

Funciones concernientes a la comunicación organizacional en sectores privados y públicos de Caldas

*ALBERTO BEDOYA

1. Comunicación

Abstract

El presente escrito recoge varios de los resultados obtenidos, al indagar acerca de las funciones que con respecto al proyecto del Seminario de Investigación Tres de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales, denominado 'Caracterización de la Comunicación Organizacional en el Eje Cafetero', se desarrolla en entidades públicas y privadas de Caldas.

Abordar la comunicación en la organización y establecer unos resultados frente al momento que presenta tal campo en el Departamento, es la pretensión de este escrito, pero es necesario establecer que la comunicación es un proceso que permite la consecución de fines comunes y el establecimiento de acuerdos aceptados con otros. De igual forma es importante señalar que la comunicación se convierte en un proceso humano, el cual genera una construcción simbólica a partir de la configuran de sentidos para interpretar la realidad.

La comunicación es el territorio de las posibilidades, sostiene Manucci (2004, p. 16) y dice que comunicarse no es transmitir mensajes, es algo mucho más profundo que no termina en palabras y que a veces no alcanza con palabras. El autor va más allá y califica o denomina la comunicación como “un eje estratégico en la definición del espacio y el tiempo en las organizaciones, pues permite la definición de realidades y la gestión de símbolos que conforman el horizonte a través del cual la organización mira su realidad” (p. 32). La comunicación se torna “esencial porque estructura el espacio en el que la organización se mueve, y a través de ella se articulan ideas, emociones y experiencias que conforman la realidad desde la cual, la organización piensa, siente y actúa” (p. 36). Manucci señala que la comunicación “es un espacio de interacción, de intercambio de subjetividades y cuando el término lo relaciona con la organización expresa que de esta manera, la comunicación en las organizaciones se transforma en un proceso que parte de las realidades subjetivas, de las miradas individuales de la realidad, para llegar al diseño colectivo de significados” (p. 37).

Agrega que la comunicación estructura el espacio en el que la organización se mueve (p. 52). Sostiene también que la comunicación crea realidades. Todo lo

* Comunicador social periodista, licenciado en Filosofía y Letras y magister en Educación.

Docente de la Facultad de Comunicación Social Periodismo de la Universidad de Manizales.

que la organización dice o hace tiene un costo y en otro momento manifiesta que la comunicación de la organización trasciende la estructura de los mensajes que ella produce voluntariamente. (p. 63)

Al establecer una relación con las organizaciones, la comunicación es el proceso por el que los miembros reúnen la información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella. Es además un sistema que se compone de una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos y en ese orden, la comunicación entre los miembros de una organización implica la creación, intercambio, proceso y almacenamiento de mensajes.

Así se entendería que la comunicación en la organización es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados (Vargas y García, 2000, p. 19).

2. Las organizaciones

Las organizaciones son creaciones sociales y creadoras de significados. Así lo expresa Abravanel (citado en Vargas y García, 2000, p. 26). En ese sentido la comunicación organizacional debe expresar formal e informalmente, la vivencia y el comportamiento individual y colectivo a fin de facilitar el logro de los objetivos organizacionales y en ese sentido la comunicación debe constituirse en eje transversal para el logro de los propósitos organizacionales. La organización se puede entender como esa interacción y también como esa integración de personas, cosas y procesos y que de acuerdo con Múnera y Sánchez,

bajo un contorno legal, tiene como propósito la transformación de productos y servicios, agregándoles valor (2003, p. 44). O de otra forma, la organización es un sueño hecho realidad.

Antes de continuar adelante en estas disgresiones en torno a la comunicación y lo organizacional, se debe mirar la empresa, la cual según Costa, “la comunicación en acción, las empresas son mundos e acción. Organismos de alta complejidad inmersos en un universo de cambios constantes y en expansión: los mercados, las instituciones, la sociedad, el mundo global” (1999, p.13).

