Dra. Rebeca Illiana Arévalos Martínez, Universidad Anáhuac México, México

Revisión o estado del arte

1.1 Al revisar los aportes teóricos que caracterizan los estudios de comunicación organizacional en América Latina, se encontró como primera aportación el concepto de comunicación integral, concepto que ha sido utilizado con gran semejanza en Brasil, con la aportación de Margarida Khroling Kunsch, y en México, con la aportación de María Antonieta Rebeil Corella. La comunicación integral afirma que en ella se agrupan distintas dimensiones: comunicación institucional, comunicación interna, comunicación administrativa/funcional, comunicación mercadológica; y todo ello con una visión estratégica.

1.2 Otro enfoque generado en América Latina es la comunicación estratégica, entendida como una comunicación que promueve las relaciones interdinámicas y la interrelación. Se trata de una comunicación participativa iniciada principalmente por Sandra Massoni quien ha aportado la enacción en metodología y la planificación participativa. La comunicación estratégica ofrece para el desarrollo de la comunicación organizacional en América Latina la visión desde la complejidad. Reconocer que hay interacción entre actores que construyen realidades y entre los sistemas, lo que genera un dinamismo y la necesidad de la gestión organizacional. También a partir de la comunicación estratégica se integra una visión de responsabilidad social, sustentabilidad y la necesidad de realizar intervención social.

1.3 Otra serie de autores latinoamericanos han aportado la visión de la complejidad que se caracteriza por la existencia de un sistema global, de macrosistemas, y de una interdependencia entre la organización y la comunicación. En este enfoque destacan las aportaciones de Marcelo Manucci, Rudimar Baldissera y Cleusa Scrofernecker de Brasil.

1.4 También destacan los trabajos de Veron, Robson D'Á, Joao José y Victor Gómez de Brasil relacionados con los enfoques de estrategia, teoría de sistema y semiosis social.

1.5 Así mismo, se menciona el trabajo en relaciones públicas donde destaca las relaciones públicas comunitarias que proponen Cecilia Peruzzo y Margarida Khroling, las relaciones públicas de Octavio Rojas que se basan en la teoría crítica de relaciones públicas de Jacquie L'Etang.

1.6 Sin embargo, todas estas aportaciones teóricas en América Latina han sido producto de la influencia de algunos autores o teorías de otras latitudes. Entre ellas se pueden identificar las siguientes: la teoría de sistemas emancipatoria del inglés Michael C. Jackson; el capital social de Robert Putman, sociólogo y politólogo de Estados Unidos; la esfera pública del discurso del

alemán Habermas; la comunicación constitutiva de las organizaciones (CCO) y mas específicamente el trabajo de los estadounidenses Linda Putnam y Robert McPhee; la inclusión-exclusión y simbolización de los procesos o también llamada constitucionalización simbólica de Marcelo Neves; las interacciones simbólicas y relaciones dialógicas como parte del estudio de la comunicación en el contexto organizacional por parte de un grupo de investigación brasileño coordinado por Ivonne de Oliveira; ; la movilidad social de Marcio Simeone; la teoría de la reputación y los intangibles de Justo Villafane de España; Jesús Timoteo con la consultoría gestión; entre otros.

1.7 También se está teniendo influencia de la visión de relaciones entre comunicación organizacional y relaciones públicas críticas, con los aportes de Reino Unido, Suecia, Finlandia y Australia) con autores como James Grunig o Jacques Latea (Reino Unido).

1.8 Aunque la teoría sistémica parece dominar los trabajos en este campo se distinguieron algunos aportes para contar con una perspectiva de la comunicación organizacional desde América Latina. En este sentido, la comunicación desde la teoría de sistemas de Luhmann se retoma al considerar que la organización es un sistema de comunicación, pero también es un sistema como una forma de construcción de lo social. Luhmann incluye la teoría latinoamericana con el uso del concepto de autopoiesis acunado por los chilenos Maturana y Varela. Intenta incorporar esta mirada biológica hacia la sociología, para entender los sistemas, como organizaciones, como sistemas autopoieticos de comunicación. Desde esta mirada las comunicaciones constituyen la organización, son sistemas en modificación constante y la comunicación permite ese proceso.

