

Panel: Comunicación organizacional en el desarrollo de las empresas cruceñas (*)

"La comunicación hace posible que la gente se organice, defina sus objetivos, ejecute sus tareas, comparta sus ideas, tome decisiones, resuelva problemas y genere cambios" Federico Varona Madrid.

El papel de la comunicación organizacional en nuestras empresas adquiere mucha importancia para su buen desenvolvimiento. Las diferentes orientaciones que destacados profesionales en nuestro medio nos explican, amplía la visión del trabajo que los comunicadores tenemos en las distintas áreas, aplicando la comunicación con base en las nuevas tendencias teóricas a partir de la aplicación práctica.

Dichos profesionales consideran que la nueva perspectiva empresarial revitaliza la función del comunicador al dar importancia a imagen, las funciones del departamento de relaciones públicas y la publicidad.

El rol que tiene el comunicador-relacionador, va más allá de su papel operativo y estético en la organización; es un pionero en el campo de la comunicación empresarial que abre nuevos horizontes, en

sus acciones iniciando con la definición de la mejor estrategia comunicacional que permita el óptimo funcionamiento de la institución.

A partir de este tema, en la UPSA se desarrolló el panel de comunicación organizacional en las instituciones cruceñas cuyas ponencias resumimos a continuación.

* **Marcelo Somerstein**, actual Presidente de la Cámara de Industria y Comercio de Santa Cruz, con respecto a **la visión del empresario frente al departamento de comunicación o relaciones públicas** manifestó: "El mundo actual está sufriendo grandes cambios, la economía se globaliza, la tecnología avanza, se desarrolla la cibernética, robotización, la biotecnología... todo esto gracias a la comunicación".

Como empresario, Somerstein sabe lo vital e importante que es la imagen de una empresa, representada hasta el momento por

su dueño, un dueño honrado, honesto, trabajador, la imagen de éste, es la imagen de la empresa; pero es aquí donde aparece la figura del comunicador que apoya las actividades de la empresa en su interior como exterior.

En el futuro, las empresas no podrán desarrollarse si no cuentan con la colaboración de buenos comunicadores sociales, afirmó porque la comunicación avanza... no tan sólo en el campo periodístico sino en el empresarial.

* **Roberto Vila De Prado**, Lic. en Administración Pública y Consultor en Desarrollo Organizacional, hizo referencia al papel de **las consultorías organizacionales ante los cambios de paradigmas**, define consultoría como "una relación voluntaria entre un sistema vigente y un consultor"; este consejero debe poseer un modelo conceptual (analítico-descriptivo), que le

Dieny Roca Akamine
Estudiante de 9no. semestre de la carrera de Comunicación Social de la UPSA.



permita distinguir las señales y síntomas... para relacionarlos y efectuar un buen diagnóstico. "Actualmente el mundo de la consultoría está tan revolucionado como la realidad misma... estamos bombardeados por paradigmas nuevos y una gran cantidad de desarrollos teóricos", afirmó el Lic. Vila De Prado.

En el mundo de hoy, un elemento básico e importante en nuestras vidas es sin duda la información, existiendo un sobredimensionamiento de la misma, ya que los medios tienen la libertad de elegir la información que ellos consideren importante, pero en los medios quién toma esas decisiones?

Al hablar sobre la imagen de una empresa, expuso, que para mejorarla no sólo debe haber una preocupación por la parte estética, sino que hay que analizar si la realidad de la organización corresponde a la imagen que se quiere proyectar. Hay que tomar en cuenta dos extremos:

- La ética estratégica, que hace referencia a la transparencias que debe reflejar una empresa ante los ciudadanos y el estado, manteniendo la reserva del secreto estratégico para defenderse de los competidores.
- El maquiavelismo, personas que tienen un discurso en la plaza y otro en el palacio.

*** Diferencial semántico para estudios de imagen.** La escala del diferencial semántico se usa como una de las herramientas o técnicas para los estudios de comunicación y de imagen. Se basa en preguntas de selección múltiple, afirmó la **Lic. María Elena Justiniano**, Lic. en Administración de Empresas y Consultora privada.

Sólo con la investigación, es posible dividir esa imagen en atributos, como ser:

Imagen pública, aquella imagen que la empresa muestra a su público externo.

Imagen subjetiva, tal como es vista por el público interno.

Imagen prospectiva, lo que desea proyectar la empresa en base a su política ya definida.

Imagen objetiva, lo que es, y hace la empresa en la realidad.

La Lic. Justiniano, manifestó que el análisis del diferencial semántico permite a los profesionales de la comunicación obtener elementos de juicios para poder efectuar acciones que modifiquen atributos negativos o mal vistos por el público.

*** Función de las relaciones públicas.**

"Las relaciones públicas es una ciencia social interdisciplinaria, que ocupa funciones gerenciales y administrativas en una empresa, y permite evaluar las actitudes públicas e identificar las políticas y procedimientos de una organización, ejecutando un programa de acción y comunicación para ganar la aceptación de la comunidad", aseguro el **Lic.**

Juan Carlos Peña, Jefe del Dpto. de RR.PP. de la Federación de Empresarios Privados de Santa Cruz.

En su intervención identificó tres funciones de las relaciones públicas:

- Desde la simple recepción hasta lo más complejo del ceremonial y protocolo.
 - Aplicación oportuna y eficaz de adecuados programas de información y difusión entre los entes relacionantes, y,
 - La aplicación de programas de integración humana y social.
- Ahora bien, la **justificación de**

un departamento de comunicación y relaciones públicas; y su accionar sistémico a nivel interno y externo, se basa en dos ideas fundamentales: la primera, consiste en dar a conocer una imagen positiva del empresario en las instituciones empresariales; y la segunda es tratar de concientizar a la población en general de que "el empresario es todo aquel que tiene la libre iniciativa de surgir".