De acuerdo con Costa las empresas son organizaciones humanas, es decir, sociales; incluso se llaman así mismas ‘sociedades’, en el doble sentido legal y sociológico del término. La comunicación es una esencia de la acción como principio de la vida humana, es el principio de la vida social. Del mismo modo, actuar, y comunicar son los principios vitales de la empresa (p.17)

La empresa de hoy propende por el servicio que significa personas y esto a su vez genera una cultura, una cultura del servicio en un marco humano, pero también en el medio ambiente, en la acción social como ese compromiso, al igual que una nuevas relaciones laborales, es decir, participan en ella una serie de actores que tienen un papel, que cumplen unos roles, enmarcados en la comunicación, la cual según Joan Costa, es el producto genérico y característico de la época posindustrial que los economistas llaman ‘economía de la información’. Los tecnócratas la definen como la ‘revolución de la información y los mercadólogos como la ‘revolución de los servicios’ (2004, p. 30).

La empresa es un organismo que emprende acciones. Qué toma y acomete iniciativas. Éstas se materializan en actos, operaciones, actuaciones y acciones. Costa señala que la acción es esencialmente un desplazamiento de energía humana, mecánica o técnica en el entorno físico y social, que crea una modificación en este entorno o que introduce una nueva realidad, o un nuevo significado. Actuar, por su parte significa necesariamente actuar sobre el mundo, dejar un rastro material y psicológico en el entorno de la empresa, incorporando cierta cantidad de energía mental y material, donde la misma empresa es la fuente de esta energía (p. 28)

Para redondear el concepto de organizaciones es necesario citar a Bartoli, cuando señala que la organización para algunos es la simple aplicación de esquemas informáticos o la concepción de flujos de materia; para otros engloba la definición del contenido de trabajo. Agrega que algunos vinculan a la organización los grados de centralización y de división, mientras que otros piensan primero en los problemas de comunicación y motivación (1992, p. 17). Expresa también que una organización es un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen (p. 19). También anota que la organización de una empresa consistirá en la búsqueda de cohesión mediante la aportación de un cierto grado de orden para contrarrestar los fenómenos de entropía, caracterizados por la degradación de la energía (p. 21). Enfatiza en que la organización también comprende procedimientos, sistemas de información y de gestión, al igual que mecanismos de coordinación (p. 117).

Las organizaciones son grupos humanos complejos, en las cuales los sujetos tienen intereses diferentes pero en un momento dado pueden coincidir en determinados objetivos comunes.

Para Múnera Uribe y Sánchez Zuluaga las organizaciones son agrupaciones en las cuales las personas buscan su espacio de desarrollo. Sostienen que una organización es la unión de voluntades y búsquedas encausadas en un objeto social y con objetivos comunes desde la diferencia de los individuos. En una organización se hace necesaria la coincidencia efectiva de los objetivos personales de sus integrantes con el objeto social y los objetivos de la misma, enfatizan los dos autores (2003, p. 307)

3. Comunicación organizacional

Al establecer que es comunicación y qué se denomina organización, necesariamente se aborda el tema de la comunicación organizacional, la cual logra el intercambio y la potencialización de las demás capacidades organizacionales. Ella más que un conjunto de herramientas, se constituye en el proceso humano por excelencia de intercambio de sentidos y significados en el contexto organizacional, a través del cual se configura la cultura, se consolidan valores, se alcanza la efectividad en los procesos y se mantienen niveles adecuados de reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el entorno (p. 15).

La comunicación organizacional, denominada en algunos momentos institucional, empresarial, corporativa u organizativa, es el eje sobre el que giran las funciones

de cualquier organización, toda vez que crean un entramado de redes y flujos de información que permiten que el sistema se alimente y viva. La comunicación organizacional debe transversalizar y así situar la comunicación en el punto central. (Vargas y García, p. 174).

Es a través de la comunicación organizacional como se logra el intercambio y la potencialización de las demás capacidades organizacionales. “Ella más que un conjunto de herramientas, se constituye en el proceso humano por excelencia de intercambio de sentidos y significados en el contexto organizacional, a través del cual se configura la cultura, se consolidan valores, se alcanza la efectividad en los procesos y se mantienen niveles adecuados de reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el entorno” (Vargas y García, p. 15).

La comunicación organizacional se relaciona, de modo directo, con el estilo de dirección y todos los procesos administrativos de la entidad. En ese orden aparece la figura del Dircom, propuesta por Costa, y quién a partir de su liderazgo y con el apoyo de la alta gerencia traza o fija los derroteros que la comunicación adelantará.

La organizacional o comunicación corporativa y que también recibe varias denominaciones, entre las que se cuentan: comunicación estratégica, integral, institucional y organizativa, es según Múnera y Sánchez, ante todo estratégica por naturaleza (p. 108), pero sostiene que no toda la comunicación estratégica es corporativa.