1.9 Grandes especialistas en Brasil (sociología, derecho, comunicación) han hecho adaptaciones latinoamericanas importantes. Marcelo Neves en Brasil ha desarrollado desde la teoría del derecho una visión muy particular. Igualmente, la aportación de Darío Rodríguez, sociólogo de Chile, en el ámbito de la cultura organizacional

1.10 También existe una visión crítica influenciada por la escuela latinoamericana. Además de una visión de comunicación intercultural o de la interculturalidad con las aportaciones de María Aparecida de Ferrari, de Brasil.

Pistas o retos para el futuro

1.11 La comunicación organizacional debería explorar nuevas tendencias para desarrollar una tradición en América Latina. Estas orientaciones pueden ser:

- a) El manejo de la fenomenología para la construcción del mundo de la vida / realidad.
- b) El manejo, análisis de la complejidad y la prospectiva.
- c) El monitoreo ambiental/contextual del entorno, lo que implicaría incluir la auditoría social.

- d) La teoría actor-red de Bruno Latour, con especial énfasis en los trabajos de John Law quien aplica la teoría del actor-red al contexto y perspectivas organizacionales.
- e) Las redes humanas y no-humanas y sus procesos de interacción (dificultades, restricciones, posibilidades de co-creación, nuevos códigos y lenguajes).
- f) Los aportes de la inteligencia artificial que impactaron la producción industrial y ahora también los espacios de oficina.
- g) Las relaciones públicas de la marca, el branding, que viene escrito desde la perspectiva publicitaria, poco desde la gestión de las relaciones públicas.
- h) Las relaciones públicas comunitarias o bien la comunicación y cambio social, el trabajo con grupos de resistencia.
- i) El tema de la digitalización y la comprensión de cómo las organizaciones usan las tecnologías como canales o cómo utilizar el desarrollo de las tecnologías que interactúan, vinculadas a un Big Data y asegurar la veracidad de la información y producción de contenidos.
- j) Las nuevas formas organizacionales con la exposición pública de las empresas, que ahora reclama más actores; esos grupos minoritarios que buscan (visibilidad a través de procesos comunicativos, por ejemplo) o bien las organizaciones efímeras.
- k) La externalización de servicios y el enfoque para este tipo de organizaciones. Por ejemplo, con los servicios de nuevas tecnologías se ha hecho una tendencia que haya outsourcing para brindar dichos servicios.
- l) Interculturalidad (lo global-lo local), la integración y fusiones.
- m) Los liderazgos como formas de organización: líderes sin formación de líderes, el problema del liderazgo de los comunicadores en las organizaciones, no consiguen un rol protagónico, tiene que ver con la formación.
- n) El enfoque de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (CCO)
- o) Tecnologías de la comunicación: contextualmente, hoy las tecnologías de la comunicación y la generación de actores más conscientes, activos y dinámicos nos ponen ante una comunicación polifónica (grupos y personas emitiendo criterios en distintas plataformas, como

los grupos minoritarios). Son necesarias la inclusión y la sensibilidad de estos grupos. Las organizaciones están más expuestas al escrutinio público: ética, buenas prácticas, corrupción.

1.18 En la revisión de cómo están integrados algunos planteamientos contemporáneos en la comunicación organizacional y cómo podrían atenderse, se encontró lo siguiente:

- a) Una perspectiva crítica que integra conceptos como la diversidad, la perspectiva de género, los grupos minoritarios y todos aquéllos que se autodefinen como grupos comunicativos, incluyendo temas relacionados a lo económico, los aspectos de migración, etnias, etc.
- b) La responsabilidad social organizacional en sus tres ámbitos de acción: el medio ambiente, el aspecto financiero y el impacto en lo social.
- c) La visión de transmodernidad, multiculturalidad e interculturalidad.
- d) En el ámbito de la comunicación organizacional se considera que no hay una perspectiva decolonial, aunque existen ya avances importantes de la teoría decolonial en la comunicación específicamente, éstos aún no se traducen a lo organizacional.
- e) Parece haber poco interés en el análisis de las organizaciones efímeras, informales y movimientos sociales. Lo que resulta destacable, pues en América Latina se está dando una gran movilización de estos sectores en busca de garantías y derechos humanos y ambientales.

