

ANAGRAMAS - UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN



NECESIDAD DE COMUNICACIÓN ¿CUÁLES SON LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN QUE MANIFIESTAN LOS EMPLEADOS, DIRECTIVOS Y RELACIONISTAS DE LAS COMPAÑÍAS MÁS IMPORTANTES DE MEDELLÍN?¹

al

Ana María Suárez Monsalve

Recibido: 22 de febrero.
Aprobado: 18 de abril

RESUMEN

De las 300 empresas más grandes de Colombia señaladas por la revista *Semana* según el estudio publicado en el 2001 y actualizado en el 2002, se seleccionaron 53 que tienen sede en Medellín y se conformó una muestra de 10 empresas. Para obtener la información de los empleados, directivos y relacionistas de estas empresas, se combinaron técnicas de recolección tanto cuantitativas como cualitativas como encuesta por medio

de cuestionario, entrevista grupal y método proyectivo, diseñado exclusivamente para los jefes de comunicación y relaciones públicas.

En total se encuestaron 381 personas, se obtuvo información de 5 áreas funcionales en las organizaciones: alta gerencia, gerencia media, supervisión y control y área de base. Los profesionales de comunicación que participaron fueron 25, lo que corresponde a un 6.5%, aclarando que se tomó en cuenta para el estudio a la totalidad de profesionales vinculados con las empresas de la muestra. El consenso general de los encuestados es la importancia de la gestión de las áreas de comunicación y de relaciones públicas en las dinámicas internas de las empresas y las gestiones de comunicación grupal. En general hay satisfacción con la forma en que se asumen las relaciones públicas de las empresas y seleccionan como servicios de más utilidad la asesoría en comunicación y la asistencia técnica para la ejecución de los planes de comunicación interna en las organizaciones.

PALABRAS CLAVE

Necesidades de comunicación, comunicación corporativa, comunicación directa, asesoría en comunicación, asistencia técnica.

ABSTRACT

Ten Colombian companies, based in Medellín, were selected for this research. These companies appeared on the "The 300 Largest Colombian Companies" ranking made by *Semana* magazine in 2001. The ranking was updated in 2002. Quantitative and qualitative research techniques were used to obtain the necessary data. Surveys and interviews were designed and applied on employees and administrators. The qualitative method was designed and exclusively applied to those in charge of communications and public relations offices.

A total of 381 people were surveyed. The data collected was on five crucial areas: upper management, middle management, control and supervision, and the lower area or base area. A total of 25 professionals in communications participated, that means 6.5%; however all those professionals working for the ten companies were part of my study. Interviewees agreed on the importance of the work carry out by offices or departments of communications and public relations within the internal dynamic of the companies and the management of group communication. In general, participants value the way public relations operate within the companies' structure. At the same time, consulting and advising in communications and technical support for developing internal communication plans are highly valued.

KEY WORDS

Needs of communication, corporative communication, personalized communication, consulting and advising in communication, technical support.

Reseña de la investigación

Título: Estudio de necesidades percibidas en servicios y productos de comunicación corporativa en algunas empresas de Medellín-Colombia.

Investigadora principal: Magistra Ana María Suárez Monsalve, profesora de tiempo completo de Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín

Asesora: Magister María Victoria Mejía.

Auxiliares de investigación: Adriana Arenas, Diana Patricia Lombana, Natalia Correa Correa, Johana Guzmán Muriel.

Tipo de estudio: Modalidad mixta: cualitativa-cuantitativa de tipo descriptivo-analítico, con el uso de etnometodologías.

Introducción

Colombia experimentó una situación crítica en su economía en la década anterior. Los años 90 dejaron un país en crisis económica y las secuelas de la guerra contra el narcotráfico sembraron la desesperanza y la desconfianza en las organizaciones públicas y en los dirigentes políticos, y la inversión económica nacional e internacional disminuyó considerablemente. El crecimiento económico ha sido leve, pero manifiesta señales de recuperación gracias a las exportaciones y al estímulo a la mediana y pequeña empresa.

Dirigir la mirada a las necesidades de comunicación tiene como propósito responder al permanente interrogante de una facultad de comunicación por la pertinencia de su programa en la realidad económica y social en que está inscrita. También responde a la necesidad de llegar a las organizaciones empresariales, con profesionales que respondan adecuadamente a las necesidades que éstas tienen. En la Facultad de Comunicación

se reconoce que las empresas de Medellín han contribuido de manera importante con el desarrollo en los diferentes sectores de la economía, como también en el aspecto cultural de nuestro país. Por ello, se aprovecha la oportunidad de hacer investigación propia de este campo de estudio específico, sobre el sentido que se le da a la comunicación corporativa en Medellín desde las organizaciones, y confirmar el perfil que ha definido la Facultad y la Universidad o reorientar los contenidos de su plan de estudios. Así desarrolla la carrera con un nuevo propósito integrador, creativo, pacificador y dinamizador de los roles productivo y social que tiene el comunicador como profesional y ciudadano. Esto le permite avanzar en la consolidación de un puente entre la teoría comunicativa y la realidad de esta acción: *"La actividad educativa debe ser resuelta estableciendo un puente entre las imágenes y saberes previos"*, integrados en lo que Habermas llama el mundo de la vida² y los procesos críticos planteados desde las diferentes vertientes de la educación para la democracia. Este tránsito *"sólo es posible mediante una clara conexión, pero ante todo, sospechando y problematizando la relación educativa y pedagógica que ha sido habitual"*³