En ese sentido las comunicaciones de una organización son estratégicas cuando son corporativas. Es decir, cuando integra todas las formas y posibilidades

de comunicación. Por consiguiente la comunicación debe ser una función corporativa, o sea, un deber hacer de todos y cada uno de los miembros de la organización (p. 176).

4. Algunos datos empíricos

El anterior esbozo sirve para contextualizar un trabajo llevado a cabo como parte del proyecto que se adelanta en el Seminario de Investigación Tres de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales, denominado ‘Caracterización de la Comunicación Organizacional en el Eje Cafetero’, y que exactamente corresponderá a Caldas.

Se presenta a continuación el análisis de unos resultados provenientes de la aplicación de 58 encuestas a igual número de organizaciones públicas y privadas del Departamento, con el fin de conocer la manera como se materializa la comunicación organizacional. Para tal efecto se entrevistaron a los profesionales de la comunicación del total del universo, es decir, de todas las entidades de Caldas que cuentan con dependencias de comunicación y que corresponden a 31 del sector privado y 27 del sector público.

El instrumento se aplicó durante los meses de septiembre y octubre de 2008. Tras la sistematización de la información obtenida, se optó por considerar lo relacionado con las funciones. En su orden aparecen boletines de prensa, ruedas y conferencias de prensa, carteleras, informes, free press, publicaciones, certámenes, eventos, boletines internos, comunicados y pronunciamientos.

4.1 En el sector privado

4.1.1 Boletines de prensa

Al respecto 22 de las 31 empresas privadas encuestadas producen boletines de prensa, lo que representa un 74%, mientras que 8 no, equivalente al 26%. Su frecuencia eventual es de 41%, mensual 19%, semanal 14%; el público al que va dirigido externamente es del 94% e internamente 6%

4.1.2 Ruedas de prensa

En lo que hace referencia a las ruedas de prensa, 17 empresas las realizan (55%), 13 no (42%) y no responde (3%). la frecuencia eventual asciende al 47 %, anual 24%, bimensual 11%; semestral, 2 o 3 veces por año y semanal alcanzan el 6%

4.1.3 Conferencias de prensa

Las conferencias de prensa son convocadas por 5 empresas lo que representa un 16%, en tanto 25 entidades no lo hacen, es decir 81% y no responde 3%

4.4.4 Carteleras

Lo que sucede con las carteras está tipificado en que 25 empresas las utilizan, 81%, 5 no 16% y no responden el 3%. De ese numero 10 compañías las elaboran semanalmente 40%, dos veces por semana una para 4%, quincenal 2 para un 8%, mensual 4 para 16% y permanentemente 6, correspondiente al 24%. El público a la que están dirigidas es del 64% interno y 36% público externo.

4.4.5 Informes

Los informes son producidos por 25 empresas (81%), 5 no (16%) y no responde el 3%; la frecuencia es mensual 24%, semanal 16%, bimensual 8%, trimestral 8%, anual 12% y eventual 8 %. Se orientan a un público interno en un 81%, externo

4% mixto 24%. Los informes de gestión ocupan un 60% y los de tipo informativo el 40%

4.4.6 Free press

El free press presenta como característica que 20 empresas lo utilizan (65%), 10 no(32%) y un 3% no responde. Su frecuencia es del 25% mensual, 20% permanente, 20% eventual, 10% diario y 5% semanal. Se destaca que el 55% corresponde a lo informativo, el 10% a lo promocional, 5% comunicacional, 5% publicitario y 5% en materia de patrocinios.

4.4.7 Publicaciones

25 empresas editan publicaciones (81%), 5 no lo hacen (16%) y 3% no responde. La frecuencia es del 20% frecuente y 16% mensual. Se orientan a públicos interno-externo 44%, externo 32% e interno 24%. 15 publicaciones son de tipo informativo (60%), 5 informativo-promocional (20%), 3 promocional (12%) y 4% variado.

4.4.8 Certámenes

Los certámenes ocupan la atención de 16 organizaciones (56%), 14 no se interesan (41%) y 3% no responde. 7 empresas los orientan a un público interno-externo (44%), 5 a público interno (31%) y 3 a externo (19%). La frecuencia es del 26% eventual, 19% anual, 19% mensual y 12% semestral. Predomina lo informativo (32%), académico y social 25% cada uno y lo promocional 6%.

