aaM9781

P.
TESIS
COS998
C655

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello
BIBLIOTECA
Caracas

PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL

Katty Campodónico Valcárcel

Caracas, Septiembre 1998

A Dios, a mis padres, a Leo y a las futuras promociones de la Comunicación Organizacional.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que contribuyeron a la realización del presente Trabajo de Grado:

- Al Padre Aguirre, por aceptar ser mi tutor, guiarme en la elaboración de todo el trabajo y por darme todo el tiempo que me dedicó a pesar de estar tan ocupado. Muchas gracias.
- Al Prof. Max Römer por su apoyo y colaboración, pues más que ser el profesor y el director de la escuela, sabe ser un amigo. Gracias por salvarme de un aprieto.
- A todos y cada uno de los profesores integrantes de la muestra, pues a pesar de ser personas tan ocupadas, accedieron a formar parte de esta investigación.
- A Sergio, Ivia, Mara, Gustavo y Libardo. Gracias por toda la ayuda, a pesar de que casi no me conocían. De verdad que gracias, sin ustedes la recolección del instrumento hubiese sido mucho más complicada.
- A la familia Sanz Bocaranda por su apoyo incondicional. Un millón de gracias.
- A mi papá. Gracias por apoyarme cuando más te necesite. Que hubiera sido de mi sin todas las colas que me diste, llegaste justo a tiempo.
- A mi mamá, por estimularme a lograr mis objetivos, con su espíritu de maestra.
- A Leo, gracias mi amor por las noches de desvelo para ayudarme cuando tan ocupado estabas; por tu apoyo, comprensión y estímulo cuando más lo necesité.
- Y principalmente a Dios, sé que siempre me acompañaste, porque cuando parecía que no había salida, una solución inesperada siempre se presentaba.

INDICE

INDICE

INTRODUCCIÓN 9

MARCO TEÓRICO 13

Capítulo I 14

Evolución Social Determinante del Surgimiento de la Comunicación Organizacional

Sociedad Pre-Industrial 15

Sociedad Industrial 16

Sociedad Post-Industrial 19

Sociedad de la Información 22

Sociedad de las Organizaciones 22

Sociedad de la Comunicación 22

Sociedad de la Participación 23

Principales Escuelas de Conducta Organizacional 24

Escuela Clásica 24

Escuela de Relaciones Humanas 25

Escuela Sistémica 25

Teoría de la Cultura de las Organizaciones 26

Capítulo II 29

Origen y Evolución de la Comunicación Organizacional en Venezuela

Origen de las Relaciones Públicas en Venezuela 29

Nacimiento de las Relaciones Públicas Gubernamentales 32

Los Primeros Relacionistas en Venezuela 33

Nacimiento de la Asociación de Relacionistas de Venezuela 34

Origen y Evolución del Periodismo Industrial en Venezuela 36

Legalización de la Asociación de Relacionistas 38

Origen de la Comunicación Organizacional en Venezuela 39

Capítulo III 43

La Comunicación Organizacional

Origen de la Comunicación Organizacional 43

¿Qué es la Comunicación Organizacional? 44

Los Valores Corporativos 46

La Cultura Corporativa 47

La Misión Corporativa 49

La Visión Corporativa 50

Identidad de la Corporación 52

La Imagen Corporativa 53

Estrategia o Plan de Comunicación 54

El Proceso de Comunicación Organizacional 57

Comunicación Interna 58

Comunicación Formal 58

Comunicación Informal 61

Actores de la Comunicación Interna 62

Comunicación Externa 64

El Entorno Relevante 64

Principales Actores de la Comunicación Externa 66

Capítulo IV 70

Perfil Ocupacional del Relacionista Público o Comunicador Organizacional en Venezuela

Perfil Ocupacional del Comunicador Social en la Empresa Privada 70

Perfil Ocupacional del Comunicador Social en la Administración Pública .. 76

Crece el Mercado Laboral de la Comunicación 82

Capítulo V 84

El Perfil Profesional

Perfil Profesional 84

Elaboración del Perfil Profesional 85

Perfil Académico 86
Perfil Profesional 87
METODOLOGÍA 89
ANÁLISIS DE RESULTADOS 98
I.- Área Cognitiva 99
a) Sector Administrativo 99
b) Sector Comunicacional 109
II.- Operaciones Técnicas 130
III.- Componente Ético 142
IV.- Exigencias de Carácter y Personalidad 148
CONCLUSIONES 154
RECOMENDACIONES 160
ANEXOS 163
Programa de Estudios (Universidad Católica Andrés Bello) 164
Instrumento de Investigación 168
BIBLIOGRAFÍA 175

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo de las comunicaciones, el campo de las Relaciones Públicas ha evolucionado hasta consolidarse la disciplina cuya implementación es conocida como el negocio de fin de siglo gracias a su descomunal crecimiento y facturación en el mercado nacional. Cada día el negocio de hacer imagen o Comunicación Organizacional cobra mayor relevancia con la toma de conciencia de la importancia de las comunicaciones en el ámbito corporativo, pues como es sabido "sin comunicación no hay intercambio, sin intercambio no hay posibilidad de generar recursos para la supervivencia de la empresa y, sin ello, la organización desaparece"[1]. Por lo tanto, la propia razón de ser de la empresa y su permanencia exigen una interacción de ésta con sus públicos a través de la comunicación.

Así como es obvia la evolución de las comunicaciones en el ámbito empresarial, también lo es la necesidad de una evolución paralela en el sector académico. Sin embargo, al observar los programas de estudio de las facultades de Comunicación Social en el área metropolitana se puede constatar la necesidad de actualización, esto también se verifica a través de la opinión de los profesores relacionados con el área en cuestión. De esta forma, puede afirmarse inequívocamente que tal evolución no ha sido alcanzada.

Es importante recordar que sólo en la medida en que la educación se vincule con el mercado y la sociedad, se estrechará la teoría con la práctica, y el egresado poseerá las herramientas necesarias para su adecuación al mercado de trabajo.

Y la mejor manera de lograrlo es a través de la perseverancia en investigaciones acerca de los perfiles del Comunicador Social. El perfil profesional es la base en la elaboración del proceso curricular, ya que es a través de ellos que se precisan los

---

[1] SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel: La Identidad Corporativa. http://fundesco.es/publica/telos-46/central4.html

rasgos, conocimientos, habilidades y destrezas que deberán adquirirse y desarrollarse durante la formación universitaria, necesarios para lograr la competencia profesional específica. Sólo así, el egresado, tendrá plena conciencia de cual es su rol como profesional de la Comunicación.

Esta inquietud da origen al desarrollo de este trabajo de grado, el cual tiene como objetivo general la definición del Perfil Profesional del Comunicador Organizacional y como objetivos específicos: a) Examinar cuales son las destrezas que debe poseer todo comunicador organizacional en el área cognitiva. b) Investigar el adiestramiento de tipo técnico que debe dominar. c) Recopilar los valores y principios que integran el componente ético de todo profesional de la comunicación. d) Explorar las exigencias de personalidad y carácter en todo comunicador organizacional. e) Lineamientos y recomendaciones para un nuevo programa en el área de comunicación organizacional.

Se trata de una investigación científica de tipo descriptiva, ya que pretende por medio de la investigación y el análisis conocer para luego describir. Por lo tanto, se trata de una descripción más o menos rigurosa del Perfil Profesional que debe poseer todo Comunicador Organizacional, por lo que no tiene sentido formular una hipótesis a verificar, sino ubicar en su lugar una reflexión de tipo teórica que indique el criterio con el que se realizó la exploración y la descripción, así como la interpretación del significado e importancia de lo que se describe. De este modo, puede ser utilizada para identificar metas u objetivos y señalar los caminos por los que pueden ser alcanzados.

La investigación se estructura en tres partes principales:

* La primera parte denominada Marco Teórico ofrece, como su mismo nombre lo dice, un marco de referencia para la comprensión global del tema en cuestión. Abarca a la vez cinco capítulos en donde se reúnen los aspectos teóricos de la investigación:

- El capítulo 1 tiene como objeto otorgar una reseña histórica, social y teórica a nivel mundial de la comunicación, hasta la consolidación de la disciplina que en la actualidad es conocida como Comunicación Organizacional.
- El capítulo 2 describe el origen y evolución de la Comunicación Organizacional en Venezuela.
- El capítulo 3 se orienta hacia la definición de lo que es la Comunicación Organizacional.
- El capítulo 4 especifica cual es el papel del Comunicador Social en esta disciplina a través del estudio de su Perfil Ocupacional.
- El capítulo 5 explica el propósito del trabajo de grado a través de la definición de lo que es un Perfil Profesional.

* La segunda parte, referente a la metodología, abarca la modalidad de la investigación, la estrategia metodológica, la determinación de la muestra y el diseño del instrumento de investigación.

* La tercera parte se refiere a la tabulación y análisis de los resultados, para luego finalizar con las conclusiones y recomendaciones que al respecto se generaron.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

EVOLUCIÓN SOCIAL DETERMINANTE DEL SURGIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Aunque el área específica de interés es la comunicación en las organizaciones, sería difícil lograr una comprensión global del tema si no se especifica una perspectiva histórica, social y teórica de la realidad actual. Por lo tanto, desde un punto de vista genérico, el primer capítulo se basará en el proceso de evolución de la sociedad. Éste mostrará como la comunicación y más específicamente la Comunicación Organizacional, fue adquiriendo la relevancia actual.

> "La comunicación y las relaciones públicas en el mundo tienen su origen desde el mismo momento en que el hombre siente la necesidad de comunicarse para hacer más amena la convivencia, primero de la pareja, luego de las comunidades que se van formando, desde las más primitivas hasta las más avanzadas. Sin embargo, no se realizaban de manera sistemática, y hasta se puede decir que se producían de manera inconsciente porque no existían de forma organizada, sino que se desarrollaban a medida que el hombre iba sintiendo la necesidad de emplearlas, sin que todavía se tuviera conciencia de lo que luego llegaría a convertirse en una disciplina" (Arévalo, 1978, 2).

En la historia de las sociedades humanas son cuatro los elementos decisivos participantes en la evolución de la comunicación y el diálogo social, los cuales han dado lugar a cuatro revoluciones de carácter marcadamente distinto: el lenguaje, la escritura, la imprenta y ahora las telecomunicaciones. Cada uno de estos elementos se encuentra en la base de las diferentes etapas del proceso de evolución social:

El origen del lenguaje se pierde en un pasado tan remoto que apenas podemos vislumbrarlo; sin embargo, lo encontramos en la base de la comunidad de las tribus cazadoras, pues la señal eficaz permite a los hombres actuar conjuntamente en la persecución de objetivos comunes. La aparición de la escritura corresponde a la creación de los primeros centros urbanos en la sociedad tradicional. La imprenta está en

la base de la sociedad industrial. Y las telecomunicaciones se encuentran en la base de la sociedad informatizada o post-moderna (Móragas, 1985, 35).

Sociedad Pre-Industrial

Son muchos los autores que señalan como punto de partida histórico el tipo de sociedad denominada tradicional o pre-industrial, la cual es muy estática pues está basada en la agricultura y en una economía extractiva de dependencia agrícola que la introduce en una constante situación de pobreza, cuya causa principal es la lentitud del ritmo de desarrollo económico. Además, es importante destacar la deficiencia del sistema de comunicaciones, pues la comunicación personal es prácticamente el único procedimiento de intercambio de información, lo cual trae como consecuencia el escaso grado de integración geográfica. Por lo tanto, sólo se puede hablar de conjuntos de economías regionales y no de una única nacional.

Viejas pistas, carreteras, ríos y más tarde canales utilizados por los negociantes permitieron poner fin al aislamiento de los pueblos o a la segmentación de las regiones gracias al crecimiento comercial. Los antiguos transportes hicieron de enlace entre las regiones (Ibídem, 40).

Surgen los primeros centros urbanos de la sociedad agrícola y se da lugar a la aparición de la escritura, la cual se constituye como la segunda revolución en el ámbito de la comunicación y va a ser la base del registro de las transacciones, de la transmisión codificada del saber y de las competencias. Posteriormente, el desarrollo de la escritura permite la existencia de un sistema complejo de transacciones que facilitará el proceso de evolución social.

La tercera revolución en el ámbito de la comunicación la constituye la imprenta. "Ésta se remonta a los sellos, contrastes y tintas, utilizados para imprimir la moneda y que existieron desde el principio de las transacciones comerciales, del

intercambio de correspondencia y mensajes diplomáticos. Eran signos estandarizados que indicaban la identidad de una persona o de una autoridad" (Ibídem, 36). Pero el desarrollo de la misma, hasta alcanzar la creación de múltiples copias agrupadas en libros data del siglo XV, así surgen los primeros libros con imágenes que se popularizan y difunden. Y es hasta el siglo XIX cuando se logran los progresos tecnológicos más destacados en el campo de la imprenta (Idem).

Sociedad Industrial

Con el inicio de la producción de energía, primero de las ruedas hidráulicas, luego de la hidroelectricidad, más tarde de los oleoductos, los conductos de gas y finalmente la red eléctrica, se origina la interacción de la energía y los transportes. Esto permite el desarrollo de las industrias y de las periferias, dando lugar al desarrollo de importantes complejos industriales que ocupaban zonas de gran extensión (Móragas, 1985, 41).

Es así como la evolución se manifiesta en un nuevo tipo de sociedad llamada industrial, basada en una economía fabril o de producción industrial y en la organización. Este cambio, iniciado durante el siglo XVIII, ha sido estructurado en tres momentos claves de aceleración llamados las tres ***Revoluciones Industriales***:

* ***Primera Revolución*** - Es el proceso de transformación de las sociedades tradicionales a las industriales, dándose la aparición de la fábrica como forma generalizada de producción; es decir, es el inicio de la industrialización. Se origina el nacimiento y la creciente oposición de las clases sociales y sobre todo la división del trabajo que trae consigo el gran aumento de productividad a contraposición de la creciente miseria del obrero industrial considerado como simple relleno de la máquina. Erigiéndose el espíritu capitalista y utilitario como la motivación principal del trabajo. De este modo, se constituye el desorden como la señal genérica de este comienzo, pues frente al orden tradicional estable aparece el caos de la modernidad.

* ***Segunda Revolución*** - Es el paso hacia la consecución de un orden o madurez industrial. La generalización y ampliación de la fábrica da lugar a la empresa, que viene a ser el concepto característico de la segunda industrialización; en donde el sistema de roles ya se encuentra claramente definido (directivos, técnicos, mandos intermedios, empleados y obreros). De esta forma, la etapa se distingue por un aumento intensivo de la producción industrial gracias a la aplicación de la ciencia a la producción que se traduce en un incremento de la racionalización productiva. Llamándosele, indistintamente, sociedad industrial o moderna.

> "Weber, al considerar la racionalización creciente de la sociedad como el aspecto sobresaliente de la modernidad, plantea la aplicación específica de este principio e indica que la racionalización de la producción es el capitalismo, la de la administración es la burocracia y la de la política, la democracia" (Lucas, 1997, 24).

En el ámbito de las comunicaciones, la imprenta logra evolucionar hasta aumentar considerablemente su productividad. Y su generalización la posiciona en la base de la sociedad industrial, pues de ella se desprende la expansión de la racionalización en donde prevalece el interés utilitario. A consecuencia, se expande también la educación en la lucha contra el analfabetismo y se origina la consolidación de la educación de masas. La cual, finalmente, desembocará en la generalización de los procesos educativos formalizados.

Asimismo, el desarrollo de los sistemas de telecomunicaciones se deja sentir. Bell los describe como "la transmisión de señales codificadas, voces o imágenes más allá del oído o de la vista de un individuo" (Móragas, 1985, 37). La evolución de estos sistemas, parte desde el morse y la telegrafía hasta llegar al teléfono, la radio y la televisión. Con la aparición de los medios de comunicación masivos aunados a la deshumanización del sistema laboral o la repetición mecánica de una tarea rutinaria y alienante, se produce el fenómeno conocido como masificación de la sociedad referido a la aparición del hombre masa como consecuencia de la uniformación de la cultura urbana.

"Con el industrialismo avanzado, y la necesidad consiguiente de propagar los productos y promover su consumo, surgió una forma de comunicación basada en la propaganda y el reclamo, y centrada en el objetivo comercial. Nacía así la Publicidad, la cual estaría marcada para siempre por su acción promotora del consumo"[2].

Más tarde, la racionalización industrial va a promover el surgimiento de una nueva disciplina conocida con el nombre de Relaciones Públicas, cuyo fin principal será la proyección de una imagen positiva de la empresa hacia sus diversos públicos: obreros, empleados, accionistas, clientes y algunos sectores de la comunidad.

Tiene su origen en Norteamérica, y ya para el año 1965 más de 5,000 grandes corporaciones industriales, además, de muchas pequeñas compañías poseen organizados departamentos de Relaciones Públicas. Año tras año, este número se incrementa notablemente, lo que indica el creciente reconocimiento de la importancia de un organizado manejo de las Relaciones Públicas como característica de la modernidad empresarial (Canfield, 1968, 69).

Canfield, explica, claramente, la causa motivante de su origen y crecimiento: el incremento de empleados en las grandes corporaciones ocasiona problemas de entendimiento entre la directiva y los trabajadores como resultado de las pobres líneas de comunicación existentes. Así, se hace necesaria la intervención de grupos especializados en comunicaciones que logren propiciar un ambiente positivo dentro de la empresa que, en consecuencia, se traducirá en una imagen competente, salvaguardia de la supervivencia empresarial (Ibídem, 91).

De esta manera, se llega a la conclusión de que sólo a través de la información, el trabajador puede sentir el valor de su participación y encontrar una verdadera

---

[2] COSTA, Joan: La praxis comunicativa de las empresas.
http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central3.html

satisfacción en el trabajo, además, también se puede propiciar la aceptación del público externo. Para la empresa, esa satisfacción y participación constituyen las verdaderas bases de la productividad. De la evolución de esta disciplina, surgirá la que actualmente se conoce como Comunicación Organizacional.

Sociedad Post-Industrial

* ***Tercera Revolución*** - Es a partir de los años sesenta cuando se empieza a hablar de esta tercera revolución. Surge con el fin del impulso hacia la madurez industrial y la aparición de un nuevo rumbo que conduce a una sociedad evolucionada que se denominará principalmente post-industrial, post-moderna o de la información, entre muchos otros nombres.

Con la revolución de los medios de comunicación, es obvia la creciente importancia de la tecnología, cuya consecuencia es el desarrollo científico y tecnológico a pasos agigantados que nos ha conducido hasta las innovaciones actuales. Surgen los ordenadores como base de esta sociedad informatizada, los cuales "en versiones progresivamente más cercanas al hombre corriente, facultan para organizar y crear la información de manera asequible a las necesidades ordinarias" (Lucas Marín, 1997, 35).

Esto nos introduce en el umbral de un nuevo invento que puede ser calificado de "revolucionario" gracias a las diferentes posibilidades de comunicaciones que ofrece, el cual es denominado "telemática". La telemática es la fusión del teléfono, del ordenador y de la televisión en un sistema único, aunque diferenciado, que permite la transmisión de datos, la acción recíproca entre individuos o entre ordenadores mediante cables, enlaces o satélite de ondas, de forma que se puede a la vez acelerar la comunicación, coordinarla y organizarla de manera totalmente distinta (Móragas, 1985, 39). Es la utilización de los modernos ordenadores y técnicas

audiovisuales, además, de la autopista de la información la que posibilita este avance y el desarrollo de esta nueva sociedad.

La sociedad post- industrial se reconoce por dos rasgos muy diferenciados. El primero es el paso de una economía de mercancías a una economía de servicios. Aunque los servicios han existido en todas las sociedades, estos han pasado de ser domésticos en las sociedades pre-industriales a estar subordinados a la producción de mercancías en las industriales; en cambio, en las post-industriales el acento se pone en los servicios públicos (educación, sanidad, seguridad social) y en los profesionales (ordenadores, análisis de los sistemas, desarrollo e investigación científica) (Ibídem, 43).

El segundo rasgo de las sociedades post-industriales es mucho más importante: por primera vez la innovación y el cambio proceden de la codificación del saber teórico. Toda sociedad está basada, hasta cierto punto, en el saber. Pero sólo desde hace muy poco el cambio técnico depende de la codificación del saber teórico. Esto es fácilmente detectable examinando la relación entre la ciencia y la tecnología. Así vemos que las industrias del siglo XIX (electricidad, acero, teléfono) fueron creadas fundamentalmente por inventores con escaso conocimiento teórico. A diferencia de todas las industrias de la segunda mitad del siglo XX y los productos derivados (química, electrónica, óptica, polímeros, ordenadores, lásers) pues proceden del trabajo realizado en el terreno de las ciencias puras, y es la teoría la que indica el camino a seguir tanto en las futuras investigaciones como en el desarrollo de los productos (Ibídem, 44).

> "El punto crucial respecto a la sociedad post-industrial es que el saber y la informática se convierten en los recursos estratégicos de transformación de esta sociedad de forma idéntica a como el capital y el trabajo lo fueron para la sociedad industrial" (Ibídem, 45).

En esta sociedad, una generalización y evolución de la empresa da inicio a lo que llamaremos las organizaciones, pues los seres humanos hemos aprendido que

sólo trabajando en conjunto lograremos hacer frente a nuestro complejo y desafiante mundo. En este panorama la comunicación cumple un papel crucial y Kreps lo ilustra claramente:

> "La gente coordina actividades unos con otros para alcanzar sus objetivos, y en último término la supervivencia y la prosperidad es la principal actividad de la organización, que está basada en la cooperación. La cooperación no siempre se logra fácilmente. Hay que persuadir a la gente para que coopere, y la comunicación es una herramienta que ayuda a obtenerla. A través de la comunicación, la gente recoge información de otros, y se la proporciona a otros. La información puede determinar el que la gente coopere" (Lucas Marín, 1997, 46).

Para un análisis más detallado, es necesario centrarse en tres de las facetas de la ***Sociedad de la Información*** que son especialmente importantes para el mundo de las organizaciones y la comunicación: a) la expansión de las organizaciones, b) el creciente valor de la comunicación y c) la necesidad de fomentar la participación en las organizaciones.

a) Sociedad de las organizaciones -

Surgen las organizaciones como un intento de adaptación del hombre a la creciente complejidad en esta nueva sociedad. No es posible satisfacer las demandas continuas y generalizadas de abundantes bienes y servicios de una población creciente a través de soluciones individuales. Tuvieron que ser cada vez más grupos organizados de personas los que respondieron a estas demandas, a modo de asegurar la eficacia y la permanencia de la oferta. Más aun, la complejidad de las demandas hizo necesaria la conexión de diferentes organizaciones en una red estable y armónica, en donde el intercambio es fundamentalmente de información.

b) Sociedad de la comunicación -

Es cada vez más obvio que la aceleración del cambio social, tanto en las relaciones sociales como en el área laboral, es consecuencia de la posibilidad de acumulación y manejo de enormes cantidades de información gracias a la expansión de la comunicación. Ésta última, pasa de ser exclusivamente personal a ser mediada y colectiva con la aparición de los mass media, pudiéndose actualmente hablar de comunicación global con la difusión de los modernos medios audiovisuales, de los ordenadores, de la autopista de la información y de la tecnología digital.

> "Podemos afrontar con realismo el hecho de que la sociedad moderna es una *Sociedad de la Información.* Nos estamos moviendo desde una sociedad basada en la producción de cosas, a otra en que la comunicación e intercambio de símbolos es nuestra actividad central. Este cambio se va a acelerar probablemente, dejando atrás a los que no son capaces de comunicarse efectivamente" (De Fleur, 1993, 28).

Lucas Marín también afirma que las tendencias actuales en el trabajo lo han transformado cada vez más en una actividad de documentación y manejo de información. Las organizaciones, dedicadas a la realización de funciones básicas de la sociedad, son el reflejo de esta afirmación, pues al ser sus fines los que establecen el tipo de relación dominante entre sus miembros, es indiscutible que en la Sociedad de la Información esta relación es la comunicativa. Asimismo, Daniel Bell predijo en su artículo "La telecomunicación y el cambio social", que las comunicaciones se convertirían en la infraestructura de toda sociedad.

"Según la revista *The Economist*, muchos responsables de grandes compañías aceptan que parte sustancial y creciente de su trabajo es comunicar, y a ella reservan más del 60 por ciento de su tiempo"[3]. Es evidente el gran valor instrumental que se le concede a la comunicación en el mundo laboral. A consecuencia, en la evolución de los estudios sobre las organizaciones es creciente el interés y el valor por los temas comunicativos.

c) Sociedad de la participación -

En las sociedades tradicionales la participación de todos los miembros en las agrupaciones laborales era muy escasa, muy poco consciente y racional. En las sociedades industriales se hace notoria la insatisfacción en el trabajo y la alienación, por ende la falta de integración en la empresa a causa de la ausencia de participación. En la post-modernidad la complejidad de los problemas a resolver exige organizaciones complejas que los aborden y que las personas se sientan integradas y responsabilizadas de las tareas a realizar, es decir que participen en las organizaciones. Con la generalización de la educación formal y la especialización, todo el capital humano no sólo debe estar perfectamente cualificado sino también

---

[3] SEGRELLES, Jorge; GARCIA P., José M.: "La Reputación Empresarial como intangible estratégico". http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central2.html

absolutamente integrado; por lo tanto, deben participar en el proceso de toma de decisiones y la consecuente responsabilidad.

Este fenómeno creciente de complejización de las instituciones ha motivado el interés por el estudio de las organizaciones y su funcionamiento, así como el del comportamiento organizacional. Surgen esquemas teóricos que interpretan el mundo del trabajo intentando indagar las claves del éxito y la excelencia. Se les clasifica históricamente en grandes grupos o escuelas. La evolución teórica de las mismas, nos mostrará como el incremento de las necesidades prácticas de la comunicación han dado lugar a una progresiva toma de conciencia de su valor hasta concederle la relevancia que se merece.

Principales Escuelas de Conducta Organizacional

Escuela Clásica

Tiene lugar durante la primera y segunda revolución industrial. Sus principales representantes son: Max Weber, Henry Fayol y Frederick W. Taylor. Todos ellos consideran como elemento dominante de la actividad humana la racionalidad, a consecuencia como elemento configurador de la organización del trabajo. Destaca la visión mecanicista de la conducta en donde el hombre sólo está económicamente motivado y responderá con máximo cumplimiento si las recompensas materiales son equitativas con los esfuerzos de trabajo. Se considera al obrero como una máquina con cuyo esfuerzo y tiempo necesario se alcanzará la máxima producción, eficiencia y beneficio para directivos y dueños.

El énfasis se da en los canales de comunicación escritos, formales; los mensajes son impersonales referidos al trabajo, tienen como objetivo lograr obediencia y coordinación, son iniciados siempre por los superiores y transmitidos siguiendo la cadena de mando (comunicación descendente). El rol de la

comunicación no se considera importante, pues como Joan Costa lo afirma "acción productiva y comunicación han sido históricamente disociadas, separadas y compartimentadas artificialmente a partir de la visión mecanisista del industrialismo"[4].

Escuela de Relaciones Humanas

Se desenvuelve durante los años treinta. Sus figuras principales son: Chester I. Barnard y Elton Mayo. Se presenta una visión social del hombre en donde se considera que la persona busca "realizarse" en las tareas que ejecuta; al comprender que los objetivos del individuo pueden diferir de los objetivos de la organización se presta atención a las necesidades de los trabajadores y a la satisfacción en el trabajo pues son los estímulos para un mayor cumplimiento; se da la participación del trabajador en la toma de decisiones y se establecen como las motivaciones del trabajador las necesidades sociales y sus relaciones entre iguales, por lo tanto, los grupos informales tienen una gran importancia en los procesos productivos.

La comunicación es formal (descendente) o informal pero está principalmente limitada a la comunicación entre iguales (informal), aunque hay alguna atención a la comunicación de necesidades de los trabajadores a la dirección (ascendente). Los objetivos de la comunicación son: satisfacer las necesidades de los trabajadores, facilitar su participación en la toma de decisiones organizacional, conseguir interacción y coordinación entre iguales en grupos de trabajo.

Escuela Sistémica

Se desarrolla durante los años sesenta. Se intenta ir más allá de la visión social del hombre y se alcanza la consideración el individuo como "hombre complejo" que

---

[4] COSTA, Joan: "La Praxis Comunicativa de las empresas". http://www.fundesco.es//publica/telos-46/central3.html

actúa en una organización compleja. Las organizaciones son un intento de adaptación del hombre a la complejidad. En este proceso de evolución teórica, la organización se empieza a considerar como un sistema social o red de individuos que constituyen un todo formado por subsistemas interrelacionadas en equilibrio dinámico. El dinamismo es característico de las organizaciones humanas pues se encuentran en un continuo desarrollo adaptativo raramente estable. Además, la organización se va a considerar como un sistema abierto ya que está en continua interacción con su entorno, por lo tanto el sistema y su entorno se co-determinan mutuamente.

La comunicación es crucial porque sostiene la organización y mantiene unidas sus unidades. El propósito de la comunicación es controlar y coordinar, dar información a los que toman las decisiones y ajustar la organización a los cambios en su entorno. La dirección de los flujos de la comunicación es en todas las direcciones del sistema hacia abajo y hacia arriba a través de los niveles jerárquicos e incluso a través de los límites de la organización con el entorno.

Teoría de la Cultura de las Organizaciones

En un intento de ir más allá de la consideración sistémica de las organizaciones surge, en 1985, la expresión "cultura organizativa" también llamada organizacional o de las organizaciones. La organización se tiende a ver como una entidad con cierto grado de permanencia, en la que se distingue un conjunto de elementos interdependientes los cuales conforman un todo con determinada autonomía; en donde se da una cierta determinación de la conducta de sus miembros.

Es a partir de la expansión del mercado mundial y el lógico choque cultural entre las diferentes organizaciones participantes cuando se toma consciencia de la existencia de la cultura de una organización, la cual como no puede ser observada directamente sino que se expresa a través del conjunto de comportamientos de sus miembros que se consolidan y comparten en la vida empresarial. Joan Costa señala

que toda cultura constituye una fuerza cuya función es la de guiar estos comportamientos hacia las acciones que convienen a la organización y a sus objetivos[5]. Pero como menciona Max Römer cuando una cultura no está ajustada al entorno de la empresa, se convierte en un riesgo considerable, porque hace difícil el cambio de la organización y por ende la adaptación de la misma a la realidad. Por lo tanto, la cultura y sus valores deben ser tan mutables como el entorno que los rodea.

