

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EFICIENTE

Josué D. Fernández A.

I.- DEFINICION OPERACIONAL:

(1) / Es una proposición académica de interés comunitario y derivaciones administrativas o gerenciales (2) / para la aplicación y aprovechamiento estratégico de medios particulares impresos, murales y radioeléctricos en los ambientes institucionales, (3) / adaptada a los comportamientos, estructuras y procesos propios de éstos, (4) / como recurso para concretar el ejercicio profesional de los comunicadores sociales en las instituciones, (5) / en función de su contribución complementaria al logro de los resultados esperados por toda la comunidad.

(1) Es una proposición académica de interés comunitario y de derivaciones administrativas o gerenciales:

- Dentro del significado más restringido de la palabra proponer, se expresa con razones una serie de asociaciones y relaciones entre Comunicación Social e Instituciones, originadas éstas últimas en múltiples y variadas fuentes de procedencias administrativas o gerenciales, así como comunitarias, para inducir nuevos conocimientos y promover su adopción entre los participantes de la misma.

- Los contenidos de la proposición académica no se hallan agrupados en ningún texto único existente hasta ahora, ni guardan relación directa con alguna cátedra de las universidades nacionales, a excepción de la Comunicación Institucional, de la Universidad Católica Andrés Bello, de la cual fue Jefe de Cátedra el autor de este escrito.

(2) Para la aplicación y aprovechamiento estratégico de medios particulares impresos, murales y radioeléctricos en los ambientes institucionales

- Se circunscribirá a la *producción e influencia de tales medios de*

comunicación cuando son especialmente de propiedad particular de una institución.

- En términos del proceso de la Comunicación Social, (Schramm, en Fernández, Dahnke, 1986, Pags, 16 y 17), *la fuente principal es la Institución*, por lo cual opera además como decodificador, intérprete y codificador. Así mismo existirá poca retroalimentación voluntaria de parte del receptor al emisor, dependiendo en gran medida para todos los propósitos de la investigación de la audiencia, no obstante simplificada por su fácil delimitación.

- Se insistirá en las *condiciones de éxito en la comunicación* a partir de:

- * Diseño de tal forma que logre la atención del destinatario.
- * El empleo de signos que hagan referencia a experiencias comunes de fuente y destinatario.
- * Evocaciones de necesidades del destinatario.
- * Sugerencias de como satisfacer las necesidades anteriores apropiadas a la situación de grupo en la cual se encuentra. (Schramm, en Fernández, Dahnke, 1986, Pag.11).

Aunque por estos medios particulares es restringida la interacción social a través de un intercambio de información y experiencia, la Cátedra propondrá la consideración del *potencial alternativo* como generador de oportunidades para el acceso, participación y autogestión de aquellas instituciones favorecidas por su naturaleza para tales fines. (O'Sullivan-Ryan, 1989, Pag.9).

(3) Adaptada a los comportamientos, estructuras y procesos propios de éstos (los ambientes institucionales):

- A partir de la exploración de los aspectos básicos de la *administración y desarrollos organizacionales*, se abordan las relaciones comunicacionales derivadas de sus proposiciones como lineamientos subordinados, aunque complementarios, a los más importantes factores que determinan las Instituciones, desde sus formas más primitivas, hasta sus evoluciones, (Bennis, 1973, Pag.21). (Gibson, Ivancevich y Donell, 1987, Pag. 5)

- Según el aparte anterior, también en aspectos a los cuales se subordinará el enfoque central, los constituidos por las barreras más comunes de la comunicación cara a cara y en la comunicación no verbal,

derivadas de las redes institucionales y sus flujos descendentes, ascendentes, horizontales y diagonales, los cuales constituyen un estudio profundo de la Comunicación Organizacional (Gibson, Ivancevich y Donnelly, 1987, Pags. 419,420) (Rogers, Agarwala-Rogers, 1980).

- Se hace énfasis en el aprovechamiento de los estudios sobre administración por objetivos, como enfoque de sistemas para desarrollar una organización -cualquier organización-, a partir del cual los responsables de dirección resuelven al alcance de la misma un período dado (fijación de misión, objetivos y prioridades globales), para luego estimular la contribución máxima al logro de los resultados institucionales como un todo. (Mc. Conkey, 1985, Pags. 21 y 22).

(4) Como recurso para concretar el ejercicio profesional de los comunicadores sociales:

- Se procura que la proposición sobre el ejercicio de los Comunicadores Sociales en las instituciones, esté preservada de comentarios como el que sigue:

«... una de las razones del por qué las empresas importantes encuentran tan difícil al persuadir al público en cualquier cosa, es que éste siempre sospecha que ellos están tratando de engatusarlos en inteligentes relaciones públicas, en vez de decir simplemente la verdad. Y el motivo por el que el público es tan suspicaz es debido a que nuestras grandes empresas habitualmente lo engatusan en inteligentes relaciones públicas en vez de decir la verdad».

