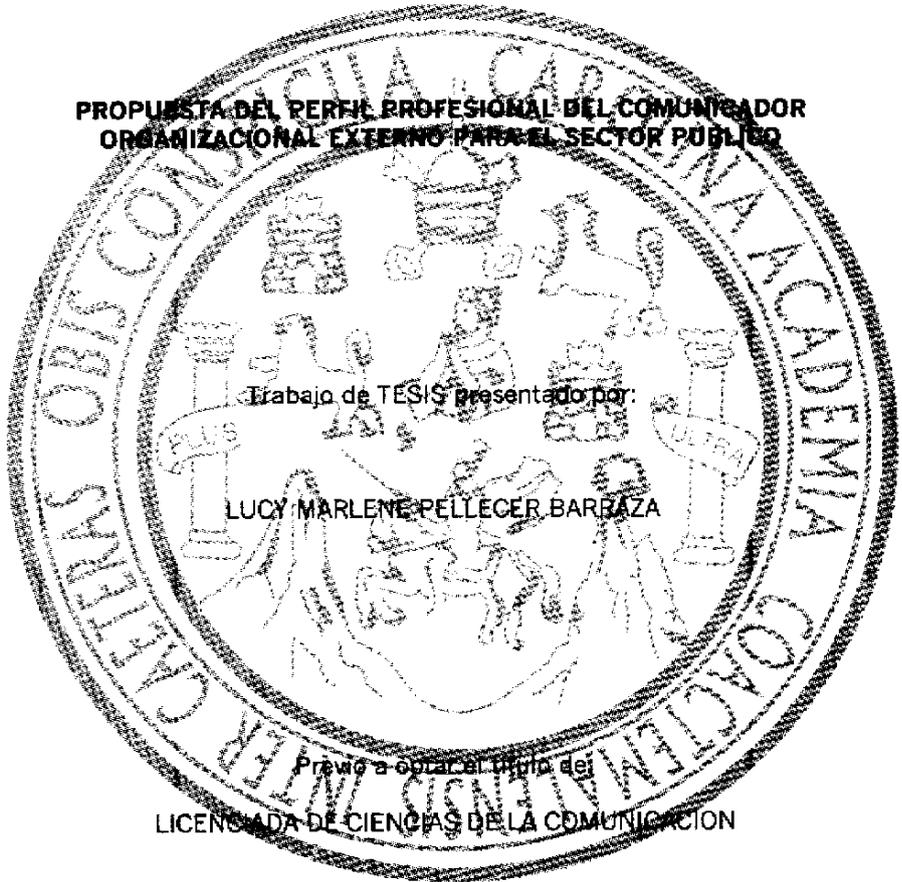


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

**PROPUESTA DEL PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR
ORGANIZACIONAL EXTERNO PARA EL SECTOR PÚBLICO**



Trabajo de TESIS presentado por:

LUCY MARLENE PELLEGER BARBAZA

Para optar el título de:

LICENCIADA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Asesora de Tesis:

LICENCIADA ARACELLY KRISANDA MERIDA GONZALEZ

GUATEMALA, OCTUBRE DE 1998

16
TITULO
C.3

DIRECTOR
MS. Carlos Interiano

COMISION DIRECTIVA PARITARIA

REPRESENTANTES DOCENTES
Lic. Carlos Humberto Interiano
Lic. Oscar René Paniagua
Lic. César Augusto Urízar

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES
Walter Nájera C.
Víctor Hugo Lozano Pascual
Marco Tulio Díaz Hernández

SECRETARIO
Lic. Sergio Morataya

TRIBUNAL EXAMINADOR
Licda. Aracelly Mérida (Presidenta)
Licda. Silvia Búcaro Chinchilla
Lic. Juan Alberto González
Lic. Oscar René Paniagua
Lic. Axel Santizo
Lic. César Augusto Urízar (Suplente)



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 23 de agosto de 1,997
ECC 1,106-97

Señorita
Lucy Marlene Pellecer Barraza
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimada estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.1, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 27-97 de sesión celebrada el 22 de septiembre de 1,997.

"SEGUNDO:...

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante LUCY MARLENE PELLECCER BARRAZA, Carnet No. 9210018, el punto de tesis: DIAGNOSTICO DE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL EXTERNA DE LAS OFICINAS DE RELACIONES PUBLICAS, ADSCRITAS A LOS MINISTERIOS DE COMUNICACIONES, TRANSPORTE Y OBRAS PUBLICAS: RELACIONES EXTERIORES Y DE TRABAJO y b) Nombrar como asesora a la Licda. Aracelly Mérida."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/lm
CC Comisión de Tesis



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 25 de septiembre de 1,998
ECC 874-98

Señorita estudiante
Lucy Marlene Pellecer Barraza
Esc. Ciencias de la Comunicación

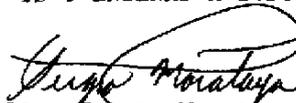
Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.3, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 23-98 de sesión celebrada el 21 de septiembre de 1,998.

"SEGUNDO:... 2.3... Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales Licda. Aracelly Mérida (Presidente), Lic. Juan Alberto González y Licda. Silvia Búcaro, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante LUCY MARLENE PELLECCER BARRAZA, Carnet No. 9210018, cuyo título es: PROPUESTA DEL PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL EXTERNO PARA EL SECTOR PUBLICO."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Sergio Morataya
Secretario



SM/lm



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 13
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 23 de octubre

de 1993

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

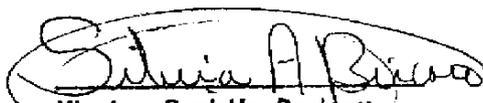
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante LUCY
MARLENE PELLEGER BARRAZA

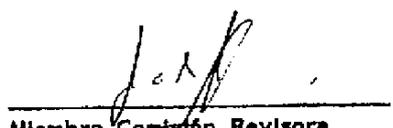
Carnet No. 92 10018, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es PROPUESTA
DEL PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL EXTERNO
PARA EL SECTOR PUBLICO..

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Miembro Comisión Revisora
Licda. Silvia Bucaro


Miembro Comisión Revisora
Lic. Juan Alberto González


Presidente Comisión Revisora
Licda. Aracelly Mérida

cc/estudiante
archivo
correlativo



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 11 de noviembre de 1.998
ECC 1,033-98

Señorita estudiante
Lucy Marlene Pellecer Barraza
Esc. Ciencias de la Comunicación

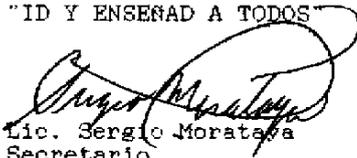
Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.6, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 29-98 de sesión celebrada el 9 de noviembre de 1.998.

"SEGUNDO:... 2.6:... Comisión Directiva Paritaria. ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: PROPUESTA DEL PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL EXTERNO PARA EL SECTOR PUBLICO, presentado por la estudiante LUCY MARLENE PELLECCER BARRAZA, Carnet No. 9210018, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Lic. Oscar Paniagua y Lic. Axel Santizo (titulares) y Lic. César Urizar (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Licda. Aracelly Mérida (Presidente), Lic. Silvia Búcaro y Lic. Lic. Juan Alberto González, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"D Y ENSEÑAD A TODOS"



Lic. Sergio Morata
Secretario

SM/lm

DEDICATORIA

- A DIOS:** Por la vida, por su presencia, sabiduría y amor.
- A MIS PADRES:** Guillermo Pellecer Castro y Marylú Barraza de Pellecer, por su cariño, sabios consejos, pero sobre todo por su apoyo incondicional.
- A MI HERMANA:** Blanca Marilú por motivarme para seguir adelante.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Y A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION:**
Por el espacio y tiempo educativo.
- A MIS FAMILIARES Y AMIGOS CON CARIÑO Y APRECIO.**

RECONOCIMIENTO

A la Licda. Aracelly Krisanda Mérida González, por su tiempo, paciencia y asesoría en la realización de este trabajo de tesis, pero ante todo por su amistad.

**PARA EFECTOS LEGALES,
UNICAMENTE EL TESINADO ES RESPONSABLE
DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO**

CONTENIDO

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1 COMUNICACION ORGANIZACIONAL 1

- 1.1 Origen e Importancia de la Comunicación Organizacional 5
- 1.2 Comunicación Organizacional Externa 8

CAPITULO 2 COMUNICACION ORGANIZACIONAL EXTERNA: ¿Cómo, Dónde y Qué comunicar?

- 2.1 Imagen Institucional: Instrumentos de la Comunicación Organizacional Externa 11
 - 2.1.1 La Investigación Social 14
 - 2.1.2 Las Relaciones con los Medios de Comunicación 19
 - 2.1.3 La Opinión Pública 25
 - 2.1.4 Efectividad de los Mensajes 30
- 2.2 El lugar de la comunicación organizacional en una institución 32
 - 2.2.1 La Comunicación Interna 34
 - 2.2.2 Las Relaciones Públicas 36
 - 2.2.2.1 Los públicos 38

CAPITULO 3

DIAGNOSTICO DEL ROL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL EXTERNO EN LAS OFICINAS DE RELACIONES PUBLICAS ADSCRITAS A: MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y ALIMENTACION; MINISTERIO DE COMUNICACIONES, TRANSPORTE, OBRAS PUBLICAS Y VIVIENDA, Y MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES.

3.1 Descripción de las Dependencias Objeto de Estudio	41
3.1.1 Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación	43
3.1.2 Ministerio de Comunicaciones, Transporte, Obras Públicas y Vivienda	44
3.1.3 Ministerio de Relaciones Exteriores	45
3.2 Metodología	46
3.3 Análisis de los resultados del diagnóstico	48

CAPITULO 4

PROPUESTA: PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL EXTERNO PARA EL SECTOR PUBLICO

-Perfil profesional	55
-Conocimientos, habilidades, aptitudes y destrezas deseables	60
-Propuesta	67
-Funciones	68
-Tareas y Conocimientos	69
-Destrezas y Habilidades / Actitudes	71

-Cuadro-resumen de los niveles Cognoscitivo-Afectivo- Psicomotriz del comunicador organizacional	72
-CONCLUSIONES	73
-RECOMENDACIONES	75
-REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	77
-ANEXOS	80

RESUMEN

TITULO	Propuesta del perfil profesional del comunicador organizacional externo para el sector público.
AUTOR	Lucy Marlene Pellecer Barraza
UNIVERSIDAD	San Carlos de Guatemala
UNIDAD ACADEMICA	Escuela de Ciencias de la Comunicación
PROBLEMA INVESTIGADO	La inexistencia de un perfil profesional que defina las características de un comunicador organizacional.
INSTRUMENTOS UTILIZADOS	Fichas bibliográficas, análisis de textos, entrevistas.

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER DATOS E INFORMACION

Se realizó una investigación bibliográfica documental, realizada en diferentes bibliotecas de las universidades del país, tales como: Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad Rafael Landívar y Universidad Mariano Gálvez. Por medio de esa investigación se analizó la información existente relacionada con los temas que aquí se presentan.

Se efectuó un muestreo al azar entre los doce ministerios de estado, siendo tomados como muestra, el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, Ministerio de Comunicaciones, Transporte, Obras Públicas y Vivienda y el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Luego se contactó con los encargados de las oficinas de Relaciones Públicas de los ministerios elegidos, quienes proporcionaron información sobre las tareas y actividades que realizan diariamente, así como de la preparación y habilidades de cada uno, a través de una boleta de 12 preguntas.

El objetivo del análisis de los datos es dejar al descubierto el perfil del comunicador organizacional externo del sector público, para lo cual se presenta la propuesta del perfil profesional.

RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES

Luego de realizar el diagnóstico sobre el rol del comunicador organizacional en oficinas de relaciones públicas de tres ministerios, logramos concluir que no existe un perfil definido del comunicador organizacional externo del sector público, al contrario trabajan a cargo de la comunicación personas que tienen niveles académicos correspondientes a disciplinas diferentes a la comunicación, las cuales poseen mucha experiencia en ese campo.

Es necesario que en Guatemala se preparen profesionales en comunicación especializados en el manejo de comunicación externa, para que de esta forma se mejore la comprensión entre las empresas u organizaciones y sus públicos.

INTRODUCCION

Tomando en cuenta la importancia que representa un profesional capacitado para manejar la comunicación externa de una organización, se consideró conveniente hacer una investigación sobre el tema, que además dejara al descubierto el perfil del comunicador organizacional moderno.

En los últimos años el ejercicio profesional de la comunicación organizacional a cargo de profesionales universitarios, nos lleva a crear un perfil muy definido, que probablemente abra espacio para una nueva figura administrativa en las organizaciones, que además ganará mucha aceptación y credibilidad en todas ellas.

En el caso específico de Guatemala, podemos verificar cómo el periodista es llamado preferentemente para realizar contactos con los medios de comunicación masiva. En este campo el periodista con experiencia en medios tiene gran conocimiento acerca de cómo se desenvuelve. Está acostumbrado a la inmediatez noticiosa, a vivir pendiente de lo que realmente pueda impactar a la opinión pública. Los encontramos entonces ocupando oficinas de información y prensa o también de información y divulgación.

Sin embargo, cuando estos mismos profesionales son llamados para dirigir departamentos de comunicaciones en empresas u organizaciones privadas, pueden encontrarse algunas limitaciones, ya que desde el principio es difícil hacerles comprender que están del otro lado del medio y tienen que conocer muy bien la entidad para la cual trabajan, tienen que creer en ella y comprometerse seriamente con el cumplimiento de sus objetivos.

Esta situación no se presenta cuando desde un principio se selecciona un comunicador que se preparó conscientemente para ejercer su labor en el área organizacional. Este profesional sabe que se convertirá en un elemento clave para que la institución funcione como un sistema de producción totalmente coordinado.

El comunicador debe desempeñarse como un orientador, un promotor, un investigador y un facilitador de oportunidades que propicien la comunicación. El perfil del comunicador actual se delimita cada vez con más claridad. Por la naturaleza de su quehacer, es un estudiante permanente. Debe saber lo básico de todas las disciplinas que determinan, analizan o resuelven las inquietudes y problemas del hombre. Ninguna materia debería pasarle inadvertida. Todos los días aprende algo nuevo en las fuentes de información y al escribir lo que ha asimilado, está rindiendo examen ante el público, el medio y su propia conciencia.

Este trabajo de investigación pretende contribuir con un perfil realista del comunicador organizacional de hoy, que sirva eliminar la limitante que tienen aquellos profesionales que no se preparan idóneamente para su labor, porque suponen que es cuestión de experiencia y aún así aceptan cargos porque son mejor pagados, tienen más prestigio o es lo único que encontraron.

Actualmente en nuestro país, se hace necesario contar con comunicadores que laboren con un alto sentido de responsabilidad social, para que lleven a la organización a cumplir su misión de una manera exitosa, cuyo correcto desarrollo se enmarque dentro de un comportamiento empresarial ético y unas relaciones institucionales dinámicas, que la conduzcan al logro de objetivos con el apoyo de todos los grupos humanos que tienen que ver con ella, ya sea de forma directa o indirecta.