Kreps indica que son cuatro los atributos claves de la cultura organizacional: los valores (filosofía y creencias compartidas), los héroes (miembros que mejor personifican los valores), ritos y rituales (ceremonias para celebrar y reforzar los valores y héroes) y las redes de trabajo de la comunicación cultural (canales informales de interacción que se usan para la indoctrinación de los miembros en la cultura organizativa) (Lucas Marín, 1997, 74). Es importante, no olvidar que una parte importante de la cultura de una organización la constituye el conjunto de técnicas e instrumentos que se utilizan para manejar la realidad y adaptarse a ella.

En este panorama, la comunicación viene a ser la base de la cultura de las organizaciones pues es el modo de recibir la cultura, como el instrumento utilizado en su construcción. Además, la cultura de cada organización se define por la atención general a la comunicación.

Podemos afirmar, con la evolución vista de las teorías de la organización, que éstas se encuentran cada vez más centradas en la cultura de las organizaciones. Es necesario, que todos los enfoques teóricos se encuentren en constante actualización, intentando solventar las necesidades prácticas. Y no sólo esto, Roberto Velá agrega al respecto:

> "Tal vez uno de los síntomas de la irresistible marcha de los países hacia la tan anunciada sociedad de la información sea el gran florecimiento de profesionales y de firmas de consultoría o de servicios empresariales ocupadas en trasladar a la realidad de

---

[5] VELÁ, Roberto: La cultura empresarial como factor dinámico. http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central5.html

> los negocios las teorías elaboradas en el ámbito académico por estudiosos de la Dirección y Gestión de Empresas, que se dedican a diseccionar los diversos aspectos de la realidad empresarial para indagar cuáles son las claves del éxito y de la excelencia para, posteriormente, predicarlas de uno a otro confín del mundo económico"[6].

De todo lo anterior, se desprende la importancia de la comunicación en la sociedad actual y el énfasis que se le debe dar a su estudio en el ámbito laboral u organizacional. Es fácil entender la aparición, como dos campos de estudio con una cierta autonomía, de la Sociología de las Organizaciones y de la Sociología de la Comunicación. Erigiéndose, de la inminente conjunción de ambas áreas una nueva disciplina de confluencia más especializada que cada día cobra mayor relevancia en el mundo laboral denominada Comunicación Organizacional (Organizational Communication). La cual, también ha sido llamada como Comunicación Corporativa o Comunicaciones Integradas.

---

[6] VELÁ, Roberto: La cultura empresarial como factor dinámico. http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central5.html

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN VENEZUELA

Origen de las Relaciones Públicas en Venezuela

Los primeros pasos hacia esta nueva disciplina conocida como Comunicación Organizacional, surgen con la introducción de las Relaciones Públicas al país. Las Relaciones Públicas organizadas se originan impulsadas por el contexto socioeconómico del momento en que aparecen. Son las compañías extranjeras las que las introducen y lo hacen presionadas por las circunstancias a modo de mejorar su imagen y no como pensamos teóricamente, por favorecer a sus públicos.

Es durante el gobierno del General Juan Vicente Gómez cuando se dan las primeras concesiones petroleras a compañías extranjeras, pero Gómez lo hace con el único fin de afianzar su gobierno a través del apoyo de estas compañías.

En 1920, se dicta la primera Ley de Hidrocarburos. Esta Ley fue reformada dos años después por los abogados de las compañías extranjeras. La nueva Ley era tan favorable a las empresas extranjeras que éstas logran enriquecerse a expensas de la explotación de nuestro subsuelo y nuestra fuerza de trabajo y como pago por el benéfico trato de Gómez, apoyaban al gobierno del tirano.

Las petroleras hasta la muerte del General Gómez no hacían Relaciones Públicas de ninguna especie, porque estaban en confabulación con los elementos más destacados de la dictadura. La mayor libertad de expresión a consecuencia de la muerte de Gómez, crea inmediatamente un estado de tensión e inseguridad para las compañías extranjeras. Incluso, llegan a temer que no les sea posible continuar sus

labores en Venezuela. La causa de este temor es el surgimiento de la huelga petrolera de 1936 y las pérdidas cuantiosas que se darían si como era probable, se repetían huelgas como ésta.

A pesar de que el poderío económico de estas empresas les permite comprar espacios en periódicos, no les permite comprar la opinión pública venezolana, que cada vez más estaba en contra de ellos pues tenían plena conciencia de la explotación y agravios a los que eran sometidos. Tanto la aversión de la opinión pública hacia las compañías como la situación de confrontación con los trabajadores, las llevaron a organizar: primero, Departamentos de Relaciones Industriales para elaborar una política adecuada respecto a los trabajadores de las empresas y segundo, Departamentos de Relaciones Públicas para llevar a cabo una política orgánica planificada, destinada a contrarrestar la opinión pública y campañas adversas que pudiesen afectar la imagen de las empresas ante la comunidad venezolana. Ambos, departamentos comenzaron a trabajar de forma organizada en la década de los cuarenta.

Siendo las petroleras las más importantes generadoras de divisas, toda la colectividad miraba hacia ellas en busca de soluciones y contribuciones; de esta manera, toman conciencia de que deben cambiar la actitud hacia sus públicos, surgiendo así, las Relaciones Públicas por la necesidad de integrarse al país y responder a los retos que la comunidad les planteaba. El Relacionismo era la única alternativa que les permitiría continuar operando en el país.

Además, no se puede olvidar que este poderío económico sumado al apoyo de los países industrializados, al comprobar la importancia de los hidrocarburos en las guerras y en la industria, eran usados para intervenir directamente en los asuntos internos del país, siendo las empresas culpables directas de muchos problemas políticos y económicos. Sin embargo, sólo podrían seguir interviniendo con una planificación de Relaciones Publicas que las hiciera aparecer como benéficas aunque

ellas se llevaran los beneficios.

Encontramos algunos intentos de aplicación de las Relaciones Públicas, antes de la llegada de las compañías petroleras. Estos intentos fueron desarrollados por individuos que habían viajado a los Estados Unidos o a Europa y al regresar al país con ciertas ideas y conceptos de esta nueva disciplina, la ejecutaron en una forma no planificada e individualista. Por lo tanto, podemos afirmar que las Relaciones Públicas se introducen por primera vez al país como una disciplina y una profesión, utilizando un sistema, en el momento en que comienzan a ser aplicadas por las compañías extranjeras, concretamente, la Creole y la Shell.

La Creole funda su Departamento de Relaciones Públicas -el primero en Venezuela- en 1945. Luego, las otras empresas petroleras realizan algunas manifestaciones de prensa, pero de ninguna manera pueden considerarse Relaciones Públicas como tal. Desde que la Creole abre las puertas a esta disciplina, empieza a modificarse el clima entre las petroleras y sus públicos tanto internos como externos. Más tarde, la Shell le sigue los pasos.

El 29 de Junio de 1947, el Instituto Nacional de Obras Sanitarias (INOS) instala el primer departamento de Relaciones Públicas Oficiales que existe en el país y del cual se encarga el Sr. Jaime Alsina.

Luego, de estos impulsos se crean oficinas de Relaciones Públicas en diferentes organismos públicos y privados, aunque ya antes algunas dependencias del Estado mantenían secciones u oficinas de prensa.

A las compañías petroleras sigue la industria minera y simultáneamente, comenzaron a interesarse en las Relaciones Públicas otras empresas en Venezuela. Esta generalización de su aplicación se debe a que se descubre que el Relacionismo no sólo era útil a las petroleras; con el manejo y las adaptaciones debidas se llega a la

conclusión de que esta actividad es valiosa en todos los campos de la actividad humana y, por ende, en empresas de toda índole.

Para comienzos de los años 50, las Relaciones Públicas tienen carta de ciudadanía y si bien no habían relacionistas con título académico, sí los habían y abundantes, prácticos que de profesiones afines o no, encuentran en las Relaciones Públicas un fructífero campo de actividades, que desde esta época ya empiezan a formar parte importante sobre todo en las organizaciones empresariales.

Nacimiento de las Relaciones Públicas Gubernamentales

Así es como las Relaciones Públicas toman un gran auge; no obstante, a finales de los 40, la democracia es derrocada por un golpe militar y sube al poder el General Marcos Pérez Jiménez.

En teoría, sin una libre expresión de la opinión pública, no pueden florecer las Relaciones Públicas, por lo que se supone que estas debieron permanecer estáticas. Sin embargo, el hecho de que las Relaciones Públicas no crecieran con la velocidad esperada, no significa que éstas desaparecieran con la llegada de la dictadura, pues el propio Estado conserva esta disciplina y la utiliza para cuidar su imagen, su fachada de realizador de grandes obras, tanto en el país como fuera de él.

Las Relaciones Públicas en un régimen dictatorial, se frenan o se ejecutan en la medida que convenga a la Dictadura, no dan cabida al debate público, por lo tanto, se puede decir que se trata, más bien, de propaganda del régimen y no de Relaciones Públicas verdaderas. Esta última, es una actividad que requiere un régimen de respeto a la libertad y a la información para realizar un Relacionismo profesional y ético.

Sin embargo, "para el profesor Vanegas, sí pueden existir Relaciones Públicas en un régimen que no sea democrático, a nivel empresarial, para determinar la imagen

de la empresa, de sus productos, etc., lo que no puede existir, son las Relaciones Públicas del Gobierno, las relaciones del sector público y la consideración de la opinión pública en lo que respecta al manejo político del país" (Arévalo, 1978, 137).

Después del año 1958, con la caída de la dictadura y el advenimiento de un régimen democrático representativo, nuevamente, las Relaciones Públicas comienzan a ejercerse a plenitud y a mostrar su auge. Éste cambio brusco en la situación del país hace ver que son necesarias las Relaciones Públicas del Estado, pues hay mucho que explicar y comunicar para evitar los peligros que acechan a la naciente democracia.

Con la apertura de una etapa de mayores libertades aparecen las Relaciones Públicas en la esfera gubernamental, y se acentúan en la esfera privada. Por primera vez se organiza un Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno, en Miraflores, a cargo del Profesor Horacio Vanegas W. El mismo, estructura lo que se llamó Oficina de Relaciones y Servicios de la Junta de Gobierno, conformada por un grupo de destacados profesores, por lo que también se le llamaba el Liceo Blanco.

De esta manera, se mantenía informada a la opinión pública, se atendía a la audiencia, se canalizaban todas las relaciones, y a la vez, se proyectaba una buena imagen de la Junta. "Ese fue el primer paso en la organización de las Relaciones Públicas Gubernamentales. Se dejó esa semilla, y de esa semilla surgió el Ministerio de Información y Turismo" (Ibídem, 143).

Los Primeros Relacionistas en Venezuela

Al igual que en el resto del mundo, cuando comienzan a organizarse en Venezuela las Oficinas o Departamentos de Relaciones Públicas, ninguno de los que fueron llamados a dirigir o ejercer funciones tenían conocimientos científicos ni técnicos sobre ésta disciplina, sino que provenían de diversas actividades. Así se ubican personas más que con conocimientos, con vocación para las Relaciones

Públicas, ya que para esa época no existían profesionales de las Relaciones Públicas pues aún no florecía esa carrera universitaria.

Estas personas contribuyeron al establecimiento de la profesión en el país, aprendiendo en la escuela de la experiencia, incluyendo, viajes, textos y entrevistas en el exterior a personalidades de esa actividad.

Los pocos conocimientos sobre esta disciplina, hicieron de las Relaciones Públicas tan sólo una forma especial de periodismo, en función de una organización; y de los relacionistas simples agentes de prensa al servicio de las empresas, es decir, personas que se encargaban de coordinar la información que debía transmitir una empresa o institución.

"En este sentido, era una actividad periodística aplicada a los objetivos de una empresa o institución, por eso yo la califico de periodismo aplicado. Posteriormente, las Relaciones Públicas han ido desarrollando una técnica de comunicación de doble vía, en lo cual se diferencia del periodismo. El periodismo es una comunicación de una sola vía" (Arévalo, 1978, 150).

Así es como pasamos a la consolidación del Periodismo Industrial, el cual "ha venido transformándose, desde la publicación de boletines y revistas orientadas hacia un "viaje sin retorno", carente de feedback, hasta la edición de órganos informativos internos que ofrecen a sus lectores opiniones e informaciones sobre temas que interesan a la comunidad entera" (Alsina, 1973, 4).

Nacimiento de la Asociación de Relacionistas de Venezuela

En un esfuerzo mancomunado por crear una imagen del relacionista y establecer el vínculo gremialista entre los mismos, el 16 de Febrero de 1956 un grupo de siete ejecutivos de empresas venezolanas y extranjeras, firmaron una carta de

intención que es considerada como acta primaria de la Asociación Venezolana de Relaciones Públicas, pues en ella se comprometían a fundar dicha asociación.

Al año siguiente, en 1957, con el fin de cumplir con lo establecido en la carta de intención y otorgarle una forma más organizada al Relacionismo en Venezuela, se reunió en Caracas, en el Bar Restaurant La Bastilla, un grupo de relacionistas y fundaron la Asociación Venezolana de Relaciones Públicas; de esta manera, crean una imagen más precisa de lo que era el relacionista.

La asociación creció vigorosamente. Estaba integrada por miembros de diversas profesiones y no precisamente por relacionistas, situación que impedía que la organización alcanzara uno de sus objetivos principales: crear una profesión colegiada. Sin embargo, la asociación aunque no el relacionista logra una gran proyección e incidencia en la vida nacional e internacional. Sus reuniones se convierten en un forum muy importante, a donde asisten, incluso, políticos de gran trayectoria en la vida nacional y de las cuales se desprenden los principales anuncios que se hicieron en materia petrolera y otros aspectos de trascendencia en la vida nacional.

En 1961 se convoca a la Segunda Conferencia Interamericana de Relaciones Públicas, en Caracas. En ella se crea la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP). Dicha reunión tuvo gran repercusión en la vida nacional porque además de los profesionales del relacionismo y otras ramas de la Comunicación Social, asistieron políticos importantes, como el entonces Presidente de la República el Sr. Rómulo Betancourt y el dos veces elegido, actual presidente, el Sr. Rafael Caldera. Este último hablo sobre el papel político de las Relaciones Públicas en la integración continental, además, de exaltar la importancia de esta nueva disciplina en todos los ámbitos de la vida nacional.

El relacionismo venezolano se integra al relacionismo internacional y avanza junto a él, esto se explica porque las Relaciones Públicas llegan a Venezuela cuando en sus países de origen todavía estaban en proceso de formación y experimentación, ensayando métodos y conceptos, por lo que Venezuela ha ido ensayando esta disciplina a la par con otros países, contribuyendo al progreso y mejoramiento de la misma.

Posteriormente en 1976, la Asociación de Relaciones Públicas de Venezuela, cambió de estatutos y de nombre, y pasó a llamarse Asociación de Relacionistas de Venezuela.

Origen y Evolución del Periodismo Industrial en Venezuela

Al tomar conciencia de la importancia de esta nueva disciplina conocida como Relaciones Públicas, se incorpora a las Escuelas de Periodismo, hoy Escuelas de Comunicación Social, la cátedra de Relaciones Públicas.

Paralelamente a la evolución social, se produce el cambio en esta área del periodismo, surgiendo un intento de especialización con el "Periodismo Industrial", el cual es incorporado al programa de la cátedra Relaciones Públicas en la Universidad Católica Andrés Bello y en la Universidad Central de Venezuela.

Este tipo de periodismo tiene a su cargo informar principalmente a los públicos constituidos por los trabajadores de las empresas, de las actividades y objetivos perseguidos por las mismas; asociar al trabajador al esfuerzo productor de la empresa; poner de relieve la participación humana y su verdadero valor en las metas por lograrse. Le corresponde, además, proyectar hacia los públicos periféricos de las empresas la figura y prestancia de las mismas en la vida comunitaria de las cuales dependen y en las cuales desempeñan un papel de integración(Alsina, 1973, 8).

En Venezuela, el periodismo industrial, tímido al principio, adquiere singular figuración. Las publicaciones industriales pasan de ser insípidas y rutinarias comunicaciones, a transformarse en ágil periodismo, con temas abiertos sobre el trabajador y la empresa, la comunidad y sus problemas, captando así el interés de su público.

De esta manera, se hace necesario confiar la edición y responsabilidad de tales publicaciones a profesionales, única garantía para las empresas de que su inversión comunicacional esté en manos de expertos y de que los mensajes tengan el contenido claro y preciso de una información para todos los públicos. Aunque, en la práctica, este requerimiento no siempre se cumple y muchas veces es pasado por alto.

Sin embargo, la publicación industrial (tanto la de circulación interna como la externa) se constituye y va a representar un valioso aporte para la cultura en general, pues sus temas abarcan los grandes problemas que sacuden a la opinión pública del momento, entre los cuales podemos mencionar la contaminación y conservación ambiental, la integración racial, las drogas y la promoción y respaldo al patrimonio cultural nacional.

De este modo, se produce un incremento notable de la importancia otorgada a la comunicación en el área laboral, pues se ha descubierto que al lograr una mejor adaptación del hombre en el trabajo, ésto se traduce, indudablemente, en mejor rendimiento, gracias a que el trabajador siente el valor de su participación y encuentra una verdadera satisfacción en el trabajo. En síntesis, podemos afirmar que la comunicación deriva en comportamiento que se traduce en productividad y justifica a la empresa como basamento del desarrollo nacional.

Se intenta lograr que el personal en su totalidad se sienta colaborador enterado e informado de todo lo referente a la empresa en que trabaja. A la vez, de que la

comunidad se forme una imagen positiva de la empresa, mediante la divulgación de los beneficios mutuos que la empresa promueve. Así, la comunicación se establece como fundamento de la "integración corporativa", tanto a nivel interno (trabajador-empresa) como externo (empresa-comunidad). Constituyéndose, esta integración no sólo como un fin sino como una exigencia de las empresas modernas.

Simultáneamente, se produce un desarrollo de las Relaciones Públicas en otros ámbitos institucionales de la sociedad. Así surge la Comunicación Institucional que es la aplicación (teorización y práctica) de este sistema de comunicaciones corporativas hacia aquel tipo de entidades cuyo "objetivo es satisfacer la demanda de bienes simbólicos en una sociedad a través de diversos canales de propagación" (Aguirre, 1996, 93), las cuales son denominadas como Instituciones. Siendo sus grandes modelos la Iglesia y el Estado. Éstas han antecedido a las empresas en las formas tradicionales de comunicación como la asamblea y las redes de contacto, pero son las empresas industriales las que han fomentado el desarrollo científico, marcando así el camino hacia la Comunicación Organizacional.

Legalización de la Asociación de Relacionistas

A pesar de la creciente relevancia otorgada a esta área de la comunicación, han sido nulos los intentos de la Asociación de Relacionistas por lograr la ansiada Ley de Colegiación como única vía para impedir el ejercicio de la profesión a quienes no den muestras de los conocimientos académicos y los principios éticos fundamentales para el resguardo de la imagen del relacionista, responsable del cumplimiento del verdadero fin de esta disciplina "cristalizar la unión del mundo corporativo y su entorno, traduciéndose en mejoras continuas en las condiciones sociales".

Aunque tenemos una teoría de las Relaciones Públicas tan humanamente planteada, la falla se encuentra en aquel relacionista que sin ética, sin escrúpulos, sin

profesionalismo y más aún sin la formación académica básica, antepone sus intereses personales, proyectando su propia imagen, informando sólo a conveniencia de la empresa y a costa de su público, con el único fin de incrementar sus ingresos económicos, contribuyendo con el desprestigio de la profesión. Además, es importante recalcar que por la falta de esta Ley de Colegiación son muchas las empresas que permiten el desempeño de esta función a personas no aptas y éstas acarrean las terribles consecuencias.

Origen de la Comunicación Organizacional en Venezuela

La creciente complejización de la sociedad impulsó la evolución de las comunicaciones en el área laboral y lo que comenzó como Relaciones Públicas se enriqueció hasta constituir el surgimiento de esta nueva disciplina. En Venezuela, fue por ensayo y error o por estudio que se logró consolidar la noción de Comunicación Organizacional. Por lo tanto, aunque el concepto es adoptado por la influencia norteamericana, su introducción práctica se debió a tanteos en diversos contextos.

Al igual que en el resto del mundo, la primera vez que fue utilizada, no se hizo de manera planificada o consciente. Surgió de la necesidad de aumentar el número de usuarios de la biblioteca del Museo de Arte Contemporáneo "Sofía Imber", de lo contrario peligraría la supervivencia del personal asignado a dicha entidad. Esto, los lleva a la realización de un programa que consistió en la formación de una base de datos con todos los profesores de artes plásticas de los alrededores, a los cuales se les envió un paquete informativo de los servicios de la biblioteca. Los profesores mandaron a una gran cantidad de alumnos para que hicieran los obligatorios trabajos de investigación. Aunque se logró la conducta deseada, los muchachos no asistirían otra vez por iniciativa propia.

Prontamente, para estimular esta asistencia se preparan guías de estudio genéricas que faciliten sus tareas, ilustraciones para complementarlas y algo muy

importante para no escribir mucho: fotocopias. Además, se programan actividades estacionales que coincidían con el pensum lo que eliminó la asistencia obligada, creándose talleres, proyecciones audiovisuales y la venta de materiales de apoyo, lo que le dio carácter de sitio de entretenimiento. Después de dos años los usuarios aumentaron de 16 a casi 4 mil personas, ampliándose enormemente el área y personal de la biblioteca.

En aquel momento lo importante eran los servicios ofrecidos, los programas. Como dijo Annie Bartoli, de manera general empezamos por comunicarnos y pocas veces por organizarnos. Sin embargo, la comunicación no debe ser improvisada, pues "la improvisación produce ineficiencia, frustraciones y desorden; la comunicación requiere organización, es decir que esté estructurada, sin dejar de lado el espacio para lo informal" (Römer, 1994, 39). Pero, en ese entonces, la atención estaba centrada en el funcionamiento del lenguaje y no en el aspecto más relevante en cuanto a la búsqueda de resultados se refiere que es la planeación de la comunicación y sus fines pragmáticos.

Se estudiaba el lenguaje con la esperanza de que a través del estudio de los códigos que componen los mensajes, fuera factible lograr una mayor efectividad. De esta forma, se buscaba crear una especie de lenguaje propio de la organización que reforzara en todo momento los objetivos de la misma. En otras palabras, se buscaba crear una plataforma sintáctico-semántica, pues ésta daría un orden al hasta ahora disperso sistema de comunicación corporativo. Además, no se debe olvidar que el lenguaje es la expresión de una cultura, y ya para ese entonces teníamos el convencimiento de que la imagen o percepción de una organización era el resultado de su cultura (valores, creencias, normas) y sus sistemas de gestión.

Sin embargo, a través de los aciertos de los programas basados en esta plataforma sintáctico-semántica, también se descubrió que la identificación corporativa basada en el lenguaje, no siempre es acompañada por actitudes y

conductas que se alineen con el nuevo posicionamiento de la empresa. Es decir, que los elementos sean compartidos a nivel de verbo no significa que tengan un reflejo en la pragmática de la organización. Asimismo, la producción simbólica puede evidenciar problemas de significación, pues la diversidad de interpretaciones a partir del mismo símbolo confirma la fragilidad de la mencionada plataforma para transmitir los objetivos de la corporación y llevar a cabo los cambios profundos y necesarios para ajustarse a los constantes cambios del entorno, única vía para asegurar la supervivencia empresarial.

Al percatarnos de estas limitaciones, se empezó a estudiar la forma de superarlas, así es como se llegó a la dimensión pragmática de la comunicación, centrada en el estudio de la interacción humana, en la que los significados son resultados de las relaciones que se establecen entre el contexto de la comunicación y las variables. Por lo tanto, para alcanzar una comunicación efectiva es básico el conocimiento del contexto donde se lleva cabo, a partir del cual se establecerán las herramientas necesarias que facilitarán los canales de comunicación que favorecerán la integración de todas las partes involucradas en el mundo empresarial.

Se fortalece así, la idea de equipo y se crea una identidad común sustento de una sólida imagen corporativa que posibilitará la emisión de comunicaciones globales, consecuentes con su cultura corporativa, las cuales, a su vez, cristalizarán la integración con el entorno, posicionando a la empresa dentro de la vorágine de imágenes a las que están sometidos sus públicos. Esta relación generará definitivamente el bienestar común: la comunidad ve satisfecha una necesidad colectiva y la empresa establece nexos cercanos con las comunidades en tanto que se da a conocer en su medio. Es pues una compleja sinergia en la que muchos elementos y variables están interconectados y relacionados en un frágil equilibrio.

De esta manera, se suman a los conocimientos ya adquiridos, la exploración y el estudio hacia una nueva disciplina de confluencia más especializada en el campo

de la comunicación corporativa. Este es el camino que hemos recorrido para llegar, finalmente, a la Comunicación Organizacional, que no es otra cosa sino la integración de las disciplinas de la comunicación, por lo que también es conocida como Comunicaciones Integradas, entre otros nombres. De allí que el secreto para una práctica efectiva de comunicaciones integradas es la planeación estratégica, pues luego del diagnóstico, el primer paso para esta integración es planificar la actuación en conjunto y compartir el sistema de información. "En esencia es como una federación planificada de pequeños estados, los cuales están asociados por un objetivo común y compartiendo una data esencial para todos" (Pedraza, 1997, 8).

En el mundo empresarial son visibles los constantes intentos y frutos de actualización, cada día se incorporan nuevas herramientas para el fortalecimiento de este sistema. Sin embargo, en el mundo académico si bien hemos sido testigos de sus avances al pasar de la cátedra de Relaciones Públicas a la mención de Publicidad y Relaciones Públicas entre las opciones ofrecidas por las Escuelas de Comunicación Social del país; en la actualidad, es ineludible una revisión general de los programas para realizar las innovaciones necesarias que promuevan una formación académica acorde con las exigencias teóricas y prácticas del momento. De este modo, dar el imprescindible salto que nos conduzca hacia la consolidación de la Comunicación Organizacional. Es muy importante que el área académica participe de la evolución social, de lo contrario se estará formando a un profesional desajustado a su entorno e incapaz de enfrentarse a los retos de nuestro complejo y cambiante mundo.

Y en cuanto a la Ley de Colegiación de la Asociación, aún no se ha conseguido la aprobación del Congreso; por lo tanto, sigue siendo un propósito de todos aquellos relacionistas que se encuentran en la lucha por consolidar una imagen sólida, honesta e íntegra de su profesión.

CAPÍTULO III
MARCO TEÓRICO

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Origen de la Comunicación Organizacional

La Sociedad Moderna o Sociedad de la Información, como también ha sido llamada, es también sociedad de organizaciones, como ya lo observamos, pues es esencial la coordinación de nuestras tareas para lograr la subsistencia en este complicado mundo.

En este contexto, la comunicación ha ido cobrando un papel de mayor relevancia. De esta manera, se ha llegado a consolidar un punto de unión entre ella y la organización, el cual tuvo su origen en necesidades prácticas y teóricas de las organizaciones: en los intentos de mejorar las habilidades comunicativas de los que intervienen en los procesos económicos y en la evolución de las teorías de la organización cada vez más centradas en la cultura de las organizaciones.

De esta forma, las necesidades comunicativas de las empresas, que , en principio utilizaron periodistas, obligaron a pensar en nuevas figuras, más adaptadas al marco empresarial. Así es como surge una nueva disciplina, la cual va a ser llamada Comunicación Organizacional. Tiene su aparición en Norteamérica y empieza a desarrollarse de forma radical con la prevalencia de las teorías sistémicas de la organización, que consideran a la comunicación como su elemento fundamental. En otras palabras, es en el campo de la teoría de la organización donde se da el gran impulso a los estudios sobre la comunicación, que han dado lugar a que se consolide el campo de investigación y docencia denominado Comunicación Organizacional.

> "El reconocimiento y aceptación de la función de comunicación en las empresas es un hecho irreversible que constituye, al mismo tiempo, un síntoma de madurez y modernidad. La consolidación profesional de la comunicación se ha visto

> refrendada además por otros hechos cualitativamente importantes como su incorporación a los curricula universitarios en lo nuevos planes de estudio de numerosas universidades, la proliferación de textos y publicaciones cada vez más específicas sobre la materia, o el desarrollo de las primeras organizaciones profesionales que agrupan a los responsables de esta función. En este sentido, parece sensato pensar que el ámbito corporativo relacionado con la comunicación se halla consolidado" [7].

Al establecerse la gran importancia de esta nueva disciplina, va a esparcirse por el mundo entero, de donde se generaran los diferentes nombres con los que será conocida, entre ellos los más destacados son: Comunicación Organizacional, Comunicación Corporativa, Comunicación en las Organizaciones y Comunicaciones Integradas.

¿ Qué es la Comunicación Organizacional ?

La Comunicación Organizacional se puede considerar como un instrumento de carácter empresarial cuya función es atender las diferentes audiencias de interés de una empresa, para así lograr posicionar la firma empresarial, a través de una identidad o personalidad corporativa fuerte. La empresa se fundamentará en sus propios recursos para crear esta identidad, que será la imagen que perciban los públicos de ella (Römer, 1994, 8). De esta manera, se logrará aumentar a largo plazo los beneficios y el crecimiento de la empresa, consiguiendo la simpatía y el apoyo del público.

Por lo tanto, es necesario que "la comunicación sea planificada y diseñada desde un punto de vista estratégico que facilite que los mensajes y objetivos básicos de la organización –que son los que van a conformar la imagen corporativa- se transmitan a los públicos de forma coordinada, coherente y homogénea. Para ello se requiere de auténticos profesionales que diseñen y desarrollen estrategias adecuadas para cada situación particular, empleando complejas técnicas de probada eficacia para

---

[7] VILLAFAÑE, Justo: Imagen corporativa y management. http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central1.html

cada caso concreto" [8].