(Kristol, Irving, «La ética y la Corporación», Wall Street Journal, abril 16, 1975, página editorial, en Ruch y Goodman, 1986, Pag. 81).

(5) En función de su contribución complementaria (la de los Comunicadores Sociales) al logro de los resultados esperados por toda la comunidad:

- La Comunicación Institucional tendrá su mejor aplicación en las organizaciones con las siguientes características fundamentales:

- * Compromiso de hacer en vez de hablar.
- * Contacto más estrecho con los distintos públicos en todos los niveles de la administración.
- * Autonomía para encontrar el espíritu institucional.
- * Énfasis en el valor de la calidad.
- * Controles de calidad rígidos.

* Personal de apoyo.

(Ruch y Goodman, 1986, Pags. 83 y 84).

- La Comunicación Institucional objeto de estudio, tiene como áreas prioritarias de su aplicación, *en lo contingente*: La eliminación de incertidumbre, reducir desproporciones entre calidad y cantidad de información, hacerle frente a los rumores, detectar fuentes de ruidos físicos y psicológicos en receptor y emisor, así como ruidos del uso del lenguaje por discordancia entre emisor y receptor a causa del código. (Tejada Palacios, 1987, Pag.92). *En lo no contingente*: La afirmación de las bases de la cultural institucional que determinan su imagen, y la proyección de ésta como identidad invariable ante sus distintas audiencias. (Fattorello, 1969, Pags. 79-87).

II.- OTRAS FORMAS COMUNICACIONALES EN LAS INSTITUCIONES:

1) *El periodismo Industrial:*

a) **Aproximación:**

Para 1973, Carlos Lander Márquez (Vera López, 1973, Pag. VII) lo describiría de esta manera:

«Surge el Periodismo Industrial con la evolución de la empresa de tipo familiar, de pocos empleados, de comunicación directa y paternal entre el patrón y el trabajador, a la empresa gigante, anónima, de control gerencial y de difícil comunicación por obstáculos de complejidad funcional, y hasta de extensión física. Tal circunstancia, producto de desarrollo industrial, hizo surgir la necesidad de incorporar dentro de la empresa métodos de Comunicación Social. Pero el reconocimiento de esta necesidad responde a una actitud humanística, democrática posterior».

Por otro lado, en la «Introducción al Periodismo» de F Fraser Bond (Fraser Bond, 1979, Pag.246 y 247), se afirma que el Periodismo Industrial tiene antecedentes en los «Organos de la Casa», mediante los cuales las empresas mercantiles norteamericanas «establecen contacto con el público específico que interesa a la compañía -empleados, accionistas, distribuidores, clientes y gente considera como «influyente». Como lo señala Jon Earl Davis, director de Shell Progress: «La Publicación Industrial desempeña dos funciones que le corresponden: Informar y Persuadir en nombre de la compañía que paga lo que eso cuesta».

También refiriéndose a las «Publicaciones de la Casa», se encuentra en el libro «Relaciones Públicas» de Cutlip y Center», 1975, Pags. 222-224, que en ellas se habla de mil formas diversas, lenguaje vulgar, afectado, cómico, filosofía de café, exhortaciones, biografías y rumores. Algunas publicaciones se limitan a disertar en términos comerciales, otras se abstienen totalmente y otras, en fin, constituyen una combinación de ambas».

b) Conclusiones:

- El término Periodismo Industrial y el de Organos o Publicaciones de la Casa se desarrolló de manera tan ambigua, que los mismos autores Cutlip y Center, 1975, Pag. 225, indican que «todavía sigue invirtiéndose y malgastándose grandes esfuerzos humanos en publicaciones inútiles. Ese derroche se debe, en gran parte, al hecho de que las organizaciones carecen de objetivos definidos para sus publicaciones y además no emplean editores competentes».

- La Comunicación Institucional eficiente debe proponer objetivos bien definidos y la competencia profesional de los periodistas.

2) Las Relaciones Públicas:

a) Un concepto agrupador:

La práctica organizada de las Relaciones Públicas (Cutlip, Center, 1975, Pag. 26) incluiría a las *agencias de prensa* (... «tienen su origen en el mundo político y mundano del siglo XX...»), *Patronización (?) de productos* («... un servicio comercial que el personal de RR.PP. facilita al personal de los departamentos de Venta»), *Publicidad* («... empleada para evocar una imagen favorable de una organización o firma y obtener su consiguiente aprobación, es uno de los muchos instrumentos de las Relaciones Públicas...»), *Lobbying* (...«Las Relaciones Públicas se ocupan del Lobbying tanto en la teoría como en la práctica...para..1) Obtener información de los funcionarios de gobierno, 2) Informar a los mismos en forma persuasiva, 3) Patrocinar la acción legislativa, 4) Conseguir la colaboración del gobierno.» y *Relaciones Públicas* (...«La atención simpatizadora y la comunicación persuasiva constituyen la base de una práctica eficaz.»).