Debe ser superada la imagen del relacionista que se contrataba para que mimara a la prensa, comprara regalos, hiciera fiestas y entretuviera a los clientes; es necesario crear comunicadores organizacionales, cuya labor trascienda a otros niveles, por ser un gran conocedor de su medio, porque sabe cómo conseguir la información necesaria, sabe cómo transmitirla por la investigación que realiza en materia de comunicación y conoce cómo estimular a sus públicos tanto para la captación correcta del mensaje, como para el logro de objetivos claros, dentro de los límites de respeto al hombre, que demuestre su alto sentido social y ético.

Solamente así tendremos un comunicador organizacional con deseos de mantenerse actualizado en todo lo que propicie un mejor desempeño de su trabajo, porque es un profesional consciente de la importancia de su labor para el desarrollo de la identidad y de la comunidad misma.

CAPITULO 1

COMUNICACION ORGANIZACIONAL

CAPITULO 1

COMUNICACION ORGANIZACIONAL

Para principiar este trabajo, dedicaremos este capítulo para hacer referencia al concepto de comunicación organizacional e iniciaremos explicando su relación con la sociedad.

Actualmente vivimos la cultura organizacional, es decir, en la sociedad contemporánea, gran parte de la vida diaria se entrelaza con un sinnúmero de organizaciones como escuelas, oficinas públicas, instituciones religiosas, comercios, industrias, partidos políticos, asociaciones profesionales, hospitales, sindicatos, bancos, clubes sociales, etc. Por lo tanto las organizaciones constituyen fuentes de satisfacción o frustración para diversas necesidades económicas y sociales; vivimos inmersos en una sociedad organizacional y desde 1956 se ha catalogado al ser humano como hombre organización, debido al tiempo que pasamos en distintas organizaciones. (Fernández Collado, 1991).

Las organizaciones presentan cinco elementos básicos que las distinguen: el tamaño, la interdependencia, los insumos, la transformación y los productos. (McFarlan, 1966).

El tamaño de una organización puede determinarse por la escala de recursos financieros, tecnológicos y humanos. Es un elemento de la organización que se refiere al número de personas que trabajan en ella. Una organización necesita por lo menos, dos personas, más cuando en los estudios organizacionales, la célula es la unidad fundamental ya que a medida que la organización aumenta de tamaño se vuelve más compleja.

La interdependencia consiste en las relaciones que entrelazan a los miembros de la organización, quienes se influyen mutuamente. La interdependencia muestra la diferencia entre un conjunto de individuos aislados y un grupo de personas vinculadas entre sí. Sin ella, los individuos no pueden desarrollar tareas ni lograr objetivos comunes.

Los insumos se encuentran en el ambiente, fuera de la organización y son importados a la misma. Las organizaciones requieren energía, personas, recursos materiales y financieros e información.

Transformación se le llama al proceso mediante el cual los insumos se convierten en productos y finalmente el producto es el resultado del ciclo de actividades coordinadas y controladas en la organización que suele reintegrarse al medio ambiente. No importa la función de la organización, ésta se reflejará en sus exportaciones al ambiente. Pero es a partir de la formación de una organización, que la comunicación debe iniciar su interacción para cumplir con las tres principales funciones (Baker, 1949) que deben encaminar sus objetivos a un final satisfactorio.

La función de producción se refiere a que la comunicación organizacional se preocupa por la eficiencia, racionalidad y cuidadosa programación de actividades de los bienes y servicios, y de esta forma se orienta hacia la producción. Así mismo, (Goldhaber, 1988) considera que los mensajes de producción son los que informan a los empleados cómo realizar sus labores, los cuales incluyen actividades de capacitación, orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas, sugerencias de ideas, lo cual indica que la función de producción implica cualquier actividad de comunicación relacionada directamente con la realización del trabajo central de la organización.

(Koontz y O'Donnell, 1973) La función innovadora de la comunicación incluye actividades de comunicación tales como los sistemas de sugerencias a nivel general, el trabajo de investigación y desarrollo, la investigación y el análisis de mercados, las sesiones de manifestación de inquietudes y los comités de desarrollo de ideas.

La función de mantenimiento de la comunicación se ocupa de la información y confirma la relación de la persona con el ambiente físico y humano. La comunicación de mantenimiento se ocupa de recompensar y motiva al personal para integrar las metas individuales y los objetivos organizaciones. Sólo a través de ella, los individuos pueden intervenir en las metas de cualquier organización (Koontz y O'Donnell, 1973). Es fundamental conocer estas tres funciones básicas de la comunicación en la organización para poder comprender el contenido del concepto de comunicación organizacional.

(Fernández Collado, 1991) presenta tres acepciones sobre la definición de comunicación organizacional, la primera toma a la comunicación organizacional como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio. En segunda, presenta a la comunicación organizacional como una disciplina cuyo objeto de estudio, es precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y su medios.

Finalmente, la tercera, que es la que interesa para este trabajo, es la que entiende la comunicación organizacional como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio, o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

Desde ese último enfoque, se puede dividir la comunicación organizacional en interna (dirigida a directivos, gerencia media, empleados y obreros) y externa (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales y medios de comunicación, entre otros).

La comunicación organizacional cumple también con una función coordinadora que busca la optimización dentro de la comunicación interna como la comunicación externa del sistema a través de la armonización de los intereses de la organización con los de los diversos sistemas relacionados con ella.

Particularmente en el caso del gobierno, la comunicación interna hace referencia a la comunicación entre las organizaciones públicas y la externa a la comunicación con los sectores externos, tales como iniciativa privada, la sociedad en general, otros gobiernos, los medios de comunicación.

Todo sistema social tiene actividades de intercambio de información, de enlace, de interrelación, tanto interna como externa; por lo tanto si hay actividades de comunicación habrán procesos de comunicación que se darán, existan o no estructuras desarrolladas para realizarlos. Pero la falta de estructuras especializadas crea procesos de comunicación ineficientes, improvisados, carentes de profesionalismo y con menor posibilidad de previsión y manejo de conflictos y a un alto costo dejando vacíos dentro del mismo sistema.

Concluiremos este tema conceptualizando la comunicación organizacional como toda aquella comunicación que esté dirigida a mejorar la imagen, proporcionar información o simplemente hacer de conocimiento interno y externo lo que sucede en una institución.

1.1 ORIGEN E IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL

Según (Muriel, 1980) la comunicación organizacional surgió a raíz del gran interés que existe por el estudio de las instituciones y su importancia en la sociedad actual. Esta comunicación está progresando a un ritmo creciente que responde a la tendencia de la institucionalización, a la hiperorganización y en gran medida a la estratificación que se manifiesta en todo el mundo en diversos grados. Demuestra además el papel tan importante que desempeñan día a día los poderes públicos y las instituciones en general en todos los países; interviniendo en la resolución de problemas socioeconómicos y la facilitación del crecimiento y desarrollo de la sociedad.

Para (Flores de Gortari, 1988) en la práctica del desarrollo organizacional y de la comunicación social, ocupa un lugar destacado la disciplina denominada comunicación institucional o comunicación organizacional según algunas escuelas de administración.

Esta materia se ha desarrollado de forma paralela con los sistemas organizacionales formales en general, por lo que varios investigadores le atribuyen cierto grado de influencia en el éxito o fracaso de las actividades institucionales como la toma de decisiones y la producción técnico administrativa.

Los sistemas están compuestos por un conjunto de elementos relacionados que trabajan para lograr un objetivo común. Por lo tanto una institución es un sistema organizacional creado para la satisfacción de las necesidades de los grupos sociales con los que se relaciona (Thayer, 1975). Al mismo tiempo las instituciones forman parte de un sistema mayor, el cual constituye su medio ambiente político, económico y social específico.

Según opinión de un autor (Thayer, 1975) la institución como sistema abierto, actúa con el sistema superior muy constantemente, a través de los insumos que recibe de él y de los productos y servicios que sobre él descarga y que de alguna manera satisfacen las necesidades de éste. A su vez, el sistema superior es parte de un sistema mayor representado por la sociedad en general y todos estos sistemas, como miembros o sub-sistemas de un sistema mayor, se afectan mutuamente.

Todo lo anterior nos lleva a pensar que la comunicación organizacional es un sistema coordinador que busca poner un balance entre los intereses de la organización/institución y sus públicos para facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ello contribuir al bienestar social y al desarrollo nacional.

Un estudio al respecto (Schenkel, 1981) menciona que la comunicación organizacional surge como una actividad, que a pesar de no ser exclusiva del gobierno, es eminentemente perteneciente al mismo, como órgano regulador de la sociedad que busca llevarla hacia la consecución del bien común. Por lo tanto es tarea de las organizaciones públicas, pertenecientes al estado, y que persiguen servir y regular a la sociedad para satisfacer sus necesidades y lograr su bienestar, el realizar las actividades de comunicación organizacional que tienen como propósito último, el de contribuir al logro de dicho bienestar.

También menciona que el sistema de comunicación organizacional lleva a cabo la labor de coordinación realizando y complementando ciertas etapas específicas; esto quiere decir que ejecutar los procesos de comunicación organizacional requiere de la realización de las siguientes etapas:

- Investigación social que proporciona la información y datos necesarios para realizar de forma adecuada los procesos de previsión.
 - La planificación de la estructuración y difusión de los mensajes.
-

-
- La evaluación permanente o control de los dos incisos anteriores, para que se proporcione al sistema una retroalimentación constante acerca de su labor coordinadora.

Por otro lado, (Muriel, 1980) cuando el sistema de comunicación organizacional de una institución pública establece contacto con los sistemas de comunicación organizacional de otras instituciones públicas, da lugar al sistema de comunicación organizacional gubernamental. Si este sistema lo examinamos en forma global, podemos determinar que se encarga de la coordinación interna del sistema de gobierno y de enlazarlo con todos los demás sectores del país con miras a lograr un desarrollo nacional integral.

Podemos concluir mencionando que si la comunicación organizacional gubernamental promueve la democratización de la comunicación a todos los niveles, entonces constituye uno de los pilares necesarios para dar sostén a ese desarrollo nacional integral del que se habla en el párrafo anterior.

1.2 COMUNICACION ORGANIZACIONAL EXTERNA

Este tipo de comunicación es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. A su vez esta área de la comunicación organizacional, comprenderá las relaciones públicas y la publicidad. (Schenkel, 1981).

Concebir la comunicación interna, las relaciones públicas y la publicidad como actividades aisladas, puede ser poco efectivo. Si bien cada una de ellas tiene sus propias funciones, existe un elemento integrador que las une y las hace ser interdependientes. Ese elemento es la estrategia comunicativa global de la organización. De aquí se desprende que si las tres áreas depende de una sola cabeza reportando directamente a la dirección general, lograrán cabalmente sus objetivos y serán realmente útiles. Sólo así habrá congruencia en los programas, uniformidad en la imagen, aprovechamiento máximo de recursos y desarrollo pleno de una auténtica comunicación organizacional (Valls, 1986).

Generalmente han sido las Relaciones Públicas, la disciplina que tradicionalmente se ha ocupado en forma directa del estudio y posterior programación del intercambio entre la institución y sus públicos. Su objetivo principal de estudio ha sido la relación entre ambos; su objetivo primordial es el establecer, mantener y optimizar las relaciones de la institución con sus públicos.

La institución pública, representa al gobierno frente a la población ya que su labor de influencia sobre los ciudadanos, grupos, comunidades, etc., es realizada a través y en nombre del gobierno. Su comunicación institucional es afectada por la percepción que sus diferentes públicos tengan de él.

Podríamos decir que este es el punto de partida para la formación de la imagen de la institución pública ante la población; el conocer la imagen que los ciudadanos tienen del gobierno es un factor determinante para que la comunicación institucional logre armonizar intereses. (Johansen, 1975)

En el caso de Guatemala, la percepción general de los ciudadanos sobre el Estado, es un poco antagónica, lo cual puede ser resultado de que éstos visualizan al gobierno y sus instituciones como una entidad cuyos beneficios no perciben con claridad por ser poco tangibles. En parte esta concepción puede estar motivada por el desconocimiento de las múltiples y complejas funciones del gobierno, además de las expectativas idealizadas que tienen algunos sectores de la población respecto de la acción gubernamental.

Otro hecho negativo para la buena imagen del gobierno, lo constituye el comportamiento incompetente o deshonesto de algunos funcionarios públicos, el cual es generalizado por las personas como característica de todos los trabajadores del gobierno y el comportamiento eficiente y honesto de algunos otros trabajadores es simplemente considerado normal y no se transforma en característica positiva para ese sector.

Sin embargo a partir de 1987, aproximadamente, el estado ha evolucionado obteniendo un papel participativo dentro de la sociedad lo que ha determinado que se multiplique el contacto entre el público en general y las instituciones públicas, lo que permite que los ciudadanos sientan que el gobierno está presente en casi todos los aspectos de su vida.

Por lo tanto, las instituciones públicas deben contar con estrategias efectivas que lleven a la práctica planes efectivos de comunicación a todos los niveles, pero también deben tratar de optimizar sus servicios y relaciones para con sus públicos, de manera que éstas se constituyan en instituciones necesarias, eficientes, abiertas y democráticas.

Finalmente podemos decir que el gobierno debe ser concebido como el sistema que persigue como fin último el bienestar común general, coordinando sus instituciones hacia la consecución de ese fin, y para lograrlo requiere de un sistema de enlace que permita al gobierno a través de sus instituciones coordinarse con los diferentes grupos que conforman la nación.

CAPITULO 2

COMUNICACION ORGANIZACIONAL EXTERNA: COMO, DONDE Y QUE COMUNICAR

CAPITULO 2

COMUNICACION ORGANIZACIONAL EXTERNA: COMO, DONDE Y QUE COMUNICAR

2.1 IMAGEN INSTITUCIONAL: INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL EXTERNA

Ninguna organización sería capaz de sobrevivir en la sociedad si carece de una estrategia de comunicación apropiada para cumplir con sus objetivos. Si la organización no cuenta con esa estrategia es muy posible que su imagen la formen sectores o fuentes de información ajenas a ella.

En el caso específico del gobierno o sector público, podemos citar como sectores o fuentes de información a los grupos de presión, sindicatos, o en todo caso miembros de partidos políticos que no administran el poder. Muchas veces estos grupos o sectores tratan de desestabilizar las situaciones, proporcionando a los medios de comunicación información tergiversada con la intención de dar otro giro a la realidad.

La carencia de una imagen en la organización deja abiertas las posibilidades para que otras fuentes de información proporcionen datos erróneos, lo que significa múltiples riesgos para el desarrollo correcto de las diferentes actividades y objetivos de la institución.