Servicios y productos de comunicación corporativa

La comunicación corporativa hace presencia como teoría novedosa en el área de las comunicaciones a partir del concepto integrador de la gestión que la comunicación realiza en la presentación global de las empresas. Para que este concepto adquiera importancia en la gerencia de las organizaciones es necesario entender que *"La comunicación parece desarrollarse como el corolario de una nueva concepción de empresa en donde ésta ya no encuentra solamente su legitimidad en la producción sino en la vocación que inspira esta producción y que se dirige a la colectividad"*⁴. Entonces, ante una nueva concepción de la comunicación en las organizaciones, también es necesario un nuevo

concepto de empresa que demuestre la vocación de servicio social puesta como estandarte de su gestión productiva: "La empresa se presenta como un "productor" en el mercado de productos y como "la inspiradora de un proyecto" en el mercado de la comunicación. En el primero, produce; en el segundo, proclama la idea y la ética que han presidido el nacimiento de esta producción y que guiarán su destino"⁵. Con la comunicación corporativa, la organización empresarial hace una reflexión permanente de sus postulados y de cómo estos se ven reflejados en el hacer cotidiano de la empresa. Los conceptos de identidad e imagen son gestionados y promovidos para que la presentación de la empresa en todos los escenarios de su mundo productivo, estén acordes con su proyecto y las acciones de sus miembros no desvirtúen ni contradigan el propósito último de la institución- Así se concibe "cada vez con mayor claridad, que esta herramienta estratégica [la comunicación] será más útil para navegar a través de los fantásticos espacios del nuevo universo empresarial"⁶.

Esa acción coordinadora, integradora o global, involucra servicios y productos de comunicación, que se generan interna y externamente, y que son pensados de manera estratégica para comunicar mejor.

Para Joan Costa, la comunicación corporativa empieza desde el diseño de la estrategia de la empresa y se gestiona al mismo tiempo que la estrategia se realiza. El autor afirma que las necesidades de comunicación en las empresas se han afirmado, multiplicado y diversificado tanto que la comunicación integral constituye una fuerza más potente que la acción, para una cultura que ya no es la de la producción, sino la de las relaciones, el

conocimiento y la gestión eficaz de las comunicaciones y la información, que permean las relaciones vitales de la empresa⁷. Se puede afirmar que el diseño de la estrategia involucra unos servicios específicos y la gestión se combina con unos productos generados a partir de la prestación del servicio. "La especificidad del servicio es que éste es una acción o una secuencia de relaciones. No es un producto ni una cosa. Un servicio es un flujo, un intangible. En eso difiere de un producto industrial, que es un objeto material y puntual de consumo"⁸.

Se puede deducir, entonces, que un servicio de comunicación corporativa es una acción orientadora para lograr la coordinación de la acción comunicativa en y de la organización empresarial. "El servicio es en sí mismo comunicación, y la comunicación debe ser entendida y gestionada como un servicio. Porque la mentalidad de servicio es lo contrario de la mentalidad de dominio. Por esto, la Comunicación Corporativa y el servicio que se presta deben estar impregnados de la voluntad de utilidad y empatía con el público"⁹.

Un producto de comunicación corporativa es la forma tangible en la que se apoya la acción orientadora (o el servicio) para comunicar mejor

la organización empresarial. "Los productos son cada vez más penetrados por los servicios y los servicios se acompañan de productos. Y vemos así que ambos establecen un continuum donde es difícil separar claramente unos de otros"¹⁰.

Los servicios y productos de comunicación corporativa son enunciados en las funciones que se le adjudican al profesional de la comunicación que coordina la acción comunicativa de la organización. Sin embargo, de acuerdo con las características de la empresa,

Si bien la función de la comunicación corporativa en cualquier empresa es la misma, las necesidades de comunicación corporativa de una organización son exclusivas.

de sus propósitos y de intervención en el mercado y en el desarrollo social, pueden cambiar, lo que hace que exista una multiplicidad de ideas sobre los servicios que un comunicador corporativo o una firma consultora pueden ofrecer. Fernando Martín ofrece una idea al respecto:

En sí el trabajo de los profesionales de la comunicación e imagen pública debe servir para crear los adecuados canales que permitan encauzar las energías potenciales que genera en su funcionamiento la empresa o institución y que, con el adecuado tratamiento, puede convertirse en comunicación positiva de esa concreta imagen, es decir, esa función no estriba en elaborar y lograr que sean publicadas más o menos "notas de prensa" en los medios de comunicación, sino en saber discernir, aconsejar y canalizar cuándo, con qué contenido, a quién van dirigidas y a través de qué medio se elaboran las informaciones que deben constituir para la gestión de la alta dirección, evitar rozamientos y ayudar para que la organización logre resultados positivos con su quehacer profesional¹¹.