En cuanto a la práctica diaria, en la misma fuente citada con anterioridad se expresa (Pag. 23): «Es el ejercicio diario del sentido común y de la cortesía y la decencia comunes. es hacer favores a otros para inducirles a que te los devuelvan».

b) Conclusiones:

- Las Relaciones Públicas han tratado de agrupar bajo tal denominación un gama muy amplia de actividades comunicacionales en las empresas, las cuales ya habían tenido desarrollo independiente con sus propias denominaciones. de tal manera se hace muy difícil concretar un campo específico para el estudio de las Relaciones Públicas, sin estar al mismo tiempo en otro terreno de las aplicaciones comunicacionales las cuales se conocen igualmente con nombres distintos. (Enciclopedismo tardío en una época de especializaciones).

- La Comunicación Institucional Eficiente está restringida adecuadamente en su definición operacional.

3) La Publicidad:

a) De Producto Vs. Corporativa o Institucional:

En términos prácticos, según «The Financial Times» / «Research Services Limited» (Bernstein, 1986, Pags. 213 y 214). La distinción entre Publicidad Corporativa y de Productos es la siguiente: (Research Services Limited, «Corporate Image in Britain, Diciembre 1982).

* Si la campaña está orientada a un incremento inmediato en las ventas en particular de una marca, producto o servicio, es una publicidad de producto.

* Si está orientada a incrementar las ventas de toda una serie diversificada de productos, marcas o servicios de una empresa, es «Corporativa».

* Si su objetivo es un aumento en las ventas a largo plazo de marcas o servicios especiales, pero a través de medios generales o indirectos, tales como una campaña que presente una línea de productos o servicios, es «Corporativa».

* Si sus objetivos no están relacionados de manera primordial con las ventas o el marketing, entonces es corporativa.

* Si en la campaña no se presenta ninguna de las marcas, productos o servicios comerciales por la empresa es corporativa.

b) Conclusiones:

- Independientemente de los fines de producto y corporativa o institucionales, la publicidad vista de esta manera funcionaría sobre la base de campañas, términos que a una idea de breve lapso específico. Por otra parte se insiste en la orientación a la venta y al público externo, como otra condición de la publicidad en sus distintas formas.

- La Comunicación Institucional Eficiente no descansa sobre la formulación de campañas sino de programas comunicacionales, en los cuales las acciones derivadas de la Publicidad de Producto y la Corporativa o Institucional son igualmente de interés como información no contingente para toda la audiencia de determinada empresa, como factor de la cultura e imagen de esta institución.

4) La Imagen:

Si bien la imagen del producto es manejable, la imagen de la compañía se deja gobernar con menos facilidad. La imagen queda determinada esencialmente por la actuación. Lo que la compañía hace y cree determina como se percibe. Los asesores de comunicaciones (internas o externas) de la compañía tienen por misión asegurar que se comuniquen con exactitud las acciones y creencias de la compañía y que todos los mensajes y señales que emanan de ella sean conscientes. El gerente de las comunicaciones corporativas es un custodio de la «imagen», mientras su colega en la publicidad de productos podría ser denominado «forjador de imágenes».

«Imagen» de la forma vaga y generalizadora en que suele emplearlo al público y casi toda la industria de comunicaciones, se considera un vocablo peyorativo. Imagen es lo opuesto a realidad. Suele existir una dictomanía entre lo que es y lo que se percibe. Si la percepción es favorable, todo cuanto necesitaremos, al decir mito, es ajustar nuestra «imagen». La imagen es una máscara falsa que podemos adoptar para hacer creer a la gente que nos diferenciamos de nuestro ser real, es decir, que somos mejores, más honrados, más altos, más pobres, más ricos, más

independientes o más inquietos. Mientras que los políticos cuentan con varios años para vivir con arreglo a su «imagen» o ser destruidos, las corporaciones tienen muy poco tiempo o ninguno para ajustar su actuación y/o ser rechazada.

El hecho de que la actuación importe más que la imagen, no debiera inducirnos a concentrarnos en la actuación a expensas de la imagen. Desestimar toda preocupación por la imagen, porque la realidad es más importante y la imagen reflejará la realidad, es como creer que la comunicación existe en una especie de vacío ideal, inmune a las realidades internas del mercado, a las actividades de los competidores y sobre todo por tener más importancia, a las preocupaciones de la audiencia.