Sin embargo, los distintos públicos objetivos de una compañía no sólo perciben la imagen de la empresa basándose en el complejo flujo de mensajes que transmiten la publicidad, los signos audiovisuales de identidad corporativa y las informaciones publicadas, sino también a través de otros mensajes derivados de la práctica profesional y de las actitudes y comportamientos de los propios directivos y empleados de la empresa.

De este modo, las bases para una identidad positiva y una imagen de prestigio están dadas dentro de la misma empresa: valores, cultura, misión, visión y organización, siendo tarea del comunicador organizacional apreciarlas y protegerlas para mantener un flujo coherente de comunicaciones con sus audiencias y a la vez un comportamiento acorde con el mismo.

Podemos observar que la empresa es un complejo entramado de elementos interdependientes y estrechamente relacionados entre sí y ninguna de sus partes, técnicas, principios y prácticas de gestión, por importantes que sean, son suficientes para explicar por sí solos el éxito empresarial, que con toda seguridad, es el resultado de un funcionamiento equilibrado de todos ellos. Son las comunicaciones, tanto internas como externas, de la empresa las responsables de este funcionamiento equilibrado, por lo tanto, de ellas depende su éxito futuro.

A la vez, afirmamos que "es necesario entender a las comunicaciones corporativas de manera global, es decir como un todo conformado por muchos elementos corporativos que confluyen de una manera dinámica en el fortalecimiento de la imagen corporativa, que en definitiva será lo que permita proporcionar ventajas competitivas al negocio con el único propósito de permanecer" (Römer, 1994, 68).

---

[8] SEGRELLES, Jorge; GARCIA P., José María: "La Reputación Empresarial como intangible estratégico". http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central2.html

De aquí la importancia de una adecuada comprensión del proceso que involucra la Comunicación Organizacional. Sin embargo, antes de pasar al proceso como tal, es necesaria una revisión particular de cada uno de los elementos corporativos participantes:

* Los Valores Corporativos
* La Cultura Corporativa
* La Misión Corporativa
* La Visión Corporativa
* Identidad de la Corporación
* Imagen de la Corporación
* Estrategias de Comunicación

Los Valores Corporativos

Los valores son los ejes de la conducta de la empresa y están íntimamente ligados a los objetivos de la misma, pues están considerados como las interacciones planteadas por la alta dirección con el propósito de que los empleados asuman los objetivos básicos de la empresa. Ellos constituyen el corazón de la cultura corporativa. Por esta razón deben mantenerse permanentemente y ser estrictamente aplicados en todo momento y en cualquier circunstancia de adopción de decisiones de la organización [9].

Por lo tanto, es necesario que las organizaciones sumen sus esfuerzos para alcanzar la consolidación de sus valores, haciéndolos explícitos al divulgarlos constantemente y, a la vez, siendo consecuentes con ellos. Sólo a través de adecuadas estrategias que faciliten la comunicación interna empresarial, cada miembro de la

---

[9] SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel: La Identidad Corporativa.
http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central4.html

organización asimilará estos valores y los integrará a su vida empresarial.

Sanz de la Tajada continúa explicando que "la concreción de los valores esenciales de la empresa en criterios de actuación, actitudes y comportamientos coherentes en todas las áreas de actividad de la organización, da lugar a una serie de principios que conforman la cultura empresarial y deben impregnar las relaciones de la empresa con sus diversos públicos" [10].

De este modo, podemos resumir que las empresas poseen valores y culturas que definen los objetivos empresariales y trazan el comportamiento corporativo, incluyéndose el modo en que la empresa se relaciona con sus miembros.

Así, los valores definen a distintos tipos de empresa, de acuerdo a la manera en que sus miembros se relacionen con ella:

a.- Organizaciones Coercitivas: en las cuales los trabajadores son forzados a adoptar ciertos elementos culturales, lo que conduce a una relación laboral débil entre el trabajador y la empresa.

b.- Organizaciones Utilitarias: aquellas que no están en capacidad de forzar a sus miembros, pero tampoco de motivarlos, de manera tal que se establece una relación de provecho personal entre los trabajadores y la empresa.

c.- Organizaciones Normativas: cuando el lazo de unión entre los valores culturales corporativos y los empleados es fuerte y se da la situación empírica en que los miembros de la corporación desean compartir metas y valores.

La Cultura Corporativa

Como hemos podido observar, de los valores se va a desprender un

---

[10] SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel: La Identidad Corporativa.
http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central4.html

componente esencial del mundo empresarial: la cultura corporativa. Joan Costa la define como "las formas de pensar, de decidir, de actuar y de reaccionar de los miembros de una organización determinada, las cuales han tomado cuerpo con el tiempo, se transmiten de unos a otros dentro de la empresa y tienen efectos sobre el comportamiento de las empresas" [11]. Además, agrega que la cultura constituye una fuerza que puede ser polarizada en la dirección de los objetivos de la empresa y sus miembros.

"La cultura de una institución incluye los valores, las creencias y los comportamientos que se consolidan y comparten durante la vida empresarial. El estilo de liderazgo a nivel de alta gerencia, las normas, los procedimientos y las características generales de los miembros de la empresa completan la combinación de elementos que forman la cultura de una compañía" (H. Serna Gómez c.p. Römer, 1994, 59).

Es importante especificar que la cultura no es una creación voluntaria y consciente, sino que se genera de forma natural y espontánea y muchas veces su conocimiento requiere de una labor que se asemeja al psicoanálisis de la organización llamada auditoría. La realización de esta auditoría es fundamental, pues la cultura por ser esencialmente dinámica se encuentra en constante evolución, pero no siempre lo hace en la dirección correcta y requiere una intervención decidida y consciente para encauzarla hacia los objetivos corporativos [11].

De la misma manera, es importante el conocimiento de la cultura, cuando ella no está ajustada al entorno de la empresa, ya que se convierte en un riesgo considerable para la supervivencia, debido a lo difícil que hace el cambio de la organización. Y a veces la trascendencia de los cambios es tal que resulta imprescindible proceder a una reorientación de la cultura empresarial y a la creación

---

[11] VELÁ, Roberto: La cultura empresarial como factor dinámico. http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central5.html

de una estructura interna adecuada.

Un ejemplo de ésto, serían los efectos presentados en las empresas a partir de la introducción de las nuevas tecnologías. En este y en otros supuestos similares "difícilmente la cultura evolucionará por sí misma en la dirección adecuada y, probablemente, sus gestores sean conscientes de la necesidad de proceder a una reorientación de las estrategias, lo que requerirá cambios radicales en la estructura y la articulación de actividades de comunicación interna para mentalizar a la organización y difundir los nuevos valores y cultura" [12].

Sin embargo, cuando se precisa de reformulaciones urgentes en la cultura corporativa, se requiere de tiempo para determinar, a través de una auditoría corporativa, cual es la cultura existente en la empresa, tiempo que va en contra de la misma empresa. Por lo tanto, la mejor forma de evitar estas dificultades y riesgos es asumir la gestión cultural de forma constante, normal y natural, de manera tal que en esos momentos de urgencia ya se haya realizado la determinación de la cultura, se mantenga el seguimiento de su evolución y se orienten en consonancia las políticas de comunicación. Es decir, más que de intervención cultural hay que hablar de gestión cultural.

La Misión Corporativa

Toda empresa surge con el objetivo de responder a una necesidad de la población o de ofrecer un producto o servicio, es decir, con una misión. Römer describe a la misión como "la definición compartida de la función y el propósito de una organización y sus miembros" (Römer, 1994, 69), la cual se debe encontrar en función de los valores y cultura de la empresa.

---

[12] VELÁ, Roberto: La cultura empresarial como factor dinámico. http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central5.html

De la misma manera, Sanz de la Tajada afirma que la misión de la empresa se identifica con lo que es la organización, su razón de ser y la contribución que puede hacer a la sociedad en que actúa. Por lo tanto, la misión de la empresa relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de su actuación [13].

La misión tiene dos funciones básicas en las organizaciones. "La primera es dar sentido y propósito a gran cantidad de razones –no indispensablemente económicas- por las que una organización es importante dentro del colectivo del trabajo. La segunda es dar el sentido de dirección que necesita la empresa para encaminar la acción. La misión establece de esta manera una función social a la empresa, y al individuo funciones personales frente a la corporación" (Römer, 1994, 69).

"El enunciado de una misión, por lo general, está integrado por varias partes: descripción de la corporación, objetivos y principios operativos, el negocio en sí y el reconocimiento de las ventajas competitivas de la empresa como factor preponderante para alcanzar los objetivos del negocio" (Ibídem, 66). Las empresas han encontrado este modelo para expresar su compromiso corporativo de una manera clara y entendible para el conglomerado de audiencias que las conforman y rodean.

La Visión Corporativa

Las empresas no constituyen entidades estáticas, sino que tienen una dinámica de desarrollo que requiere orientación hacia el futuro. De esta forma, se establece la visión corporativa como un conjunto de ideas generales, la mayoría de ellas abstractas, que proporcionan el marco de referencia de la empresa en dos tiempos: lo que es y lo que se quiere ser. La visión es fijar el rumbo en función del norte, es la

[13] SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel: La Identidad Corporativa.
http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central4.html

tarea a emprender. Ella establece el patrón de direcciones que encamina a la empresa al desarrollo que se pretende de ella (Römer, 1994, 73).

Es por esto que de la visión parten las estrategias de la compañía, con un único propósito: la acción. Por lo tanto, se considera a la visión como motor del trabajo gerencial y marco regulatorio para las acciones de la empresa. De esta forma, mientras mejor y más detallada sea la visión, podrá ser llevada a la práctica de manera más efectiva.

La visión se refleja en la misión, los objetivos y las estrategias de la empresa y se hace tangible cuando éstas se realizan en proyectos y metas específicas. Por ende, no se puede crear una visión si no se establecen mecanismos para traducir esa visión en acciones, en otras palabras se debe pasar de la teoría a la práctica. Para esto la comunicación cumple un papel esencial, pues de ella depende la difusión de la visión a todos y cada uno de los miembros de la organización hasta que ésta llegue a formar parte de la cultura empresarial.

Es muy importante que la gerencia plantee visiones genuinas o coherentes con la misma organización, de forma tal que sean fácilmente asimilables por los trabajadores, al existir una congruencia entre la cultura poseída y la visión que se pretende implantar. Pues los cambios no se producen porque un gerente lo ordene, sino porque el personal así lo desea, y de allí la fuerza de lo que se conoce como visión compartida.

Se logra una visión compartida gracias al carisma del líder o a una crisis que afecta y estimula a todos temporalmente. Por una u otra razón ella propicia un compromiso genuino colectivo y a largo plazo. De esta manera, la gente empieza a trabajar en equipo en función de este norte, creándose una identidad común que proporciona las vías para el cambio.

De igual manera, Peter Senge afirma que: "el propósito, la visión y los valores compartidos de una organización establecen el lazo común más básico, y continúa exponiendo que no existen organizaciones inteligentes sin visión compartida" (Ibídem, 79).

La Identidad Corporativa

Para Max Römer la identidad corporativa es la percepción que tiene una empresa sobre ella misma. Y agrega que a ella pertenecen elementos como el historial de la empresa, sus creencias, filosofía, su tecnología, los propietarios, el personal, la personalidad de los gerentes, los valores éticos y culturales y sus estrategias.

Sanz de la Tajada nos dice que toda organización tiene una única personalidad propia que constituye su identidad, su propio ser, su forma de entender su propia realidad y su manera de ser y de comportarse. Añade que toda organización empresarial necesita tener una identidad definida que la diferencie de las demás y que se concreta en dos tipos de rasgos específicos: los físicos y los culturales.

- Los rasgos físicos incorporan los elementos icónico-visuales como signos de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno.
- Los rasgos culturales incorporan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la empresa; es decir los rasgos de tipo conceptual y comportamental de la organización.

Esto nos conduce hacia la conceptualización de la identidad de la empresa como una manifestación codificada de la cultura corporativa, siendo la cultura la que configura la identidad a través de la definición de una misión a cumplir y de unas políticas y estrategias que deben cubrir la totalidad de los objetivos de la empresa y deben estar condicionadas por los propios principios y valores de la organización.

La Imagen Corporativa

"La imagen corporativa se produce al ser percibida la identidad. Es decir una vez cerrado el proceso del mensaje emitido por la corporación, la imagen es lo que las audiencias han percibido" (Römer, 1994, 101). Pero, resalta que la identidad será únicamente útil si los mensajes transmitidos por la compañía son coherentes con su verdadera identidad.

Sanz de la Tajada agrega al respecto que la empresa debe proyectar su propia personalidad (identidad) a fin de conseguir una imagen controlada sin desviaciones en relación con su identidad, ya que una imagen divorciada de la identidad difícilmente será positiva para la empresa y logrará asegurar la rentabilidad de las acciones de comunicación efectuadas. De allí la importancia de la auditoría corporativa mencionada con anterioridad, para el conocimiento de la cultura e identidad corporativa.

Añade que debe existir una estrecha relación de causa-efecto entre la identidad y la imagen de la empresa. Siendo el nexo de unión entre ambas la comunicación. De esta manera, la comunicación juega un papel trascendental al servicio de la eficiencia del proceso de transformación de la identidad en imagen. Pues a través de ella se intenta que esta imagen no se forme de manera espontánea o involuntaria, configurándose de una modo fragmentado, discontinuo y heterogéneo.

Por lo tanto, para una comunicación controlada y eficaz es necesario que la empresa posea una identidad bien estructurada, como base de la diversidad de características típicas de la identidad empresarial denominadas atributos. Estos últimos, permiten ser proyectados en función de los intereses y relaciones con la realidad de los distintos públicos. Así, los destinatarios de la actividad de la empresa al recibir una imagen globalmente considerada, colaboran al éxito final de la misma a

través de la imagen que se han formado de ella. Todo esto permite comprender la estrecha relación que existe entre la identidad y la imagen.

Estrategia o Plan de Comunicación

La estrategia de comunicación constituye el conjunto de políticas de acción específicas de una determinada organización, con unos principios culturales propios, mediante las cuales se pretende alcanzar la totalidad de propósitos que se hace la corporación para orientar sus objetivos estratégicos de futuro [14].

> "La estrategia está compuesta por una fusión entre la imagen y la identidad corporativa, que constituirá el posicionamiento, que es exactamente donde queremos estar. Pero una estrategia de comunicación, no indispensablemente debe ser para todo el conglomerado de la empresa. En ocasiones, una estrategia es trazada con fines muy específicos y para oportunidades puntuales" (Römer, 1994, 108).

La estrategia tiene tres etapas fundamentales:

1.- Una primera fase que consiste en analizar "de forma exhaustiva el pasado reciente, el presente, las expectativas, las motivaciones del cliente o de la audiencia de interés (dependiendo de la estrategia en cuestión), sus propias capacidades técnicas y operativas, el mercado, los competidores" [15], pero sobre todo, "consiste en definir los postulados básicos que rigen a la organización: su misión, valores, políticas y estrategias"[14].

Es de suma importancia tomar en consideración los factores culturales, pues ellos determinan las dificultades o resistencias de la organización para asumir la ejecución de la estrategia. De esta manera, se pretende que exista entre la cultura existente y la estrategia a implementar la compatibilidad y congruencia necesarias, que permitan integrar las voluntades de todos los miembros de la organización a fin

---

[14] SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel: La Identidad Corporativa. http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central4.html

[15] VELÁ, Roberto: La cultura empresarial como factor dinámico. http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central5.html

de dirigirlos a una finalidad última de orden superior que concilie todos los objetivos, tanto los económico-financieros de la corporación, como los personales de sus miembros.

2.- Una segunda etapa en la cual los elementos básicos de la empresa han de ser transmitidos a sus diferentes públicos. "La comunicación interviene a partir de ello, mediante la aplicación de un mecanismo transmisor, que actúa como elemento transformador o codificador del mensaje, y una posterior creación de las condiciones necesarias y suficientes para su distribución a lo públicos requeridos" [16]. Así es como entran en juego los medios de comunicación, los cuales van desde los más sofisticados hasta los más simples.

Estos medios se encuentran en función y forman parte del mensaje. El uso de uno u otro dependerá de varios elementos: de los objetivos comunicacionales planteados por la corporación, del tipo de organización y del público al cual está dirigido el mensaje. Como expresa Cira Romero:

> "No existe una ecuación matemática que te diga cual es la herramienta que debes usar. Eso variará en función del público al que quieres llegar, que tiempo hay para transmitir el mensaje, que tipo de impresión quieres comunicar y bajo que circunstancias se elabora el mensaje" (Peña, 1997, 15).

Para esto debe tomarse en cuenta que cada uno de los medios que existen presentan diferentes características de impacto, penetración y credibilidad. De acuerdo a estas características y a su complejidad los medios se pueden clasificar en dos tipos:

a.- Medios Directos, en los cuales el uso de la tecnología es muy limitado. Entre ellos se pueden mencionar las entrevistas, discursos, conferencias, juntas, rumores y eventos (fiestas, aniversarios, representaciones teatrales).

b.- Mediatizados, en los cuales las innovaciones tecnológicas son

---

[16] SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel: La Identidad Corporativa. http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central4.html

fundamentales. Entre ellos se encuentran los medios impresos (libros, periódicos, folletos, publicaciones institucionales, volantes, carteles informativos) y los electrónicos.

Existen medios electrónicos de gran alcance como la radio, la televisión y el cine, los cuales llegan a la población en forma homogénea y con gran rapidez. Encontramos también los dirigidos a audiencias especializadas, los cuales permiten llegar a auditorios selectos pre-determinados. Y por último, se encuentran los medios electrónicos de persona a persona, los cuales posibilitan la comunicación interpersonal a través de la tecnología (telégrafo, teléfono y ahora la llamada autopista de la información o Internet).

3.- Etapa de control, en la cual se verifica que la estrategia de comunicación está cumpliendo con los objetivos para los que fue diseñada. De lo contrario, se tendrán que planificar e implementar las modificaciones necesarias.

Asimismo, los elementos que debe contemplar una estrategia de comunicación, según lo expresa Max Römer, son:

1. Los motivos que llevan a la empresa a emprender esa estrategia.
2. Los objetivos que se pretenden con esa estrategia.
3. Los alcances probables de la estrategia y las limitantes posibles.
4. Las audiencias a las que va dirigida.
5. Los medios de comunicación que se utilizarán.
6. El posicionamiento de la idea que se persigue.
7. La estrategia de creación de piezas comunicacionales.
8. Los alcances de la inversión.
9. El período de tiempo de las acciones que se deriven de la estrategia.

10. Las acciones de la estrategia.

El Proceso de Comunicación Organizacional

En la teoría de la organización se tiende recientemente a considerar a ésta como un sistema, es decir algo así como un organismo o conjunto de partes interrelacionadas en equilibrio dinámico, asociadas según una estructura propia, y con límites que permiten definirla y aislarla del medio exterior. Este sistema es abierto, en el sentido de que tiene unas relaciones con el exterior o sociedad de la que se recibe unas influencias o inputs y a la que se da unos resultados o outputs. De esta forma, se adapta conscientemente, según las decisiones tomadas por sus dirigentes y las actividades de sus miembros, a las variaciones del medio exterior.

En consecuencia, podemos hablar de dos procedimientos para relacionarse en las organizaciones y coordinar esfuerzos hacia la consecución de objetivos comunes: la comunicación interna que es la que mantienen los miembros de la organización entre sí y la comunicación externa que se centra en la transmisión de información con personas y grupos del exterior (Lucas Marín, 1997, 164).

Por lo tanto, la comunicación sirve como mecanismo para que los individuos se adapten a la organización y, a la vez, la ayuda a integrarse en su entorno relevante dentro de la sociedad global. Sin embargo, es importante resaltar que no podemos considerar absolutamente independientes a ambos tipos de comunicación, ya que existe la necesidad de una continua acomodación entre los canales de comunicación internos y externos. Kreps así lo explica:

> "Los sistemas de comunicación interna y externa deben estar armonizados. Los líderes de la organización deben propiciar el desarrollo de ambos canales de mensajes y coordinar sus funciones interdependientes. De esta manera se consigue tener no sólo una cierta estabilidad organizativa mediante la comunicación interna, sino también una continua adaptación al ambiente externo, con lo que los canales de comunicación internos y externos ayudan a la organización a mantener un equilibrio productivo entre la estabilidad y la innovación en las actividades organizativas" (Ibídem, 195).

Comunicación Interna

Los procesos comunicativos realizados en el interior de la organización constituyen la comunicación interna, dirigida a conseguir la estabilidad de la corporación a modo de que se alcancen sus fines. Además, por medio de la comunicación se logra crear y mantener la cultura corporativa. De este modo, los canales de comunicación interna ayudan al personal a comprender el estado actual de la organización y sus roles en la misma, promoviéndose el desarrollo de las tareas productivas, su organización y cumplimiento.

Dentro de la comunicación interna encontramos la doble distinción entre comunicación formal e informal, a su vez, dentro de la formal hallamos la comunicación horizontal, ascendente y descendente, también dentro de la informal se establecen las mismas formas de comunicación, aunque mayormente encontramos la horizontal por las tendencias igualitarias que la impulsan.

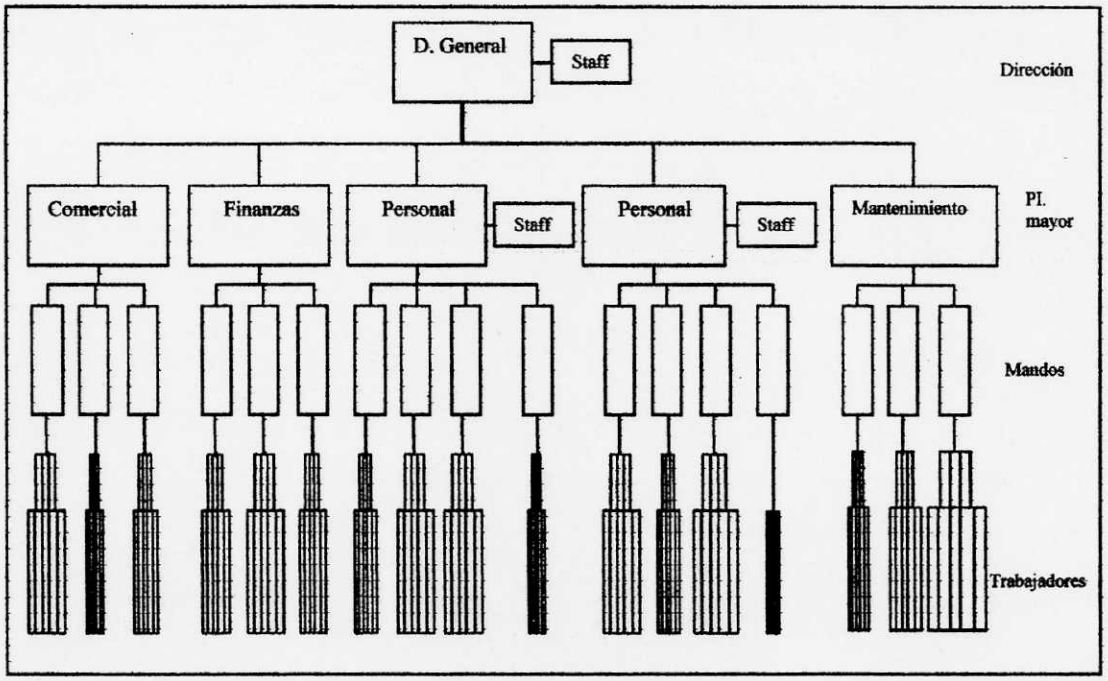
1.- Comunicación Formal

La hallamos perfectamente definida e incluso dibujada, ya que es la que sigue las líneas del organigrama, el cual nos da una visión clara de los cauces de traslado de información planeados para la organización. Estos cauces están establecidos por la organización formal que se define como "los procedimientos según los cuales se movilizan y coordinan esfuerzos que diversos sub-equipos, por lo general especializados, realizan para alcanzar objetivos conjuntos" (Blau c.p. Lucas Marín, 1997, 169). Se encuentra fundada en relaciones impersonales de tipo ideal.

Dos son los aspectos fundamentales en la organización formal: a) la

organización funcional, la cual se deriva de la división del trabajo, y da lugar a una diferenciación de funciones como necesidad de toda organización moderna para conseguir un funcionamiento óptimo; b) la organización jerárquica, se refiere a las diferentes esferas de autoridad y poder, repartidas de arriba abajo en toda la empresa. La confluencia de ambas organizaciones tendrá como resultado la verdadera organización formal, manifestada de la manera más plena en el organigrama.

El organigrama es un intento de plasmar racionalmente la organización planeada por la dirección. Sus líneas nos señalan las relaciones sociales necesarias para el buen funcionamiento de la organización, y por lo mismo, las líneas de comunicación imprescindibles. Teóricamente, éstas últimas permiten establecer relaciones entre la posición que está en la cúspide de la organización y cada uno de los realizadores de tareas concretas, pasando por una serie de posiciones intermedias con autoridad delegada y dividida en áreas de especialización.



Si observamos el organigrama típico de una organización, veremos que se pueden distinguir líneas horizontales y verticales, y si distinguimos dentro de estas

últimas el sentido descendente y ascendente, tenemos los tres tipos a tener en cuenta en la comunicación formal de una empresa.

La comunicación horizontal es la que se da entre personas consideradas iguales en la jerarquía de la organización. Sus principales funciones son: a) facilita la coordinación de tareas, b) proporciona un medio para compartir información relevante de la organización entre colegas, c) es un canal adecuado para la resolución de conflictos, d) permite que los colegas se apoyen mutuamente.

La comunicación descendente es la que va desde la dirección a los demás miembros de la organización siguiendo la línea jerárquica. Tiende a ser considerada como la forma natural de transmitir información en las organizaciones.

Las funciones básicas de la comunicación descendente son: a) enviar órdenes múltiples a lo largo de la jerarquía, b) proporcionar al personal información relacionada con el trabajo, c) aleccionar a los miembros para que reconozcan e internalicen los objetivos de la organización.

La comunicación ascendente es la que va desde los miembros de más bajo nivel hacia los de más alto nivel. Suele ir acompañada de una multitud de dificultades que la hacen en la práctica inexistente, si su forma no está claramente prevista. Una vía comunicativa ascendente sin colapsos, está basada en una adecuada planificación y en la existencia de un método de selección de la información de interés. Además, exige una cierta institucionalización: buzones de sugerencia, concursos de ideas, etc.

Hay una creciente valoración por este tipo de comunicación, al considerar las importantes funciones que realiza en la vida organizativa, entre las cuales destacan: a) proporciona a los directivos el feedback adecuado acerca de asuntos y problemas actuales de la organización, necesario a la hora de tomar decisiones para dirigir con eficacia; b) por ser una fuente de retorno informativo para la dirección, le permite

determinar la efectividad de su comunicación descendente; c) alivia tensiones, al permitir a los miembros de nivel inferior de la organización compartir información relevante con sus superiores; d) estimula la participación y el compromiso de todos, y así se intensifica la cohesión en la organización.

2.- Comunicación Informal

La establece la organización informal, la cual se encuentra al margen de la racionalidad planeada para conseguir los fines de la organización, y por el contrario, se considera fundada en relaciones de simpatía, que dan lugar a una interrelación personal de naturaleza afectiva y duradera. Las relaciones sociales informales tienden a crearse alrededor de las formales, pues es lógico que las relaciones de trabajo vayan ampliándose y perdiendo el carácter impersonal.

En términos generales, la existencia de grupos informales se considera positiva por las siguientes razones: a) son un factor de integración, evitando las tensiones y competencia extrema en los grupos de trabajo; b) disminuyen la monotonía y el aburrimiento mediante juego, bromas, ayuda mutua, etc.; c) facilitan las comunicaciones, creando otras vías diferentes a las formales establecidas; d) ofrecen posibilidades de ganar prestigio en aspectos ajenos a la profesionalidad; e) hacen menos ajeno el trabajo al dar un factor emotivo de integración en la empresa.

Existe un especial interés hacia los rumores, los cuales se definen como información vaga y confusa, procedente de fuentes no claramente identificadas, que se transmite a través de los canales informales, dando lugar a un conocimiento generalizado sobre temas que afectan a la organización.

El rumor es un canal de comunicación muy poderoso y potencialmente útil en la vida organizativa. Pues la información diseminada a través del rumor viaja con extrema rapidez por la organización, al ser calificada como interesante, actual y

sobresaliente. Sin embargo, la falta de apreciación del rumor por parte de la Dirección es muy común.

No obstante, la Dirección puede beneficiarse de la tendencia a diseminar información de los líderes informales, manteniéndolos informados de los acontecimientos importantes y desarrollando buenas relaciones con ellos. Al proporcionarles información relevante y precisa sobre la organización, los directores pueden ayudar a eliminar la propagación de rumores peligrosos o falsos para la corporación. Los líderes informales no desean normalmente difundir mentiras, pero necesitan información precisa para mantener su poder informal sobre otros miembros de la organización. Además, la Dirección puede obtener información ascendente relevante y feedback de los líderes informales, que generalmente saben mucho acerca del acontecer diario de la organización.

Actores de la Comunicación Interna

Para Lucas Marín los actores de la acción social y la comunicación dentro de la empresa están constituidos por:

- Empleados
  - Directivos (tareas de coordinación y planificación, incluyendo el proceso de comunicación).
  - Técnicos (compromiso con la ciencia).
  - Mandos Intermedios.
  - Trabajadores de Cuello Blanco (tareas administrativas).
  - Trabajadores de Cuello Azul (manipulación de la materia).
- Propietarios
- Representantes de los trabajadores
  - Sindicatos.
  - Comités de Empresa (Lucas Marín, 1997, 189) .

Con la importancia que ha adquirido la comunicación en las organizaciones, se ha llegado a la consideración de la organización como una red de comunicaciones. Entendiéndose por red, a una agrupación de miembros de la organización en función de unas facilidades de comunicación (relaciones formales e informales, intereses comunes, códigos éticos, etc.). Son estas redes las que establecen la interacción del sistema total de la organización, a través de la vinculación de cada una de estas agrupaciones. El manejo de este sistema de comunicación es una labor compleja que sólo un profesional podrá desempeñar con efectividad.

A la vez, es importante resaltar el reconocimiento, por toda organización moderna, de los empleados como unos valiosos recursos, a los cuales deben proteger, reforzándose así, la obligación moral de proporcionarles las mejores condiciones posibles. Pues, se debe recordar que los empleados constituyen un público externo a la vez que interno.