EJE 2: INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LATINOAMÉRICA

Coordinadores

Dra. Hilda Gabriela Hernández Flores, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Dr. Alejandro García Macías, Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

Revisión o estado del arte

2.1. La evolución continua de todas las disciplinas, como de las profesiones, trae consigo una ampliación y un descubrimiento de otras áreas que a su vez conllevan nuevos retos académicos para su correcta adaptación. Dicho sea el caso de la Comunicación Organizacional y su creciente amplitud ganada justamente por la necesidad que la sociedad siente sobre ella para la generación, modificación y adaptación de los actuales entornos. En el eje se trata de resolver algunas de las cuestiones existentes en función de las nuevas metodologías pedagógicas de enseñanza, diferencias entre las temáticas de estudio, procedimientos de revisión e investigación en el área. Todas estas perspectivas a analizar serán situadas en las problemáticas y realidades de algunos países de Latinoamérica que fueron discutidas en el conversatorio.

2.2. Ante la inclusión de la tecnología a todos los sectores y actividades que la sociedad está teniendo, la Comunicación Organizacional necesita ajustar sus métodos tanto de enseñanza como de práctica, pasando, por supuesto, por sus inclinaciones investigativas. Dentro de la discusión se encontraron puntos de principal interés; existe un bache en cuanto a leer nuevos trabajos de colegas con tópicos similares y de utilidad, esto hace que el enriquecimiento de nuevas investigaciones quede centralizado al lugar donde fue hecho y no tenga una circulación que podría sugerir la creación de una nueva órbita, que, además de incluir a los autores base e imprescindibles, mantendría en boga lo que está sucediendo respecto a la comunidad. Del mismo modo, este círculo daría forma a una comunidad científica que se alimentaría de nuevos y constantes estudios para promover el crecimiento de la academia no sólo de manera local sino también global.

2.3. Partiendo del supuesto sugerido con anterioridad, se prevén otros problemas a debatir como lo es la diversidad terminológica en la que reposa cada país y que se usa de diversas maneras para confluir en el mismo tema o perspectiva [ver también EJE 4]. Aunado a esto queda observar la formación e intereses académicos y laborales a los que el respectivo país está sujeto debido a sus condiciones sociales, culturales, políticas y económicas y al desarrollo o avances del área en él.

2.4. Las nuevas tecnologías con todas sus facilidades también crean obstrucciones. Es claro que todas las plataformas de redes sociales que brotan dan la oportunidad de tener información a la mano con más velocidad. Esto, lamentablemente, trae un exceso de esta misma y sesga la actividad

pedagógica tanto en la parte del alumno como en la del profesor caminando así con aciertos y desaciertos que habilitan posibilidades nuevas de enseñanza y desarrollo del área.

2.5. Dadas todas estas transformaciones se cree pertinente dialogar y buscar algunas salidas viables para situar a la investigación en Comunicación Organizacional como una aportación más tangible en el mundo profesional desde sus bases e inicios por cada país y las aportaciones que convergen o se recrean para dar paso a la mirada o abordaje latinoamericano.

Pistas o retos para el futuro

2.6. Coincidimos en que la investigación en Comunicación Organizacional tiene varios retos en el futuro inmediato:

2.7. a) La generación de indicadores robustos acerca de la producción científica generada desde el campo, en paralelo a la sistematización de bases de datos de otras fuentes de información, tales como libros, tesis de grado y posgrado, materiales de apoyo a la docencia, entre otros, que permitan mejores procesos de análisis y comprensión de la investigación que se hace en la disciplina, buscando a la vez métodos para compartir la información útil a los colegas en cada una de sus líneas;

2.8. b) El abordaje crítico en el estudio de los nuevos escenarios comunicativos, ante el acelerado desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y de su adopción por las organizaciones;

2.9. c) El desarrollo de estudios sobre la naturaleza del diálogo y los procesos de influencia mutua con otras disciplinas, tales como la sociología, la psicología, las ciencias de la administración, entre otras, adicionalmente a otras áreas de especialización dentro del campo de la comunicación, a efecto de reivindicar el posicionamiento de la comunicación organizacional como un campo académico legítimo y en plena consolidación intelectual;

2.10. d) La necesidad de continuar promoviendo la investigación aplicada, pero garantizando el equilibrio con la investigación básica, buscando la generación de productos de calidad y alta pertinencia que apoyen la dinámica de cambio social que se vive actualmente en América Latina y que a la vez sean relevantes tanto para el sector académico como para el profesional en sus funciones, como parte de la estrecha vinculación que la comunicación organizacional, por naturaleza, promueve entre ambos;

2.11. (e) La promoción de procesos formativos que incentiven el desarrollo de la investigación entre los estudiantes y profesores de la disciplina;

2.12. (f) La necesidad de buscar métodos propios que reflejen la complejidad del propio proceso comunicacional y de alteración del objeto de estudio.