4.1. 9 Eventos

Con relación a los eventos, son llevados a cabo por parte de 23 instituciones, lo que representa el 74%, 7 no los realizan (23%) y el restante 3% no responde. Se orientan a públicos interno-externo 39%, interno 26% e igual porcentaje los públicos externos. Corresponden a eventos

sociales 40%, informativos 22%, promocionales 17%, educativos 4% y también académicos con igual porcentaje.

4.1.10 Boletines internos

Los boletines internos sobresalen en 19 empresas (61%), 11 no los adelantan (35%), 4% no responde. La frecuencia es mensual (32%), semanal (26%), bimensual (11%). Se orientan a un público interno-externo (44%), externo (32%) e interno (24%). El 60% son informativos, 20% informativo-promocionales 20%, promocionales 12% y variados 4%.

4.1.11 Comunicados de prensa

Igualmente 19 compañías emplean los comunicados de prensa (61%), 11 empresas no los producen (36%) y 3% no responde. Los comunicados de prensa circulan eventualmente 26%, semanalmente 17% y en forma diaria el 10%. Son informativos en el 90% y de otro tipo el 5%.

4.1.12 Pronunciamentos

Los pronunciamentos se producen tan solo en 7 empresas, lo que representa un 23% y se destinan a un público interno-externo 57% e interno 29%. Son de carácter informativo en el 57%, mientras que los que fijan una posición alcanzan un 14%.

4.2 En el sector público

4.2.1 Boletines de prensa

Los boletines de prensa tienen cabida en 25 de las 27 entidades estatales encuestadas (93%) y solo en dos organizaciones no (7%). La frecuencia es semanal (24%), diario 20%, 2 por semana también 20%, mensual 16%, quincenal 8% y 4 por semana 4%. Se orientan a públicos externos en un 56% e interno-externo el 44%. Los boletines son de carácter informativo en un 88%,

divulgativos, institucionales y educativos en un 4% respectivamente.

4.2.2 Ruedas de prensa

24 entidades oficiales adelantan ruedas de prensa (89%) frente a 3 que no las realizan (11%). Eventualmente 48% y semestral, trimestral y bimensualmente 8%.

4.2.3 Conferencias de prensa

Las conferencias de prensa solo 5 instituciones las efectúan (18%), en tanto que las mismas son de tipo informativo 40%, divulgativas 20% y el mismo porcentaje par las institucionales.

4.2.4 Carteleras

Por su parte las carteleras son utilizadas en 21 organizaciones gubernamentales (78%) y en 6 no (22%). La frecuencia con relación a carteleras semanales es del 38%, quincenal 19%, diario 14% y mensual 5%. Se orientan para un público interno en un 62% y para el interno-externo 38%. Son de carácter informativo 80%, institucional 10% y variado 5%.

4.2.5 Informes

Los informes se elaboran en las 27 organizaciones estatales que hicieron parte de la muestra con una frecuencia mensual del 33%, eventual 18%, permanente 11% y semanal 8%. Se dirigen a públicos internos en un 74% e internos-externos 26%. El tipo tiene que ver con la gestión 55%, lo informativo 33% y aspectos administrativos 4%.

4.2.6 Publicaciones

En cuanto a publicaciones, 22 instituciones las llevan a cabo (81%) y 5 no las realizan (19%). Se orientan a un público interno-externo 50%, externo 28% e interno 18% y no responde 4%. La frecuencia diaria de tales publicaciones

corresponde al 40%, semanales 17 por ciento, mensual 11% y quincenal 5%. Las mismas tienen relación con lo informativo 69%, publicitario 11%, educativo 5% e igual porcentaje para las de tipo institucional.

4.2.7 Free press

El Free Press es desarrollado en 18 entidades (67%), en tanto 9 no lo emplean (33%) con un frecuencia eventual del 27%, mensual 23%, quincenal y semanal 10%

4.2.8 Certámenes

14 organizaciones programan certámenes (52%), mientras que 13 no los llevan cabo (48). La frecuencia es del 28% semestral, eventual 22% y trimestral 7%. Están dispuestos para públicos internos-externos 50%, externo 28% e interno 15%. Son de tipo informativo 36% por ciento, social 29% e institucional 21%.