La opinión del personal sobre la empresa basada en falsos rumores, y expresada a la familia, amigos y otros contactos, puede tener un efecto desastroso sobre la reputación de la misma. Si muchos de los trabajadores se quejan de cómo se les trata y de las condiciones de trabajo, es seguro que la imagen de la empresa sufrirá por ello. Por otro lado, las buenas vibraciones tendrán un fuerte efecto expansivo y se comunicarán, por sí solas, rápida y eficazmente. De aquí, se desprende la relevancia de un manejo adecuado de las comunicaciones internas.

Comunicación Externa

Es la continua comunicación de la organización con su entorno. Con la visión de la organización como un sistema abierto, surge como una necesidad corporativa para adaptarse y sobrevivir.

Lucas Marín nos expresa que la comunicación externa se manifiesta a través de tres funciones básicas:

- La comunicación y publicidad corporativa, así como el desarrollo de actividades, destinadas a la creación y mantenimiento de una imagen pública sólida y de prestigio.
- La publicidad o divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores o usuarios.
- El marketing o conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin (Lucas Marín, 1997, pp. 210-211).

La Comunicación Organizacional se centra en el primer punto en cuestión, incluso es importante tomar en cuenta que muchos autores consideran a la Comunicación Corporativa como sinónimo de la Organizacional, considerando que la Comunicación Corporativa al igual que la Organizacional, engloba las comunicaciones internas y externas de la corporación.

El Entorno Relevante

Una organización nunca está aislada, sino que funciona en un campo inter-organizacional, pues debe coordinar actividades con otras entidades con las que comparte algún tipo de intereses. Una empresa productora de determinados bienes, dependerá de otras empresas que le suministran materia prima, servicios o información, o le comercializan sus productos, además de otras organizaciones

públicas, municipales o del estado, como las de recaudación de impuestos, sindicatos, etc.

Estas organizaciones y sus respectivos representantes, con los cuales tienen contacto directo los intermediarios de la otra organización, se conocen como entornos relevantes. Siendo, en realidad, estos últimos, ambientes de información. Luego, se interpretan los mensajes recibidos del exterior; de esta manera, se obtiene información acerca de las condiciones que rodean a la corporación. Esto ayuda a identificar nuevas dificultades a la hora de realizar las actividades previstas, lo que permite la realización de los cambios precisos para el mantenimiento y desarrollo de la organización.

Por lo tanto, la comunicación externa está constituida por dos actividades interrelacionadas:

- El envío de información a los representantes del entorno;
- La búsqueda de la información.

En definitiva, las organizaciones y sus entornos están conectados por flujos de mensajes que proporcionan a ambos información relevante. De esta forma, se desarrollan alianzas que establecen beneficios mutuos y contribuyen a superar las dificultades y amenazas del entorno.

Nos encontramos en una sociedad que está siempre en continuo cambio inducido, lo que ocasiona una continua evolución del entorno. De allí se desprenden las tendencias evolutivas del entorno y con ello la imperiosa necesidad de las comunicaciones externas.

Lucas Marín resume estas tendencias en tres palabras: complejidad, inestabilidad y escasez. Y las explica de la siguiente manera:

De una manera clara los entornos son cada vez más complejos, la evolución de la sociedad nos ha conducido a la elaboración de unos modelos crecientemente complejos de la realidad, hasta el punto de afirmarse que la promesa metodológica de la segunda mitad del siglo XX es la dirección de la complejidad organizada.

Asimismo, frente a la estabilidad y a los intentos de reducir la incertidumbre como meta de la organización, aparecen la innovación y el cambio como signo de la modernidad, lo que da lugar a nuevas organizaciones siempre al borde de la inestabilidad.

Finalmente, en la sociedad de la abundancia, el aprovechamiento extensivo e intensivo de los recursos lleva a la escasez cualitativa de todo, aún de lo más abundante; siempre faltará aire suficientemente incontaminado, agua realmente pura, personas preparadas, etc. En definitiva, podemos hablar de un grado creciente de volatilidad del entorno (Lucas Marín, 1997, 203).

Principales Actores de la Comunicación Externa

En primer lugar, encontramos el departamento de Comunicación de la corporación, al cual ya hemos hecho referencia en el ámbito de la comunicación interna. En el ámbito de comunicación externa es necesario plantearse la coordinación de todos los esfuerzos para conseguir una mayor eficacia del traslado de información entre la organización y su entorno. Aunque la función de envío de información es la más importante, no podemos dejar de considerar la necesidad de estar atento a la recepción de noticias y conocimientos de interés para la organización. Por último, también el feedback resultante de los mensajes enviados es función de este departamento.

Los clientes de la organización parecen el elemento fundamental del entorno, en especial en las empresas, cuya existencia sólo es posible en la medida en que haya interés del público por los bienes o servicios ofrecidos. Pues sólo el consumo de ellos y su correspondiente pago, permiten la remuneración del personal y la

estabilidad del grupo. La investigación de mercados permite un mejor conocimiento de los clientes potenciales y actuales. La publicidad y la comunicación corporativa dan la información adecuada sobre la organización y sus productos.

La comunidad local es el ámbito territorial en donde se va a desarrollar una buena parte de la actividad de la organización, con el correspondiente intercambio de inputs y outputs. Como Römer lo expresa, existe sobre la empresa una presión social, ejercida en demandas sociales, como búsqueda de respuestas que el Estado no está en capacidad de proporcionar a la sociedad, y por ende, las comunidades se dirigen a las corporaciones. De esta manera, el entorno marca la responsabilidad social de la empresa (Römer, 1997, 85). De aquí la importancia de estar atento a lo que hacen y demandan las audiencias, pues es una de las mayores herramientas que posee la organización para conducir la comunicación empresarial y alcanzar un posicionamiento dentro de la vorágine de comunicaciones a la que están sometidos sus públicos (Ibídem, pp. 113-114).

El gobierno central, al fijar las condiciones en que se mueve la organización a largo plazo, debe ser tenido en cuenta, más en la medida en que el mercado requiere de una estabilidad que sólo el Estado puede garantizar a través de: leyes de impuestos, de comercio, de relaciones laborales, de control ecológico, etc.

Las relaciones con el gobierno local han ido tomando cada vez más importancia, sobre todo por las políticas descentralizadoras actuales. El diálogo de las instituciones políticas locales y las empresas del sector, con frecuencia es amplio. De esta forma, se ha logrado establecer un vínculo que se traduce en apoyo mutuo y resolución de problemas en común. Esta función empresarial se denomina Cabildeo o Lobby.

Toda organización tiene proveedores que permiten su subsistencia. Asegurarse los bienes y servicios imprescindibles para su funcionamiento es algo

vital para cualquier institución. En este sentido, es necesaria una continua revisión del contacto y comunicación con los proveedores.

Por último, los medios de comunicación social son un factor esencial en el ambiente externo de la organización. Podemos observar que en los últimos años la investigación social se ha centrado en la capacidad de los medios para afectar el conocimiento que la audiencia tiene de la realidad, siendo ellos los principales participantes en la elaboración de la agenda pública al decidir los temas a transmitir. Es por esto que las organizaciones procuran modificar esta agenda a través de la ampliación de la información que dan los medios. Esto ha llegado al extremo de que muchas veces las tareas de comunicación externa se reducen al trato con representantes de los medios.

Se puede concluir, que tanto la comunicación interna como externa, se encargan de suprimir la complejidad estructural interna de toda organización, a favor exclusivo de "lo que debe verse y/o escucharse", y de esta forma, crear por medio de sus mensajes una *pantalla de significados* tanto en la acción como en la comunicación que facilite a las audiencias internas y externas percibir una identidad, valorar un posicionamiento y construir una imagen. Todo esto, a través de una presencia clara, distintiva, singular, atrayente y potente de la organización, es decir una presencia competitiva.

De esta manera, mientras la comunicación interna crea las bases para una identidad fuerte y homogénea, a través de la difusión de los valores, misión, visión y estrategias correspondientes; la comunicación externa, a través de estos mismos recursos corporativos, crea las bases para una imagen pública de prestigio. De esta forma, comunicación interna y externa se armonizan en un frágil equilibrio dinámico, que es sustento de la supervivencia empresarial.

CAPÍTULO IV
MARCO TEÓRICO

PERFIL OCUPACIONAL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL

El Perfil Ocupacional está constituido por las competencias y actividad concreta que el egresado debe estar en capacidad de realizar en su ejercicio profesional, en otras palabras son las funciones y tareas significativas que el profesional deberá ejecutar en el mercado laboral.

Para la definición del Perfil Ocupacional se han utilizado los más recientes trabajos encontrados sobre el tema en cuestión. Se trata de dos trabajos de grado pertenecientes a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, realizados en el año 1994, ambos tutoreados por el Padre Jesús María Aguirre y referidos al área de Relaciones Públicas y Comunicaciones Corporativas. El primero, se titula "Perfil Ocupacional del Comunicador Social en la Empresa Privada", fue realizado por Narsa Silva Villanueva. El segundo, se titula "Mercados y Expectativas Profesionales en el Area de la Comunicación Social en América Latina. Venezuela. Sector Público." y fue realizado por Elsa Pilato Díaz y Mirka Torres Acosta.

A continuación, se expondrán las conclusiones establecidas, en base a cada uno de los trabajos antes mencionados:

Perfil Ocupacional del Comunicador Social en la Empresa Privada

El estudio de Narsa Silva elabora el perfil ocupacional a partir de una muestra de 83 empresas, representativa de las 500 más grandes y exitosas empresas del sector privado, con un margen de error del +- 10%.

- ***Funciones***

El personero de relaciones y/o comunicaciones que labora en la empresa privada venezolana, tiene a su cargo la responsabilidad de diseñar, planificar, ejecutar y evaluar actividades comunicacionales de toda índole.

A través de la planificación y coordinación de las comunicaciones corporativas y por medio de los soportes (revistas, folletos, boletines, videos, entre otros) persigue informar y dar a conocer al público interno y externo, la filosofía y cultura empresarial, incluyendo los valores y principios imperantes. De esta manera, pretende fomentar una fuerte identidad corporativa que sea el sustento de una imagen de prestigio.

Asimismo, busca diseñar estrategias y objetivos comunicacionales que le permitan visualizar el entorno, detectar los asuntos claves que pudiesen afectar a la organización y atacarlos mediante la planificación de acciones de manera proactiva y no reactiva. De este modo, se fomentan los necesarios cambios para el ajuste de la corporación al entorno y se intenta evitar llegar a una crisis empresarial.

Su intervención en la publicidad institucional, en el área de mercadeo y en el desarrollo y patrocinio de actividades, ya sea de carácter social o cultural, entre otros, garantizan proyectar la imagen de la empresa y dar una respuesta a la responsabilidad social que posee la corporación con sus comunidades y con su entorno. Para ello, debe contar con las habilidades y destrezas adecuadas para ser un creador de ideas, conceptos y planes que optimicen el ejercicio de la empresa y mejoren el clima y status de la institución.

El profesional de la comunicación debe estar atento respecto al personal que labora, debe observar y evaluar su autoestima, su sentido de pertenencia a la empresa, su disposición hacia el trabajo, y de este modo, propiciar las condiciones

adecuadas para su integración a la empresa. Asimismo, debe estar atento a la comunidad donde se inserta, en términos de las necesidades y requerimientos que ésta tiene, su opinión sobre los productos y/o servicios que se ofrecen.

Entre las principales actividades que se desarrollan, Silva, concluye las siguientes:

- Coordinación de eventos especiales (Congresos, Seminarios, Charlas, Inauguraciones, Aniversarios, entre otros).
- Colaboración en la planificación y acción de las comunicaciones.
- Producción y coordinación de soportes comunicacionales (folletos, boletines, revistas, videos, entre otros).
- Realización de sugerencias para el tratamiento del público.
- Organización de actividades deportivas y culturales.
- Participación en tareas administrativas: discusión del presupuesto para su oficina y selección del personal para la realización de programas.
- Organización de visitas a la empresa.
- Organización de ruedas de prensa y campañas institucionales.
- Participación en la reglamentación interna de las comunicaciones.

- ***Nivel de Prestigio***

Apreciación social, estima otorgada a la profesión -

En base a las funciones que ejercen, los personeros de relaciones y/o comunicaciones se autodefinen, principalmente, como ejecutivos, más que guías o consejeros. En consecuencia, conceptualizan su labor con el rango de Gerencia.

Status relativo con respecto al contexto organizacional -

Sin embargo, al detectar el nivel de prestigio otorgado a los profesionales que laboran en una empresa, se observó que el personero de comunicaciones no goza de alto prestigio, puesto que se ubica en la posición cuatro en una escala de siete especialidades (por debajo del ingeniero, administrador-contador, economista y abogado). Por lo tanto, no pertenecen a las juntas superiores de la empresa, sino que tienen un rango secundario dentro de la estructura jerárquica de las organizaciones. Esto se debe, según manifestaron los empleadores, a que los directivos y accionistas le confieren mayor relevancia a profesionales que están relacionados de manera directa con las actividades propias de la organización.

- ***Labor en equipo***

El rango de Gerencia otorgada a su labor, supone que están integrados por más de una persona. En base a la investigación, se puede concluir que trabajan en equipo, formando una red que facilita la complejidad del Relacionismo y la Comunicación Corporativa. Por este motivo, se destinan varios puestos de trabajo, acordes con las necesidades de la empresa. Y se requiere de un personal con aptitudes para impulsar la coordinación de las tareas particulares a cada integrante; promoviéndose, la vinculación entre la red y redes participantes (agrupaciones cooperantes, exteriores al área del Relacionismo/ Comunicación) .

- ***Nivel Educativo***

En vista del papel de la comunicación en la empresa privada del país, las fuentes empleadoras requieren de un personal egresado en Comunicación Social, ya que ésto garantiza la adecuación entre las funciones requeridas (tanto a nivel cognoscitivo

como técnico) y los conocimientos y destrezas necesarias para desempeñar con eficiencia y eficacia las responsabilidades asignadas. No obstante, ésta es la mayor deficiencia de los profesionales que acceden a los puestos de relaciones y/o comunicaciones.

Pese a esto, cabe destacar que el mayor porcentaje del personal de la Comunicación en las empresas privadas, son egresados de la Universidad Católica Andrés Bello.

- ***Nivel de dificultad en el desempeño de la profesión, por individuos ajenos a la misma***

La anterior deficiencia formativa se debe a que para algunos directivos el relacionismo, la comunicación institucional y la organizacional, son considerados como oficios que pueden ser desempeñados, sin mayores dificultades, por individuos ajenos a esta disciplina. De esta manera, revelan su desconocimiento y desvalorización por el significado del ámbito y profesión de las Relaciones Públicas y Comunicaciones Corporativas.

- ***Experiencia laboral***

Con respecto a la experiencia de trabajo, se estableció que el mayor número de individuos que tienen a su cargo la dirección de los instrumentos de relaciones y comunicaciones tienen poco tiempo de egresados y disponen de poca o ninguna experiencia laboral durante su formación académica, lo que se traduce en improvisación y ausencia de decisiones adecuadas respecto a las situaciones conflictivas que pueden presentarse. Se requiere, por tanto, de un profesional con cierta experiencia laboral que le haya permitido desarrollar habilidades y destrezas esenciales, adquiridas sólo con la práctica.

- ***Conocimientos de administración y gerencia.***

Otro aspecto de importancia en la figura del personero es su participación en la toma de decisiones administrativas en el área del Relacionismo y la Comunicación, como las relacionadas con el presupuesto para la oficina y la selección del personal para la realización de programas. Esto, le imprime cierta autonomía a su cargo.

- ***Vasta cultura y constante actualización en información y destrezas básicas***

El personero de la comunicación, debe poseer una cultura e información contemporánea lo suficientemente vasta para adentrarse en el mundo empresarial. Para ello debe encontrarse en constante atención al acontecer nacional, a las nuevas tecnologías, dominar programas de computación, otros idiomas (inglés primordialmente) y disponer de una aguda capacidad crítica, observadora y creadora.

- ***Demanda de Comunicadores Sociales en la empresa privada***

Según revelan las encuestas en los últimos cinco años, la demanda de comunicadores sociales se ha mantenido estable. Un 50% de las empresas encuestadas asevera esta realidad. La coyuntura económica que vive Venezuela, limita el ingreso de personal a las empresas. Con esto se persigue trabajar con un personal adaptado e integrado a su función y a la empresa, evitando así la intermitencia laboral.

Sin embargo, en segundo lugar, encontramos un 30% que asegura una demanda en aumento, pues las juntas directivas de sus empresas han incluido en sus políticas internas la incorporación de mayor personal en el área de las comunicaciones. Lo que se traduce en el otorgamiento de una mayor relevancia a esta área.

Por último, un 20% reseñó una reducción de la demanda, pues sólo debe existir el personal necesario para cubrir los requerimientos en ésta área.

- **Nacionalidad**

El total de los personeros de comunicación encuestados tienen nacionalidad venezolana.

Perfil Ocupacional del Comunicador Social en el Sector Público

Este segundo estudio, define el perfil ocupacional basándose en una muestra de 38 organismos de la Administración Pública Centralizada.

- ***Funciones***

En general, el personero de relaciones y/o comunicaciones gestiona los procesos comunicativos en la administración pública venezolana. Por medio de la investigación en cuestión, se constatan como sus funciones, las tareas típicas asignadas teóricamente a la profesión. Entre ellas podemos citar la organización de ruedas de prensa; sugerencias de actividades para el tratamiento del público; elaboración de revistas, boletines, etc.; coordinación de eventos especiales; análisis de la opinión pública y coordinación de campañas publicitarias.

- ***Nivel de Prestigio***

Apreciación social, estima otorgada a la profesión -

En base a las funciones ejercidas el personero de la APN se autodefine como Ejecutivo y no como consejero, lo que le otorga a su cargo mayor prestigio y estima.

A la vez, conceptualizan su labor con el nombre de Dirección, pues forman parte de las juntas superiores de conducción de la empresa y rinden cuentas de su trabajo, directamente, al presidente.

Status relativo con respecto al contexto organizacional -

Con respecto al nivel de prestigio o status otorgado a la profesión de Comunicación en relación con las otras profesiones que laboran en la empresa, se considera que no goza de mucho prestigio, pues las carreras de Ingeniería, Medicina, Derecho y Economía se sitúan por encima en las escalas. Y Psicología es la única disciplina que está por debajo de la Comunicación. Estableciéndose, una paradójica contradicción entre la estima a la profesión, antes mencionada, y el status otorgado a la misma en el contexto de la organización.

- ***Labor en equipo***

No es una sola persona la que asume la totalidad de las tareas, sino un equipo. Las actividades a realizar son repartidas entre todos y cada quien asume una determinada responsabilidad. De esta forma, se evidencia que los organismos públicos le dan importancia al área de comunicaciones por la cantidad de personas que destina a ella (generalmente, más de 4). Al igual que en la empresa privada, se requiere de un personal con aptitudes básicas para la coordinación de tareas entre la agrupación y miembros participantes.

- ***Nivel Educativo***

Se requiere de un profesional egresado de la carrera de Comunicación Social, que posea los conocimientos y aptitudes necesarias para el desempeño adecuado de su misión. En consecuencia, la mayoría de los personeros son graduados universitarios

de la Comunicación y un escaso porcentaje del 15 % son profesionales de otras disciplinas o técnicos superiores.

Asimismo, la Universidad Central de Venezuela es la casa de estudio que mayor número de egresados aporta al sector público. Ellos han escalado las más altas posiciones.

- ***Nivel de dificultad en el desempeño de la profesión, por individuos ajenos a la misma***

En la Administración Pública Nacional se considera que las tareas del comunicador/ relacionista, serían llevadas a cabo con mucha dificultad por individuos de otras profesiones, pues se requiere de las herramientas necesarias para realizar la labor de manera óptima.

- ***Experiencia laboral***

De la misma manera, se requiere un profesional con cierta trayectoria en la APN que le haya permitido tomar experiencia y ostentar los cargos con responsabilidad. Sin embargo, la vigente condición de juventud en los profesionales ocupantes de altos puestos en materia de comunicación, demuestra que, generalmente, en la APN a este tipo de cargo se llega por amiguismo y clientelismo político. Esto revela la falta de ética profesional imperante, pero no niega que existan funcionarios arribados por mérito propio y alto sentido de la ética.

Con respecto al personal, en general, el mercado de trabajo demanda a profesionales jóvenes de la Comunicación, pero con una indispensable experiencia laboral, adquirida durante su formación universitaria.

- ***Conocimientos de la Administración Pública Nacional***

Las personas aspirantes a los cargos deben poseer conocimiento de la APN y, además, amplia información sobre los organismos que la integran para así rendir al máximo al servicio del ente al cual ingresen.

- ***Conocimientos de administración y gerencia***

Al igual que en la empresa privada, son básicos estos conocimientos para un completo desempeño en la APN, pues es obvia la participación del personero de comunicaciones en la administración y gerencia.

- ***Vasta cultura y constante actualización en información y destrezas básicas***

En este sentido, existen los mismos requerimientos que en la empresa privada. Pero, la atención al acontecer nacional, se reviste de una especial importancia, pues por ser organismos públicos se deben a su entorno, a su comunidad, por lo que las investigaciones sobre problemas comunes entre la entidad y su entorno son vitales para la organización, como entes de gran responsabilidad social.

- ***Demanda de Comunicadores Sociales en la APN***

La demanda se ha mantenido estable en los últimos cinco años, así lo afirmó el 50% de los encuestados.

Del mismo modo, se predice que en los organismos oficiales los puestos de comunicación/relaciones serán ampliados en un futuro próximo, lo cual representaría una expectativa favorable de un mercado laboral más amplio para los profesionales del área.

Sin embargo, "la tendencia real en los últimos años ha sido hacia la reducción de cargos de relaciones/comunicaciones como lo concluyó Gregorio Calvo en su libro "Sociólogos y Sociología en Venezuela", al afirmar que los efectos de la crisis económica sobre las propias condiciones y capacidad del Estado como empleador se podían considerar como la causa de reducción de cargos en la APN" (Torres; Pilato, 1994, p. 83).

- ***Nacionalidad***

  El total de personeros encuestados tienen nacionalidad venezolana.

Todas las anteriores características, proveerán al comunicador de una sólida base para el manejo de los recursos disponibles, el diseño de estrategias y canales de comunicación a emplear, evitando así la improvisación, en busca de la excelencia. Otorgándole así, al profesional una formación integral que le facilitará la imprescindible adaptación a las necesidades del mercado laboral.

Es importante no olvidar que ambos trabajos enfatizaron como la principal deficiencia expresada por los empleadores, la necesidad de un comunicador/relacionista mejor capacitado intelectual y técnicamente que los que están egresando de las escuelas de Comunicación Social.

Por lo tanto, la recomendación básica se centra en la necesidad de una evaluación a los pensum de estudios por parte de las autoridades universitarias y académicas, pues es imprescindible su adecuación a la realidad de la sociedad venezolana. La Universidad requiere de un equilibrio y coherencia entre las necesidades del mercado de trabajo y la formación académica que se imparte.

Por consiguiente, es fundamental profundizar en el estudio e investigación de las áreas concretas de formación que el comunicador debe dominar para el cumplimiento óptimo de su labor.

Crece el Mercado Laboral de la Comunicación

De la misma manera en que los departamentos de comunicación de la Empresa Privada y el Sector Público exigen, cada día, un comunicador mejor preparado, se ha abierto un nuevo sector, cuyas exigencias de formación y especialización son cada vez más amplias. Estoy hablando de lo que ha sido llamado el negocio de finales de los 90, que no es otra cosa que el negocio de hacer imagen o Comunicación Corporativa u Organizacional.

Las empresas venezolanas o extranjeras situadas en el país, a medida que se han ido modernizando, han reconocido la importancia de la gestión comunicactiva, sobre todo, en las grandes corporaciones. La industria, el comercio, las entidades financieras y otros servicios requieren relacionarse con diversos públicos y beneficiarios o empleados, accionistas, proveedores, distribuidores, consumidores, comunidades, gobierno, etc.

De ahí que cada día, surgen nuevas agencias o profesionales que se independizan y se dedican a la Consultoría o Asesoría Comunicacional. No son pocas las empresas que se consagran a crear imagen, ya sea de productos o de empresas. Entre las más grandes podemos nombrar a: Proa, Pizzolante Comunicación Estratégica, Estima, Comstat Rowland, Burson Masteller, Cosar Grupo Comunicacional, ECL Proyectos de Comunicación, Feedback, Laurens & Rivera, Asesorac y Cieca.

Incluso, las agencias de publicidad han creado sus propios departamentos de comunicaciones corporativas y asesoría de imagen, por la importancia que tiene la opinión pública y el manejo de la imagen.

Sin embargo, Italo Pizzolante Negrón, socio principal de la firma Pizzolante Comunicación Estratégica, asevera que "cuando hablamos de asesores de imagen, nos referimos a una actividad empresarial como cualquier otra, no somos

empresarialmente distintos a la rigurosidad con que se organizan otras empresas de servicios" y agrega "los asesores de imagen son profesionales que se dedican a gerenciar o influir en la gerencia de procesos de comunicación empresarial que construyen reputación. Un asesor de imagen es aquel que contribuye a la presentación positiva de una organización a todo su público" (Maracara, 1998)

Por consiguiente, las funciones básicas de estas empresas abarcan las comunicaciones internas, auditoría empresarial, Relaciones Públicas, diseño de proyectos de comunicación (análisis de entorno, seguimiento del comportamiento de las variables, fijación de objetivos y estrategias comunicacionales con sus plazos de ejecución y proyección de la imagen corporativa), entre otras.

Este nuevo campo de trabajo nos demuestra el reto que, en la actualidad, posee la Universidad para formar en sus aulas a un profesional capaz de enfrentar la creciente complejidad a la que está sometido el mercado laboral. Pues, como podemos concluir, el mundo de la comunicación es cada vez más amplio y especializado.

CAPÍTULO V
MARCO TEÓRICO

EL PERFIL PROFESIONAL

Con respecto al tema en cuestión, se encontró en el trabajo de grado de Merle Thomas, la reseña de un estudio realizado en el año 1989 por Alejandra Fernández, profesora de la Universidad Central de Venezuela, titulado "Elaboración del Perfil Profesional". Por ser este estudio, un excelente apoyo para la elaboración del perfil académico profesional del comunicador organizacional, a continuación, se especificarán los puntos que se encuentran directamente relacionados con la investigación a realizar.

Los perfiles tienen su origen en fines educacionales. De esta manera, uno de los aspectos esenciales en la elaboración del proceso curricular es la definición y estructuración de los perfiles profesionales, pues a través de ellos se precisan los rasgos, conocimientos, habilidades y destrezas que deberán adquirirse y desarrollarse durante la carrera, necesarios para lograr la competencia profesional específica. Lográndose, a través del trazo del perfil la esencial vinculación entre el área académica y laboral.

A pesar de la importancia que debe ser otorgada, pues estamos hablando de las bases para el forjamiento del futuro del país, ha existido en Venezuela una deficitaria experiencia en la investigación y estructuración de los perfiles profesionales. Esto lo podemos observar a través de las escasas investigaciones que existen referentes al tema.

Además, se agrega a esto, la formulación de críticas a los perfiles, al suponer que expresan un apoyo incondicional a las exigencias del mercado laboral y por ende

una desvinculación con los reales procesos de desarrollo del país y un perjuicio a la condición académica que debe privar en la enseñanza universitaria.

Sin embargo, los equipos diseñadores de las distintas universidades, critican apasionadamente que sus aulas formen los recursos demandados por la empresa privada y no los que demandan las reales necesidades del país. Oponiéndose a la idea de que la función social de la universidad sea la de servir al sistema capitalista y continúe siendo, como aún ocurre, un medio de transmisión de la ideología dominante.

Pese a las intenciones ético-académicas de los diseñadores, de las representaciones profesorales y estudiantiles, la dualidad antes señalada siempre se encontrará presente. Pues, para la formación de un profesional integral capaz de enfrentarse a los retos propios de su rol, es necesaria una vinculación y congruencia entre el sector académico y el laboral, claro, sin olvidar el cuerpo social global. Sin embargo, para establecer una correcta vinculación, se debe aunar a esto, la prevalencia de los aspectos ético-académicos sobre los intereses exclusivamente mercantiles. Sólo así, se pulsará el incremento de la calidad académica impartida en los institutos de educación superior.

Elaboración del Perfil Profesional

Para la formulación de los perfiles profesionales se requiere de un análisis previo de las bases y fundamentos del currículum; asimismo, se tomarán decisiones con el fin de establecer los elementos mediadores idóneos que, sin detrimento del espíritu universitario, contribuyan a la definición del perfil y, en consecuencia, a la formación de profesionales capaces e íntegros.

Modelos Teóricos de Perfil Profesional o Pre-perfiles

Son propuestas de carácter hipotético de la posibles características que debe poseer el profesional que se pretende estudiar. Estos modelos previos tienen la función aproximatoria y orientadora al perfil profesional definitivo y su condición de teórico alude a una visión previa de un proceso de formación que aún se encuentra en estado de plan, es decir que no está en fase de ejecución.

Tipología del Perfil de Interés para la Investigación: Académico Profesional

Este perfil engloba la relación entre educación y sociedad. Hace referencia a la integración de las aspiraciones de los institutos de formación y las aspiraciones de calificación profesional concernientes a la profesión u ocupación. De esta forma, se intenta formar a un profesional con todas las características consideradas fundamentales, tanto en el sector académico como en el profesional.

Perfil Académico o de Formación

Abarca todas aquellas cualidades deseables y condiciones asequibles que se buscan y pretenden con la formación transmitida por la escolaridad formal. Por lo tanto, este perfil se estructura a partir de áreas de formación y sensibilización, desde el punto de vista formal. De esta manera, se describe al perfil académico como rasgos, particularidades, conocimientos, destrezas y expectativas que califican a un sujeto para merecer una credencial académica.

Perfil Profesional

Refleja las demandas y exigencias del mercado ocupacional, fundamentadas en conocimientos, destrezas, habilidades y rasgos de personalidad requeridos para el ejercicio de las distintas profesiones.