2.13. (g) Finalmente, procurar la formación de los formadores, tomando un papel ya también de inspirador enfocado en los procesos que se desarrollan y finalmente regresando la mirada crítica y estratégica a nosotros mismos en el área y en los procesos que llevamos a cabo y las metodologías que usamos para generar una perspectiva latinoamericana más sostenida.

2.14. Estas son algunas de las propuestas discutidas que se creen pertinentes y de primordial interés ante la preocupación que concierne ya no sólo a la Comunicación Organizacional, sino a la academia en sí.

EJE 3: PARTICULARIDADES DEL ENTORNO LATINOAMERICANO Y SUS IMPLICACIONES PARA EL ESTUDIO, LA DOCENCIA Y EL EJERCICIO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Coordinadoras

Dra. Claudia Labarca, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Dra. Lissette Marroquín Velázquez, Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Revisión o estado del arte

3.1 El presente documento se basa en el trabajo realizado por un grupo de académicos del campo de la Comunicación Organizacional pertenecientes a distintas universidades latinoamericanas, particularmente de Costa Rica, Colombia, Chile y México quienes debatieron en la mañana del 28 de julio de 2018 sobre el entorno actual y sus efectos en el ejercicio profesional.

3.2 Lo primero relevante de abordar en este manifiesto es que las conclusiones que aquí se exponen surgen de la experiencia local de cada académico y no pretenden representar al país o al área/disciplina en su totalidad. Asimismo, se advierten particularidades propias (y excepciones) de cada caso, por lo que este resumen explora aquellos puntos con mayores coincidencias.

3.3 La discusión desarrollada permite destacar algunas de las tensiones existentes entre la actividad académica de la comunicación organizacional y su entorno inmediato. Primero, se destaca la tensión existente entre los empleadores y la propia formación que la universidad quiere dar. Segundo; se menciona la brecha entre la formación académica y la perspectiva del profesional más práctico. Tercero, se hace hincapié en la necesidad de abordar la formación en comunicación organizacional considerando las particularidades del entorno inmediato. Finalmente, se hace hincapié en el creciente desarrollo de la investigación en comunicación organizacional en el continente y su calidad de disciplina relativamente nueva.

3.4 Industria y empleadores: Se advierten dos temas relevantes en este punto. Por un lado, se debate sobre la brecha existente entre la visión que tienen los empleadores sobre el rol del comunicador organizacional -quienes buscan competencias más bien orientadas a lo técnico o a la gestión del entorno virtual- versus la perspectiva universitaria, que tiene como objetivo la formación de profesionales con capacidad crítica y visión estratégica. Por otro lado, se menciona que son sólo organizaciones de mayor tamaño (ya sea empresas, estado o tercer sector) las que tienen capacidad/interés de contratar a este tipo de profesionales, pero que aún no se advierte un grado de legitimidad suficiente del comunicador organizacional. Esto contrasta con una mayor cantidad de profesionales entrando al campo laboral debido al aumento de egresados en universidades privadas a la vez que el campo recibe profesionales de otros ámbitos (por ejemplo,

periodistas). Esto conlleva a una creciente precarización (y en algunos casos tercerización) del trabajo de los comunicadores organizacionales, tanto a nivel salarial como a nivel de desempeño de tareas.

3.5 Perspectiva académica/teórica vs. perspectiva profesional: Se produce la disyuntiva de entregar a los alumnos una formación práctica (por tanto, desde la perspectiva de profesores que estén trabajando en el ámbito no universitario y desde la práctica de consultoría por ejemplo) versus una perspectiva más teórica/conceptual propia de la formación universitaria que tenga como resultado alumnos críticos y reflexivos. Esto se agudiza por los siguientes factores: la disciplina nace desde el ejercicio práctico; los alumnos solicitan profesores que tengan experiencia práctica y la brecha existente entre la docencia universitaria en este ámbito y la empresa privada.