4.2.9 Eventos

Los eventos son desarrollados por 20 instituciones (74%) y 7 no los realizan (26%), para unos públicos interno-externo 85%, externo 5%, lo mismo que para públicos internos. El tipo corresponde al 35% social, 30% informativo, 10% académico y 5% institucionales.

4.2.10 Boletines internos

20 instituciones producen boletines internos (74%) y 7 no (26%). Su frecuencia es 30% mensual, 20% semanal, 15% diario y 10% tres veces por semana. El tipo de boletín es informativo 80%, no responde 10% y educativo 5%.

4.2.11 Comunicados

Los comunicados son dados a conocer en 21 entidades (78%), mientras que 6 organizaciones no los producen (22%),

la frecuencia es eventual 33%, semanal 18%, trimestral 9% y diario 5%. Su orientación está dada a públicos externos 57%, interno-externo 33% e interno 5%. En cuanto al tipo 80% son informativos, 5% educativos y el mismo porcentaje para los institucionales.

4.2.12 Pronunciamientos

8 entidades acudieron a los pronunciamientos (30%). Su frecuencia eventual correspondió al 52%. Mensual, diario y coyuntural 12%, en tanto que el 80% fueron de tipo informativo.

5. A manera de conclusión

Predominan en el sector oficial de Caldas las tareas frente al sector privado, lo cual queda reflejado en el número, la frecuencia, los públicos y el tipo de productos originados en el interior de las áreas de comunicación de las empresas, objeto de la investigación.

Las entidades oficiales de Caldas producen un elevada cifra de boletines de prensa que circulan semanalmente, son externos e informativos. Las ruedas de prensa son eventuales al igual que las conferencias de prensa. Las carteleras y los informes resultan semanales, interno-externos e informativos

En cuanto al free press, es eventual. Las publicaciones se orientan a públicos interno-externos y son de tipo informativo. Respecto de los certámenes se llevan a cabo semestralmente, para públicos interno-externos y tienen un carácter informativo.

Los boletines internos por lo general circulan mensualmente y también predomina lo informativo. Los comuni-

cados y pronunciamientos tienen como frecuencia la eventualidad.

Finalmente hay que señalar por otra parte que la comunicación organizacional es una nueva forma de entender, de estudiar, de observar, analizar, considerar y gestionar la comunicación. Es también una nueva mirada o una nueva visión del rol que cumple al interior de la organización y en su entorno, toda vez que la comunicación hoy hace parte fundamental de todo el componente organizacional en la empresa, con mayor dinamismo y compromiso como lo hacen campos tan concretos como los relacionados con la producción, la parte económica y de recursos o también el mercadeo.

Bibliografía

Bedoya, A. (2004, julio-diciembre), "El reto del director de comunicación en las organizaciones", en *Escribanía*, núm. 13 pp.

Bartoli, A. (1992), *Comunicación y organización*, Barcelona, Paidós.

Comunicación empresarial. (2007), *Plan estratégico como herramienta gerencial*, Bogotá, Ecoe Ediciones. (2007, julio-diciembre), "Comunicación organizacional", en *Signo y Pensamiento*, núm. 51

Costa, J. (2000, julio-diciembre), "El lado humano de la empresa" en *Signo y Pensamiento*, núm. 51 p. 12

Costa, J. (1999), *la comunicación en acción*, Barcelona, Ediciones Paidós.

Costa, J. (2004), *Dircom on line*, La Paz, Grupo Editorial Desing.

Fernández Collado, C. (2002), *La comunicación en las organizaciones*, México, Editorial Trillas.

Flóres de Gortari, S. y Orozco Gutiérrez, E. (2002), *Hacia una comunicación administrativa integral*, México, Editorial Trillas.

Manucci, M. (2004), *Comunicación corporativa estratégica*, Bogotá, Corcas Editores Limitada.

Mattelart, A. y M. (1997), *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.

Múnera Uribe, P. y Sánchez Zuluaga, U. *Comunicación empresarial*. Medellín, Colección Hermes.

Torrío Villanueva, E. (2004), *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*, Bogotá, Grupo Editorial Norma.

Vargas, D. y García, S. Los factores determinantes en la comunicación organizacional para la articulación de las funciones sustantivas de la educación superior docencia, investigación y proyección social en la Universidad de Manizales.

Van Riel, C. (2001), *Comunicación corporativa*, Madrid, Prentice Hall.