Un factor fundamental en la creación de una imagen organizacional, son los medios de comunicación, de quienes depende en gran parte la imagen que se proyecte de una organización/institución. Es aquí entonces donde los comunicadores que laboran en los medios de comunicación masiva, dejan de ser retransmisores de información que reciben para transformarse en canales, manipuladores e investigadores de la información que transmiten.

Podríamos decir que tener una buena imagen no significa aparecer constantemente en las publicaciones de la prensa con cualquier pretexto, lo que es realmente importante es aparecer o estar presente en momentos adecuados, lo cual no se puede improvisar.

Entonces, la imagen de la organización es solamente responsabilidad de la forma como sea manejada la información por parte del comunicador que la representa y la forma en la que los medios de comunicación la trasladan a los públicos generales. Depende también en gran parte qué tan accesible sea el encargado de comunicación de la institución para que logre éxito en la formación de una imagen positiva y que sea proyectada de esta forma ante la sociedad y los públicos específicos de la organización.

Anteriormente mencionamos que el comunicador organizacional debe saber cómo y cuándo intervenir para que la imagen de la institución que representa, se mantenga en un nivel aceptable ante su público general.

Sin embargo, esto se convertiría en una tarea muy difícil si el comunicador no contara con instrumentos que le ayuden a determinar la forma más conveniente de poder comunicar al exterior los objetivos de la institución.

Hablaremos entonces de dos instrumentos básicos, la investigación social y los medios de comunicación masiva. La primera se constituye como la guía para el comunicador social para saber qué tipo de estrategia crear y poder de esta forma predecir los resultados que se esperan de la aplicación de dicha estrategia. Los segundos podrían ser al mismo tiempo canal y receptor, ya que como explicaremos más adelante, los medios de comunicación son parte de la opinión pública y también se encargan de transmitir la información importante hacia otros sectores de la sociedad.

Quando los instrumentos de comunicación social son bien utilizados, seguramente generarán influencia social positiva hacia la organización. Por ello, un comunicador organizacional que se desenvuelve en el área pública, el gobierno, debe conocer de forma más profunda y cercana las ventajas que ofrece la investigación social, porque solamente los resultados de esta le podrán proporcionar datos reales y concretos de todos aquellos sectores que merecen mayor atención, por lo que es muy importante que la investigación social figure como instrumento importante de la comunicación organizacional.

2.1.1 La Investigación Social

Podemos decir que este es el primer paso que se debe seguir para obtener información confiable y basados en ella se puede principiar con la toma de decisiones para llegar a los fines que se quieren alcanzar. De tal forma que la investigación social constituye una herramienta fundamental para el logro de los propósitos de la comunicación institucional puesto que le permite, entre otras cosas, conocer si los plazos y recursos para el logro de estos son adecuados, si son realistas o necesitan ser redefinidos, cuáles estrategias deben ser puestas en marcha, cuáles acciones y actitudes del sistema institución deben ser enfatizadas o unificadas en vista de dichos objetivos y cuáles mensajes deben ser enviados, a través de qué canales o medios deben ser transmitidos y a cuáles públicos deben ser dirigidos. (Bockelmann, 1983)

Además a través de la investigación es posible que obtengamos la información que resulte relevante acerca de la organización y medio ambiente, las relaciones con sus públicos y todas las demás situaciones que inciden en el clima general de la organización. De esta forma la investigación social también resulta indispensable para la comunicación organizacional ya que a partir de la información que ésta aporta se hace posible la eficiencia en el desempeño de las siguientes etapas de creación de un sistema de comunicación institucional.

Lo anterior significa que la información que se obtiene por medio de la investigación constituye un elemento definitivo para que las decisiones correspondientes al proceso comunicativo sean efectuadas con base a elementos reales que aseguren mayores posibilidades de éxito en cuanto al impacto de la comunicación organizacional.

Aquella información obtenida de los resultados de la investigación podrá apoyar al sistema de comunicación organizacional en los siguientes sentidos (McFarlan, 1966):

-
- ⇒ Diagnosticar a la institución, su contexto y su función como elemento del desarrollo nacional.
 - ⇒ Interpretar el estado general de las relaciones de la institución con sus públicos y diagnosticar las áreas problemáticas de estas relaciones.
 - ⇒ Diseñar políticas de comunicación realistas y acordes con los objetivos de la organización, sus públicos y el desarrollo nacional.
 - ⇒ Planificar y programar acciones realistas de comunicación acordes con las políticas, metas y objetivos, tanto de la institución como de la comunicación institucional.
 - ⇒ Diseñar estrategias de comunicación eficaces, eficientes y efectivas para lograr las metas y objetivos.
 - ⇒ Evaluar periódicamente las políticas, planes, estrategias y objetivos de comunicación de la institución.

Con ello podemos deducir la importancia y el valor que debe dársele a la investigación social en el ámbito de la comunicación organizacional, especialmente la externa.

Los diferentes enfoques que se den a la investigación social pueden dar resultados sobre el medio ambiente exterior de la organización, la naturaleza de la relación de la organización con sus públicos e incluso información de la organización misma y su imagen. (McFarlan, 1966)

Para conocer el proceso de la investigación social, daremos a conocer cada uno de los pasos a seguir en ella. (Marston, 1981).

- **Definición o formulación del problema a investigar:** determinar de manera precisa, lo que se pretende investigar de acuerdo con el ámbito, sector o núcleo de intervención, teniendo muy en cuenta la finalidad de la investigación. La buena formulación del problema delimita la investigación y le sirve de guía.

En lo que se refiere a la comunicación organizacional, la mayoría de los problemas de investigación se refieren a públicos receptores o clientes que necesitan ser impactados, por lo que resulta indispensable determinar a qué público va a dirigirse y determinar un segmento en específico. Generalmente se pretende conocer las características de ese público, sus opiniones, actitudes o conductas. (Marston, 1981).

- **Definición de conceptos y términos del problema:** luego de haber seleccionado el problema, es necesario definir aquellos conceptos y términos que se manejarán dentro del mismo, la idea de definirlos es el ahorro de tiempo y recursos.
- **Investigación documental:** esto no es más que la búsqueda de aquella información, literatura o estudios previos, que estén relacionados con el tema elegido. En el caso de la inexistencia de trabajos previos, lo que debe hacerse es saber a qué lugar recurrir para obtener información y documentación para utilizarlos como insumos para la investigación.
- **Delimitación del alcance del tipo de estudio a realizar (naturaleza, profundidad, confiabilidad):** Esta delimitación es indispensable debido a que puede ser utilizada para determinar el grado de utilidad de los resultados que se obtengan.

-
- **Diseño de la investigación:** en este caso, se refiere a la elección de métodos y técnicas a utilizar, el tipo de medición y el tipo de análisis que se aplicará. Es necesario mencionar que los métodos y técnicas dependen de la naturaleza del problema a investigar, el objetivo de la investigación, recursos financieros disponibles, del equipo humano que realizará la investigación y lo que se espera lograr.

Además debe seleccionarse una muestra representativa, o sea que refleje los rasgos y características del conjunto, en la proporción más aproximada posible.

- **Obtención y recolección de datos:** Esta fase se conoce también con el nombre de "trabajo de campo, es en esta etapa cuando se extraen los datos mediante la técnica que se haya elegido en un principio. La obtención y recopilación de datos debe realizarse en dos fases, una es la recopilación de datos primarios y el uso de datos disponibles o datos secundarios.

En el campo de las ciencias sociales son la observación; la entrevista ; el cuestionario; la recopilación documental; la escala de actitudes y de opiniones; los tests; la sociometría; la semántica diferencial y el análisis de contenido. (Bokelman, 1983).

- **Análisis, procesamiento e interpretación de datos:** esta fase se realiza a partir de la clasificación de los datos que conlleva dos procesos, la codificación y la tabulación. El primero es traducir y reducir una serie de respuestas extensas a respuestas sintéticas y la codificación hace posible la tarea de la tabulación de los datos. Ya ordenados los datos en la forma más conveniente, se estará entonces en condiciones de pasar al análisis e interpretación de éstos.

El fin principal del análisis es resumir y comparar las observaciones para proporcionar respuestas a los problemas formulados. La interpretación es darle un significado más amplio a las respuestas uniéndolas con otros conocimientos disponibles como teorías, leyes, etc.

- **Elaboración del informe con resultados y conclusiones:** este es prácticamente el último paso. El informe de investigación es un canal de comunicación, por lo que debe utilizarse lenguaje comprensible e inteligible a toda persona de mediana cultura y presentarlo de una forma didáctica para facilitar su comprensión. El informe debe contener como mínimo la definición, fundamentación y explicación del problema de investigación, la metodología que se siguió, los resultados obtenidos con su respectiva explicación e interpretación, conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio. (Muriel, 1980).
-

2.1.2 Las Relaciones con los Medios de Comunicación

Al hablar de medios de comunicación como instrumentos de la comunicación organizacional externa, nos referimos a los que tienen gran alcance, ya que se constituyen como públicos específicos de la institución por entrar en contacto directo con ella para satisfacer sus necesidades particulares de tipo informativo.

Los medios de comunicación masiva son al mismo tiempo organizaciones ya que poseen amplia cobertura y trascendencia, sirven como mediadores entre la organización y sus públicos generales por ser ellos el medio utilizado por la institución para comunicarse. (Ramos Padilla, 1991)

En este estudio en particular hablaremos de medios de comunicación masiva, para referirnos a todos aquellos canales que llegan a un público constituido por un gran número de personas y son principalmente la televisión, la radio, los periódicos y las revistas.

La información que estos medios difunden de la organización y el tratamiento que le dan a la misma constituye un factor altamente influyente a la imagen que ésta proyecta, y es de allí que se deriva la importancia que para la organización tiene el mantener relaciones favorables con los medios de comunicación masiva.

Es necesario tener en cuenta que los medios de comunicación masiva ven a las organizaciones gubernamentales como una fuente de información para poder cumplir con sus funciones informativas. Un factor facilitador para una relación favorable entre organización y medios de comunicación, es que esos medios perciban a la organización como una fuente de información confiable y con credibilidad.

Cuando la organización no provee a los medios de comunicación de la información que éstos requieran, estaría interfiriendo en el cumplimiento de sus tareas informativas, obstaculizando la consecución de sus objetivos específicos.

Generalmente este tipo de conducta por parte de la organización o quien se encarga de la comunicación externa, origina fricciones que a la larga perjudicarán las relaciones posteriores de la organización y los medios de comunicación, incluso con otros públicos.

Los públicos de la organización siempre estarán virtiendo informaciones de todo tipo, desde desinteresadas a su favor y en contra del resto, hasta malintencionadas e incluso recortadas o animadas por turbios propósitos. Es aquí en donde el conocimiento del comunicador social comienza a surtir efectos, tratando de contrarrestar la información negativa, proporcionando inmediatamente informes preventivos que lancen datos reales de la información.

Se justifica entonces que debe existir una política de comunicación de la organización para con sus públicos, considerando que debe proveérseles de información veraz, objetiva y oportuna y debe existir una constante retroinformación entre ella y los medios de comunicación.

Los elementos que van a ayudar a formar una imagen de "fuente de alta credibilidad" a la organización pública, serán la objetividad y la veracidad en la información que el sistema de comunicación organizacional externa provea a dichos medios.

El manejo veraz y objetivo de la información por parte del comunicador implica también el reconocer fallas o errores de la organización.

Las relaciones favorables, organización-medios de comunicación son la clave tanto para que a la institución se le facilite la minimización de sus problemas de imagen, como para optimizar la utilización de estos canales para su propio beneficio y el de sus públicos generales, y es aquí donde los medios de comunicación masiva se convierten en instrumentos por medio de los cuales un comunicador puede elevar la imagen de la institución para la cual trabaja.

El comunicador social gubernamental debe demostrarles a los medios de comunicación la importancia que la organización les concede permanentemente y no sólo en casos de crisis, cuando se les necesita. Esto puede realizarse ofreciéndoles información periódica sobre actividades que se realizan dentro y fuera de la organización. Con esto el comunicador logrará mayores probabilidades de poseer apoyo favorable para difundir la información adecuada a sus públicos, cuando la situación así lo requiera. (Schenkel, 1981)

Entre algunas formas de establecimiento y mantenimiento de relaciones organización-medios de comunicación, podemos hacer mención del envío de información general constante a los medios sobre la organización y dentro de ella podemos incluir los boletines y comunicados de prensa.

Las convocatorias a conferencia de prensa destacan entre los comunicados ya que por este medio la organización invita a los representantes de los medios para darles a conocer importante información y la cual es comúnmente sobre algún hecho o acontecimiento o acerca de la postura de la organización ante determinada situación, generalmente es una forma de entablar relaciones entre la organización y el sector comunicación.

Estas se justifican solamente cuando se dará a conocer situaciones o información relevante que implique controversia o que posea valor noticioso.

Las conferencias de prensa facilitan el contacto personal entre los reporteros y los comunicadores a cargo de las organizaciones y esto a su vez provoca que los reporteros planteen preguntas de acuerdo a sus necesidades específicas de información y obtengan respuestas inmediatas y por lo tanto se rompe la estructura de la posible mal interpretación o deformación de la misma.

Una conferencia de prensa debe ser bien organizada, tomando en cuenta la forma en la que se efectuará la invitación a los medios, fecha, hora y lugar para la realización, facilidades para los periodistas, material informativo sobre el tema, para que sirva de referencia, la persona que presentará y los expertos que podrían dar información adicional sobre el hecho que se dará a conocer, si así lo amerita.

Las organizaciones públicas deben aprovechar también los beneficios de la tecnología, por ejemplo estamos en la era de la informática y podría crearse una página de Internet, que diera datos generales sobre la organización, lo que está haciendo, lo que espera hacer y las razones por las cuales está designada llevar a cabo dichas actividades.

Los resultados de una buena relación entre los medios de comunicación y la organización, pueden ser detectados o comprobados por esta última, a través del monitoreo de informaciones producidas por la institución que aparezcan publicadas o sean difundidas por los medios de comunicación. Esta técnica ayuda para la toma de decisiones que faciliten la estructura de mejores estrategias para la relación con esos medios.

El área de relación con los medios la dividiremos en tres fases (Valls, 1986):

- *Fase Previa:* generalmente los representantes de los medios de comunicación muestran cierto distanciamiento, esto posiblemente se deba a que muchos aún tienen la creencia que lo único que se pretende es influenciar su objetividad.
-

-
- *Fase de Contacto:* lo principal es darse a conocer como una fuente de información accesible, para que pueda lograrse la fluidez de comunicación entre ambas partes.
 - *Fase de Ampliación:* luego de lograr que la organización sea considerada una fuente creíble y destacada de información, el comunicador de la organización debe proceder a seleccionar a sus contactos, por ejemplo redactores especializados o directamente medios de comunicación más afines con las actividades de la institución.
 - *Fase de Mantenimiento:* en esta fase se trata principalmente de llevar de cerca la evolución que los profesionales tienen dentro de los medios.
 - *Fase de Optimización:* esta fase solamente trata de mejorar aún más las relaciones organización-medios de comunicación, haciéndose notar ante ellos con información constante.
 - *Fase de Crisis:* esta generalmente es causada por alguna publicación que dañe la imagen de la organización. En esta fase se utilizan los recursos comunicativos (publicidad, relaciones públicas y relación con los medios de comunicación) y lanzar una estrategia que logre poner en claro cuál fue el motivo de la emisión de la información y evaluar cuál es el alcance de dicha situación para poder dañar la imagen de la organización.