El perfil profesional como expresión del lenguaje técnico curricular, suele ser el más común y usado. Esto es debido a que, convencionalmente, incluye a todos los demás perfiles. Así, el perfil profesional, incorpora todos los requerimientos de formación tanto ocupacionales, académicos, como de personalidad. También de personalidad, pues se considera que todo profesional debe exigir no solo competencia y eficiencia en su labor, sino también un grupo de cualidades personales necesarias para el desempeño de su profesión, vinculadas al modo de ser, a la manera de relacionarse, a su ajuste con las personas y el entorno, etc.

Este sentido globalizador se explica a través de la clásica expresión SABER HACER y SABER SER en la cual se sintetiza la esencia de lo que el perfil profesional significa.

SABER HACER hace referencia a las cualidades de eficacia y eficiencia que se espera de todo profesional en el área laboral. Pues, no sólo debe "saber hacer" el trabajo, sino también hacerlo bien, lo que implica un conocimiento técnico específico de cada profesión.

SABER SER es una expresión que posee mayor profundidad. Manifiesta lo que una persona es, independientemente de la profesión que desempeñe. Se refiere al modo de ser y a la experiencia que implica la actividad interior del hombre y que activa el talento, las facultades y las cualidades de todo ser humano. El perfil debe propiciar y desarrollar el "saber ser", la autenticidad y la sensibilidad como una forma de proteger al hombre de la deshumanización que caracteriza a esta época.

Por último, es importante destacar que para delimitar e implementar el perfil profesional no hay recetas. El objetivo del perfil debe ser el obtener las características deseadas en los egresados. Y ha sido a través de la práctica curricular, los modos de administración de los planes de estudio y el desarrollo de asignaturas con base en las metas y objetivos curriculares, que el perfil ha intentado ser alcanzado. Sin embargo, es necesario que se incremente la experiencia en la elaboración de perfiles, sólo así, se logrará formar el profesional integral que el país requiere.

METODOLOGÍA

En este capítulo se definirá la modalidad de investigación del trabajo de grado, se establecerán los pasos metodológicos dados para la recopilación de la información sobre el tema, el diseño de la muestra, la elaboración del instrumento utilizado y el tratamiento estadístico empleado.

Modalidad de la Investigación

El presente trabajo de grado se enmarca dentro de la modalidad de Investigación Científica de tipo descriptiva, ya que pretende por medio de la investigación y el análisis progresar en el conocimiento de la globalidad de conocimientos, rasgos, destrezas y habilidades que debe poseer el profesional de la Comunicación Organizacional para llenar las aspiraciones tanto del sector académico como del mercado laboral en la formación de un profesional íntegro. Por lo tanto, se trata de una descripción más o menos rigurosa del Perfil Profesional que debe poseer todo Comunicador Organizacional, por lo que no tiene sentido formular una hipótesis a verificar, sino ubicar en su lugar una reflexión de tipo teórica que indique el criterio con el que se realizó la exploración y la descripción.

La investigación descriptiva permite ir más allá de la toma y tabulación de datos, pues supone un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que describe, y puede ser utilizada para identificar metas u objetivos y señalar los caminos por los que pueden ser alcanzados; por consiguiente, será ideal para solucionar el problema en cuestión .

Diseño de la Investigación

El diseño será no experimental debido a que se trata de una investigación social, en donde no se realizará manipulación alguna de variables sino que se realizara un exploración de la situación tal y como se da en su ambiente natural.

Además será un diseño no experimental transversal descriptivo pues los datos se recolectarán una sola vez en su ambiente natural.

Estrategia Metodológica

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se diseñó una estrategia metodológica combinada la cual incluye dos pasos fundamentales:

1.- Un estudio sobre la evolución histórica, social y teórica de la comunicación hasta la consolidación de la disciplina que en la actualidad es conocida como Comunicación Organizacional. Ésta perspectiva histórica ofrece un marco de referencia para la comprensión global del tema en cuestión. Luego, el estudio se orienta hacia la definición de lo que es en sí la Comunicación Organizacional y cual es el papel del Comunicador Social en esta disciplina a través del estudio de su Perfil Ocupacional. La aproximación a éste perfil otorga información base para la consolidación de los objetivos. Por último, la definición de lo que es un Perfil Profesional explica el propósito del trabajo de grado.

2.- Explorar las diferentes funciones que el Comunicador Organizacional debe estar en capacidad de realizar y de esta forma detectar cuales son los conocimientos, destrezas y cualidades que debe poseer para cubrir las expectativas del mercado laboral y las aspiraciones de formación del sector académico. Ésta exploración es realizada a través de un cuestionario que permite delimitar el Perfil Profesional.

Recopilación de Información

Una vez delimitada el área de investigación: la Comunicación Organizacional, se inicio la búsqueda de fuentes documentales que proporcionaran la información necesaria para la delimitación y, posteriormente, la consolidación del marco teórico.

Con tal propósito, se visitó la Biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello, la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela, la Biblioteca Nacional. Además, por la necesidad de material actualizado se recurrió a la compra de material hemerográfico y a la búsqueda de material electrónico.

Luego de terminada esta primera fase exploratoria, se procedió a la determinación de la muestra para la aplicación del cuestionario.

Determinación de la Muestra

De acuerdo a los objetivos de la investigación, el universo debía de estar constituido por todas aquellas personas que tengan contacto directo con la dualidad que presenta el perfil académico-profesional, es decir que conozcan cuales son las aspiraciones de formación del sector académico (en este caso sería la Universidad, pues se trata de un perfil profesional), y las aspiraciones del mercado laboral con respecto a los conocimientos y destrezas que debe poseer el profesional de la Comunicación Organizacional. A partir de este universo, se delimitó para la constitución de la muestra el sector geográfico. De esta forma, se estableció la investigación dentro de la zona metropolitana.

Por lo tanto, se realizó una investigación dentro de las dos únicas universidades del área metropolitana que imparten Comunicación Social (Universidad Católica Andrés Bello y Universidad Central de Venezuela) para detectar cuales eran los docentes que cumplían con los requisitos antes señalados. De esta manera, se constituyó la muestra por todos aquellos docentes, tanto de pre-grado como de post-grado, en ejercicio de su función, relacionados con el área de interés o Comunicación Organizacional, cuya experiencia presenta la dualidad requerida para la delimitación del perfil profesional.

El grupo de profesionales que constituye la muestra es el siguiente:

Universidad Católica Andrés Bello:

1. ASCANIO, Rafaela. Docente de 3° año de Comunicación Social de la cátedra Publicidad y Relaciones Públicas.
2. BISBAL, Marcelino. Docente del seminario "Comunicación y Cultura" del post-grado en Comunicación Organizacional.
3. CARRERO, Marisol. Docente del seminario "Mercadeo" del post-grado en Comunicación Organizacional.
4. CESAR, Janette. Docente de la cátedra "Evaluación del Entorno" del post-grado en Comunicación Organizacional.
5. CHAVEZ, Ramón. Docente de 5° año de Comunicación Social de la cátedra "Comunicación Institucional".
6. COOZ, Bethsabe. Docente de la cátedra "Administración Financiera" del post-grado en Comunicación Organizacional.
7. CORTEZ, Daniel. Docente de 5° año de Comunicación Social de la cátedra "Comunicación Institucional".
8. DUBUC, Blanca. Docente de 3° año de Comunicación Social de la cátedra Publicidad y Relaciones Públicas.
9. GARCÍA, Gladys. Docente de la cátedra "Métodos Cualitativos" del post-grado en Comunicación Organizacional.
10. LLOVERA, Raul. Docente de 5° año de Comunicación Social de la cátedra "Comunicación Institucional".
11. MALPICA, J. R. Docente de 4° año de Comunicación Social de la cátedra Relaciones Públicas.
12. RAMOS, Tahirí. Docente de la cátedra "Comportamiento Organizacional" del post-grado en Comunicación Organizacional.
13. RÖMER PIERETTI, Max. Director de la Escuela de Comunicación Social, docente de 3° año de Comunicación Social de la cátedra Publicidad y Relaciones Públicas y de la cátedra "Identidad Organizacional" del post-grado en Comunicación Organizacional.

Universidad Central de Venezuela:

14. AGUDELO, Lilian. Docente de la cátedra "Relaciones Públicas" en la Escuela de Comunicación Social.
15. CASTEJÓN, Enrique. Director de la Escuela de Comunicación Social y docente de la cátedra "Periodismo Institucional".
16. INDACOCHEA , R. Docente de la cátedra "Estrategias y Campañas Publicitarias" de la Escuela de Comunicación Social.
17. MERCHAN, Pedro. Docente de la cátedra "Relaciones Públicas" de la Escuela de Comunicación Social.
18. SADDY, Cesar. Docente de la cátedra "Comunicación Corporativa" de la Escuela de Comunicación Social.

Diseño del Instrumento de Investigación

Para dar cumplimiento al segundo punto de la estrategia metodológica, detectar los conocimientos, destrezas y habilidades que debe poseer todo Comunicador Organizacional para cubrir las aspiraciones de formación del sector académico y del laboral, con el fin de determinar el Perfil Profesional de este comunicador, se elaboró un cuestionario destinado a cada uno de los integrantes de la muestra señalada.

Los trabajos de grado de Narsa Silva, Elsa Pilato y Mirka Torres acerca del perfil ocupacional del comunicador social, arrojaron información de gran utilidad, pues las funciones delimitantes del perfil ocupacional sirvieron de punto de partida para la elaboración del instrumento. Por lo tanto, el diseño obedece a los trabajos de grado antes mencionados, así como a interrogantes particulares formulados en función del objetivo general planteado.

El cuestionario se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Primera Parte

Se denomina ***Área Cognitiva***. Abarca la exploración de las funciones determinadas por la implementación de conocimientos y destrezas intelectuales como son el análisis, la síntesis y la resolución o decisión. Con el fin de categorizar las actividades y agilizar el proceso de análisis, el área se divide a la vez en:

a) Sector Administrativo: explora las habilidades numéricas y organizacionales que en este sector el comunicador debe poseer, como son el manejo del presupuesto y personal del departamento de Comunicación.

b) Gestión de Procesos Comunicacionales: investiga las actividades de planificación, organización, coordinación, elaboración y evaluación , que debe realizar el comunicador organizacional.

Segunda Parte

Llamada ***Área de Operaciones Técnicas,*** pues explora actividades específicas que se realizan en el departamento de Comunicación, entre ellas encontramos las encuestas de opinión pública y la atención de quejas y reclamos.

Tercera Parte

Es denominada ***Componente Ético,*** debido a que comprende la investigación de los valores básicos necesarios para el ejercicio de la profesión. Se dio la necesidad de formular esta pregunta de forma abierta, con el fin de abarcar todo el abanico de posibilidades a proponer por la muestra, y de esta forma obtener una respuesta lo más completa posible.

Cuarta Parte

Calificada como ***Exigencias de Carácter y Personalidad,*** ya que indaga acerca de las cualidades personales que debe poseer el comunicador organizacional para el desempeño eficiente de la profesión. Por las misma razones que la sección del Componente Ético, esta pregunta también será formulada de forma abierta.

Por último, cabe destacar que dentro de cada una de las partes constituyentes del cuestionario, existe, luego de las preguntas destinadas a la investigación del Perfil Profesional, un grupo de preguntas dirigidas a examinar cuales son las deficiencias de los actuales programas de Comunicación Social de las universidades participantes en la muestra, específicamente en el área de la Comunicación Organizacional, y las respectivas recomendaciones para la reforma curricular. En consecuencia, a los profesores no conocedores del programa, se les anexo con el cuestionario, un resumen de las áreas de interés del mismo, es decir las relacionadas con la Comunicación Organizacional.

Aplicación del Instrumento de Investigación

Una vez diseñado el cuestionario, se procedió a establecer los contactos para la entrega del mismo. Debido a la longitud del cuestionario y a la necesidad de una reflexión profunda, con el fin de que fuese respondido concienzudamente, éste fue entregado a cada integrante de la muestra (respuesta a distancia) y de acuerdo a su disponibilidad se establecieron los mecanismos de devolución. De esta manera, se logró recolectar la respuesta de la totalidad de la muestra.

Presentación de los Datos Obtenidos

Los resultados se presentarán de acuerdo al orden en que ha sido dividida la encuesta. Se utilizó el programa Excel 97 para la tabulación de los datos, que se realizó a través de la elaboración de tablas de frecuencia absoluta y relativa. Luego, se realizaron los gráficos pertinentes para la elaboración del análisis y una mejor visualización de los resultados.

Cabe destacar que las referencias expuestas en el marco teórico son sustento y complemento a los resultados obtenidos en el trabajo de campo. Asimismo se estableció como anexo y complemento del trabajo de grado un resumen del

programa de cada una de las cátedras vinculadas con el Perfil Profesional del Comunicador Organizacional de la Universidad Católica Andrés Bello. Se tuvo la intención de anexar también el programa de la Universidad Central de Venezuela, pero se encuentran en un proceso de reforma del curriculum, por lo que explicaron que el programa establecido ya no tiene vigencia, más aún, porque existen cátedras implementadas que no están incorporadas en el programa que en la actualidad poseen. También fue colocado dentro de los anexos el instrumento de investigación.

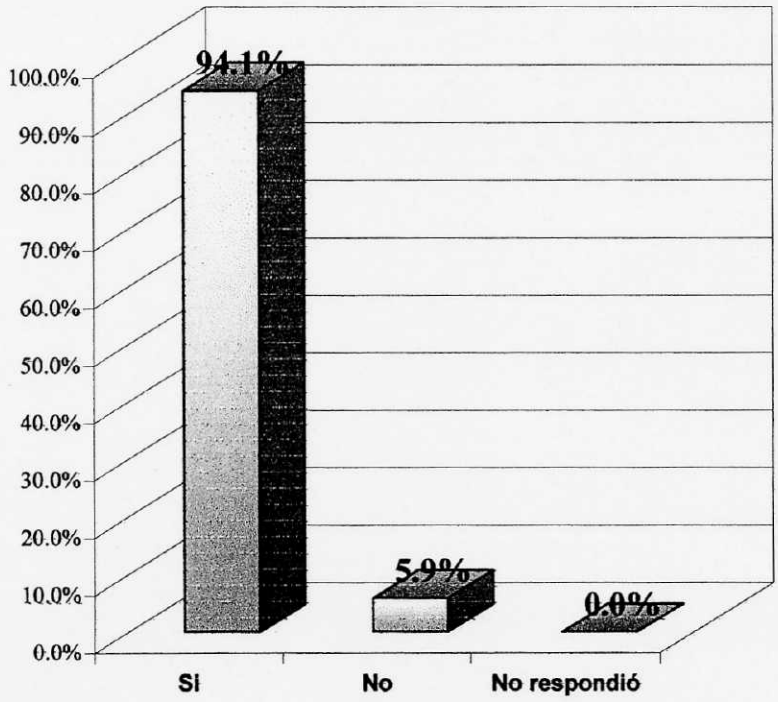
ANÁLISIS DE RESULTADOS

ÁREA COGNITIVA:

A.- Sector Administrativo

1. ¿A su juicio, el relacionista público o comunicador organizacional debe desempeñar funciones administrativas?

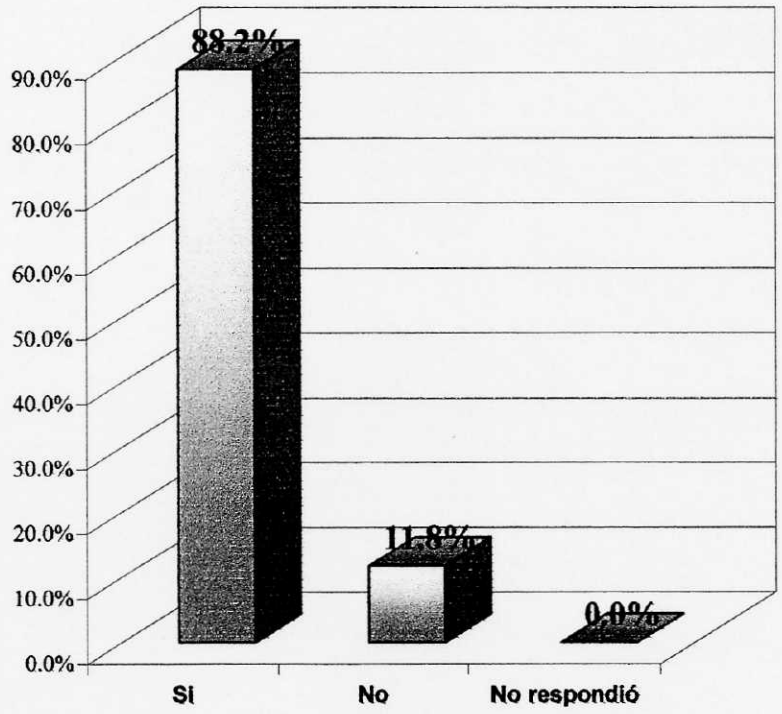
Si	94.1%
No	5.9%
No respondió	0.0%



De acuerdo a la opinión de la mayoría de los expertos integrantes de la muestra, se puede aseverar que las funciones administrativas deben formar parte del Perfil Profesional del Comunicador Organizacional. De este modo, el Comunicador Organizacional debe poseer conocimientos y habilidades de índole númerica y organizacional. Los siguientes resultados detallarán cuáles deben de ser estas destrezas.

2.1 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función administrativa: Discusión del presupuesto para su oficina?

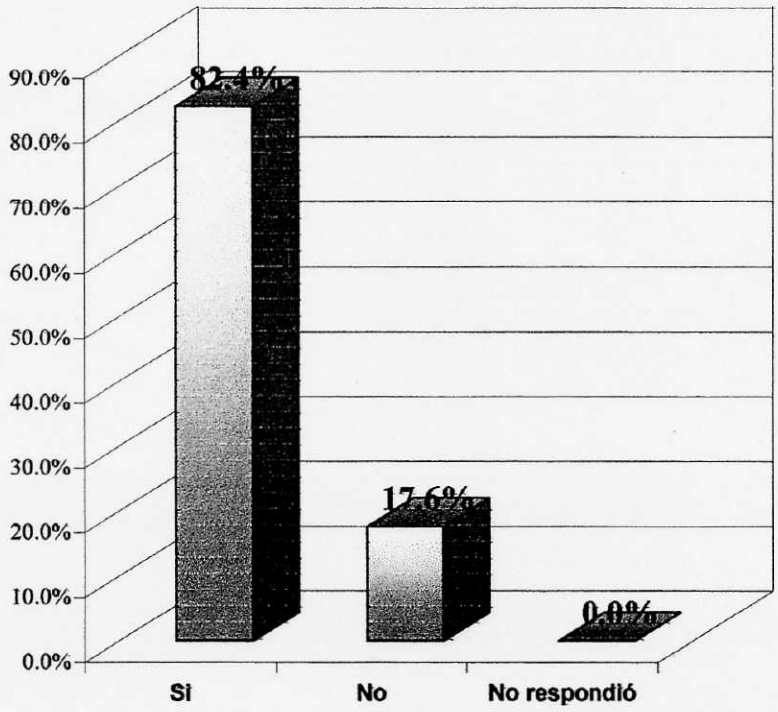
Si	88.2%
No	11.8%
No respondió	0.0%



De acuerdo a la opinión de la mayoría de expertos, se puede sostener que la "discusión del presupuesto para su oficina" es una de las funciones administrativas del Comunicador Organizacional y, por ende, el conocimiento correspondiente forma parte de su Perfil Profesional.

2.2 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función administrativa: Selección del personal para la realización de programas?

Si	82.4%
No	17.6%
No respondió	0.0%



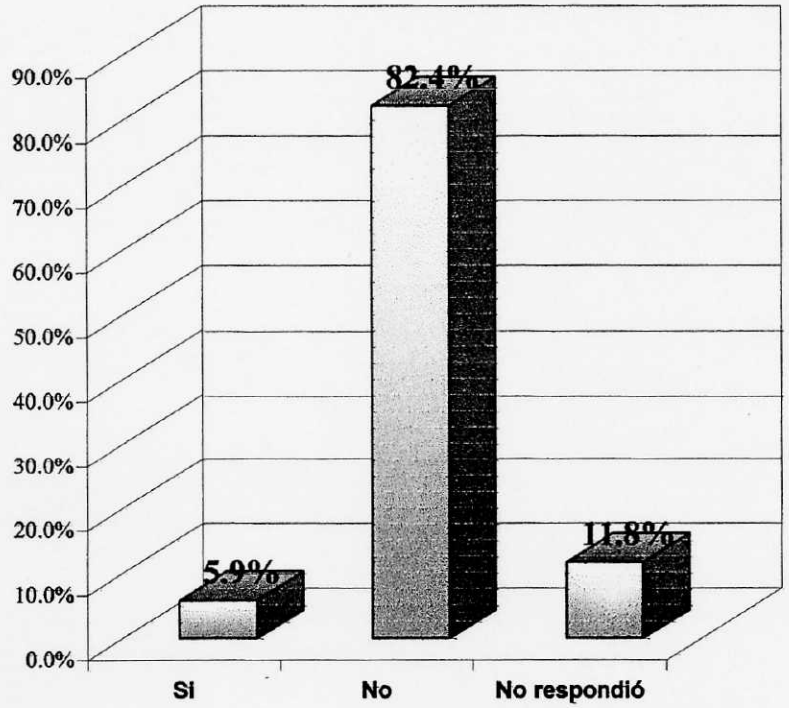
Se puede afirmar que dentro de las funciones del Comunicador Organizacional se encuentra la "selección de personal para la realización de programas" y en consecuencia esta habilidad debe formar parte de su Perfil Profesional.

2.3 Al preguntar que otras funciones administrativas debe desempeñar el comunicador organizacional, el consenso se centró en las siguientes funciones:

- Elaboración del presupuesto de su área.
- Efectuar el control presupuestario para detectar errores y establecer correctivos.
- Evaluar el impacto económico de las actividades comunicacionales en la organización (en términos de costo/beneficio de las inversiones que deban efectuarse).
- Evaluación y desarrollo del personal a su cargo.
- Informar a la directiva de su empresa.

3. ¿A su parecer, el programa actual (pre-grado) de Comunicación Social cubre las funciones administrativas básicas?

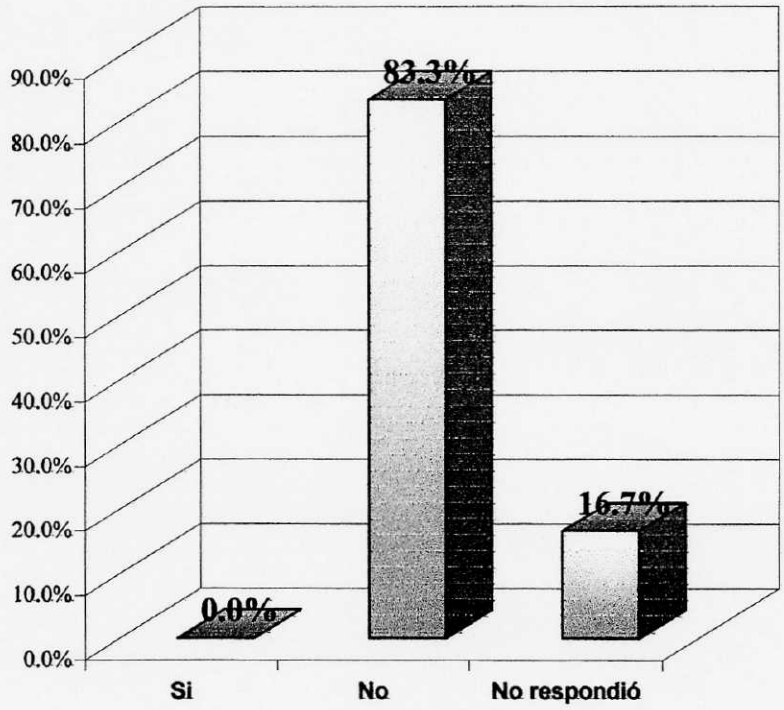
Si	5.9%
No	82.4%
No respondió	11.8%



La respuesta a esta pregunta sugiere la necesidad de estudiar y reformar los programas de estudio de manera que cubran los vacíos actuales y se adapten de una mejor manera a la profesión, al mercado de trabajo y a la situación histórica, económica y política del país

3.a. ¿A su parecer, el programa actual (pre-grado) de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello cubre las funciones administrativas básicas?

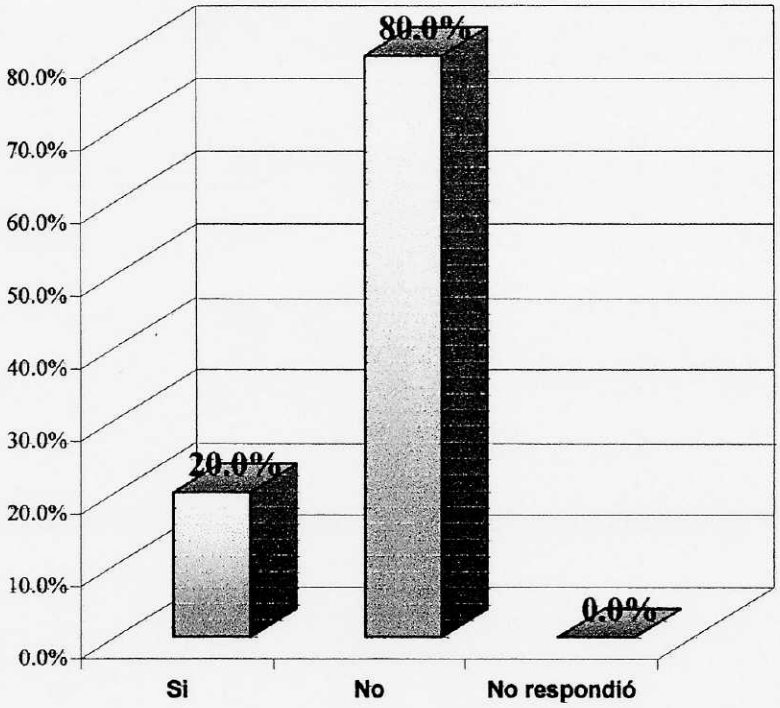
Si	0.0%
No	83.3%
No respondió	16.7%



La respuesta a esta pregunta hace obvia la necesidad de actualización del programa actual, pues prácticamente la totalidad de la muestra respondió afirmativamente.

3.b. ¿A su parecer, el programa actual (pre-grado) de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela cubre las funciones administrativas básicas?

Si	20.0%
No	80.0%
No respondió	0.0%



Aquí también se demuestra la necesidad de reforma del actual programa de estudios.

4. Al preguntar cuales eran los vacíos que habían detectado en los programas actuales de Comunicación Social, la respuesta fue la siguiente en el sector administrativo:

UNIVERSIDAD CATÓLICA

- Elaboración, evaluación y seguimiento del presupuesto.
- Selección, desarrollo y evaluación del personal para la realización de programas.

UNIVERSIDAD CENTRAL

- Elaboración, evaluación y seguimiento del presupuesto.

5. Las nuevas cátedras y reformas en el programa actual de Comunicación Social recomendadas por la muestra fueron las siguientes:

UNIVERSIDAD CATÓLICA

- Teoría de la Administración.
- Fundamentos Administrativos.
- Profundización en el Manejo de Estadísticas aplicadas a la Comunicación Organizacional.

UNIVERSIDAD CENTRAL

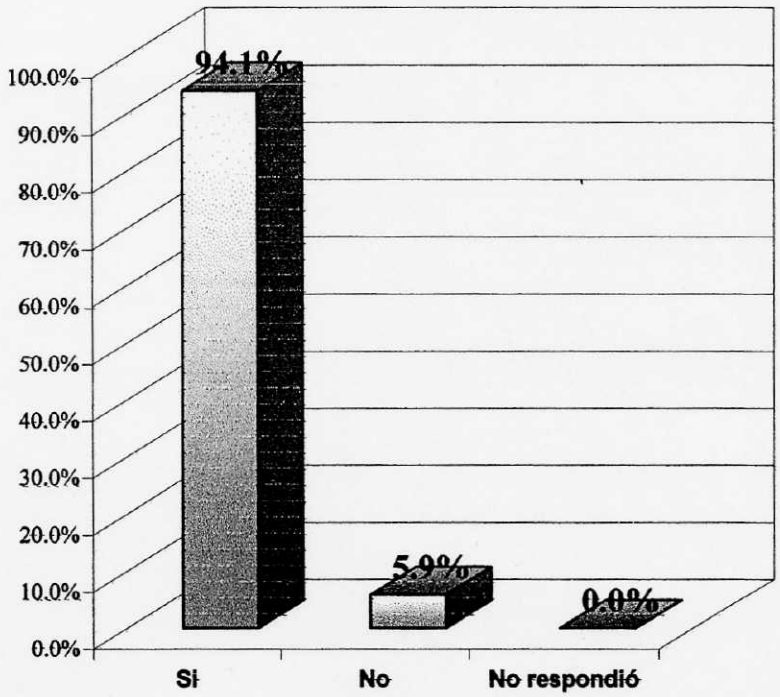
- Fundamentos Administrativos.

ÁREA COGNITIVA:

B.- Sector Gestión de Procesos Comunicativos

6.1 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función comunicacional: Sugerencia de actitudes para el tratamiento del público tanto interno como externo?