3.6 Entorno: En este punto, los participantes explicitan las particularidades de cada país y cómo esto influye en la disciplina y formación universitaria. Algunos definen como críticos los procesos político-sociales, tal como el caso de Colombia con fuerte tensión y polarización política; el caso de Costa Rica, cuyas instituciones públicas están fuertemente desacreditadas por escándalos de corrupción o el caso de Chile, con niveles de desconfianza social muy bajos hacia instituciones estatales y efervescencia social. El caso de México resalta como principal característica una centralización (geográfica) del desarrollo económico, lo que redundaría en una mayor precariedad para las instituciones de educación superior más alejadas de dicho centro.

3.7 Creciente desarrollo de la investigación en la disciplina. En general, se trabaja en tres áreas sustantivas: docencia, investigación y extensión (con variantes propias de cada país), pero los participantes coinciden en relevar la creciente importancia de la investigación en el área. Se destaca la existencia de fondos públicos y universitarios para la investigación en el área. Se destaca también que existe una fuerte influencia académica del primer mundo, lo que en algunos casos provoca tensión y choque cultural.

Pistas o retos para el futuro

3.8 Existe un acuerdo general entre los asistentes en la necesidad de legitimarse como disciplina en el ámbito empresarial/institucional de manera que se reconozca la importancia del aporte estratégico que tiene el comunicador organizacional y su diferenciación con áreas como el marketing y la publicidad.

3.9 Existe el imperativo de colaborar entre académicos latinoamericanos de manera de compartir casos de estudio, material académico, reflexiones y particularidades propias del continente. Esto nos ayudará a fortalecer la disciplina y encontrar puntos en común para ser un aporte regional.

EJE 4 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y OTRAS DENOMINACIONES

Coordinadores

Dr. Gabriel Sadi, Universidad Abierta Interamericana, Argentina

Dra. Sandra Orjuela Córdova, Universidad Monteávila, Venezuela

Revisión o estado del arte

4.1 Este documento se basa en el trabajo realizado por un grupo de académicos del campo de la comunicación organizacional y las relaciones públicas pertenecientes a distintas universidades latinoamericanas, particularmente de México, Argentina, Venezuela, España, Brasil, República Dominicana y Colombia, quienes debatieron en la mañana del 28 de julio de 2018 en la Universidad de Costa Rica, sobre las distintas denominaciones que se presentan en América Latina para referir a este campo de estudios.

4.2 Vale referir que las conclusiones que aquí se exponen surgen de la experiencia local de cada académico y no pretenden representar al país, región o área/disciplina en su totalidad.

4.3 Denominaciones más frecuentes: las dos denominaciones que más aparecen son comunicación organizacional (CO) y relaciones públicas (RR. PP.) En México se trabaja generalmente bajo la denominación de comunicación organizacional, aunque la presencia de la Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCO), ha estado posicionando el término comunicación corporativa, sin embargo en años recientes se ha acentuado el concepto de comunicación organizacional desde el enfoque de las Ciencias Sociales, por la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales en Comunicación Organizacional (AMIPCO), además en México se considera que la CO abarca las RR.PP. En España y Argentina, por el contrario, se considera que las RR. PP. abarcan la CO -entendiendo más bien a la CO como comunicación interna-. En Brasil sí hay una mayor distinción entre CO y RR. PP. En Venezuela y Colombia el término RR. PP. se visualiza como algo técnico, ligado con el protocolo y la organización de eventos, aunque las nomenclaturas que más se están utilizando son comunicación estratégica, comunicación organizacional y comunicación corporativa. En Argentina, en el ámbito académico del pregrado, está muy instalado el término RR. PP.; en el de posgrado y en el ejercicio profesional no se considera, se utilizan otras como comunicación corporativa, relaciones institucionales o asuntos públicos. En Europa, se está empezando a extender el de comunicación estratégica. En general, las denominaciones que más se están utilizando actualmente y con sutiles diferenciaciones conceptuales son: comunicación organizacional, comunicación corporativa, comunicación empresarial, relaciones públicas, comunicación estratégica, comunicación institucional, asuntos públicos.