(Bernstein, 1986, Pags. 30 y 31).

Bibliografía:

* BENNIS, Warren G. «Desarrollo Organizacional: Su naturaleza, sus orígenes y perspectivas». Fondo Educativo Interamericano, E.U.A., 1973.

* BERNSTEIN, David. «La imagen de la Empresa y la Realidad». Plaza & Janes Editores, S.A., España, 1986.

* CUTLIP, Scott M. y CENTER, Allen H., «Relaciones Públicas». Ediciones Rialp, S.A. Madrid, 1975.

* FATTORELLO, Francesco. «Introducción a la técnica social de la información». Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Caracas, 1969.

* FERNANDEZ COLLADO, Carlos y DAHNKE, Gordon L. «Comunicación humana, Ciencia social». Libros Mc. Graw-Hill de México, S.A. de C.V., México, 1986.

* FRASER BOND, F. «Introducción al Periodismo». Editorial Limusa, S.A., México, 1979.

* GIBSON, James L; IVANCHEVICH, John M. y DONELLY, James H. Jr. «Organizaciones: Conducta, estructura, proceso». Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V., México, 1987.

* Mc. CONKEY, Dale D. «Administración por resultados» (Cuarta edición). Editorial Norma S.A., Colombia, 1985.

* O' SULLIVAN-RYAN, Jeremiah. «Alternativas Comunicacionales en Venezuela: Experiencias». Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social, Caracas, Venezuela, 1989.

- * **ROGERS**, Everett M. y **AGARWALA-ROGERS**, Rekha. «La comunicación en las organizaciones». Mac Graw-Hill, México, 1980.
- * **RUCH**, Richard S. y **GODMAN**, Ronald. «Imagen en la Cima». Compañía Editorial Continente, S.A. de C.V., México, 1986.
- * **TEJADA PALACIOS**, Luis. «gestión de la imagen corporativa: Creación y transmisión de la identidad de la empresa». Editorial Norma, Colombia, 1987.
- * **VERA LOPEZ**, Omar. «Doble vía: Ensayo sobre comunicación en la empresa moderna». Creole Petroleum Corporation, Caracas, 1972.

EL NACIONAL

MES 1 | No hemos nacido para nosotros sino para la República. | 1911
 Con letra y tiempo se encuentra al servicio de honor todo y hasta hoy.

CANDIDATO PARA LA PRESIDENCIA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE VENEZUELA

EN EL PRIMER PERIODO CONSTITUCIONAL.

EL MUSTRE CAUDILLO DE LA FEDERACION VENEZOLANA, GRAN CIUDADANO MARISCAL.

JUAN CRISOSTOMO FALCON.

EL NACIONAL.

APUNTES

PARA LA VIDA MILITAR

DEL GENERAL

JUAN CRISOSTOMO FALCON.

I.

Nos proponemos escribir repetidamente los principales hechos de la vida militar del Gran Ciudadano. Nada de frases ambiciosas, de elogios caudales, de sustratos brillantes; la verdad sencilla, la verdad sencilla, únicamente hecha al valor de su vida.

El General Juan C. Falcon nació para la guerra (1). Gallardo en su parte, de corazón indomable, de audacia de acero, la consideración

ideas liberales de nuestra creación por cada realización de luchas heroicas. Para explicarse aun, le amara de haber sido "paradiso" desde 1858 de la República central. En su primera juventud, Falcon se había educado con las ideas más libres de los hombres de su país; más adelante de su época. Se habían pasado algunos años en la Federación, pocos habían Heroe de la patria, por su profundo amor a su patria, enemigo de la deserción, árbitro de los principios liberales. La transformación del sistema de 30, no gustada de todos, fue un ensayo del sistema federal; las doctrinas que lo fundaron, el problema de su conservación, la oportunidad para discurrir en los hombres de experiencia

en boca de Bolívar para ser estrechada una; las Presidencias que lo sucedieron sucesivos por el continuo la independencia de los Estados, buscando siempre la virtud y fuerza de del Caudillo Norte-Americano. Ni si a federalista implina necesariamente a los buenos principios; a un miembro de la Federación al Gran Rosas inmortal en la Libertad.

Los acontecimientos del 45 encontraron al Ciudadano Juan C. Falcon en simple Comandante de milicias (10 de Febrero durante los veinte i un meses y siete con este grado, prestó importantes servicios al Gobierno de la guerra. En Marzo de ese año se encontró en el ataque de Cúcuta la retirada de las fuerzas y evasión del mismo. En 18