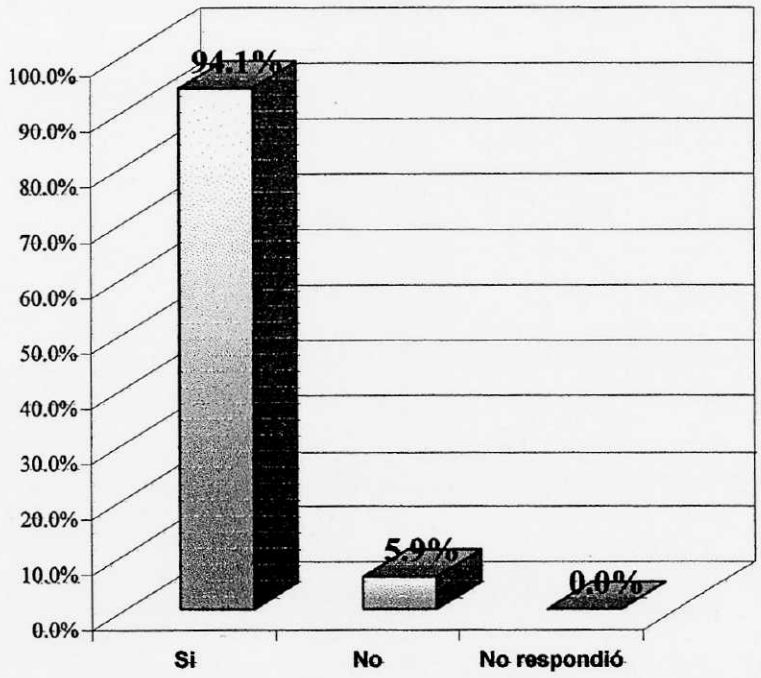
Si	94.1%
No	5.9%
No respondió	0.0%



La primera función propuesta dentro de la encuesta es la "sugerencia de actitudes para el tratamiento del público tanto interno como externo", un 94% respondió que esta es una función propia del Comunicador Organizacional, a diferencia de un escaso 6% que respondió que no. Basándose en tal respuesta resulta obvio afirmar que el conocimiento para la realización de esta función debe formar parte del Perfil Profesional.

6.2 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función comunicacional: Planeamiento y realización de cursos de adiestramiento al público interno, con respecto a la cultura corporativa?

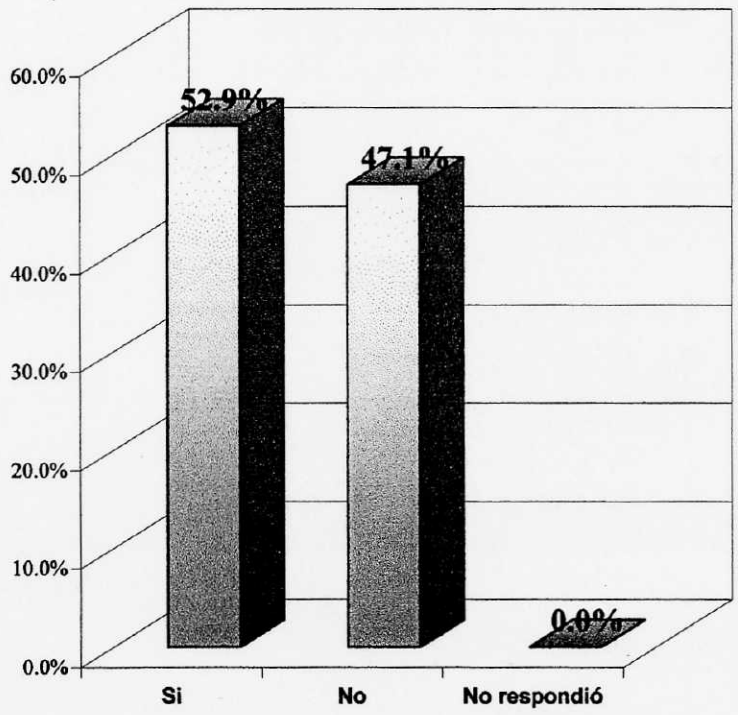
Si	94.1%
No	5.9%
No respondió	0.0%



Los resultados son buenos indicadores de que el "planeamiento y realización de cursos de adiestramiento al público interno con respecto a la cultura corporativa" deben formar parte de los conocimientos que conforman el Perfil Profesional del Comunicador Organizacional.

6.3 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función comunicacional: Organización de actividades culturales, deportivas, etc.?

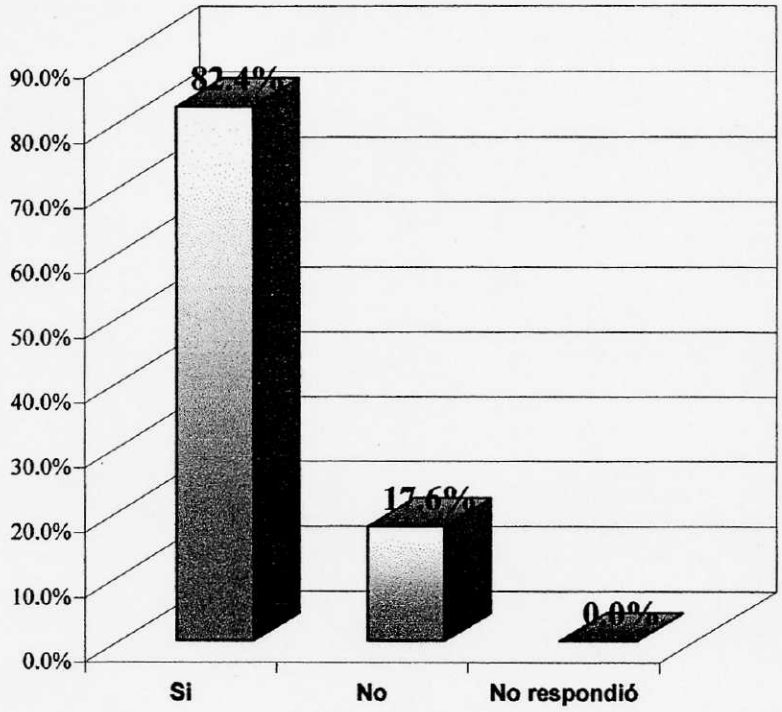
Si	52.9%
No	47.1%
No respondió	0.0%



Podemos observar que no hay gran diferencia porcentual entre ambas respuestas; sin embargo, por tratarse de un Perfil Profesional, éste debe procurar cubrir la totalidad de las funciones que el profesional deberá desempeñar, por lo tanto, si más del 50 % de la muestra ha respondido afirmativamente, quiere decir que hay un porcentaje de comunicadores organizacionales que realizan dicha función, en consecuencia, todo egresado en dicha profesión debe poseer los conocimientos relativos para su desempeño.

6.4 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función comunicacional: Planeamiento y diseño de revistas y boletines, tanto internos como externos?

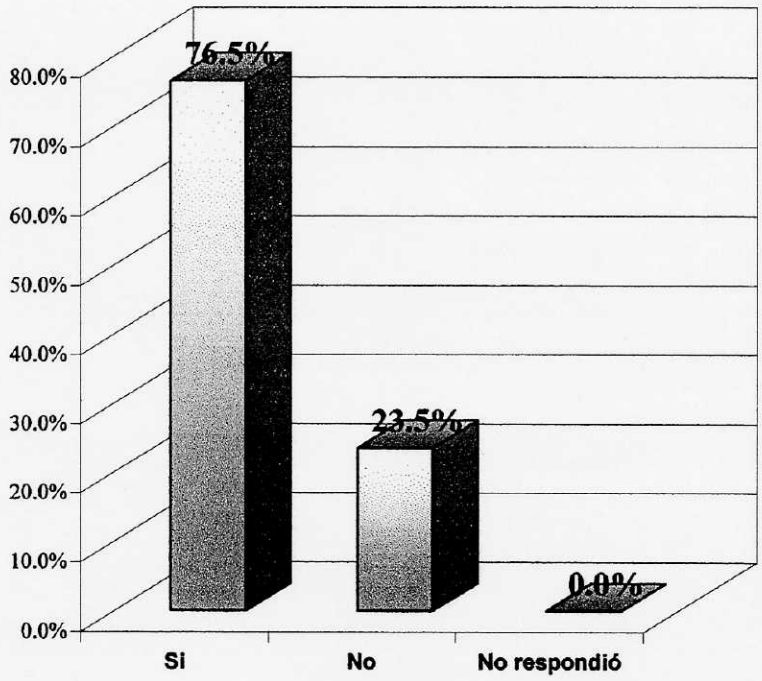
Si	82.4%
No	17.6%
No respondió	0.0%



Los resultados son claros indicadores de que la función "planeamiento y diseño de revistas y boletines, tanto internos como externos", forma parte de las labores del comunicador organizacional; por lo tanto, el conocimiento para su desempeño forma parte de su Perfil Profesional.

6.5 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función comunicacional: Organización de ruedas de prensa, campañas institucionales por radio, prensa, cine y televisión?

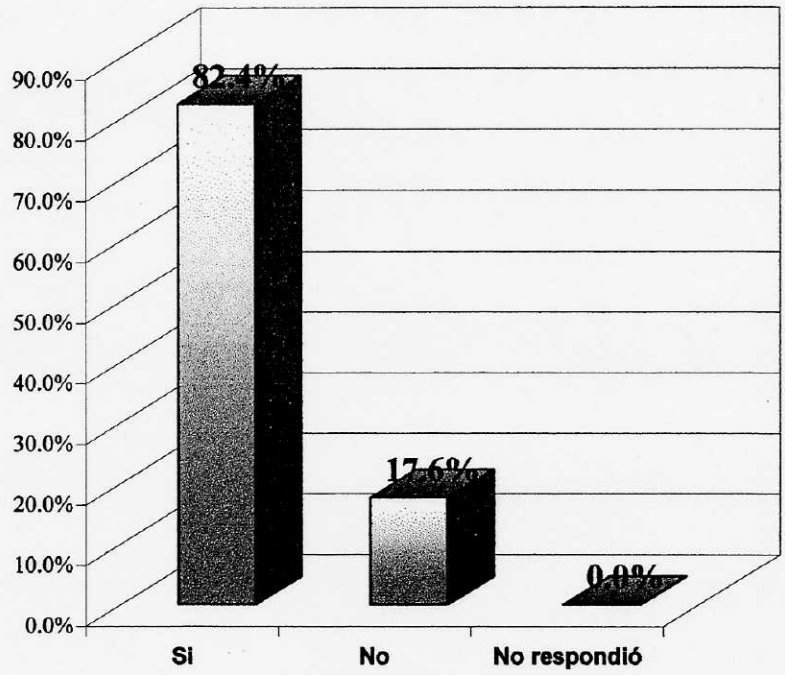
Si	76.5%
No	23.5%
No respondió	0.0%



De acuerdo a los resultados, se puede afirmar que los conocimientos necesarios para el desempeño de la función "organización de ruedas de prensa, campañas institucionales por radio, prensa, cine y televisión" deben formar parte del Perfil Profesional.

6.6 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función comunicacional: Organización de visitas a la empresa por asuntos corporativos?

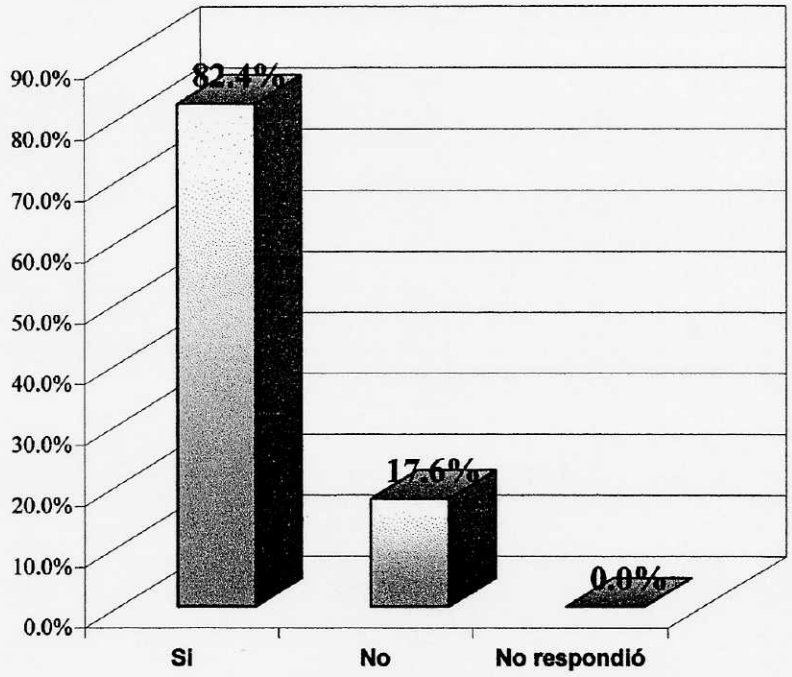
Si	82.4%
No	17.6%
No respondió	0.0%



Se puede afirmar que dentro de las funciones del Comunicador Organizacional se encuentra la "organización de visitas a la empresa por asuntos corporativos" y en consecuencia esta habilidad debe formar parte de su Perfil Profesional.

6.7 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función comunicacional: Coordinación y organización de eventos especiales?

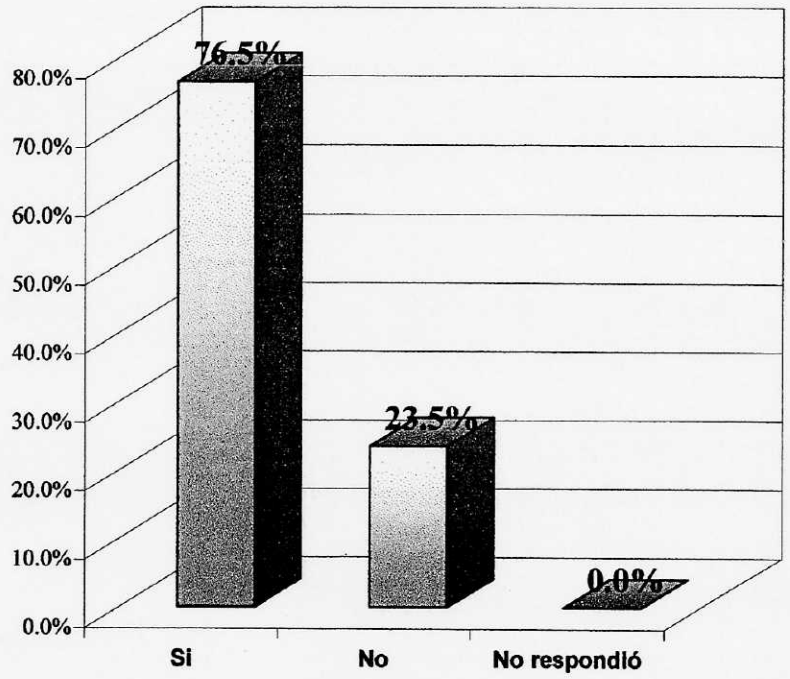
Si	82.4%
No	17.6%
No respondió	0.0%



Los resultados son buenos indicadores de que la "coordinación y organización de eventos especiales" deben formar parte de los conocimientos que conforman el Perfil Profesional del Comunicador Organizacional.

6.8 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función comunicacional: Análisis de la opinión pública?

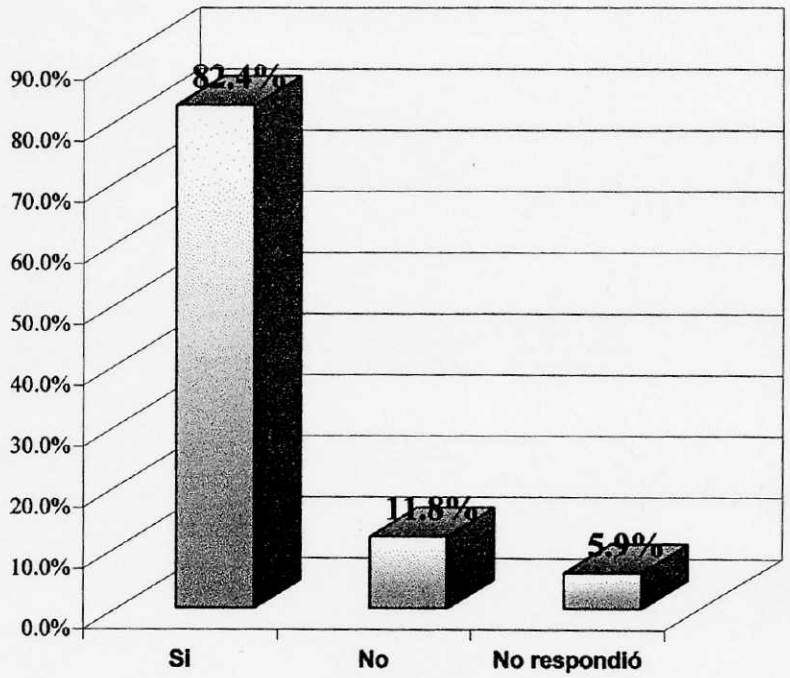
Si	76.5%
No	23.5%
No respondió	0.0%



Según la opinión de la mayoría de los expertos el "análisis de la opinión pública" forma parte de las destrezas y conocimientos que el Comunicador Organizacional debe dominar, por lo tanto, integra el Perfil Profesional.

6.9 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función comunicacional: Asuntos Públicos?

Si	82.4%
No	11.8%
No respondió	5.9%

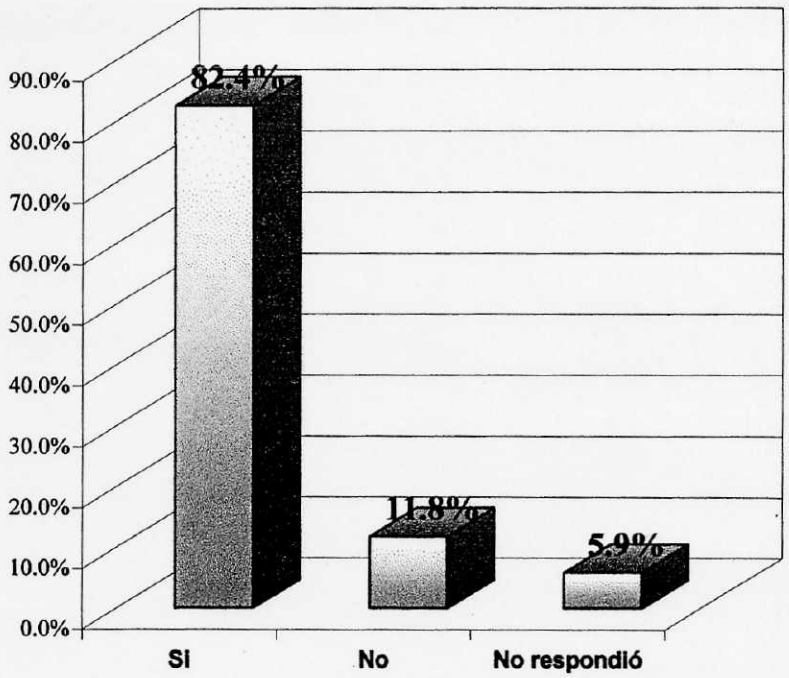


BIBLIOTECA

Es obvia, la necesaria incorporación al Perfil Profesional de los conocimientos y habilidades necesarios para el manejo de "asuntos públicos".

6.10 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función comunicacional: Asuntos Claves?

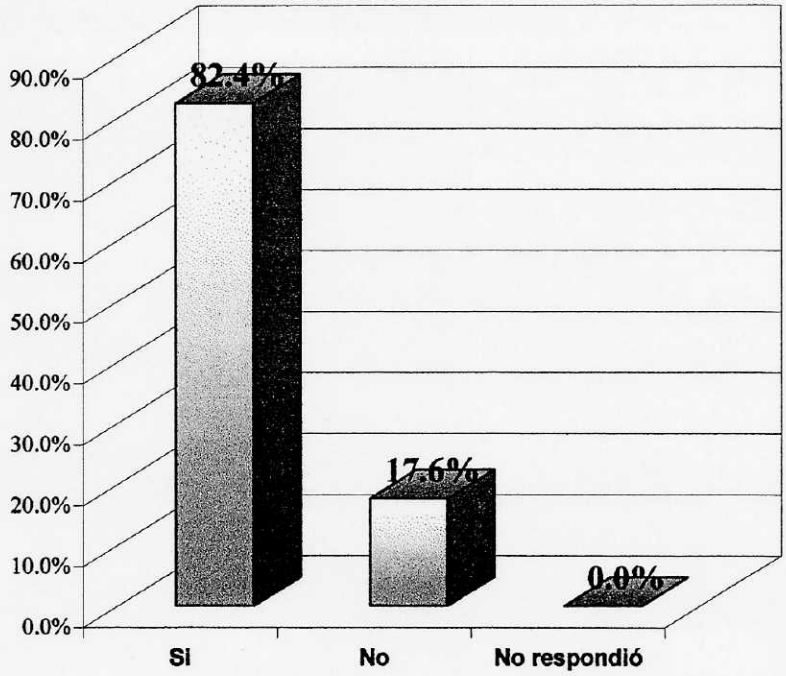
Si	82.4%
No	11.8%
No respondió	5.9%



De acuerdo a los resultados obtenidos, los conocimientos necesarios para el manejo de "asuntos claves", deben ser incorporados al Perfil Profesional del Comunicador Organizacional.

6.11 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función comunicacional: Planificación y acción de las comunicaciones?

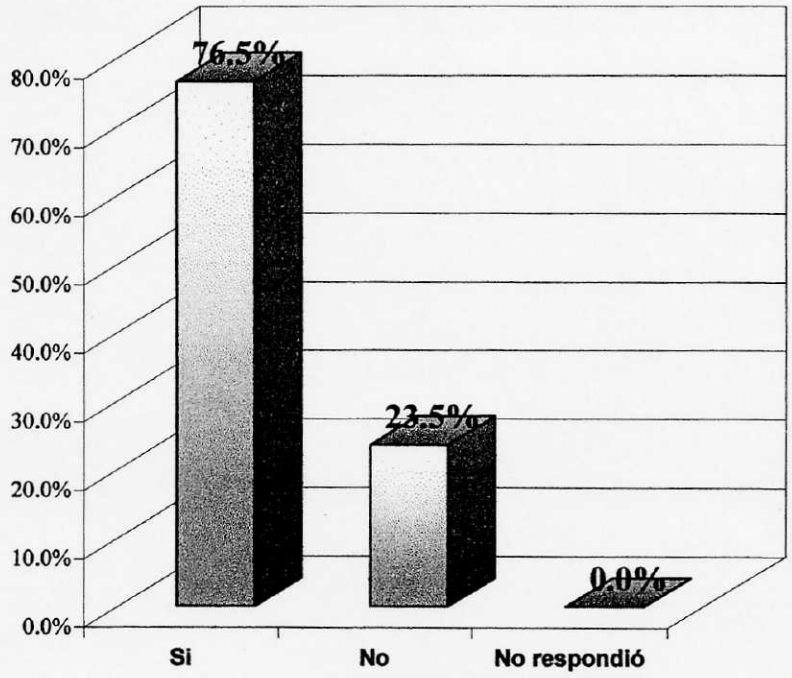
Si	82.4%
No	17.6%
No respondió	0.0%



Los resultados son un claro indicador de que la "planificación y acción de las comunicaciones" deben formar parte de los conocimientos que el Comunicador Organizacional debe poseer, en consecuencia, deben integrar su Perfil Profesional.

6.12 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función comunicacional: Coordinación de campañas publicitarias?

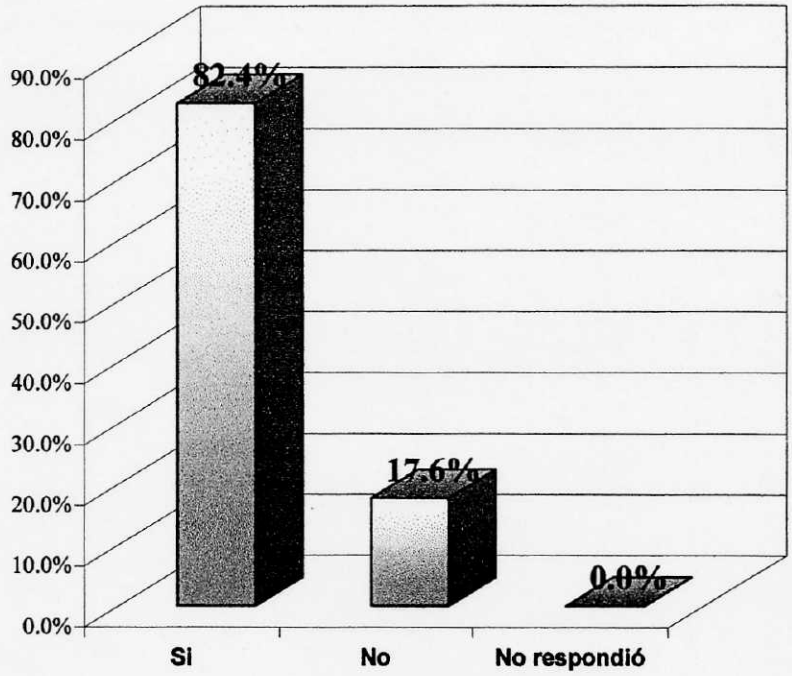
Si	76.5%
No	23.5%
No respondió	0.0%



Se puede afirmar que dentro de las funciones del Comunicador Organizacional se encuentra la "coordinación de campañas publicitarias" y en consecuencia los correspondientes conocimientos y habilidades a esta función deben formar parte de su Perfil Profesional.

6.13 ¿A su juicio, el comunicador organizacional debe participar en la reglamentación interna de las comunicaciones?

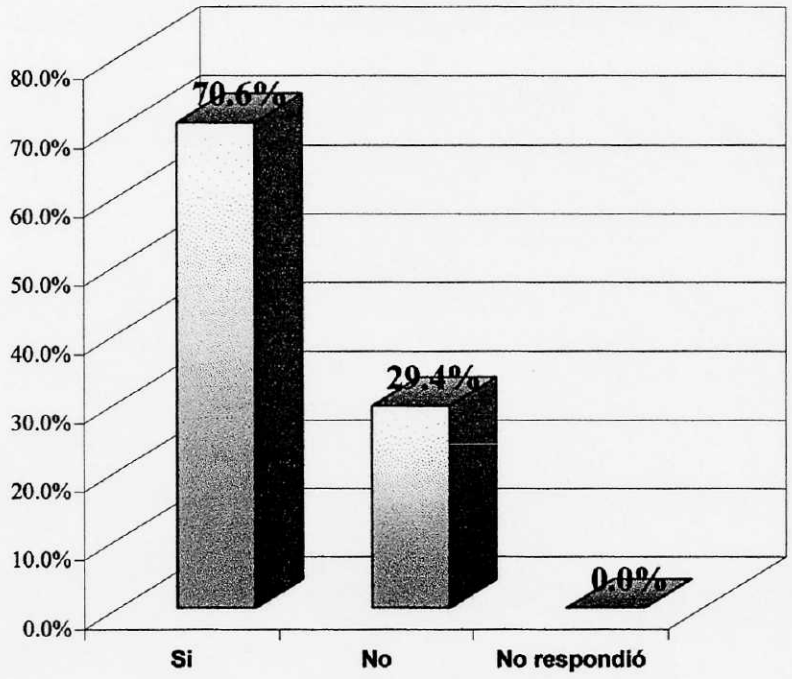
Si	82.4%
No	17.6%
No respondió	0.0%



De acuerdo a los resultados obtenidos el Comunicador Organizacional debe "participar en la reglamentación interna de las comunicaciones". Ésta carácterística debe ser destacada en su Perfil Profesional no sólo en el sector comunicacional, sino también como parte del componente ético propio de la profesión.

6.14 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función comunicacional: Información a los directivos sobre irregularidades que tienen que ver con sus responsabilidades?

Si	70.6%
No	29.4%
No respondió	0.0%



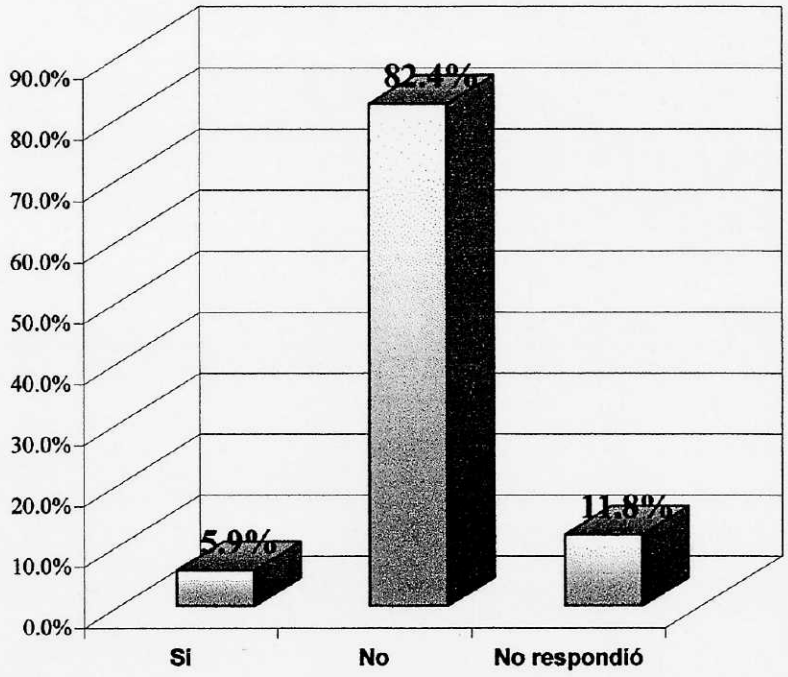
El 71% respondió afirmativamente, por lo tanto, "la información a los directivos sobre irregularidades relacionadas con sus responsabilidades", es parte de su labor, de esta forma, se propicia la comunicación ascendente tan positiva para la organización.

6.15 Al preguntar que otras funciones comunicacionales debe desempeñar el comunicador organizacional, el consenso se centró en las siguientes funciones:

- Seguimiento y evaluación de las estrategias comunicacionales.
- Diseño de Imagen Corportiva.
- Seguimiento y evaluación de la Imagen Corporativa.
- Canalización de los procesos de comunicación interna y externa.
- Mercadeo de productos comunicacionales.
- Lobby.
- Manejo de patrocinios (sponsorship).

7. ¿A su parecer, el programa actual (pre-grado) de Comunicación Social cubre las funciones comunicacionales básicas?