*** Publicidad y relaciones públicas.**

La **Lic. Eyda Feeney**, Jefe del Dpto. de Ventas y Publicidad de la Importador Destellos, identificó claramente las diferencias entre:

Relaciones públicas: hacerlo bien y hacerlo saber, vender la imagen institucional y administrar la comunicación; y Publicidad: vender bien con un mensaje correcto, vender la imagen de la marca del producto, y segmentar al público creando para ellos mensajes adecuados.

En la teoría y la práctica en la comunicación organizacional, la obligación de comunicador dentro de la empresa consiste en conocer, controlar y revisar el logro de cada uno de los departamento y manejar adecuadamente las políticas afines a la empresa.

*** Relaciones públicas y Periodismo.**

La **Lic. Cynthia Mocobono**, Consultora privada free Lance; toma en cuenta **los mass media como instrumentos de la comunicación institucional**, y menciona dieciseis consejos, que el comunicador o relacionador debe saber:

- Una campaña de Relaciones



Públicas... exige apoyarse en los medio de comunicación.

- El relacionador públicos debe tener una premisa básica:

"Trabaja con personas y no con medios".

- Todo relacionador público tiene que ser capaz de identificar y conocer la política y los intereses de cada medio de comunicación.

- Se debe tener en cuenta la importancia de la nota que se envía a cada medio.

- Las notas que uno envía deben comunicar algo a alguien.

- Cuando se entrega información a la prensa, no se debe reiterar la información.

- Es preferible enviar la nota ya codificada y procesada, ahorrando el trabajo al periodista.

- El relacionista debe saber redactar, debe conocer todos los géneros periodísticos.

- Brindar una cálida apertura a la prensa, empezando desde la recepcionista.

- Trabajar a nivel de gerencia... Los jefes debe conceder por lo menos un momento a la prensa.

- El periodista debe estar preparado para redactar notas en cualquier momento.

- Es importante tener calma y paciencia, en caso de que una nota requerida por la empresa no salga publicada en el momento oportuno.

- El periodista debe trabajar con la pirámide invertida, colocando la información más importante al principio para que en caso de que se tenga de cortar la noticia, se conserve lo más importante.

- El relacionador público debe conceder al periodista toda la información posible, tanto técnica como especializada.

- Es necesario mantener siempre una relación cordial con los medios.

- Es necesario designarle un lugar a la prensa, con todas las

comodidades para su labor.

*Relaciones públicas en un caso concreto.

En 1992 la Cooperativa Rural de Electrificación-CRE, contaba con un departamento estable de relaciones públicas. De este departamento, el Sr. **Amilkar Jaldin**, hace referencia en su exposición.

Esta oficina venía a llenar un espacio en el organigrama de la institución. El cliente era una rutina al que sólo se le exigía el pago de sus facturas o se le anunciaba el día de corte.

Esta oficina -deficiente para muchos- era dirigida por una sola persona; que cumplía las funciones de organizador de eventos, promotor social, se ponía en contacto con los medios, etc, etc.

Esta empresa era un "monopolio natural" no necesitaba un mayor contacto con el cliente, tenía un mercado asegurado.

"La Cooperativa pensaba que lo que hacía falta era trabajar en el campo de la comunicación"; y ese año empieza a sentir una presión externa, afirma Jaldin.

A partir de la presión del público se cambian las políticas y se empieza a trabajar en pro del mismo. Es entonces que el público externo que había sido descuidado toma especial atención y cuidado por parte de la empresa.

Entonces el departamento de relaciones públicas, empezó a tener el protagonismo en esta serie de cambios.

Las estrategias arrojaron el siguiente panorama:

Se trató de involucrar al individuo o socio natural en las actividades de la cooperativa.

Se hicieron campañas a nivel interno..., se mejoró la comunicación interna.

Los conflictos laborales fueron minimizados.


Se cambió el diseño del logotipo e isotipo de la cooperativa..., la CRE tomó figura humana.

El obsoleto departamento de relaciones públicas pasó a ser un moderno **departamento de comunicación masiva**. Puesto que sus funciones iban más allá que las simples actividades de un relacionador público.

Con todas las intervenciones se confirma que las relaciones públicas, como la comunicación organizacional, están orientadas a brindar una comunicación eficaz y verdadera, teniendo en cuenta la visión del futuro de la empresa y el comunicador.

Por ello éste tiene que tomar un nuevo enfoque dentro de las instituciones cruceñas. Las empresas deben cuidar su imagen interna como externa, a través de un sistema coordinado de comunicación.

Si bien en un inicio la imagen que proyectaba el dueño, reflejaba de manera manifiesta la imagen de una empresa, en la actualidad la imagen está siendo presentada por las nuevas estructuras empresariales en función al producto y al servicio que ofrecen en una sociedad globalizada.

Con todo ello, surgen nuevas oportunidades laborales para el comunicador dentro de las empresas, a través de la conformación de equipos multidisciplinarios: consultorías organizacionales, área de relaciones públicas, publicidad, y en fin otros nuevos horizontes que sin duda contribuirán a mejorar el grado de productividad dentro de la empresa y ampliar el campo profesional en el que pueda desempeñarse el futuro comunicador social 

(*) Resumen del Panel "La comunicación organizacional en el desarrollo de las instituciones cruceñas", donde participaron destacados profesionales de Santa Cruz (Nov. 1994)