Ante una situación de crisis y luego de analizar los posibles daños hacia la organización, se hace necesaria una publicación aclaratoria o si va más allá de una situación conflictiva común, convocar a conferencia de prensa.

Todo lo anterior evidencia la importancia que el comunicador sea capaz de identificar las situaciones de peligro para la imagen de la organización, logre detectar los puntos que pueden ser utilizados en favor de la misma y crear una estrategia o plan para sacar de una crisis a la organización que representa.

Es importante recalcar que para evitar cualquier tipo de confusión o mal entendido, es necesario que la organización interesada en mantener su imagen, se transforme en la única fuente de información para los representantes de los medios de comunicación, quienes por supuesto deben entablar relaciones comunicativas en un clima de comprensión y confianza mutua.

El comunicador social debe poseer entonces la capacidad de convertir a la organización que representa, en una fuente permanente de información para los medios, la cual no puede ser improvisada. "La relación con los medios es el resultado de una estructura de trabajo profesional y continua" (Valls, 1986, p. 119).

2.1.3 La Opinión Pública

Todas las organizaciones, especialmente las gubernamentales, tienen lo que se llama públicos generales, es decir la comunidad nacional e internacional, las cuales no están en contacto directo con éstas debido al gran número y alto grado de heterogeneidad de sus componentes. Cuando los públicos no pueden interactuar directamente con las instituciones, lo hacen a través de la opinión pública.

En este sentido nos referimos a opinión pública como "la expresión de la comunidad o público en general que rodea a una institución" (Muriel, 1980, p. 333). Debemos tener presente que el término opinión pública se refiere a un fenómeno de tipo psico-social.

Su concepto es utilizado en diferentes sentidos ya que algunas veces resulta ser un sinónimo de una opinión individual o colectiva expresada públicamente; también puede referirse a una opinión individual o colectiva sobre un asunto público que puede manifestarse o quedar latente; al mismo tiempo algunos autores mencionan que puede ser utilizado para denominar a una opinión colectiva que puede provocar efectos sobre las esferas de toma de decisión en los diversos niveles de la sociedad.

Para Best (citado por Cutlip, 1964) "la opinión pública es tanto un fenómeno individual como masivo. Concebido como fenómeno individual, la opinión sobre un asunto público es una opinión pública. Como fenómeno masivo ésta es la suma y expresión de opiniones individuales acerca de un asunto público realizadas de manera que puedan llegar a conocimiento de quienes deben tomar decisiones públicas".

Sin embargo, podemos decir que las definiciones nos permiten ver que no existe un consenso sobre lo que es o representa el concepto de opinión pública.

Hay una gran variedad de definiciones y todas son diferentes entre sí, pero para efectos de esta investigación tomaremos el siguiente "La opinión pública es el conjunto agregado de las opiniones individuales respecto a un tema de interés general" (Muriel, 1980, p.337).

Si analizamos esta definición podremos observar que uno de los elementos centrales de la misma es el de la opinión individual, o sea la evaluación que hace un individuo de alguna situación. Y aunque algunos autores mencionan que para que se de el fenómeno de opinión pública debe existir un clima de libertad de expresión, puede decirse que la opinión pública se da independiente a las condiciones de la sociedad ya que estas únicamente influyen sobre el grado y la forma como se manifiesta.

Para comprender mejor lo expuesto en el párrafo anterior, debemos partir de la explicación del proceso de formación de la opinión pública, el cual está determinado básicamente por tres elementos indispensables: el hombre, el medio ambiente y la interacción de ambos.

Se proponen cuatro etapas como componentes de ese proceso (González Llaca , 1977), las cuales sintetizaremos a continuación:

- ⇒ *Etapa de Antecedentes:* existe en cada grupo social y en la sociedad en general, una serie de marcos de referencia conceptuales compartidos respecto a la realidad, que le permiten al individuo funcionar con un cierto grado de organización.
- ⇒ *Etapa de Desarrollo:* incide en la realidad social un hecho, susceptible por sus características de crear controversia.
- ⇒ *Etapa de Información:* el hecho es conocido por el grupo social de diversas formas, directamente, a través de otras personas (comunicación interpersonal) o por los medios de comunicación masiva.

⇒ *Etapas de Resultados*: los individuos que componen el grupo social adoptan una cierta postura y el conjunto o agregado de estas dan por resultado la opinión pública.

Esta síntesis nos muestra claramente paso a paso, todas las etapas por las que pasa generalmente, un proceso de formación de la opinión pública y son éstas las etapas que un comunicador organizacional debe conocer para contrarrestar cualquier reacción negativa que pueda resultar contra la institución que representa.

Pero, analicemos la relación existente entre la institución/organización y la opinión pública. Iniciaremos mencionando que toda organización forma parte de una realidad social que es susceptible de generar controversia entre amplios sectores de la población, y por lo tanto está en condiciones de generar un proceso de formación de opinión pública positivo respecto a sí misma, o dejar que éste se genere por sí solo.

La opinión pública recibe también información de la institución, proveniente de públicos específicos y toda esa información que relaciona a la organización con el público en general, dará como resultado una imagen favorable o desfavorable de la institución en ese público, lo cual influirá sobre el proceso de formación de la opinión pública acerca de la institución. (Rivadeneira Prada, 1976).

Particularmente a las organizaciones gubernamentales, les interesa conocer la opinión pública en general y especialmente la de algunos sectores de la población, tales como diversas clases sociales, grupos de presión y grupos que sean públicos específicos, que en el caso de Guatemala podrían constituirlos las organizaciones internacionales.

Al hablar de sectores de la población, encontramos que en toda sociedad existen conjuntos de individuos que se agrupan a causa de algún interés o intereses comunes o de características afines. Cuando estos grupos se organizan y actúan coordinadamente para presionar en determinado sentido (acorde a sus intereses) al resto de la sociedad o a algunos de los otros grupos o instituciones que conforman la sociedad, se puede decir que se han constituido en grupos de presión.

La opinión pública de los grupos de presión resulta de particular importancia para las organizaciones públicas en general ya que debido a su alto grado de organización, estos grupos están en posibilidad de explicar y manifestar su opinión pública, haciéndola trascender.

Por lo tanto es muy importante que las instituciones identifiquen a los grupos cuyas presiones puedan de alguna forma, afectarla obstruyendo o facilitando el logro de sus objetivos y de los objetivos de sus públicos.

El comunicador es quien debe identificar estos grupos para que luego, a través de su sistema de comunicación, intervenga en la formación de la opinión pública de estos grupos respecto a la institución y a los temas relacionados con la consecución de sus objetivos. Por ello, la investigación de la opinión pública constituye una herramienta vital para el comunicador y su institución.

Esta investigación debe llevarla a cabo subdividiendo al público general por sectores en función de características generales o de la proximidad o lejanía que los diversos sectores guardan con respecto de la institución. Los resultados de la investigación darán al comunicador un marco de referencia muy valioso para el establecimiento de políticas de relación a niveles generales y específicos.

Si el comunicador estima que es conveniente la intervención, deberá crear un sistema de comunicación organizacional externa para generar un proceso de formación de opinión pública positivo o para reforzar o debilitar una opinión pública formada, lo que hará a través del diseño de estrategias de intervención adecuadas a las situaciones específicas que se enfrenten.

Un comunicador capaz, conoce los antecedentes y presiones sociales a que están sujetos los receptores, y se da cuenta de la importancia que tiene para cada receptor ser un miembro aceptado de un grupo.

2.1.4 Efectividad de los Mensajes

La comunicación debe ser comprendida como un proceso que sirve de canal para compartir y rescatar lo que la fuente y el receptor tienen en común mediante el intercambio de mensajes. La comprensión mutua se logra por medio del uso de símbolos y significados comunes, los cuales se obtienen a través de una investigación. Las experiencias pasadas determinan a los significados y por ello son interpretaciones subjetivas que cada persona tienen de lo que ocurre, de los mensajes que transmite y recibe, por lo tanto el significado se encuentra en las personas. (Berlo, 1986).

Dentro de lo que llamamos proceso de comunicación, la responsabilidad mayor recae en el comunicador y no en el receptor del mensaje.

El Comunicador debe estructurar el mensaje de la manera más conveniente para que pueda ser comprendido adecuadamente por el receptor y debemos tener presente que la fuente es quien siempre debe estructurar todos los mensajes en función del receptor, dando margen a este último para que se produzca una retroinformación.

El éxito de la comunicación se da dependiendo de un diseño apropiado del sistema comunicacional que logre la atención de sus receptores, utilizando signos que hagan referencia a experiencias comunes de la organización y sus públicos. (Desiato, 1994).

Entre algunas de las causas de los problemas de comunicación, podríamos mencionar la falta de preparación para comunicarse, el desconocimiento de las barreras de la comunicación y la elección de técnicas equivocadas, entre otros. (Koontz y O'Donnell, 1976).

Conociendo la importancia del papel que juega la comunicación dentro de la organización, y sabiendo que es un asunto muy serio que requiere tiempo y conocimientos, es importante designar a una persona con conocimientos de las diferentes áreas de la comunicación para que logre realizar una elección correcta de las técnicas de comunicación aplicables a los problemas o situaciones que se presenten.

Para este estudio en particular, conviene hacer mención que, muchos de los profesionales que desempeñan el cargo de comunicadores, sin haber estudiado comunicación, enfrentan el serio problema del desconocimiento de las barreras comunicacionales. Generalmente estos profesionales diseñan mensajes mal expresados, no toman en cuenta la vaguedad, la falta de investigación, claridad y la manera como debe hacerse llegar a sus públicos.

Es muy común encontrarse con faltas tales como palabras y frases vacías seleccionadas de manera deficiente, omisiones por descuido, falta de coherencia, organización escasa de idea, estructura torpe de opiniones, vocabulario inadecuado, repeticiones monótonas, jerigonza y descuidos en aclarar deducciones. Todo esto lleva a la organización a realizar correcciones costosas y aclaraciones públicas.

Debemos tener claro que un mensaje posee claridad cuando el lenguaje que contiene y la manera como es transmitido, son comprendidos por los públicos de la organización. El comunicador debe formular el mensaje y expresarlo de forma comprensible. Esto exige un conocimiento literario del idioma y familiaridad con los patrones del lenguaje de los que la organización considere sus públicos generales y específicos. La efectividad del impacto de los mensajes depende de que el diseño de éstos se realice de acuerdo a las características con los públicos que los recibirán.

2.2 EL LUGAR DE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL EN UNA INSTITUCION

El propósito de la existencia de la comunicación en una institución/organización, es efectuar cambio, modificar la impresión que el público recibe de ella, sin embargo uno de los problemas más frecuentes para realizar una estrategia comunicativa en las organizaciones públicas, radica en el lugar en el cual debe colocarse el Departamento, Oficina o Jefatura de Comunicación.

Por la importancia que tiene la comunicación dentro de una organización, el departamento encargado de la misma debe estar por encima del resto y adjuntarlo al ejecutivo más alto dentro de la institución, constituyéndose la comunicación en el eje de todo. Es así como el comunicador social de una institución, se transforma en la figura del promotor de la comunicación, director de la misma, un personaje clave.

El encarado de las comunicaciones debe diseñar un plan, establecer las etapas y cumplirlo, debe canalizar el flujo de información hacia el exterior y viceversa utilizando la vía más adecuada según el momento y el grado de eficacia para hacerse escuchar. Las vías pueden ser la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación interna y hasta la relación con los medios. (Valls, 1986).

Aunque las campañas de publicidad o las relaciones públicas se entreguen a agentes externos o estén a cargo de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, las instituciones del gobierno deben crear por sí mismas su propio plan de comunicación, ya que no es conveniente que el control total de información venga del exterior, desde el interior deben surgir las iniciativas y las estrategias, porque el dejarse manipular puede causarle la pérdida de la identidad comunicativa.

Lo que sí es conveniente que suceda en el sistema de comunicación del gobierno es que se cree uniformidad de información para que unas instituciones no contradigan a otras en cuanto a determinada situación. Esto podría producir falta de credibilidad por parte de los receptores, de sus públicos generales y de los sectores interesados en hacer fuertes señalamientos a la menor falta que perciban.

Dentro de un departamento de comunicación debe existir lo que llamaremos equilibrio entre las fases operativas del mismo. La comunicación de una institución debe ser manejada cuidadosamente por lo que el Departamento encargado deberá tener a su vez sub-dependencias que estén especializadas en el manejo de ciertos tipos de comunicación.

2.2.1 La Comunicación Interna

Aunque muchas veces este tipo de comunicación en las instituciones es relegada al Departamento de Relaciones Humanas o al Jefe de Personal, es muy importante que toda la información sea canalizada por medio del Departamento de Comunicación para que sea recibida en una misma línea.

Según (Fernández Collado, 1991, p. 32) "La comunicación organizacional interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales".

Los públicos internos los conforman todas aquellas personas vinculadas directamente a la organización, las cuales constituyen a manera de omnipotentes individuales. (Mitchell, 1971). Prácticamente estos públicos son los que se ubican directamente en lo que puede concebirse como el interior de la institución.

El vínculo que se establece entre la institución y estos públicos es muy fuerte ya que el grado de dependencia mutua que se da entre ellos y la institución requiere de sus componentes individuales para el logro de sus objetivos y para su misma sobrevivencia como sistema.

Por su parte los componentes individuales de un sistema o públicos internos, satisfacen a través del trabajo en la institución, toda una serie de necesidades individuales que van según la escala de Maslow, desde las fisiológicas hasta las de autorrealización personal. (Rodas Carpizo, 1993).

La interdependencia existente entre la institución y sus partes se constituye de alguna forma en el origen y la razón de ser de la relación entre ambas y da lugar a la necesidad de mantenerla y optimizarla.

Como las organizaciones son sistemas contruidos para el logro de ciertos objetivos, los cuales se alcanzan por medio del desarrollo de sus funciones de producción, mantenimiento e innovación y coordinación o armonización de los intereses de todos los componentes de la organización. De no haber coordinación, los componentes individuales del sistema actuarían de forma desordenada y caótica, lo cual daría como resultado duplicación de funciones y se obstaculizaría el logro de los objetivos de la organización.