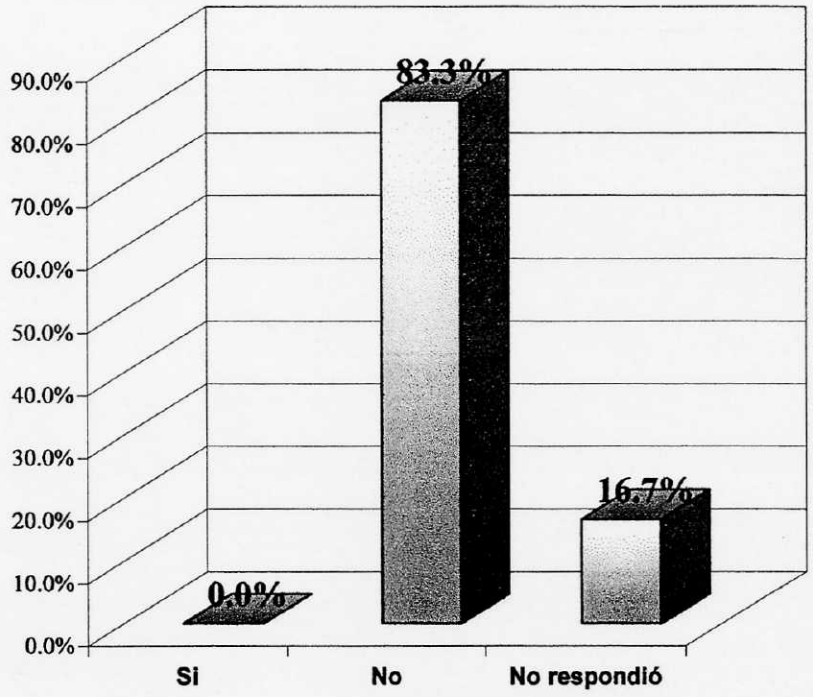
Si	5.9%
No	82.4%
No respondió	11.8%



Al igual que en el sector administrativo, la respuesta a esta pregunta sugiere la necesidad de estudiar y reformar los programas de estudio de manera que cubran los vacíos actuales y se adapten de una mejor manera a la profesión y a las aspiraciones de la Academia.

7.a. ¿A su parecer, el programa actual (pre-grado) de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello cubre las funciones comunicacionales básicas?

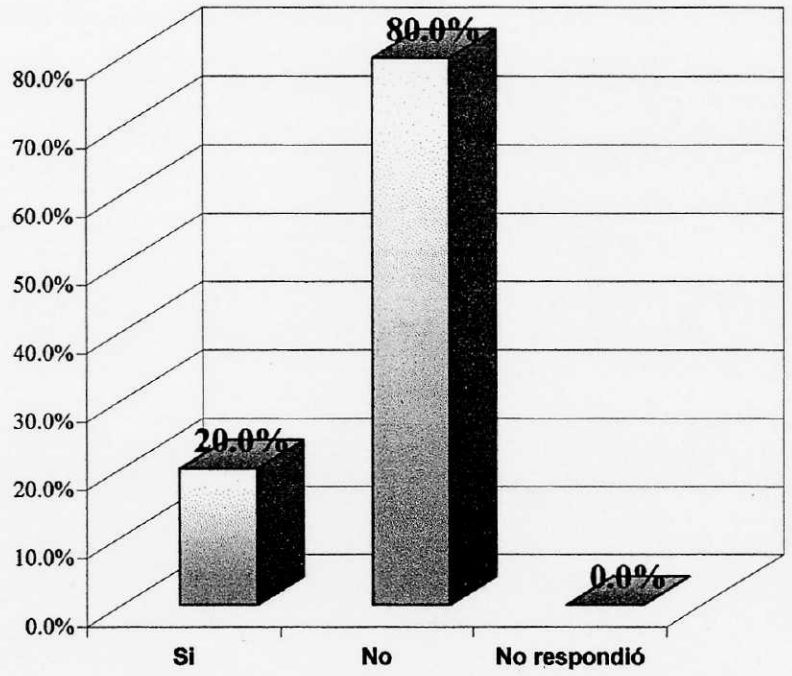
Si	0.0%
No	83.3%
No respondió	16.7%



Las respuestas demuestran la urgente necesidad de reforma del actual programa de estudios.

7.b. ¿A su parecer, el programa actual (pre-grado) de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela cubre las funciones comunicacionales básicas?

Si	20.0%
No	80.0%
No respondió	0.0%



En la Universidad Central de Venezuela también se hace obvia la necesidad de reforma.

8. Al preguntar cuales eran los vacíos que habían detectado en los programas actuales de Comunicación Social, la respuesta fue la siguiente en el sector comunicacional:

UNIVERSIDAD CATÓLICA

- Sugerencia de actitudes para el tratamiento del público tanto interno como externo.
- Planeamiento y realización de cursos de adiestramiento al público interno, con respecto a la cultura corporativa.
- Organización de actividades culturales, deportivas, etc.
- Organización de visitas a la empresa por asuntos corporativos.
- Coordinación y organización de eventos especiales: Congresos, Seminarios, Conferencias, etc.
- Análisis de la Opinión Pública.
- Asuntos Públicos.
- Asuntos Claves.
- Evaluación y seguimiento de las estrategias comunicacionales y de la imagen corporativa.
- Mercadeo de productos comunicacionales.

UNIVERSIDAD CENTRAL

- Organización de actividades culturales, deportivas, etc.
- Coordinación de campañas publicitarias.
- Asuntos Públicos.
- Asuntos Claves.

9. Las nuevas cátedras y reformas en el programa actual de Comunicación Social recomendadas por la muestra fueron las siguientes:

UNIVERSIDAD CATÓLICA

- Comunicación Organizacional y Gerencia.
- Planificación operativa y estratégica de las comunicaciones
- Evaluación y control de los procesos de comunicación corporativa.
- Análisis de Identidad Corporativa.
- Diseño de una Imagen Corporativa.
- Relaciones Públicas enfocadas en el Mercadeo.
- Métodos para presentaciones.
- Análisis de la Opinión Pública.
- Manejo de matrices de opinión pública.
- Estudios de Públicos.
- Trabajo de campo como cátedra obligatoria.

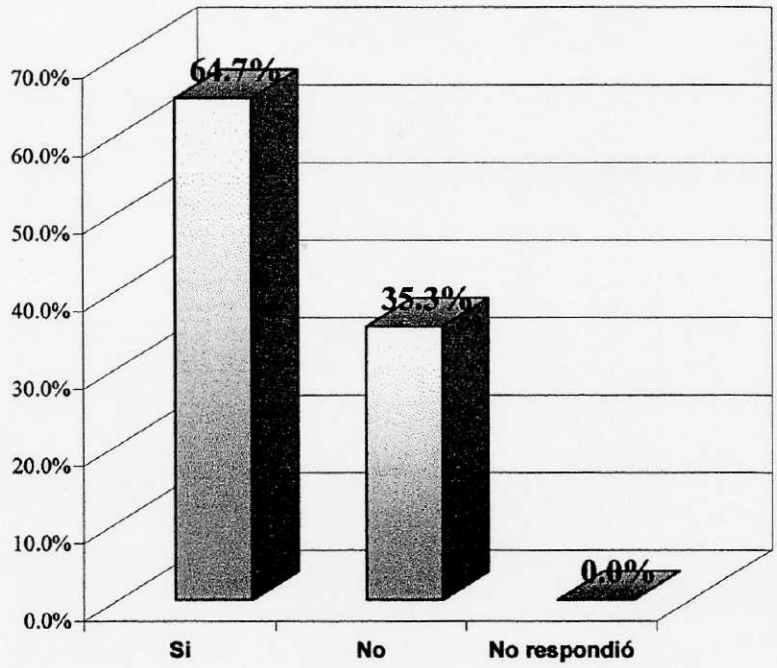
UNIVERSIDAD CENTRAL

- Gerencia de la Comunicación Corporativa.

ÁREA DE OPERACIONES TÉCNICAS

10.1 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función: Realización de encuestas de opinión pública?

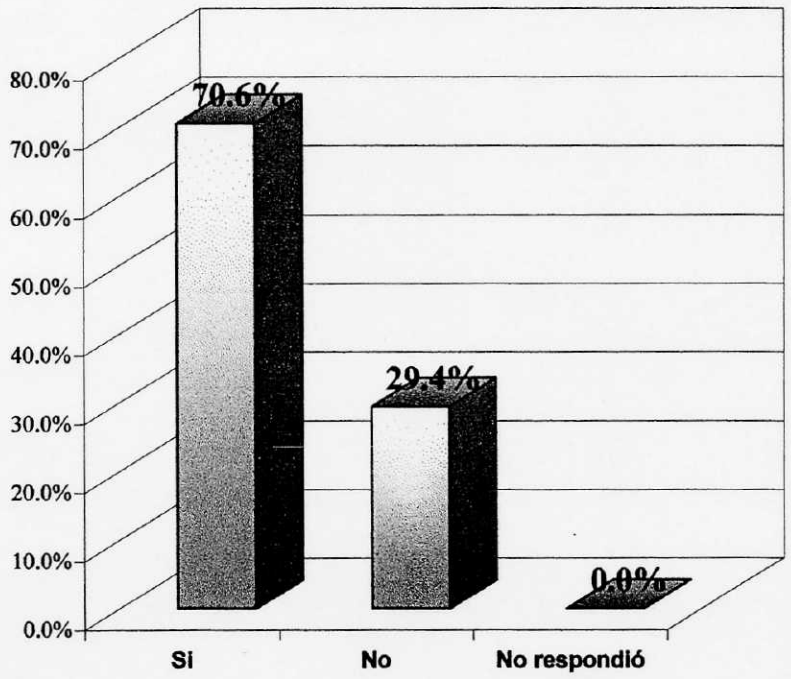
Si	64.7%
No	35.3%
No respondió	0.0%



De acuerdo a los resultados, se puede observar que un porcentaje relativamente alto de la muestra, no considera a la "realización de encuestas de opinión pública" como función del Comunicador Organizacional, se infiere que dentro de su cargo no se lleva a cabo dicha función. Sin embargo, existe un porcentaje mayor que si considera a esta función como labor del Comunicador. Por lo tanto, se deben considerar las destrezas necesarias para la ejecución de dicha función como parte del Perfil Profesional.

10.2 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función: Redacción de reportajes e información para la prensa?

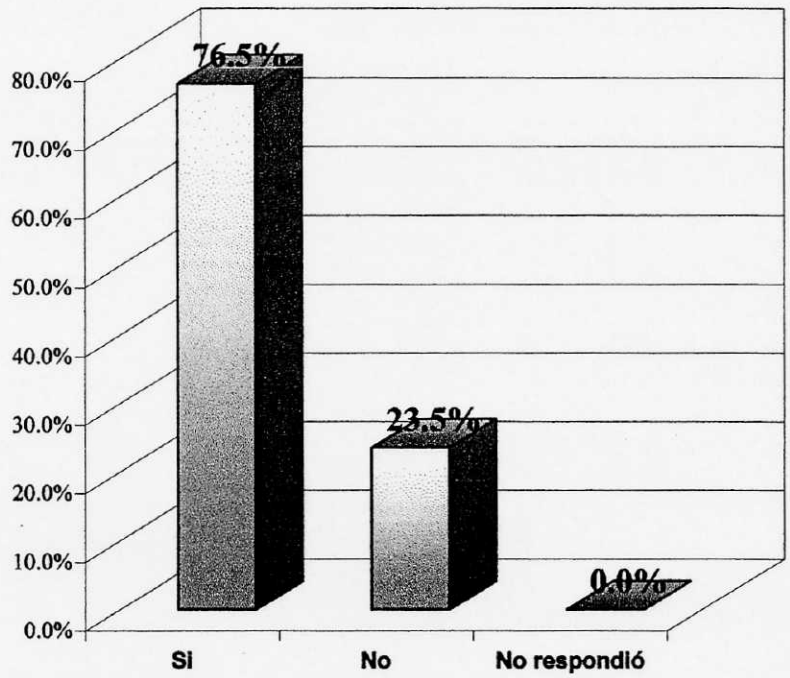
Si	70.6%
No	29.4%
No respondió	0.0%



Según los resultados obtenidos, se puede aseverar que las destrezas necesarias para la "redacción de reportajes e información para la prensa", deben formar parte del Perfil Profesional.

10.3 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función: Realización de investigaciones sobre problemas para enfrentar inquietudes y fallas que afectan tanto a la comunidad como a la entidad?

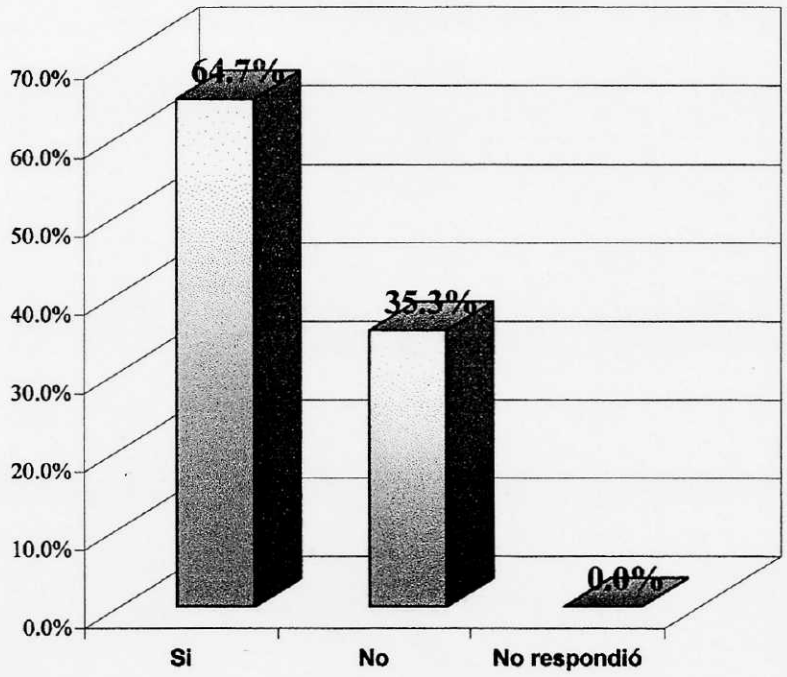
Si	76.5%
No	23.5%
No respondió	0.0%



Los resultados son un claro indicador de que la "realización de investigaciones sobre problemas para enfrentar inquietudes y fallas que afectan tanto a la comunidad como a la entidad", debe formar parte de los conocimientos que el Comunicador Organizacional debe poseer, en consecuencia, debe integrar su Perfil Profesional.

10.4 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función: Supervisión y redacción en la publicación y diagramación de publicaciones técnicas?

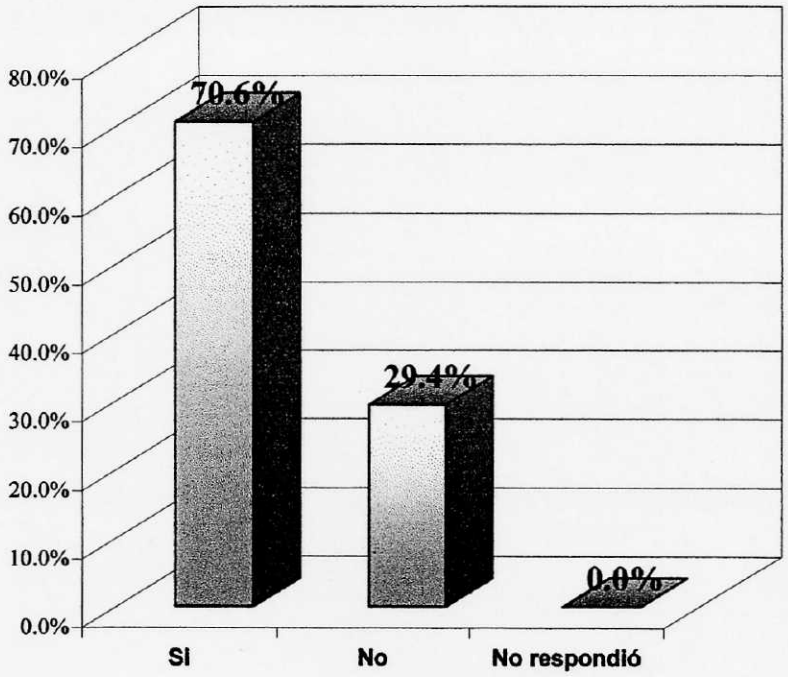
Si	64.7%
No	35.3%
No respondió	0.0%



Se puede afirmar que dentro de las funciones del Comunicador Organizacional se encuentra la "supervisión y redacción en la publicación y diagramación de publicaciones técnicas", en consecuencia, esta habilidad debe formar parte de su Perfil Profesional.

10.5 ¿A su juicio, el comunicador organizacional desempeña dentro de su labor, la función: Atención y canalización de quejas y reclamos del público interno y externo?

Si	70.6%
No	29.4%
No respondió	0.0%



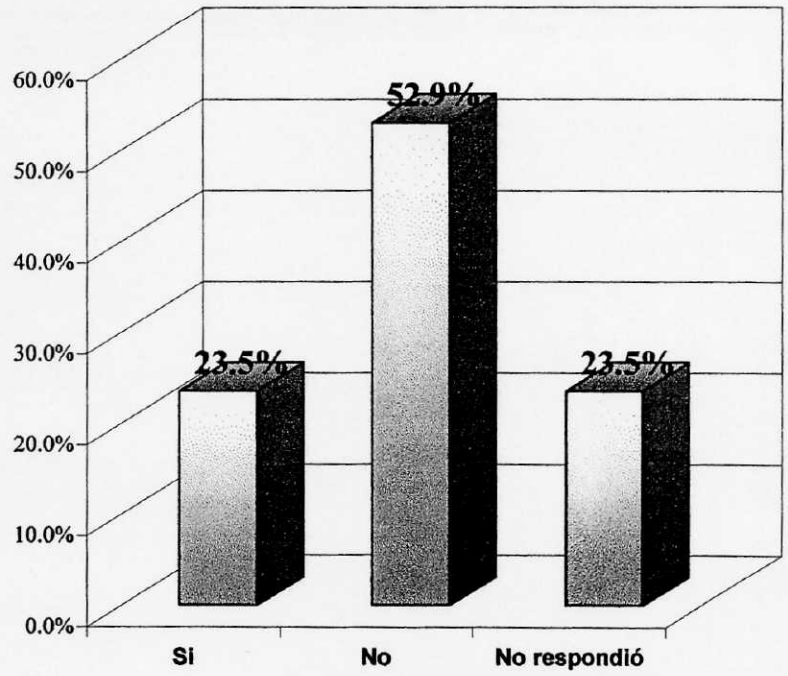
De acuerdo a la opinión de la mayoría de expertos, se puede sostener que la "atención y canalización de quejas y reclamos del público interno y externo", es una de las funciones del Comunicador Organizacional y, por ende, la destreza correspondiente para su desempeño forma parte del Perfil Profesional.

10.6 Al preguntar que otras funciones técnicas debe desempeñar el comunicador organizacional, la función propuesta fue:

- Investigación de los procesos de comunicación interna y externa.

11. ¿A su parecer, el programa actual (pre-grado) de Comunicación Social cubre las funciones técnicas básicas?

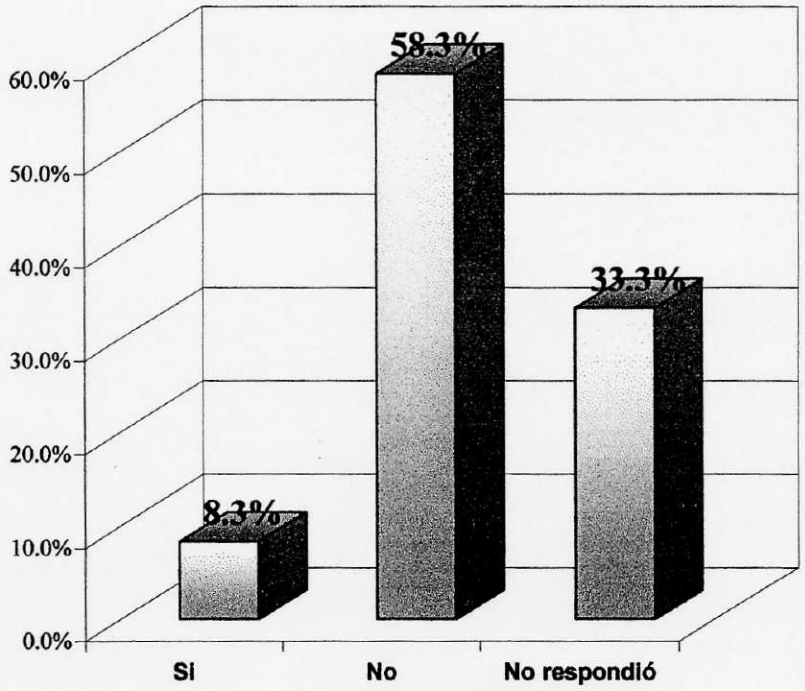
Si	23.5%
No	52.9%
No respondió	23.5%



Más del 50% de la muestra considera que existen vacíos en los programas de estudios, lo que es un claro indicador de la necesaria revisión de los mismos, con el fin de lograr un programa que cubra las aspiraciones de formación del sector laboral y académico.

11.a. ¿A su parecer, el programa actual (pre-grado) de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello cubre las funciones técnicas básicas?

Si	8.3%
No	58.3%
No respondió	33.3%



El mayor porcentaje de la muestra afirmó que el programa no cubre las funciones técnicas básicas, de este modo, puede afirmarse la necesidad de reforma, con el fin de complementar el programa de estudios en esta área.

12. Al preguntar cuales eran los vacíos que habían detectado en los programas actuales de Comunicación Social, la respuesta fue la siguiente en el sector operaciones técnicas:

UNIVERSIDAD CATÓLICA

- Realización de encuestas de Opinión Pública.
- Realización de investigaciones sobre problemas para enfrentar inquietudes y fallas que afectan tanto a la comunidad como a la entidad (Análisis y Monitoreo del Entorno).
- Investigación de los procesos de comunicación interna y externa.

13. Las nuevas cátedras y reformas en el programa actual de Comunicación Social recomendadas por la muestra fueron las siguientes:

UNIVERSIDAD CATÓLICA

- Investigación de los procesos de comunicación interna y externa.

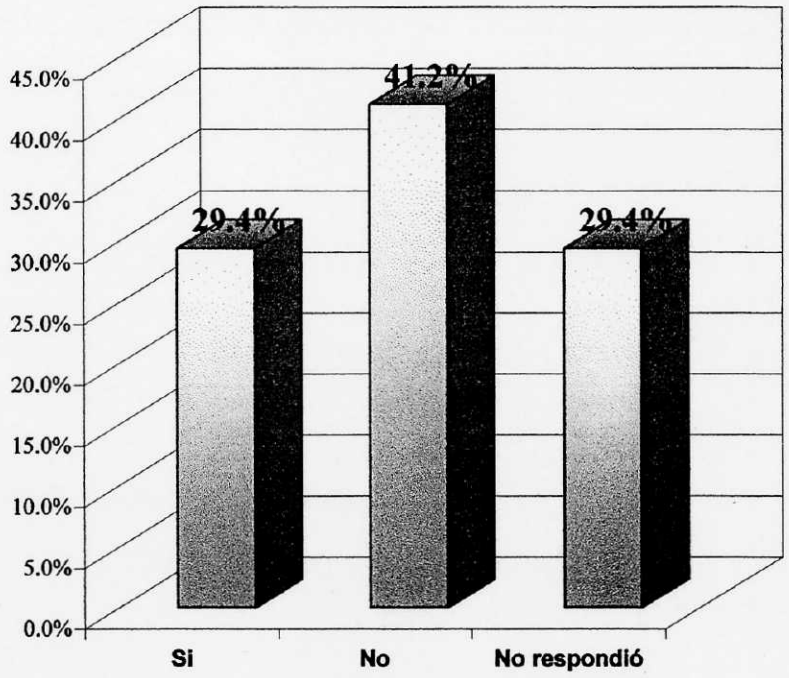
COMPONENTE ÉTICO

14. Al preguntar cuales son los valores que debe de poseer el Comunicador Organizacional, las respuestas fueron las siguientes:

- Integridad.
- Honestidad.
- Respeto.
- Lealtad hacia la organización.
- Responsabilidad Social (con respecto al rol social de la organización).
- Veracidad y Objetividad.
- Cooperativismo.
- Disciplina.
- Justicia.
- Amor al prójimo y a la naturaleza.

15. ¿A su parecer, el programa actual de Comunicación Social (pre-grado) abarca todas las áreas del componente ético del profesional de la Comunicación Organizacional?

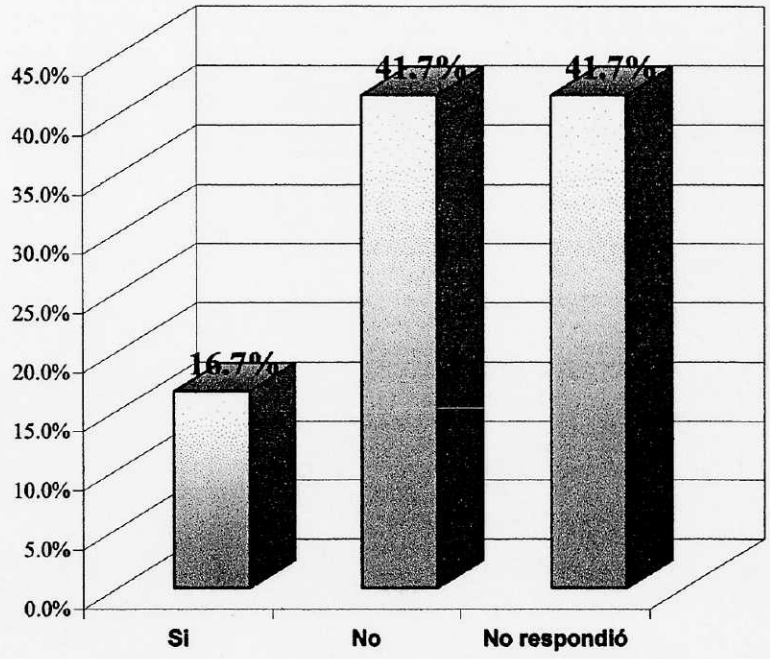
Si	29.4%
No	41.2%
No respondió	29.4%



En realidad, no hay una gran diferencia de porcentajes entre los que respondieron afirmativamente y los que respondieron negativamente. Sin embargo, fue mayor el porcentaje que afirmó que los programas actuales presentaban insuficiencias en cuanto a la formación ética, lo que es reflejado en la práctica de muchos profesionales. Por lo tanto, es necesario insistir en un formación ética integral.

15.a. ¿A su parecer, el programa actual de Comunicación Social (pre-grado) de la Universidad Católica Andrés Bello abarca todas las áreas del componente ético del profesional de la Comunicación Organizacional?

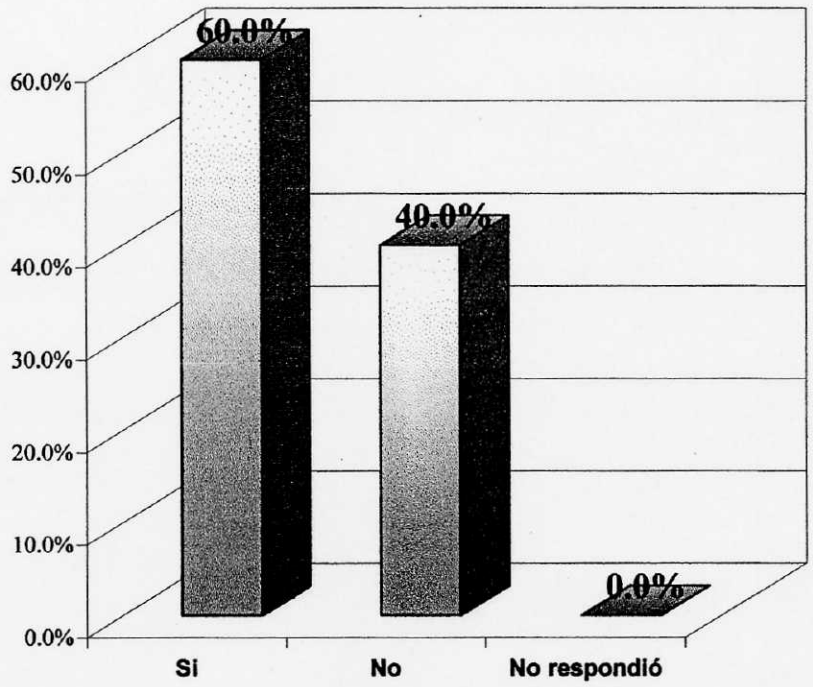
Si	16.7%
No	41.7%
No respondió	41.7%



En esta pregunta destaca el alto porcentaje de ausencia de respuesta. Tomando en cuenta sólo al grupo que sí respondió, se puede detectar que el 71% califica al programa como incompleto, por lo tanto, se puede aseverar que es necesaria una reforma y un mayor énfasis con respecto al componente ético propio de la profesión.

15.b. ¿A su parecer, el programa actual de Comunicación Social (pre-grado) de la Universidad Central de Venezuela abarca todas las áreas del componente ético del profesional de la Comunicación Organizacional?

Si	60.0%
No	40.0%
No respondió	0.0%



A diferencia de la Universidad Católica, el mayor porcentaje opina que el programa de estudios cubre adecuadamente el componente ético.

16. Al preguntar cuales son las áreas del componente ético no cubiertas por el programa actual de Comunicación Social, la respuesta fue la siguiente:

La mayoría de los profesores señaló que la universidad exalta los valores y principios morales esenciales del ser humano, pero no especificaron cuáles son los valores que necesitan un mayor énfasis de acuerdo a las características propias de la profesión y al programa actual de Comunicación Social. Sin embargo, al responder acerca de si el programa actual abarcaba todas las áreas necesarias del componente ético propio de la profesión, hubo un porcentaje relativamente alto que consideró que estaba incompleto.

La falta de mayor detalle en la respuesta obtenida puede tener su razón de ser en la naturaleza simbólica del componente ético, pues esto dificulta la detección de los valores que se imparten en el sector académico.