4.4 Abordaje conceptual: cuando se abordan conceptualmente ambas disciplinas, las definiciones generales de ambos campos de estudio se presentan de una manera muy similar, abarcando procesos de comunicación tanto con públicos externos como internos. Se encuentra que la CO en

México y las RR. PP. en Argentina se entienden y conceptualizan de la misma forma. En este sentido, los puntos de acuerdo encontrados independientemente de la denominación son: el campo implica un proceso estratégico de las organizaciones que las vincula con públicos internos y externos, es un proceso transversal a toda la organización, en el que se valora el diagnóstico, tanto con métodos cuali como cuantitativos; se valora altamente la evaluación y medición y no solo afecta a las organizaciones, dado que también cumple una función y papel cultural. Además interpreta y traduce las necesidades ante grupos multiculturales e incluyentes, buscando respuestas inmediatas a través de las nuevas tecnologías y los diálogos con y entre los grupos que integran la organización.

Pistas o retos para el futuro

4.5 Referentes teóricos: se reconoce que los referentes teóricos a escala global de la disciplina son distintos: Linda Putnam en el caso de la CO y James Grunig en el de las RR. PP., con una incidencia muy notoria de sus propuestas en toda nuestra región. En España se está realizando una crítica de los paradigmas asentados desde la propuesta de Grunig. Dado que no es habitual que estos referentes dialoguen o se citen en su producción bibliográfica, se aboga por un mayor diálogo de estos muy cercanos campos disciplinares en nuestra región, a la vez que una aceptación de la diversidad relativa a cada país, ya que no encontramos unos referentes fuertes latinoamericanos ni para las RR.PP. ni para la comunicación organizacional en la región. Es importante tener espacios para hacer escuchar nuestras voces, que faciliten el intercambio y diálogo para seguir construyendo y discutiendo sobre las denominaciones, de allí la importancia de una Asociación Latinoamericana de Comunicación Organizacional como un espacio de encuentro, así como la necesidad de contar con más espacios para publicar y difundir, ya que contamos con pocas revistas científicas regionales especializadas en nuestra área de estudio, más allá de otras publicaciones generales de comunicación que aceptan artículos del campo.

4.6 Independientemente de las diferencias terminológicas y conceptuales, se debe valorar qué tipo de profesional estamos formando para hacer frente a los nuevos retos. Los empleadores valoran más las competencias/capacidades que tiene el profesional, no tanto el nombre del título. Además se debe enfrentar un problema central de desconocimiento de las RR. PP. y la CO, pues socialmente la profesión no es reconocida en varios de nuestros países. Es necesario hacer un trabajo en las empresas dónde se afiance la disciplina y no sigan creyendo que cualquier persona puede hacer comunicación en las organizaciones, ya que otras profesiones están invadiendo los espacios de las RR. PP. y la CO. Se está exigiendo un perfil muy amplio para el especialista del área que abarque conocimientos, habilidades y competencias sobre: gerencia, filosofía y cultura organizacional, sociología, psicología, manejo de crisis, gerencia del cambio, comunicación y relaciones interpersonales, trabajo en equipo y dinámicas de grupos, interculturalidad, clima, identidad, imagen, reputación, recompensa y motivación; finanzas, comunicación productiva, ética y responsabilidad social empresarial, entre otros. Además de la capacidad de capacitar a grupos de la institución en el manejo de estos temas.

DESACUERDOS

Se invita a aquellos que quieran manifestar su desacuerdo con alguno de los argumentos presentados previamente de anotarlo de la siguiente manera:

Yo, [indicar nombre y apellido], expreso mi desacuerdo con lo expuesto en el (o en los) párrafos [indicar el número de párrafo, e.j. 3.2.] [puede desarrollar una explicación si lo desea].

FIRMAS

Por favor ingresar su nombre en orden alfabético (considerando el apellido).

Griselda Guillén Ojeda, Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali, México

Lisette Marroquin Velázquez, Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Consuelo Vásquez Donoso, UQAM, Canadá

Firmado el 28 de julio de 2018, en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica, Costa Rica, en el marco del primer encuentro de la Red de Investigadores Latinoamericanos de la Comunicación Organizacional.

Editor Universidad Católica del Uruguay
Coeditor Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica
Montevideo, julio de 2026
ISBN 978-9915-9935-2-2