Claro está que la labor de coordinación de este tipo de comunicación corresponde al departamento de comunicación, que vendría a ser un canal entre la organización y sus públicos que actúan para facilitar la consecución de objetivos específicos de ambos.

La comunicación debe determinar la ubicación de todos los componentes individuales de la organización, sus características y necesidades, para poder así transmitirlos a sus públicos y que estos tengan un mejor conocimiento de lo que se realiza allí.

2.2.2 Las Relaciones Públicas

Esta es una técnica que, apoyada en ciencias como la estadística, la antropología, la sociología, la psicología, la semiología y sobre todo en las ciencias de la comunicación, ayuda a una organización y a sus públicos a ajustarse mutuamente. Conforme se han desarrollado las relaciones públicas, además de expresarse acerca de alguien o de algún grupo, han adoptado otras funciones tales como decir al grupo lo que otros piensan de él, ayudan al grupo a decir lo que tiene que hacer para obtener la buena voluntad de los demás; planear los caminos y medios para ganarse esa buena voluntad y llevar a cabo las actividades dedicadas a conseguirla. (Valls, 1986).

Uno de los conceptos más amplios de relaciones públicas es el siguiente: "Las relaciones públicas son la función gerencial que evalúa las aptitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción [y comunicación] para ganar aceptación y entendimiento públicos". (Marston, 1981, p. 6).

Muchos acuden a las relaciones públicas más como la salvación mágica de situaciones límite que como una profesión de un campo comunicativo cuyo ámbito de actuación queda bien definido por el ajuste entre la institución y sus públicos. Deben ser comprendidas como una actividad gerencial, relacionada con la comunicación interhumana y social, integrada al mundo organizacional actual, correlacionada con los grandes procesos sociales, económicos y culturales del hombre de hoy, que se presenta un perfil propio y definido como un campo de trabajo extenso, de alto nivel, con múltiples aplicaciones y posibilidades importantes de contribuir a la promoción de las grandes transformaciones que están por venir.

En Guatemala, las relaciones públicas se dedican a las relaciones con los medios de comunicación, asesoría de imagen personal de líderes y empresarios y asesoría general de empresas para contactos con la administración.

Lamentablemente también se han desprestigiado como vocablo, pues con ese nombre se realizan muchas actividades, que distan mucho de ser profesionales. Por esta razón muchos de los profesionales de las relaciones públicas han elegido eufemismos como Comunicación Corporativa, Comunicación Institucional, Asuntos Políticos, Imagen Corporativa y algunos otros, los cuales parecen estar protegidos de lo que supone el término de relaciones públicas en la actualidad, asociadas a festividad, superficialidad, hipocresía, manipulación, trampa y muchas otras ideas que no son nada constructivas.

Las relaciones públicas deben transformarse para responder a los nuevos cambios en el desarrollo no sólo en Guatemala sino en todo el mundo. De esta forma la publicidad y la relación con los medios no deberán formar parte de las relaciones públicas, sino deben mantener una relación coordinada en su funcionamiento para lograr una modernización de la estructura actual de la comunicación organizacional.

Pero, retomando el valor real que debe tener esta disciplina, consideramos que es una parte fundamental de cualquier departamento de comunicación que desee integrarse, especialmente en las organizaciones gubernamentales donde los contactos profesionales entre los relacionistas y los periodistas son básicas para una fusión ideal para que se produzca la comunicación organizacional externa.

2.2.2.1 Los Públicos

Cuando hablamos de los públicos, imaginamos grandes grupos de personas cuyas ideas y pensamientos pueden estar unificados o diferir. Sin embargo, los comunicadores de la actualidad tratan la forma de pensar en términos de públicos pequeños, más específicos, tomados del público general.

Se dice que existe un público cuando un grupo de personas es atraído por intereses definidos en ciertas áreas y tiene determinadas opiniones sobre las cuestiones dentro de ellas. (Sechenkel, 1981).

Generalmente, los públicos de una organización se dividen en internos y externos. Los internos explicados en la página 35, son aquellos que están conectadas con la organización y con quienes la organización se comunica normalmente en rutina ordinaria de trabajo. Los públicos externos, los cuales nos interesan para este estudio, esta compuesto por personas que no necesariamente se relacionan con una organización particular.

Estos públicos externos podemos subdividirlos en muchísimas ramas, sin embargo las que pueden servirnos de ayuda por el tema de investigación son:

- La comunidad
- Los medios de comunicación masiva
- Sector Privado
- La Iglesia

Al hablar de la comunidad hablamos del conglomerado de personas que habitan una región geográfica determinada y que actúan como receptores y se ven influenciados por aquellos mensajes que emanen de una organización o institución, empresa o comercio existentes dentro de sus límites, lo cual lo transforma en un público consumidor.

Dentro de los medios de comunicación podemos incluir periódicos de todos tamaños y tipos, estaciones de radio y televisión, revistas en general y publicaciones comerciales; los cuales constituyen el canal por medio del cual el comunicador puede tener un mayor contacto con el público. No es correcto pensar que la prensa es un grupo peculiar que exige tratamiento especial. A lo que sí debe prestársele atención es que los comunicadores que deseen introducir material en la prensa deben evitar la presión insensata de la misma manera que evitan el chantaje o el soborno. La mejor política es la honestidad en relatos directos que tengan un genuino valor noticioso sobre un buen producto. (Cutlip, 1964).

Un público muy importante, lo constituye el sector privado conformado por todas aquellas empresas ajenas al gobierno, las cuales pueden tener fines lucrativos (fábricas de productos o empresas de servicios,) o no lucrativos dentro de los que podemos mencionar clubes cívicos y fundaciones de beneficencia. (Marston, 1981). Este público es muy exigente en cuanto a las acciones que el gobierno tome, las cuales podrían afectarlos de forma directa. Sin embargo, podemos observar que en muchas oportunidades que el sector privado impulsa programas de desarrollo (generalmente en el área rural) junto con el gobierno, lo cual les lleva a actuar tanto como emisor, como público.

La iglesia es uno de los públicos que pone su atención en temas de tipo moral, es decir derechos humanos, beneficencia y educación, para mencionar algunos. Este público también emite opinión en cuanto a política, decisiones de gobierno y hasta asuntos internacionales. Sin embargo, existen miembros de algunas iglesias que evitan involucrarse en asuntos materiales, sea por falta de interés o bien por temor a crear controversia dentro de la misma iglesia. (Marston, 1981).

La lista de los públicos puede extenderse en forma indefinida, pero esto depende en realidad del tipo de producto o servicio que ofrezca una organización o empresa.

La mayor parte de comunicadores lanzan estrategias de comunicación específicas, seleccionan su público, lo analizan, planifican sus acciones en relación con sus necesidades y deseos y luego dirigen sus mensajes en forma directa hacia estos públicos específicos a través de los medios más adecuados y eficaces. El éxito depende en gran parte de lo bien que se planifiquen y ejecuten estas etapas.

Podemos finalizar diciendo que cuando los comunicadores se dirigen a diversos públicos emplean muchos instrumentos de comunicación: cartas, folletos de todo tipo, tableros de avisos, cartelones periódicos murales, estantes con folletos informativos, programas de sugerencias y reuniones. Sin embargo, la perfección en su uso es sólo un medio para lograr un fin y no una meta en sí.

CAPITULO 3

DIAGNOSTICO DEL ROL DEL COMUNICADOR
ORGANIZACIONAL EXTERNO EN LAS OFICINAS
DE RELACIONES PUBLICAS ADSCRITAS A LOS
MINISTERIOS DE AGRICULTURA,
COMUNICACIONES Y RELACIONES EXTERIORES

CAPITULO 3

DIAGNOSTICO DEL ROL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL EXTERNO EN LAS OFICINAS DE RELACIONES PUBLICAS ADSCRITAS A: MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y ALIMENTACION; MINISTERIO DE COMUNICACIONES, TRANSPORTE, OBRAS PUBLICAS Y VIVIENDA; Y MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

Este diagnóstico es un procedimiento investigativo que persigue conocer la capacidad de los comunicadores organizacionales que manejan la información externa de los Ministerios objeto de estudio. Las características y problemas de las organizaciones elegidas, varían enormemente y esto se debe a que a pesar de que las tres son dependencias del gobierno, poseen diferentes contextos. Procederemos entonces al conocimiento de las funciones y necesidades de cada uno de los Ministerios elegidos.

3.1 DESCRIPCION DE LAS DEPENDENCIAS OBJETO DE ESTUDIO

En la sociedad actual existen diversas organizaciones y órdenes institucionales privadas y públicas que suelen subdividirse en económicas, políticas, militares, familiares o religiosas. Las organizaciones privadas son todas aquellas que pertenecen a sectores no gubernamentales y son en su mayoría lucrativas, es decir que su fin principal es generar beneficios económicos para sus propietarios. Así también existen aquellas que son no lucrativas, creadas con fines sociales, educativos, humanitarios, políticos.

Al hablar de organizaciones públicas nos referimos a aquellas que tienen como principal característica el pertenecer a la nación y ser administradas por el gobierno. Generalmente ejercen las actividades que el gobierno debe realizar para la gestión del bien común. Sin embargo, esto puede variar según la razón por la que la organización fue creada. El objetivo primordial de las organizaciones que constituyen el gobierno es colaborar en la consecución del bien común. (Muriel, 1980).

Muy independientemente de los objetivos específicos de los Ministerios de Estado, estos constituyen los medios que el estado, a través del gobierno, utiliza para realizar sus funciones y alcanzar el desarrollo nacional, y dentro de las funciones administrativas de los mismos, se contempla la existencia de una unidad de comunicación social.

3.1.1 Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación

En el Artículo 29 de la Sección Segunda de la Ley del Organismo Ejecutivo, se menciona que es tarea de este Ministerio atender todos aquellos asuntos que se relacionan al régimen jurídico que rige la producción agrícola, pecuaria, hidrobiológica y el manejo sustentable de los recursos naturales renovables. Su principal objetivo es “mejorar las condiciones alimenticias de la población, la sanidad agropecuaria y el desarrollo productivo nacional”.

Basados en esta breve descripción, podemos decir que el comunicador que represente este Ministerio deberá poseer conocimientos generales relacionados con la agricultura, ganadería, alimentación, recursos naturales, desarrollo agropecuario, medio ambiente, ecología, diferentes tipos de cultivo, áreas protegidas, sistemas forestales e hidrobiológicos, así como leyes relacionadas con estos conceptos.

El hablar uno o dos idiomas mayas es importante, debido a que en nuestro país, la mayor parte de campesinos son indígenas que por lo regular tienen poco conocimiento del castellano, sin embargo, esto es opcional, ya que generalmente los planteamientos son realizados por medio de un intérprete que conozca perfectamente estos idiomas mayas, alguien que tenga la confianza de la población a la cual se busca persuadir.

La facilidad de comunicación con los campesinos, se refiere a la capacidad que debe tener un comunicador para dejar por un lado el lenguaje académico y rebuscado al hablar con ese público, para que logren comprender de forma fácil y clara el mensaje que se les quiere hacer llegar.

3.1.2 Ministerio de Comunicaciones, Transporte, Obras Públicas y Vivienda

Las atribuciones de este Ministerio, según Artículo 30 de la Ley del Organismo Ejecutivo, son formular las políticas y hacer cumplir el régimen jurídico aplicable al establecimiento, mantenimiento y desarrollo de los sistemas de comunicaciones y transporte del país; al uso y aprovechamiento de las frecuencias radioeléctricas y del espacio aéreo; a la obra pública; a los servicios de información de meteorología, vulcanología, sismología e hidrología; y a la política de vivienda y asentamientos humanos.

Básicamente el comunicador de este Ministerio debe poseer un amplio conocimiento sobre los sistemas de comunicación, transporte y señalización. Además de conocer la aplicación y funcionamiento de leyes relacionadas con las comunicaciones, el transporte y la vivienda, debe saber de frecuencias radioeléctricas y espacio aéreo.

Es muy conveniente que esté enterado de las estadísticas que demuestran cómo está el país en cuanto a cobertura habitacional, conocer las características de los nuevos planes de vivienda mínima-popular que el Ministerio esté dando a conocer, para que pueda manejar esta información sin ningún problema.

Además ese conocimiento le ayudará en ocasiones cuando deba tratar con personas que se dedican a la construcción, quienes en determinado momento podrían servir de apoyo en algún proyecto.. También es aconsejable que domine uno o dos idiomas mayas..

3.1.3 Ministerio de Relaciones Exteriores

A este Ministerio le corresponde la formulación de políticas y la aplicación del régimen jurídico relativo a las relaciones del estado de Guatemala con otros estados y personas o instituciones jurídicas de derecho internacional; a la representación diplomática del Estado; la nacionalidad guatemalteca; la demarcación del territorio nacional; los tratados y convenios internacionales y los asuntos diplomáticos y consulares.

Los conocimientos del comunicador que represente este Ministerio, deberán girar alrededor de la diplomacia y las relaciones internacionales. Sin embargo, no pueden limitarse solamente a esas áreas, deben incluir las relaciones humanas e interpersonales, el manejo protocolar y todas aquellas disciplinas relacionadas con el derecho internacional. El dominio del idioma español y del inglés, son un factor indispensable para poder entablar relaciones múltiples con representantes de organismos o diplomáticos internacionales. El conocimiento rico de la historia de nuestro país es un factor fundamental, ya que por lo regular sus públicos son extranjeros curiosos de conocer más acerca de nuestra cultura.

Predominan también los buenos modales y la etiqueta que les ayude a dar la imagen que de ellos se espera, ya que representan la imagen del Ministerio ante la comunidad internacional en nuestro país. No menos necesario es conocer la función y efectos de los tratados y convenios para no perder en ningún momento el control de la información que pueda dar a conocer a sus públicos externos. Es importante además que domine las técnicas parlamentarias y la diplomacia internacional por el ámbito en el que debe desempeñar su trabajo.

3.2 METODOLOGIA

-Investigación de campo

Se realizó una investigación bibliográfica documental, por medio de la cual se analizó la información existente relacionada con los temas que aquí se presentan. Esta información se complementó con los resultados de las entrevistas realizadas a encargados de la comunicación externa en los ministerios.

Esa entrevista tenía como fin principal, conocer las tareas y conocimientos de estas personas, utilizando estos datos para realizar un diagnóstico del rol del comunicador organizacional externo.

-Tipo de investigación

Este estudio es de tipo descriptivo-cualitativo.

Descriptivo: Se describirán las características de las personas que se desenvuelven como encargados de las oficinas de relaciones públicas de tres ministerios.

Cualitativo: Se van a dar las cualidades de esas personas, analizando las respuestas y reacciones de los entrevistados.

Universo: Los doce ministerios de Estado: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación; Ministerio de Comunicaciones, Transporte, Obras Públicas y Vivienda; Ministerio de Cultura y Deportes; Ministerio de la Defensa Nacional, Ministerio de Economía; Ministerio de Educación; Ministerio de Energía y Minas; Ministerio de Finanzas Públicas; Ministerio de Gobernación; Ministerio de Relaciones Exteriores; Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y Ministerio de Relaciones Exteriores.