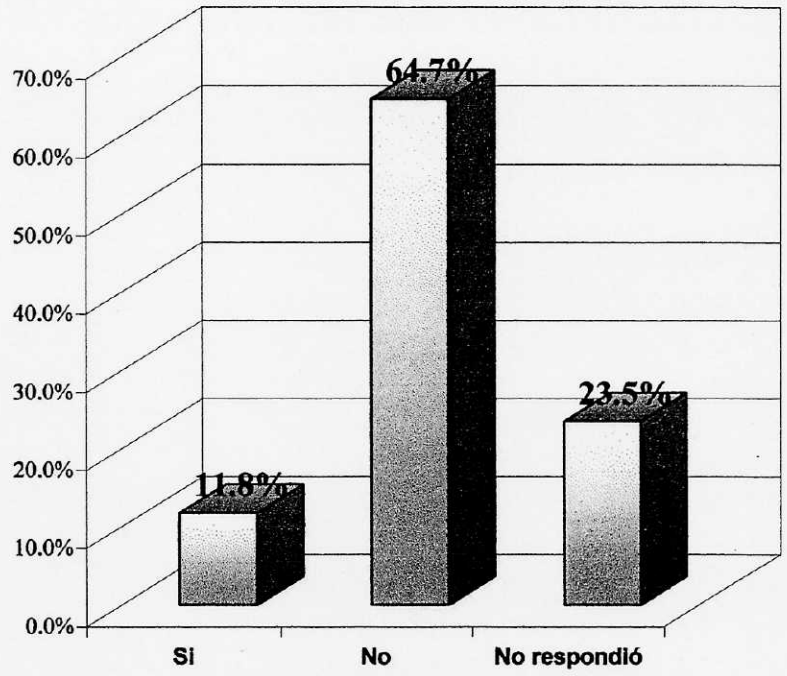
EXIGENCIAS DE CARÁCTER Y PERSONALIDAD

17. Al preguntar cuales son las características de carácter y personalidad que debe poseer el comunicador organizacional, las respuestas fueron las siguientes:

- Sociabilidad.
- Extroversión.
- Elocuencia.
- Persuasividad.
- Madurez Emocional, equilibrio, seguridad en sí mismo.
- Orientación al logro.
- Capacidad de liderazgo.
- Capacidad de decisión.
- Capacidad de síntesis y análisis.
- Objetividad.
- Abierto a nuevas concepciones, flexible, versátil.
- Investigador, estudioso.
- Actualizado.
- Inteligencia.
- Responsabilidad.
- Creatividad.
- Asertividad.
- Dinamismo.
- Emprendedor.
- Ecuanimidad, calma.
- Coraje.
- Colaborador.

18. ¿A su parecer, el programa actual de Comunicación Social (pre-grado) abarca la instrucción para el desarrollo de las exigencias de carácter y personalidad necesarias en todo profesional de la Comunicación Organizacional?

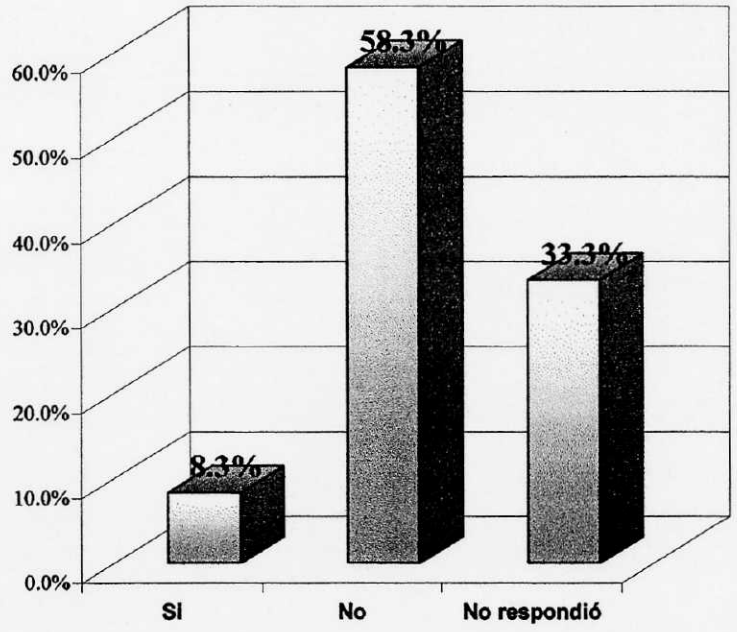
Si	11.8%
No	64.7%
No respondió	23.5%



De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que según la opinión de la mayoría de los expertos, es necesario mejorar la formación universitaria en cuanto a las exigencias de carácter y personalidad básicas para el desempeño de la Comunicación Organizacional

18.a. ¿A su parecer, el programa actual de Comunicación Social (pre-grado) de la Universidad Católica Andrés Bello abarca la instrucción para el desarrollo de las exigencias de carácter y personalidad necesarias en todo profesional de la Comunicación Organizacional?

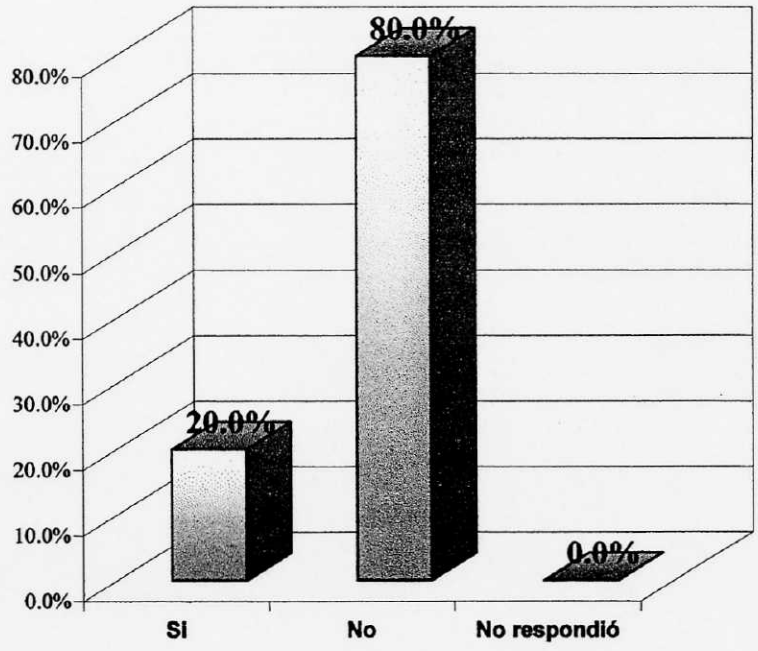
Si	8.3%
No	58.3%
No respondió	33.3%



De nuevo se observa en esta universidad un alto porcentaje de ausencia de respuesta. Sin embargo, tomando como muestra el grupo de expertos que sí respondieron, puede observarse una respuesta predominantemente negativa en un 87.5%, lo cual es concluyente, una vez más, sobre la necesidad de hacer un mayor énfasis en el desarrollo de las características de personalidad tan necesarias para un buen ejercicio de la profesión.

18.b. ¿A su parecer, el programa actual de Comunicación Social (pre-grado) de la Universidad Central de Venezuela abarca la instrucción para el desarrollo de las exigencias de carácter y personalidad necesarias en todo profesional de la Comunicación Organizacional?

Si	20.0%
No	80.0%
No respondió	0.0%



Según la opinión de la mayoría de los expertos, en la Universidad Central de Venezuela, también es necesario mejorar la formación universitaria en cuanto a las exigencias de personalidad básicas para el desempeño de la Comunicación Organizacional.

19. Al preguntar cuales son las exigencias de carácter y personalidad propias de la profesión (Comunicación Organizacional), no cubiertas por el programa actual de Comunicación Social, la respuesta obtenida fue la siguiente:

UNIVERSIDAD CATÓLICA

Extroversión.

Elocuencia, oratoria.

Capacidad de decisión.

Capacidad de liderazgo.

Creatividad.

Versatilidad.

UNIVERSIDAD CENTRAL

Orientación al logro.

Actualización.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El marco teórico de esta investigación nos muestra cómo se ha ido acrecentando la importancia otorgada a las comunicaciones y su correspondiente evolución. Actualmente, podemos observar el vital papel de las comunicaciones en el sector corporativo, pues no hay empresa o institución que no requiera de sus servicios, al ser el principal garante de la supervivencia empresarial.

Paralelamente a la evolución de las comunicaciones en el sector empresarial hasta la consolidación de la disciplina conocida como Comunicación Organizacional, el consecuente crecimiento de su mercado laboral ha ido en aumento, exigiendo cada día un profesional mejor preparado y apto para el importante rol que ocupará.

Sin embargo, la evolución de esta disciplina aún no ha terminado de cristalizarse en el sector académico. Los resultados de esta investigación claramente lo evidencian. Mediante la realización de este trabajo de grado, se pretende contribuir a la consolidación de esa importante cristalización.

Con miras a lograr este propósito, se describirán a continuación las aspiraciones del sector académico y laboral respecto a la formación del profesional de la Comunicación Organizacional o lo que es lo mismo, el Perfil Profesional. Serán especificadas las acciones generales y específicas que desarrolla este comunicador, las cuales abarcarán las diferentes áreas de conocimientos, destrezas, habilidades y rasgos que este profesional debe presentar para el óptimo cumplimiento de su labor.

EL PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL

I.- ÁREA COGNITIVA:

A.- Sector Administrativo

- Discusión del presupuesto para su oficina.
- Elaboración del presupuesto de su área.
- Ejecución del control presupuestario para la detección de errores y el establecimiento de correctivos.
- Evaluación del impacto económico de las actividades comunicacionales en la organización (en términos de costo/beneficio de las inversiones que deban efectuarse).
- Selección del personal para la realización de programas.
- Evaluación y desarrollo del personal a su cargo.
- Suministro de información a la directiva de su empresa.

B.- Sector Comunicacional

- Sugerencia de actitudes para el tratamiento del público tanto interno como externo.
- Planeamiento y realización de cursos de adiestramiento al público interno, respecto a la cultura corporativa.
- Canalización de los procesos de comunicación interna y externa.
- Planeamiento y diseño de revistas y boletines, tanto internos como externos.
- Organización de actividades culturales, deportivas, etc.
- Manejo de patrocinios (sponsorship).
- Organización de ruedas de prensa, campañas institucionales por radio, prensa, cine y televisión.
- Organización de visitas a la empresa por asuntos corporativos.
- Coordinación y organización de eventos especiales: Congresos, Seminarios, Conferencias, Inauguraciones, Instalaciones, Aniversarios, etc.
- Análisis de la Opinión Pública.

- Asuntos Públicos.
- Asuntos Claves.
- Planificación y acción de las comunicaciones.
- Seguimiento y evaluación de las estrategias comunicacionales.
- Lobby.
- Diseño de Imagen Corportiva.
- Seguimiento y evaluación de la Imagen Corporativa.
- Coordinación de campañas publicitarias.
- Mercadeo de productos comunicacionales.
- Participación en la reglamentación interna de las comunicaciones.
- Información a los directivos sobre irregularidades relativas a sus responsabilidades.

II.- OPERACIONES TÉCNICAS:

- Realización de encuestas de Opinión Pública.
- Investigación de los procesos de comunicación interna y externa.
- Redacción de reportajes e información para la prensa.
- Realización de investigaciones sobre problemas para enfrentar inquietudes y fallas que afectan tanto a la comunidad como a la entidad (Análisis y monitoreo del entorno).
- Supervisión y redacción en la publicación y diagramación de publicaciones técnicas.
- Atención y canalización de quejas y reclamos del público interno y externo.

III.- COMPONENTE ÉTICO:

- Integridad.
- Honestidad.
- Respeto.
- Lealtad hacia la organización.
- Responsabilidad Social (con respecto al rol social de la organización).

- Veracidad y Objetividad.
- Cooperación.
- Disciplina.
- Justicia.
- Amor al prójimo y a la naturaleza.

IV.- EXIGENCIAS DE CARÁCTER Y PERSONALIDAD:

- Sociabilidad.
- Extroversión.
- Elocuencia.
- Persuasividad.
- Madurez Emocional, equilibrio.
- Orientación al logro.
- Flexibilidad, apertura a nuevas concepciones, versatilidad.
- Orientación al estudio y a la investigación.
- Actualización y renovación de sus conocimientos.
- Capacidad de liderazgo.
- Capacidad de decisión.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Inteligencia.
- Responsabilidad.
- Creatividad.
- Asertividad.
- Dinamismo.
- Proactividad.
- Objetividad.
- Coraje.
- Seguridad en sí mismo.
- Orientación al servicio.

Es importante destacar que también deben tomarse en cuenta, para la constitución del Perfil Profesional, dos puntos que fueron señalados en los trabajos del Perfil Ocupacional, los cuales cada día cobran mayor importancia. Éstos surgen como consecuencia de la constante evolución y el impacto de la globalización, y se refieren al dominio de las nuevas tecnologías y softwares específicos de la profesión y al de idiomas extranjeros básicos, entre los que predomina la importancia del Inglés.

A partir de esta investigación se plantean, adicionalmente, recomendaciones acerca de las áreas que en los programas de estudio deben ser implementadas o reforzadas y la forma de lograrlo a través de la constitución de nuevas cátedras o del replanteamiento de las ya existentes. Estas observaciones ponen de relieve la imperiosa necesidad de una reforma del curriculum universitario, la cual se encuentra actualmente en proceso en las universidades que integran la muestra. Es mi deseo que los resultados obtenidos a través de la opinión de los expertos, puedan ser de gran utilidad a la importante labor que han emprendido las Escuelas de Comunicación Social.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Con el fin de que esta última parte del trabajo de grado sea lo más asertiva posible, dentro del mismo instrumento investigación, se elaboró un sector destinado a indagar las recomendaciones que cada uno de los expertos participantes daban con respecto a la necesaria reforma curricular en el área de las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional.

Así, la recomendación general fue la necesaria actualización del curriculum universitario. Cada integrante de la muestra dio su opinión acerca de cuales eran los vacíos que habían detectado en los actuales programas de estudio y para cubrirlos recomendaron la reformulación de cátedras ya existentes, incorporando los puntos que considerasen necesarios o la implementación de nuevas cátedras.

De este modo, los puntos y cátedras planteadas fueron los siguientes: Teoría de la Administración, Fundamentos Administrativos y Estadísticas aplicadas a la Comunicación Organizacional en el Sector Administrativo, para cubrir la elaboración del presupuesto.

En el Sector Comunicacional recomendaron: Comunicación Organizacional y Gerencia, Planificación Operativa y Estratégica de las Comunicaciones, Evaluación y Control de los Procesos de Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas enfocadas en el Mercadeo, Manejo de Matrices de Opinión Pública y Estudios de Públicos, para cubrir vacíos como son el tratamiento del público interno y externo, organización de eventos y actividades corporativas, el análisis de la opinión pública, asuntos públicos y claves, evaluación y seguimiento de estrategias comunicacionales y de la imagen corporativa, y el mercadeo de productos comunicacionales.

Por último, recomendaron en el Sector de Operaciones Técnicas, la Investigación de los Procesos de Comunicación Interna y Externa y el Análisis del

Entorno para detectar inquietudes y problemas que puedan afectar a la organización.. Para finalizar, cabe destacar que la recomendación que destacó fue la institución del trabajo de campo como cátedra obligatoria.

Con respecto al componente ético, es importante tener en cuenta que la Ética es más que una cátedra, pues su formación debe atravesar todas y cada una de las asignaturas, trabajándose como talleres a partir de dilemas no sólo de conducta moral individual, sino también de carácter organizacional. El mismo planteamiento debe ser incorporado a la formación de las exigencias de carácter y personalidad.

Sólo en la medida en se implementen todos y cada uno de los componentes que constituyen el perfil profesional, además, de una constante revisión y actualización del mismo, se garantizará la formación de un profesional íntegro y capaz de enfrentar los retos propios de su labor.

Finalmente, sería recomendable que a través de investigaciones futuras, se ahondará, aún más, en la elaboración del Perfil Profesional del Comunicador Organizacional, al explorar las acciones específicas, funciones, habilidades y rasgos propios de cada sub-cultura ocupacional, abarcando desde los altos cargos como son la directiva y gerencia hasta los más bajos del escalafón propio de las empresas o instituciones.

ANEXOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS

TERCER AÑO

CÁTEDRA: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TEMA 1: Historia de las RR.PP. a nivel mundial.

TEMA 2: Historia de las RR.PP. en Venezuela.

TEMA 3: La Gestión de las RR.PP.

- Función de las RR.PP.
- Modelos, esquemas y metodología a emplear.

TEMA 4: La Planificación en las RR.PP.

TEMA 5: Las Diferentes Técnicas.

- Publicidad, Periodismo, Propaganda. Estudio de conceptos, estrategias, métodos de acción. Análisis comparativo.

TEMA 6: El Departamento de RR.PP.

- Funciones y actividades.

TEMA 7: Eventos Especiales.

- Características generales, planificación y ejecución.

CUARTO AÑO

CÁTEDRA: RELACIONES PÚBLICAS

TEMA 1: Introducción.

- Los precursores de las RR.PP.
- Historia de las RR.PP.: orígenes en América, las RR.PP. en EE.UU., las RR.PP. en Venezuela.

TEMA 2: Las Relaciones Públicas. Concepto Actual.

- Definiciones aceptadas por los organismos rectores.

- Las RR.PP. y el Mercadeo.
- La Publicidad y las Relaciones Industriales.

TEMA 3: Las Relaciones Públicas y su Campo de Acción.

- Actividades más importantes dentro de la función de RR.PP.
- Áreas de especialización de las RR.PP.

TEMA 4: Inter-relaciones: Relaciones Humanas y Relaciones Industriales.

- Relaciones Humanas: concepto y campo.
- Relaciones Industriales: concepto y campo.
- Relación de estos conceptos con el de RR.PP.

TEMA 5: Las Organizaciones.

- Empresariales. Sin Fines de Lucro. Gubernamentales.

TEMA 6: Los Públicos.

- Importancia de la "opinión pública" para el logro de los objetivos de las RR.PP.
- Los diferentes públicos de acuerdo a la naturaleza de la organización.

TEMA 7: La Comunicación Formal.

- Concepto. Su aplicación a las RR.PP.
- Importancia y dinámica de la comunicación en el proceso de las RR.PP.

TEMA 8

- La comunicación formal oral y escrita.
- La comunicación corporativa. El logotipo.

TEMA 9: La Imagen de la Organización

- La imagen corporativa. Concepto.
- La utilización del término imagen en RR.PP.

TEMA 10: La Gerencia de las RR.PP.

- Las RR.PP. y su función de gerencia.

TEMA 11: La Plantilla de RR.PP.

- El Departamento de RR.PP.
- Relaciones entre el Dpto. y la empresa.
- Estructura del Departamento.
- Funciones por objetivos.

TEMA 12: El Presupuesto

- El presupuesto de un Dpto. de RR.PP.
- Estructura de un presupuesto.
- Presupuesto de un programa.

TEMA 13

- Objetivos y misión de las empresas.
- Diseño de proyectos
- La evaluación de resultados: Proyecto Específico. Programa usual de RR.PP.

TEMA 14: Las RR.PP. Internacionales.

- Venezuela y su participación en los organismos regionales e internacionales de RR.PP.
- Las diferentes organizaciones y sus objetivos.

TEMA 15: La Organización de Eventos.

- Congresos, convenciones, foros, seminarios. Técnicas comunes y diferenciales.

TEMA 16: Protocolo Social y Gubernamental.

- Protocolo. Concepto.
- Protocolo e Institución: Clasificación . a) Instituciones Públicas: tipos.
  b) Instituciones Privadas.

TEMA 17: La información de Medios.

- Las RR.PP. y los Medios: aspectos comunicacionales.
- Estudio de efectividad.
- Tratamiento de las RR.PP. según los medios.

TEMA 18: Nuevos Campos de Especialización en Relaciones Públicas.

- RR.PP. de Mercadeo.
- RR.PP. Financieras.
- Relaciones Gubernamentales.
- Relaciones con la Comunidad.
- Relaciones Institucionales.
- Comunicación Corporativa.

TEMA 19: Desarrollo de nuevos campos de acción.

- El relacionista como mediador.
- Análisis de contenido y las tendencias sociales.
- Las RR.PP. y la investigación social.

QUINTO AÑO

CÁTEDRA: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

TEMA 1:

- Las Instituciones: con o sin fines de lucro. Espacio organizacional.
- Enfoque de las Relaciones Industriales, Publicidad y el Mercadeo; las RR.PP.
- Revisión del concepto de Comunicación Institucional.
- Componentes internos y externos del espacio institucional.
- Cultura Institucional.
- Imagen.
- Diagnóstico Comunicacional.

TEMA 2:

- La Planificación en las instituciones. Misión y objetivos operacionales.
- Ubicación del comunicador en la institución.
- Programas comunicacionales.
- Perfil de públicos internos y externos.

TEMA 3:

- El Mensaje. Compromiso con la Institución.
- Comunicación Alternativa Institucional.
- El proceso de cambio de actitudes: persuasión y motivación.
- Selección de códigos.

TEMA 4:

- Restricciones de los medios institucionales.
- Métodos escritos, orales, visuales y audiovisuales.

TEMA 5:

- Evaluación de los programas comunicacionales.
- Presentación de resultados.

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO Nº de Encuesta:
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
TRABAJO DE GRADO: Perfil Profesional del Comunicador Organizacional

Estimado profesor: usted ha sido seleccionado dentro de la muestra de expertos para elaborar el perfil profesional del Comunicador Organizacional. Su objeto es cumplir el requisito académico de la tesis y a la vez contribuir a la reforma curricular. Los datos serán utilizados confidencialmente y con estrictos fines académicos. GRACIAS

I.- ÁREA COGNITIVA:

A.- Sector Administrativo -

1. A su juicio, el relacionista público o comunicador organizacional debe desempeñar funciones administrativas. Si ( ) No ( )

2. En caso de que su respuesta sea sí, marque con una x cuales son las funciones que este comunicador social debe desempeñar:

   2.1.- Discusión del presupuesto para su oficina _____
   2.2.- Selección del personal para la realización de programas _____
   2.3.- Otras:

   a) _____
   b) _____
   c) _____
   d) _____
   e) _____

3. A su parecer, el programa actual (pre-grado) de Comunicación Social cubre estas funciones básicas.

   Si ( ) No ( )

4. Si la respuesta es no, escriba el número y categoría correspondiente a las funciones no cubiertas (ejemplo: 2.1; 2.3 b; ...):

_____

_____

5. Teniendo en cuenta los anteriores vacíos en el programa, a su juicio, que nuevas cátedras o reformas requeriría el pensum de estudios de Comunicación Social (pre-grado) en el área de Relaciones Públicas:

a) _____

b) _____

c) _____

B.- <u>Gestión de Procesos Comunicativos</u> –

6. Marque con una x las funciones que, a su parecer, debe desempeñar el relacionista público o comunicador organizacional:

6.1.- Sugerencia de actitudes para el tratamiento del público tanto interno como externo _____

6.2.- Planeamiento y realización de cursos de adiestramiento al público interno, con respecto a la cultura corporativa _____

6.3.- Organización de actividades culturales, deportivas, etc. _____

6.4.- Planeamiento y diseño de revistas y boletines, tanto internos como externos _____

6.5.- Organización de ruedas de prensa, campañas institucionales por radio, prensa, cine y televisión _____

6.6.- Organización de visitas a la empresa por asuntos corporativos _____

6.7.- Coordinación y organización de eventos especiales: Congresos, Seminarios, Conferencias, Inauguraciones, Instalaciones, Aniversarios, etc. _____

6.8.- Análisis de la Opinión Pública _____

6.9.- Asuntos Públicos _____

6.10.- Asuntos Claves _____

6.11.- Planificación y acción de las comunicaciones _____

6.12.- Coordinación de campañas publicitarias _____

6.13.- Participación en la reglamentación interna de las comunicaciones _____

6.14.- Información a los directivos sobre irregularidades que tienen que ver con sus responsabilidades _____

6.15.- Otras:

a) _____

b) _____

c) _____

d) _____

6. A su parecer, el programa actual de Comunicación Social cubre estas funciones básicas: Si ( ) No ( )

7. Si la respuesta es no, escriba el número y categoría correspondiente a las funciones no cubiertas (ejemplo: 6.1; 6.13 b; ...):

_____

8. Teniendo en cuenta los anteriores vacíos en el programa, a su juicio, que nuevas cátedras o reformas requeriría el pensum de estudios de Comunicación Social (pre-grado) en el área de Relaciones Públicas:

a) _____

b) _____

c) _____

d) _____

II.- OPERACIONES TÉCNICAS:

8. Marque con una x las funciones que, a su parecer, debe desempeñar el relacionista público o comunicador organizacional:

10.1.- Realización de encuestas de Opinión Pública _____

10.2.- Redacción de reportajes e información para la prensa _____

10.3.- Realización de investigaciones sobre problemas para enfrentar

inquietudes y fallas que afectan tanto a la comunidad como a la entidad _____

10.4.- Supervisión y redacción en la publicación y diagramación de publicaciones técnicas _____

10.5.- Atención de quejas y reclamos del público interno y externo _____

10.6.- Otras:

a) _____

b) _____

c) _____

d) _____

e) _____

9. A su parecer, el programa actual de Comunicación Social cubre estas funciones básicas: Si ( ) No ( )

10. Si la respuesta es no, escriba el número y categoría correspondiente a las funciones no cubiertas (ejemplo: 10.3; 10.6c; ...):

_____

11. A su juicio, que nuevas cátedras o reformas requeriría el pensum de estudios de Comunicación Social (pre-grado) en el área de Relaciones Públicas:

a) _____

b) _____

c) _____

d) _____

III.- COMPONENTE ÉTICO:

12. Cuales son los valores que debe poseer todo comunicador organizacional:

_____

_____

13. A su parecer, el programa actual de Comunicación Social (pre-grado) abarca todas las áreas necesarias del componente ético profesional :

Si ( ) No ( )

14. Si la respuesta es no, cuales son las áreas no cubiertas:(si lo prefiere puede resaltarlas en su respuesta a la pregunta número 14)

IV.- EXIGENCIAS DE CARÁCTER Y PERSONALIDAD:

15. Cuales son las características de personalidad que debe poseer el relacionista público o comunicador organizacional:

16. A su parecer, el programa actual (pre-grado) ábarca la instrucción necesaria para el desarrollo de estas características:

Si ( ) No ( )

17. Si la respuesta es no, cuales son las características no cubiertas: (si lo prefiere puede resaltarlas en su respuesta a la pregunta número 17)

V. DATOS DEL ENCUESTADO:

18. Cátedra:

_____

19. Sexo: M ____ F ____

20. Edad: _____

21. Años de experiencia laboral: _____

22. Años de docencia: _____

23. Profesión:

_____

24. Correo Electrónico (e-mail):

_____

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía:

-AGUIRRE, J. M. (1996). De la Práctica Periodística a la Investigación Comunicacional. Caracas: Fondo de Publicaciones Fundación Polar-UCAB.

-CANFIELD, B.R. (1968) Public Relations. Principles, Cases and Problems. Illinois: 5ª Edición, Richard D. Irwin, Inc.

-DEFLEUR, M.L., BALL-ROKEACH, S.J. (1993). Teorías de la Comunicación de Masas. Barcelona: Editorial Paidos Ibérica.

-LUCAS MARÍN, A. (1997). La Comunicación en las Empresas y en las Organizaciones. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

-MÓRAGAS, M. (1985). Sociología de la Comunicación de Masas: Nuevos Problemas y Transformación Tecnológica, Tomo IV. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- RÖMER PIERETTI, M. (1994). Comunicación Global: El Reto Gerencial. Caracas: Colección Ayakua, N° 7.

Hemerografía:

- ALSINA, J. Editorial. ***Órbita***, 1973, Nº 4, p.p. 3-6.

- ALSINA, J. Apuntes sobre Periodismo Industrial. ***Órbita***, 1973, Nº 4, p.p. 7-16.

- BARRIOS, J., GARCÍA, D. Comunicación Organizacional desde la Red Informativa Nacional. ***Comunicación***, 1997, Nº 99, p.p.18-21.

- DESIATO, M. Racionalidad Comunicativa y Empresa. ***Comunicación***, 1997, Nº 99, p.p. 50-54.

- MARACARA, L. A. Crece el negocio de hacer imagen. EN: El Universal. Caracas, 2 de marzo de 1998, p. 22, Cuerpo: 2º, Sección: Economía.

- PEDRAZA, R. Historia Particular de las Comunicaciones Integradas. ***Comunicación***, 1997, Nº 99, p.p.3-8.

- PILATOS DÍAZ, E., TORRES ACOSTA, M. Mercado y expectativas profesionales en el área de la comunicación del sector público en Venezuela. ***Cuadernos de Comunicación***, 1995, Nº 2, p.p. 33-51.

- SILVA VILLANUEVA, N. Perfil ocupacional del comunicador social en la empresa privada venezolana. ***Cuadernos de Comunicación***, 1995, Nº 2, p.p. 53-79.

Trabajos de Grado:

- ARÉVALO RAUSSEO, Marisela: Origen de las Relaciones Públicas en Venezuela. Escuela de Comunicación Social, UCV, Caracas, 1978.

- PEÑA BORGES, Olimpia: Un sueño logrado con Fe y Alegría. Elaboración de una Publicación Multimedia Electrónica Digital que refuerce la Imagen de la Institución en sus Públicos Internos y Externos. Escuela de Comunicación Social, UCAB, Caracas, 1997.

- PILATOS DÍAZ, Elsa y TORRES ACOSTA, Mirka: Mercado y expectativas profesionales en el área de la comunicación del sector público en Venezuela, Trabajo de Grado, UCAB, Caracas.

- SILVA VILLANUEVA, Narsa: Perfil Ocupacional del Comunicador Social en la empresa privada venezolana, Trabajo de Grado, UCAB, 1994.

- MERLE C., Thomas: Descripción del área comunicacional de la televisión comercial en Venezuela y perfil ocupacional de su personal, Trabajo de Grado, UCAB, 1992.

Material Electrónico:

- COSTA, Joan: La praxis comunicativa de las empresas. http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central3.html

- GARCÍA PERROTE, José María; SEGRELLES, Jorge: La reputación empresarial como intangible estratégico (El plan de comunicación). http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central2.html

- JUSTICIA VICO, Antonio: Comunicación interna y competitividad (Una importante herramienta). http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central7.html

- PIÑUEL Y RAIGADA, José Luis: Medios y mediaciones en la comunicación empresarial (Fundamentos para una estrategia de las organizaciones). http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central6.html

- SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel: La identidad corporativa (Más allá de lo sígnico). http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central4.html

- VELÁ, Roberto: La cultura empresarial como factor dinámico. http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central5.html

- VILLAFAÑE, Javier: Imagen corporativa y management. http://www.fundesco.es/publica/telos-46/central1.html