Criterio muestral: Para realizar la muestra, se realizó un muestreo al azar que consistió en escribir el nombre de los 12 ministerios en pequeños trozos de papel, se doblaron y terminado el proceso se escogieron tres, resultando como muestra el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación; Ministerio de Comunicaciones, Transporte, Obras Públicas y Vivienda y el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Ambito de la investigación: ministerios de estado del Gobierno de Guatemala.

-Técnica o procedimiento

Para la realización de esta investigación se consultaron libros, revistas, folletos, entrevistas.

-Instrumento

Los instrumentos utilizados para este trabajo fueron las fichas bibliográficas, el análisis de textos y la entrevista.

Se realizó una boleta de 13 preguntas, la cual fue respondida por los encargados de las relaciones públicas en el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, Ministerio de Comunicaciones, Transporte, Obras Públicas y Vivienda y en el Ministerio de Relaciones Exteriores.

La finalidad de las preguntas que aparecían en la boleta era conocer las diversas actividades que se realizan como parte de la comunicación externa, así como las actividades de los comunicadores.

Así mismo, se entrevistó a docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que imparten el curso de Relaciones Públicas, para tener su opinión en cuanto al perfil profesional del comunicador social encargado de la comunicación externa de una dependencia pública.

3.3 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Tomando en cuenta que el objetivo principal de la obtención de datos era: (a) identificar el rol actual del comunicador organizacional externo en tres Ministerios del Estado, (b) detectar las deficiencias comunicacionales y (c) conocer las características que algunos profesionales de la comunicación le atribuirían a quien dirige la comunicación organizacional externa; se procedió a la tabulación de datos.

- ***Ministerio de Comunicaciones, Transporte, Obras Públicas y Vivienda***

Al comunicador de este ministerio se le denomina Encargado de Relaciones Públicas. La formación académica de la persona que actualmente ocupa ese cargo, es en el campo de las Ciencias Políticas; su experiencia como relacionista público es de año y medio, ya que trabajó en Relaciones Públicas de la Municipalidad de Guatemala y tiene siete años y medio al frente de esta oficina.

Maneja equipo utilizado para la realización de audiovisuales, tal como isla de edición en 3/4, en Betacam, en VHS, data, fotografía digital y convencional e isla de edición computarizada.

En el caso del encargado de relaciones públicas de este ministerio, sí tiene autorización para actuar como vocero del Ministro, sin embargo la política de comunicación de esa oficina es que sea el propio Ministro quien genere la noticia.

Este es un hecho realmente interesante, debido a que esa oficina se convierte en fuente directa de la información y a pesar de que el encargado de Relaciones Públicas puede realizar esta tarea con facilidad, los medios de comunicación se interesan mayormente por todo aquello que salga de un funcionario del más alto nivel.

Además, el actuar de esta forma, le da espacio al comunicador para asesorar al Ministro y ubicar con más facilidad los vacíos comunicacionales que puedan existir entre el emisor y sus receptores.

En el afán de mantener bien informados a sus públicos y en especial a los representantes de los medios de comunicación, la oficina de Relaciones Públicas del Ministerio de Comunicaciones, realiza material informativo para éstos casi a diario. Esto quiere decir que la carencia de información es casi inexistente.

Cuentan con un programa específico de comunicación externa, consistente en la atención constante a los representantes de medios de comunicación, publicación de material informativo, cobertura de eventos sociales y todas aquellas actividades que tienen la función de darle mantenimiento a la imagen que proyecta ese Ministerio, y continuar con las excelentes relaciones con los medios de comunicación. Este ministerio no publica afiches, a menos que sean parte de una campaña que apoye.

Esta persona considera que el comunicador que ocupe este puesto debe poseer una visión muy amplia del espectro y sus temas, específicamente de la información y lógica organizacional, además de poseer dos cualidades muy importantes en todo profesional, el don de gentes y la paciencia.

El Encargado de Relaciones Públicas, se desempeña también como asesor del Ministro, lo cual le facilita la obtención de datos e información. Este profesional está a cargo de una oficina que depende directamente del Ministro, y está conformado por un encargado de Relaciones Públicas, un encargado de logística, un encargado de prensa, un productor, un redactor de boletines y dos camarógrafos.

Tiene conocimientos del idioma inglés y no domina ninguna lengua maya.

- ***Ministerio de Relaciones Exteriores***

El puesto que ocupa el comunicador en este Ministerio es denominado Director de Comunicación e Información, sin embargo en el caso particular de este Ministerio hablaremos de una comunicadora, ya que la Directora de Comunicación es Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Su experiencia es de seis años en Radio Corporación Nacional como productora y conductora de los Programas Clips-25 y Buenas Noches; dos años y medio en el Departamento de Comercialización de la Revista Crónica y además como catedrática de Diagramación en Computadora de la Universidad Rafael Landívar. Adquirió la habilidad para el manejo de islas de edición de televisión, videograbadoras VHS, cámara fotográfica y la computadora.

No actúa como vocera del Ministro, ya que es él mismo quien da declaraciones a los medios de comunicación y junto con los Viceministros, atienden a los periodistas casi a diario.

En cuanto a la comunicación externa que maneja, la Directora de Comunicación menciona que está encargada de redactar boletines e informes para las embajadas de Guatemala en el exterior, material que es enviado vía internet con una frecuencia semanal y que cuando es necesario, convocan a conferencia de prensa, pero no tienen un horario determinado para la atención a los medios de comunicación, no obstante califica de excelentes sus relaciones con la prensa.

El material informativo para los medios, lo realiza una vez por semana, sin embargo si hay actividades importantes o de interés público, puede emitirse tres o más veces por semana. Este ministerio no publica afiches por el tipo de funciones que realiza, que son generalmente a nivel interpersonal.

Esta profesional de la comunicación indica que para ocupar su cargo son necesarios ciertos conocimientos específicos como una licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estudios en Relaciones Internacionales, cursos de Relaciones Públicas y conocimientos técnicos de manejo de equipo.

La profesional que ocupa este cargo tiene conocimientos de idioma inglés, no así de lenguas mayas.

El Departamento dirigido por la Directora de Comunicación e Información, está conformado únicamente por ella y una asistente.

• ***Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación***

Coordinadora de la Oficina de Comunicación Social, es la denominación que tiene el puesto que ocupa en este ministerio, el encargado de las Relaciones Públicas. Cursa el segundo año en la Facultad de Ciencias Psicológicas, y se inició como encargada de la comunicación de esta institución hace algunos meses.

Maneja la cámara fotográfica, de vídeo y equipo de computación, lo cual se puede decir que es lo mínimo que un comunicador debe saber manejar, especialmente por el tipo de estrategias y planes de comunicación que debe manejar.

No tiene autorización para actuar como vocera del Ministro, al parecer los ministerios han introducido la nueva política de que sean los propios funcionarios a cargo del Despacho, quienes producen la información y dan a conocer las noticias.

Organiza conferencias de prensa, una vez a la semana y redacta comunicados que son trasladados a la prensa diariamente. Todo esto a pesar de que no cuentan con un programa específico de comunicación externa.

La publicación de afiches, al igual que el Ministerio de Comunicaciones, la realiza en apoyo de actividades conjuntamente con otras instituciones dedicadas a la promoción de las técnicas agrícolas o información de ese tipo.

Entre otras actividades relacionadas con la imagen del ministerio, menciona la organización de eventos patrocinados por esa institución y el apoyo de los mismos, si son realizados por cualquier unidad del Ministerio.

La Coordinadora de la Oficina de Comunicación Social, a la que hacemos referencia, considera que los conocimientos específicos necesarios para ocupar su cargo, son las Relaciones Públicas, Publicidad y Periodismo, y que entre las cualidades que debe poseer esa persona, están el ser amable, cordial, dinámico, don de gentes, organizado, responsable, leal y discreto.

Esta profesional se desenvuelve también como Asesora del Ministro, y la oficina a su cargo depende directamente del Despacho, siendo esta conformada por la Coordinadora y dos asistentes. Tiene conocimientos de inglés, no ha estudiado lenguas mayas.

CUADROS COMPARATIVOS

PRIORIDAD QUE LOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS DE RELACIONES PUBLICAS DE LOS MINISTERIOS OBJETO DE ESTUDIO, OTORGAN A LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN

ACTIVIDADES	MINISTERIO AGRICULTURA	MINISTERIO DE COMUNICACIONES	MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
-Contacto con los medios de comunicación	3	4	1
-Edición de publicaciones y material informativo	9	5	4
-Conferencias de prensa	4	3	3
-Comunicación organizacional / institucional	7	2	9
-Asesoría de comunicación al Despacho	5	1	5
-Atención al público	6	7	7
-Comunicación interna	8	8	8
-Elaboración de boletines	2	9	6
-Monitoreo de los medios de comunicación	1	6	2

Fuente: Encuesta realizada a Encargados de Comunicación de los Ministerios-muestra. (Ver anexos).

Las respuestas que dieron los tres encargados de los diferentes departamentos de comunicación, evidencian que la comunicación externa posee mucha más importancia que la comunicación interna, ya que esta última está ubicada en los últimos lugares del cuadro.

Así mismo, dos de ellos mencionaron que es muy importante mantener a un nivel alto la imagen de los ministerios, por lo que se hace necesario estar pendiente de las actividades relacionadas con la comunicación externa.

La comunicación interna, generalmente está a cargo de los Jefes de Personal, y es de sus oficinas que sale la información para boletines o publicaciones interinstitucionales.

**NOMBRE DEL CARGO Y SEXO DE LOS ENCARGADOS DE
RELACIONES PUBLICAS DE LOS MINISTERIOS
OBJETO DE ESTUDIO**

Ministerio	Nombre del Cargo	Sexo
Agricultura, Ganadería y Alimentación	Coordinadora de la Oficina de Comunicación Social	Femenino
Comunicaciones, Transporte, Obras Públicas y Vivienda	Encargado de Relaciones Públicas	Masculino
Relaciones Exteriores	Directora de Comunicación e Información	Femenino

Fuente: Encuesta realizada a Encargados de Comunicación de los Ministerios-muestra. (Ver anexos).

Como podemos observar en este cuadro la denominación del cargo cambia de un ministerio a otro, sin que esto signifique que las actividades que realizan sean completamente diferentes.

En cuanto al sexo de la persona encargada de las relaciones públicas, es indiferente pues esto depende de la capacidad, la formación y la experiencia. En la actualidad podemos observar que para la mayor parte de organizaciones, tanto públicas como privadas, es mucho más relevante la calidad del trabajo de los profesionales que el sexo.

CAPITULO 4

PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR ENCARGADO DE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL EXTERNA DE UNA ENTIDAD PUBLICA

CAPITULO 4

PROPUESTA: PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR ENCARGADO DE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL EXTERNA DE UNA ENTIDAD PUBLICA

Luego de haber analizado los resultados del diagnóstico, este capítulo lo dedicaremos para hacer la propuesta del perfil ideal del comunicador organizacional. Iniciaremos proporcionando algunos conceptos de lo que es un perfil:

Un perfil es el "conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a una persona o cosa. Miramientos en la conducta o en el trato social". (Real Academia Española, 1992, p.1116).

Podría definirse perfil, como el conjunto de características que describen a un individuo o a un grupo de ellos. Estas características suelen ser la personalidad, sexo, edad, nivel económico-social o sus actitudes hacia ciertos problemas, entre otros. (Benito, 1991, p. 205).

Para efectos de esta investigación, definiremos un perfil como la descripción que contiene los rasgos y expectativas que califican a una persona para desempeñar el cargo de comunicador organizacional encargado de la comunicación externa.

La propuesta que en este capítulo se presenta, contiene además un conjunto de conocimientos, valores, actitudes, habilidades y destrezas factibles de desarrollar y perfeccionar para lograr el nivel académico y profesional que se requiere.

La búsqueda del profesional ideal para ocupar un puesto de comunicador, no es nada nuevo ya que el ejercicio profesional de un comunicador, fue el tema principal del Primer Taller de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, realizado por el Centro Colombiano de Relaciones Públicas, en Medellín, en 1988.

En ese taller, se analizaron y discutieron las funciones específicas de los comunicadores que trabajan en organizaciones de producción, de servicio, tanto públicas como privadas, o en programas de desarrollo comunitario en el que el proceso de comunicación tenía un papel fundamental.

Sin embargo, para definir un perfil del comunicador, es decir los rasgos que puedan expresar su identidad como tal, no se puede prescindir del sistema de relaciones que lo ligan a la sociedad ni de su posición dentro de la misma. Esta definición tampoco puede reducirse a un listado de características de tipo profesional que son deseables en su formación.

La formación universitaria es impartida en las escuelas de comunicación, que atienden a las necesidades de formación profesional de los comunicadores organizacionales. Por ser una carrera relativamente nueva, los planes de estudios están sometidos a constantes revisiones y ajustes, por más que se han hecho esfuerzos de sistematización.

A nivel cognoscitivo deberá tener conocimientos sólidos en las siguientes áreas:

- ⇒ **Comunicación:** sólo el conocimiento a fondo de este proceso (a nivel interpersonal, institucional y social) le llevará a utilizarlo en forma efectiva, además de darle capacidad para:
- ✓ diseñar e implementar estrategias y programas de comunicación social a diversos niveles;
 - ✓ manejar los medios de comunicación hablada y escrita;
 - ✓ formular, contratar y administrar proyectos publicitarios;
 - ✓ organizar eventos divulgativos (conferencias de prensa, seminarios, talleres, o paneles);
-

- ✓ establecer canales de comunicación eficientes con grupos objetivos internos y externos;
- ✓ distinguir qué área de la comunicación satisface las necesidades de su empresa u organización.

Sin embargo, los conocimientos de comunicación no deben limitarse a conceptos y formas de la comunicación, sino a explorar sus distintas ramas como son las relaciones públicas, el periodismo y la publicidad. Debe poseer acuciosidad científica y conocer el manejo de la comunicación de masas y mercadotecnia.

- ⇒ **Psicología:** con un conocimiento básico de esta ciencia, el comunicador podrá comprender e interpretar al ser humano, a su receptor. Al mismo tiempo le permitirá prever e interpretar el efecto de sus mensajes a nivel individual y el manejo de la motivación y la persuasión, así como prevenir y dominar una crisis a nivel de comunicación, utilizando las estrategias que mejor se adapten a las características de sus públicos.
- ⇒ **Sociología:** es fundamental que el comunicador tenga conocimientos de esta ciencia ya que constantemente interactuará con diferentes grupos y públicos, por lo que deberá estar consciente de los efectos de sus acciones sobre toda la sociedad.
- ⇒ **Filosofía:** es importante que tenga la mente clara y despejada para que por medio del estudio del desarrollo de las ideas y valores, pueda tomar la postura más acertada frente a los problemas o situaciones confusas que se le presenten en el desarrollo de su labor comunicativa.

⇒ **Investigación:** la eficacia del trabajo del comunicador depende en gran parte de la confiabilidad de la información que maneje, la cual depende al mismo tiempo, de los métodos que se utilicen para la obtención de esa información. Además, los conocimientos de investigación serán útiles al comunicador para:

- ✓ comprender e intervenir en diferentes dinámicas de investigación cualitativa, aplicada a la planificación estratégica y al diagnóstico comunicacional; e
- ✓ investigar los procesos de comunicación.

⇒ **Administración:** de manera que el comunicador pueda brindar asesoría a procesos gerenciales de calidad, servicio y mejoramiento continuo, así como formular y administrar proyectos de desarrollo y de extensión a la comunidad y realizar un desarrollo y cualificación empresarial. Resumiendo, debe poseer la capacidad de articular teoría y práctica sobre Comunicación Organizacional y Administración Gerencial, desde una perspectiva de calidad, para asumir los retos que le ofrece su realidad laboral y social.

⇒ **Redacción:** un comunicador debe poseer conocimientos tanto de la redacción periodística como publicitaria para que esto no constituya una barrera comunicacional entre él y su público. Pero lo más importante es la claridad en la que exprese sus pensamientos en forma escrita para que todos sus mensajes causen el impacto que se espera.

Los mensajes claros y bien redactados son recibidos por el receptor con mayor aceptación; una palabra equivocada puede acabar con un esquema completo de comunicación aunque haya sido realizado en base a una exhaustiva y bien realizada investigación.

⇒ **Idiomas:** fundamentalmente se requiere la aplicación correcta del idioma español, y sería indispensable el conocimiento del idioma inglés, ya que estamos iniciando la etapa de la globalización y ya sea una organización pública o privada, los asuntos se tratan a nivel internacional y sería penoso que el puente de comunicación de la empresa, tuviera que valerse de un traductor, pues esto representa una barrera en lo que se refiere a la comunicación interpersonal.

En el caso específico de nuestro país, en el 50% del territorio nacional, se hace necesario el conocimiento de alguno de los idiomas mayas más utilizados. (Entrevista personal con la Licenciada Silvia Búcaro, Escuela de Ciencias de la Comunicación).

-Conocimientos, habilidades, aptitudes y destrezas deseables

Además de saber acerca de las disciplinas anteriormente mencionadas, se requiere que el comunicador posea conocimientos precisos de la morfología, sintaxis y léxico castellano, de esta forma podrá utilizar los recursos del lenguaje oral y escrito con fluidez y atractivo.

Es muy conveniente que los comunicadores conozcan las metas organizacionales, las necesidades de todo el personal, de su clima organizacional, de la situación de sus dependencias y de sus públicos externos, entre otros. Sólo de esta forma, podrá organizar y coordinar flujos y sistemas de comunicación intra e interinstitucionales y comunitarios. Su principal insumo es la información que propicie la comunicación eficaz entre todos los públicos, para fomentar una participación creativa y altamente productiva.

Las habilidades en el manejo protocolar, la gestión de empresas y la comunicación corporativa, se complementan con el adecuado dominio del idioma inglés, permitiéndole asistir profesionalmente a los más altos niveles ejecutivos y directivos de las organizaciones en creación de programas de desarrollo y difusión de la imagen organizacional.

Un factor primordial lo representa el conocimiento del manejo y funcionamiento de los medios de comunicación, ya que esto puede darle al comunicador organizacional, la ventaja de utilizar estos medios de difusión colectiva en apoyo a las acciones educativas de las instituciones y la comunidad.

A nivel afectivo, el comunicador debe poseer madurez de juicio, estabilidad emocional y buenas relaciones humanas, los cuales son elementos necesarios de la personalidad para evaluar e interpretar adecuadamente la situación social, económica, política y cultural del país que lo lleve a tener una comunicación efectiva, acorde con las circunstancias. Son necesarios también para lograr la confianza y apoyo del Despacho.

Debe contar además con una buena experiencia en el plano, experiencia en dirección de personal y trato con sindicatos, con capacidad reflexiva para evaluar una situación de manera integral.

El comunicador organizacional deberá ser una persona con valores éticos, objetivo, capaz de apreciar la realidad tal cual es, con la menor parcialidad posible. Deberá ser una persona empática, capaz de colocarse en el lugar del otro y entender y respetar su punto de vista. Tendrá que ser capaz de informarse, o sea de recurrir a las fuentes de información formales e informales para corroborar sus datos y fundamentar siempre su actuación.

Se requiere además una gran capacidad de reflexión crítica que lo lleve a cuestionar esquemas, a confrontarlos con la realidad y a replantearlos si resulta necesario, además de evaluar el trabajo que realiza y ser objetivo en esa evaluación. También deberá analizar mensajes difundidos por las instituciones, la comunidad y los medios de comunicación masiva, o sea realizar un monitoreo general que le de una visión del ambiente comunicacional que le rodea.

Aunado a ello deberá ser una persona creativa, capaz de innovar y muy particularmente con capacidad de comunicarse, de intercambiar y compartir con los demás, ideas y sentimientos, capaz de planificar proyectos de comunicación institucionales y comunitarios, así como producir y difundir materiales educativos en medios y formatos adecuados a los espacios institucional y comunitario.

En resumen, una persona con facilidad de expresión oral, escrita y gestual que pueda establecer sin mayores problemas, relaciones interpersonales y que además domine las técnicas divulgativas desde la verbal hasta la televisiva. Es indispensable además que conozca el manejo de la comunicación horizontal y vertical.

Al hablar de desenvolvimiento y actuación profesional del comunicador, debemos referirnos a que debe ser una persona consciente de su enorme responsabilidad frente a la sociedad y muy en particular con los sectores menos favorecidos, debe actuar con sensibilidad social.

Debe luchar por crear estructuras y canales de comunicación que favorezcan la circulación de información objetiva y orientadora que permita a los miembros de los diversos públicos de la organización, el sentirse informados y con posibilidades de establecer un diálogo con la misma. Y de forma ética debe siempre respetar el derecho de cada individuo de formarse un juicio propio, evitando todo intento de manipulación a través de la información.

En el plano psicomotriz, podemos decir que la destreza manual es importante, sin embargo, hoy en día las comunicaciones han evolucionado de tal forma que existen varias opciones para crear la comunicación, y contamos con equipo tan variado, que se hace necesario manejar y conocer el funcionamiento del mismo.

Es importante que un comunicador conozca el manejo del equipo técnico que se utiliza en el campo de la comunicación, tal como las cámaras de fotografía y vídeo, equipo audiovisual, de sonido y de computación, así como de máquinas editoras y de producción de televisión.

Al hablar del sexo de la persona que se encargará de la comunicación en una organización pública, podemos decir que son pocas las diferencias (si las hay) entre mujeres y hombres, las cuales pudieran afectar el desempeño en el trabajo.

"No existen diferencias en la capacidad de resolver problemas, en las habilidades analíticas, en el impulso competitivo, la motivación, liderazgo, sociabilidad y capacidad de aprender". (Robbins, 1986).

Además es propio mencionar que el número de mujeres que labora en las relaciones públicas ha aumentado, ya que no existe nada en el trabajo de las relaciones públicas que no pueda ser logrado de igual manera por ambos sexos.

Otro factor que contribuye ha sido el número creciente de mujeres dentro del personal periodístico del cual provienen muchos practicantes de relaciones públicas.

Actualmente encontramos más mujeres ejecutivas en las compañías, asociaciones de beneficencia y organizaciones en las que trabajan los profesionales en relaciones públicas, hacen que el papel de la mujer en ese campo sea más natural y se acepte mejor.

La buena redacción, planificación e investigación no están relacionadas con el sexo y son fundamentales para las buenas relaciones públicas." (Schenkel, 1981)

De hecho, la única función verdadera por la que todo tipo de organización está dispuesta a pagar en efectivo es por la capacidad del practicante de relaciones públicas para comunicar.

Esto incluye facilidad para escribir, conocimiento de los medios de comunicación y su empleo, relaciones con los expertos en el campo, y más que eso, capacidad para acercarse a los lectores, escuchas o espectadores de tal manera que se domine su atención para crearles imágenes mentales y obtener su interés y conformidad.

El comunicador debe ser un asesor que tenga acceso directo a los centros de toma de decisiones, que asista a reuniones con voz y voto, porque conoce perfectamente su entidad, tiene información precisa, actualizada y analizada de cómo se mueve su entorno. De esa manera proporciona información que disminuyen riesgos y miden con mucha precisión el impacto de las decisiones que allí se toman, en los diversos públicos.

Debe evitarse que los comunicadores asistan a las reuniones para asumir la función de secretaría, o que puedan opinar solamente acerca de determinados asuntos para que después espere para que se le autorice qué puede o no publicar. Todo lo anterior dependerá de cómo se estructure el proceso de investigación en la organización; de la forma como se realice, dependerá la confiabilidad de la información que se procese.

La investigación permanente le permite al comunicador realizar diagnósticos precisos, para formular pronósticos acertados, y de esa forma realizar una planeación ajustada a una realidad muy concreta.

Toda propuesta elaborada por un comunicador organizacional debe presentar estrategias claras, acompañadas de un plan de comunicaciones cuidadosamente diseñado para su adecuada divulgación, lo cual ayudará al aumento de la productividad y la eficiencia, con un mínimo de riesgos y costos.

La investigación permite que el estatus del comunicador tenga una tendencia más productiva y creativa permitiéndole ir más allá de redactar boletines informativos, comunicados de prensa, coordinar y manejar la organización de eventos, lo cual le resta tiempo para pensar en el para qué o por qué de ellos o evaluar su verdadera efectividad dentro de los objetivos organizacionales.

De ahí la necesidad que los comunicadores tengan amplios conocimientos sobre aspectos administrativos, los cuales además de asesorar la gerencia, también le serían útiles al ocupar cargos con un nivel alto de responsabilidad administrativa, si consideramos que en muchos casos la máxima autoridad de la entidad es quien desempeña esas funciones.

Es aquí donde podemos ver cómo el proceso comunicacional se convierte en la columna vertebral de su sistema productivo, si se implementan procesos comunicacionales científicamente estructurados.

Para finalizar es necesario mencionar que el recién egresado de las aulas universitarias, no es un producto terminado, necesita experiencia profesional, meterse en el campo y ponerse a prueba. Mientras tanto tiene que actualizar permanentemente sus conocimientos hasta que defina claramente el área de preferencia laboral.

PROPUESTA

PERFIL PROFESIONAL DEL
COMUNICADOR ORGANIZACIONAL



FUNCIONES

- I. Propiciar una buena comunicación organizacional interna y externa
- II. Crear una buena imagen de la organización o empresa que representa.
- III. Conocer las funciones y objetivos de la organización o empresa con la que labora.
- IV. Conocer e identificar sus públicos externos y proporcionarles información.
- V. Controlar crisis comunicacionales que representen situaciones negativas para la organización o empresa para la que labora.

TAREAS CONOCIMIENTOS

- | | |
|---|--|
| -Conocer a la sociedad y al individuo dentro de ella como elemento de la comunicación. | -Cultura y sociedad
-Antropología
-El hombre como ser social |
| -Formular, contratar y administrar proyectos publicitarios. | -Publicidad
-Psicología social
-Marketing Mix
-Legislación social |
| -Investigar y diagnosticar deficiencias comunicacionales. | -Métodos y técnicas de Investigación social.
-Problemas comunicacionales. |
| -Crear estrategias y programas de comunicación social. | -Comunicación organizacional y social
-Redacción
-Estadística y Computación
-Psicología de la Comunicación
-Investigación social |
| -Organizar eventos divulgativos (conferencias de prensa, seminarios, talleres, paneles, etc.) | -Ceremonial y Protocolo
-Producción y organización de eventos sociales.
-Relaciones públicas
-Idiomas |

-Inculcar la responsabilidad profesional.

-Establecer canales de comunicación eficientes con grupos objetivos internos y externos.

-Distinguir qué área de la comunicación satisface las necesidades de su organización o empresa.

-Ética

-Estudios de opinión pública

-Comunicación organizacional

-Introducción a las relaciones públicas

-Medios de comunicación

-Introducción al periodismo

-Gestión organizacional

-Administración

-Relaciones humanas e interpersonales

-Comunicación organizacional

DESTREZAS Y HABILIDADES



ACTITUDES

- | | |
|--|--|
| -Que su preparación le permita identificar con habilidad y acierto los problemas comunicacionales de la organización. | -Preocupación por la imagen de la organización. |
| -Tener la habilidad para encontrar soluciones apropiadas a los problemas de comunicación y pueda ser conductor y orientador de la información. | -Metódico, objetivo, perceptivo y observador. |
| -Tener la habilidad de diagnosticar y erradicar las deficiencias comunicacionales, adecuándose a los recursos disponibles. | -Gran capacidad de discernimiento y control de emociones. |
| -Ser capaz de fomentar la retroinformación y prevenir las situaciones de crisis por falta de información. | -Creativo |
| -Ser capaz de continuar autoeducándose. | -Buenas interrelaciones humanas e interpersonales. |
| -Tener la capacidad de tomar decisiones basadas en la realidad y objetividad. | -Tener conciencia de sus propias limitaciones |
| -Habilidad para cumplir su misión dentro del complejo socio-cultural donde tenga que actuar. | -Interés por la investigación científica en relación a los problemas de comunicación. |
| | -Mantener una buena relación organización - medios de comunicación y medios de comunicación-comunicador. |
| | -Persuasivo y previsor |
| | -Tener perseverancia y ser organizado e innovador. |
| | -Actuar con la responsabilidad requerida del comunicador para la organización y la sociedad. |
| | -Reflexivo, crítico |
| | -Consciente |

**CUADRO-RESUMEN DE LOS NIVÉLES COGNOSCITIVO, PSICOMOTRIZ Y AFECTIVO
DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL**

COGNOSCITIVO	PSICOMOTRIZ	AFECTIVO
<ul style="list-style-type: none"> -Administración de empresas -Antropología -Ceremonial y Protocolo -Computación -Comunicación Organizacional -Comunicación Social -Cultura y Sociedad -Estadística -Estudios de opinión pública -Gestión organizacional -Idiomas -Introducción a la Publicidad -Introducción al Periodismo -Legislación Social -Marketing Mix -Medios de comunicación -Métodos y técnicas de investigación social -Problemas comunicacionales -Producción y organización de eventos sociales -Psicología de la Comunicación -Psicología Social -Redacción -Relaciones humanas e interpersonales -Relaciones Públicas 	<p>Manejar diferentes equipos, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -de computación -de audio (micrófonos, amplificadores) -fotográfico (cámaras mecánicas y electrónicas) -audiovisual (videograbadoras, islas de edición de televisión en formato VHS, Super VHS, Betacam, ¾, High 8 o digital) 	<ul style="list-style-type: none"> -Buenas relaciones humanas e interpersonales -Capacidad de discernimiento -Consciente -Control de emociones -Creativo e innovador -Crítico -Investigador -Metódico -Objetivo -Observador -Organizado -Perceptivo -Perseverante -Persuasivo y previsor -Reflexivo -Responsable

CONCLUSIONES

- No existe un perfil definido del comunicador organizacional, ya que los requisitos que deben llenar los candidatos, no tienen nada que ver con lo que verdaderamente necesita un profesional capaz para ocupar un puesto como el de comunicador.
- Uno de los grandes valores del comunicador organizacional es su capacidad para estar informado, pues de esto depende que su función asesora pueda satisfacer a la organización para la cual trabaja. Esto no quiere decir que el comunicador deba convertirse en un ingeniero de computación o programador, pero sí poder servirse de estos instrumentos para realizar su función y acceder a los bancos de datos de manera efectiva. Los comunicadores no pueden conocer y saber de todo, pero sí es su responsabilidad saber cómo localizar la información pertinente.
- Se está logrando que quede en el pasado el pensamiento que la comunicación organizacional externa debe ser desempeñada por cualquier persona con cualidades de animador de programas o aquellos que hicieron de ella su forma de vida sin bases técnicas, sólo por el hecho de tener buenos contactos y especializándose en resolver problemas ante las oficinas públicas.
- Es necesario contar con una nueva generación de comunicadores organizacionales completos, capaces de aproximar las organizaciones a sus públicos para mejorar el cumplimiento de las finalidades corporativas, y simultáneamente provistos de instrumental profesional para ganar comprensión y cohesión entre los públicos de cada organización de valor social, económico, cultural o político e, incluso vincular operativamente a una sociedad nacional.

- La información precisa y adecuada difundida a los públicos externos puede minimizar o incluso neutralizar las desventajas que las organizaciones públicas presentan en cuanto a imagen y por consiguiente a la posibilidad de establecer relaciones favorables. La información constituye el auxilio más efectivo con que estas organizaciones cuentan para un logro efectivo y eficiente de sus propósitos. Una comunicación organizacional basada en una difusión de información adecuada hacia sus públicos, permitirá reducir la incertidumbre de éstos con respecto a ella.
 - Los Ministerios analizados no cuentan con adecuados flujos y canales de información y comunicación dentro de su propio organismo, ni con dependencias internas. Además carecen de un sistema adecuado de comunicación y reciclaje con el resto de la sociedad, respecto a la opinión pública en general y muy particularmente respecto a grupos sociales y audiencias seleccionadas o sea aquellas cuya participación es elemental para sus actividades específicas.
 - Cabe señalar la inexistencia casi absoluta de sistemas de comunicación organizacional gubernamental que servirían de vínculo constante entre los Ministerios y todas aquellas dependencias públicas que pueden ser en determinado momento un canal o una fuente de información.
 - La comunicación organizacional en las entidades gubernamentales puede constituirse en uno de los campos de la comunicación social más eficaces, no sólo para hacer transparente ante la opinión pública la labor realizada por cada organización, sino para propiciar la crítica constructiva y la participación consciente de varios sectores en planes, programas o decisiones.
-

RECOMENDACIONES

- La propuesta del perfil del comunicador organizacional que aquí se presenta, debe ser tomado en cuenta para la elección de un profesional encargado de la comunicación dentro de una organización para que las comunicaciones sean mucho más efectivas y profesionales.

- El Gobierno de Guatemala debiera preocuparse por realizar sistemas de comunicación orientados a promover auténticos procesos de desarrollo y cambio, de fomentar a todo nivel la creación de las infraestructuras y de los recursos humanos necesarios para que se realice una comunicación organizacional que sustituya la insatisfactoria y unidireccional labor de relaciones públicas que se viene realizando tradicionalmente con un diálogo constante y profundo con las entidades y grupos sociales pertinentes, además de contar con adecuadas políticas de comunicación e información con los demás entes del sector público tanto a nivel ejecutivo, legislativo y judicial.

- La Escuela de Ciencias de la Comunicación debe estudiar el mercado y egresar profesionales capacitados para ocupar cargos que cubran las necesidades reales de comunicación de la industria, el gobierno, la banca, el comercio, la iglesia, el ejército, la ciencia y la tecnología.

- Con la apertura de Guatemala a las inversiones por medio de la privatización, así como de extranjeros interesados en invertir en el país, son factores determinantes para hacer evidente la necesidad de más comunicadores organizacionales para interactuar en este escenario. Relacionistas bilingües, trilingües, preparados en historia, sociología, economía, industrial, arte y literatura, música y diplomacia, ingeniería y arquitectura, comunicación social y folklore, demografía y salud, ecología y ambiente, astronomía y climatología, educación y nutrición, filosofía y religiones, todo lo cual le permitirá hacer y ejercer papel de primera magnitud en el desarrollo integral del país.
-

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- **Baker, H.** 1949. Transmitting information through management and union channels. New York: Princeton University Press.
- **Benito, Angel.** 1991. Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Madrid: Ediciones Paulinas.
- **Berlo, David K.** 1986. El proceso de la comunicación. Buenos Aires: Ateneo.
- **Blazquez Fernández, Niceto.** 1994. Ética y Medios de Comunicación. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- **Bockelmann, F.** 1983. Formación y funciones sociales de la opinión pública. México: Gil.
- **Cultrip, Scott M.** 1964. Effective Public Relations. New Jersey: Prentice Hall.
- **Desiato, Massimo.** 1994. El poder en y tras la comunicación. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- **Fernández Collado, Carlos.** 1991. La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.
- **Flores de Gortari, Sergio.** 1988. Comunicación: Hacia una comunicación administrativa integral. México: Trillas.
- **García Ramírez, Cielo.** 1991. Comunicación Social -U.P.B.- (Colombia) 14 (14): pp 45-49.
- **Goldhaber, Gerald.** 1988. Comunicación organizacional. México: Diana.

- **González Llaca**, Edmundo. 1997. La Opinión Pública, bases preliminares para el estudio de la propaganda política. México: UNAM.
 - **Johansen Bertoglio**, Oscar. 1975. Las comunicaciones y la conducta de la organización. México: Diana.
 - **Koontz**, Harold y Cyril **O'Donnell**. 1973 Curso de Administración Moderna: Un análisis de las funciones de la administración. México: McGraw-Hill.
 - **Leyes**, Reglamentos, Decretos, etc. 1986. Constitución Política de la República de Guatemala. Guatemala: Tipografía Nacional.
 - **Leyes**, Reglamentos, Decretos, etc. 1987. Ley del Organismo Ejecutivo. Guatemala: Tipografía Nacional.
 - **Marston**, John E. 1981. Relaciones Públicas Modernas. México: McGraw-Hill.
 - **McFarlan**, F.W. 1966. Management Information Systems. Illinois: Homewood.
 - **McLuhan**, Marshall. 1969. La comprensión de los medios de comunicación como las extensiones del hombre. México: Diana.
 - **Mérida González**, Aracelly Krisanda. 1997. Apuntes para la redacción de referencias bibliográficas y citas dentro del texto. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
 - **Mitchell**, Don G. 1971. La Clave del Exito en la Administración. México: Editora Técnica, S.A.
 - **Muriel**, María Luisa. 1980. Comunicación Institucional. Quito: CIESPAL, Andina.
-

-
- **Paoli, J. Antonio.** 1979. Comunicación e información. México: Trillas.
 - **Ramos Padilla, Carlos G.** 1991. La comunicación: un punto de vista organizacional. México: Trillas.
 - **Real Academia Española.** 1992. Diccionario de la Lengua Española. Madrid: Espasa-Calpe.
 - **Rivadeneira Prada, Raúl.** 1976. La Opinión Pública. México: Trillas.
 - **Robbins, Stephen.** 1986. Comportamiento Organizacional. México: Prentice-Hall.
 - **Rodas Carpizo, Alejandro R.** 1993. Administración Básica. México: Limusa.
 - **Schenkel, Peter.** 1981. Políticas Nacionales de Información. Quito: CIESPAL, Epoca.
 - **Thayer, Lee.** 1975. Comunicación y Sistemas de Comunicación. Barcelona: Península.
 - **Valls, Josep Francisc.** 1986. La Jungla Comunicativa. Barcelona: Ariel.
-

ANEXOS

BOLETA No. 1

**Encargado de Relaciones Públicas, Ministerio de Comunicaciones, Transporte,
Obras Públicas y Vivienda**

1. **Cargo que ocupa:** Asesor del Ministro y Encargado de Relaciones Públicas
2. **Profesión o grado académico que posee:** 5°. Año de Ciencias Políticas
3. **¿Cuál es su experiencia en el campo de la comunicación?**
Trabajé un año y medio en RRPP de la Municipalidad de Guatemala y tengo 7 años y medio en RR PP de este Ministerio.
4. **¿Qué equipo maneja?**
Isla de edición en ¾, en Betacam, en VHS, data, fotografía digital y convencional e isla de edición computarizada.
5. **¿Qué conocimientos específicos cree que son básicos para ocupar su cargo?**
Una visión muy amplia del espectro y sus temas. Específicamente administración de la información y lógica organizacional.
6. **¿Qué cualidades?**
Don de gentes y paciencia.
7. **Dentro del organigrama del Ministerio, ¿qué lugar ocupa el Departamento que usted dirige?**
Directamente bajo el Despacho del Ministro
8. **¿Con qué frecuencia realiza usted material informativo para los medios de comunicación?**
Todos los días.
9. **¿Existe un programa específico de comunicación externa en ese Ministerio?**
 Si
 No
10. **¿Tiene libertad de actuar como vocero del Ministro?**
 Si
 No

Pero nuestra política es que el Ministro sea el que genere la noticia.

11. Por favor marque con números en orden de importancia las tareas que usted realiza con mayor frecuencia.

1. Asesoría en comunicación al Despacho.
2. Comunicación organizacional/institucional.
3. Conferencias de prensa.
4. Contacto con los medios de comunicación.
5. Edición de publicaciones y material informativo.
6. Monitoreo de los medios de comunicación
7. Atención al público.
8. Comunicación interna.
9. Elaboración de boletines.

12. ¿Cómo califica su relación con los medios de comunicación? Marque su respuesta con una equis.

- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

13. ¿Tiene conocimientos de una lengua maya o idioma extranjero?

- Lengua Maya especifique cuál:
- Idioma extranjero especifique cuál: inglés

BOLETA No. 1
Encargado de la oficina de Comunicación Social, Ministerio de Agricultura,
Ganadería y Alimentación

1. **Cargo que ocupa:** Coordinadora de la Oficina de Comunicación Social
2. **Profesión o grado académico que posee:** 2do. Año de Ciencias Psicológicas
3. **¿Cuál es su experiencia en el campo de la comunicación?**
Se inició hace algunos meses en ese Ministerio.
4. **¿Qué equipo maneja?**
Cámara fotográfica, de video y equipo de computación
5. **¿Qué conocimientos específicos cree que son básicos para ocupar su cargo?**
Relaciones Públicas, Publicidad y conocimientos de Periodismo.
6. **¿Qué cualidades?**
Amable, cordial, dinámico, don de gentes, organizado, responsable, leal y discreto.
7. **Dentro del organigrama del Ministerio, ¿qué lugar ocupa el Departamento que usted dirige?**
Depende directamente del Despacho Ministerial.
8. **¿Con qué frecuencia realiza usted material informativo para los medios de comunicación?**
Diariamente se envían comunicados y se realizan conferencias de prensa semanales.
9. **¿Existe un programa específico de comunicación externa en ese Ministerio?**
 Si
 No
10. **¿Tiene libertad de actuar como vocero del Ministro?**
 Si
 No

11. Por favor marque con números en orden de importancia las tareas que usted realiza con mayor frecuencia.

1. Monitoreo de los medios de comunicación
2. Elaboración de boletines.
3. Contacto con los medios de comunicación.
4. Conferencias de prensa.
5. Asesoría en comunicación al Despacho.
6. Atención al público.
7. Comunicación organizacional/institucional.
8. Comunicación interna.
9. Edición de publicaciones y material informativo.

12. ¿Cómo califica su relación con los medios de comunicación? Marque su respuesta con una equis.

- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

13. ¿Tiene conocimientos de una lengua maya o idioma extranjero?

- Lengua Maya especifique cuál:
 - Idioma extranjero especifique cuál: inglés
-

BOLETA No. 1
Encargado de Relaciones Públicas, Ministerio de Relaciones Exteriores

1. **Cargo que ocupa:** Directora de Comunicación e Información
2. **Profesión o grado académico que posee:** Licenciada en Ciencias de la Comunicación
3. **¿Cuál es su experiencia en el campo de la comunicación?**
Seis años en Radio Corporación Nacional, Productora y conductora de Programa Clips -25 y Buenas Noches. Dos años y medio en Revista Crónica, Departamento de Comercialización. Catedrática URL, Diagramación por computadora para Ciencias de la Comunicación.
4. **¿Qué equipo maneja?**
Isla de edición de televisión, cámaras VHS, cámara fotográfica y computadora.
5. **¿Qué conocimientos específicos cree que son básicos para ocupar su cargo?**
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estudios de Relaciones Internacionales, cursos de Relaciones Públicas, conocimientos técnicos de manejo de equipo.
6. **¿Qué cualidades?**
Extrovertido, responsable, puntual, respetuoso de la ley, con altos valores morales y éticos y con iniciativa.
7. **Dentro del organigrama del Ministerio, ¿qué lugar ocupa el Departamento que usted dirige?**
Depende del Despacho Viceministerial I, bajo la Dirección General de Multilaterales, pero en la práctica depende directamente del Despacho Ministerial.
8. **¿Con qué frecuencia realiza usted material informativo para los medios de comunicación?**
Una vez por semana, pero cuando hay actividades pueden ser tres o más por semana. Sin embargo, el Ministro o Viceministros atienden personalmente casi a diario.
9. **¿Existe un programa específico de comunicación externa en ese Ministerio?**
 Sí
 No
10. **¿Tiene libertad de actuar como vocero del Ministro?**
 Sí
 No

11. Por favor marque con números en orden de importancia las tareas que usted realiza con mayor frecuencia.

1. Contacto con los medios de comunicación.
2. Monitoreo de los medios de comunicación
3. Conferencias de prensa.
4. Edición de publicaciones y material informativo.
5. Asesoría en comunicación al Despacho.
6. Elaboración de boletines.
7. Atención al público.
8. Comunicación interna.
9. Comunicación organizacional/institucional.

12. ¿Cómo califica su relación con los medios de comunicación? Marque su respuesta con una equis.

- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

13. ¿Tiene conocimientos de una lengua maya o idioma extranjero?

- Lengua Maya especifique cuál:
- Idioma extranjero especifique cuál: inglés