Si bien la función de la comunicación corporativa en cualquier empresa es la misma, las necesidades de comunicación corporativa de una organización son exclusivas. Por eso, es necesario responder a las preguntas esenciales sobre cuáles son las necesidades que las organizaciones empresariales de nuestro entorno tienen o perciben que tienen, para entender, así, nuestra propia dinámica de la comunicación corporativa y ofrecer esos servicios y productos con una alta calidad.

¿Cómo se aplicaron los instrumentos?

En este estudio se quiso abordar la dinámica interna de cada organización y recoger la información que permitiera realizar un análisis riguroso de las circunstancias en que se

presentan las necesidades de los servicios y productos de comunicación corporativa y derivar de ello conclusiones respecto de la contratación de servicios y productos, cuáles y cómo se dan. Por lo anterior, la metodología cuantitativa no satisfaría completamente el interés del proyecto, pues llegaría a confundirse con un estudio de mercados.

Se trata de brindar posibilidades interpretativas de las circunstancias como se contratan y se brindan los servicios de comunicación corporativa y la realización de los productos, y para ello, se diseñaron metodologías cualitativas teniendo en cuenta que "el procedimiento cualitativo se opone al enfoque cuantitativo en la medida en que no aprehende la realidad mediante datos numéricos. Por el contrario, la información recogida, los análisis efectuados, se expresan mediante palabras, frases, relatos que implican recurrir a un código lingüístico ciertamente más rico y más flexible, pero por otra parte, menos riguroso"¹².

Sin embargo, se reconoce la necesidad de aplicar técnicas de corte cuantitativo pues fundamentarán muchas de las categorías de análisis y su respectiva correlación.

Teniendo en cuenta que la unidad de análisis es la empresa, la mayor parte de los datos se obtuvieron directamente en sus instalaciones, previa autorización de sus directivos. Otro aspecto de relevancia en la metodología es que los datos se gestionarán en las diferentes áreas que componen la estructura funcional de la empresa: nivel de alta gerencia: presidentes o gerentes o directores de las empresas; nivel de gerencia media: vicepresidentes o subgerentes o asistentes de dirección; nivel de supervisión: directores o jefes de áreas encargadas de la contratación, control y auditoría; nivel de base: empleados u obreros y área encargada de comunicación. Este último se dejó como alternativo pues no todas las empresas, seleccionadas aleatoriamente, cuentan con ese grupo de empleados y directivos.

¿Qué dicen los actores de la comunicación en Medellín?

En el primer acercamiento a la información obtenida mediante entrevista con los comunicadores, nos interesó conocer si se sentían satisfechos con el ejercicio de su profesión. En este primer acercamiento se detecta satisfacción y bienestar por el ejercicio de la comunicación. Esa satisfacción se motiva en el apoyo que reciben de la alta gerencia para hacer lo que hacen y por los diferentes campos de la comunicación que ellos abordan en su trabajo diario. En menor medida manifestaron sentirse satisfechos con el grupo de trabajo. Otras razones para sentirse satisfechos es el aprendizaje permanente de su área disciplinar más el profesionalismo con que se asume el trabajo. Cuando se les pregunta más a fondo por cómo se manifiesta la valoración de su trabajo, expresan que la perciben en el apoyo que reciben, en la consulta permanente, en la autonomía con que desarrollan su trabajo y en la solicitud constante por parte de las otras dependencias de la empresa. Otro aspecto importante para identificar la valoración de su trabajo es el espacio que tienen en la empresa porque se lo dan o porque lo han ganado con el trabajo. En este rango de respuestas, el espacio es como el acceso a decisiones de orden gerencial, y en segundo lugar, es entendido como ambiente laboral.

En estas percepciones se encuentran opiniones del grupo de comunicaciones, integrado por profesionales, egresados de comunicación, pero también practicantes de comunicación (estudiantes de último nivel de pregrado) y por profesionales de carreras afines como publicidad y diseño gráfico, miembros del equipo que gerencia la

comunicación y, por lo tanto, hacen parte de la muestra.

Llama la atención en este grupo de respuestas el concepto de autonomía en el trabajo desarrollado por el comunicador pues puede referirse a autonomía presupuestal o de ejecución, mas podría interpretarse como autonomía en la gestión de la comunicación, lo que puede conducir a un error de concepción porque el área de comunicación no puede aislarse como compartimento aparte de las demás secciones gerenciales o de producción, todo lo contrario, debe mantener integradas las áreas y promover el trabajo interdisciplinario.

Para las respuestas que revelan un grado de subvaloración, los entrevistados dicen que se presenta en muy pocos casos y más por desconocimiento de los propósitos de la comunicación y del potencial que tiene el comunicador. En este aspecto, vale la pena decir que es la gestión del comunicador la que demuestra la importancia de ésta dentro del proyecto institucional y no puede reinar la idea de vender una gestión con el discurso hablado sino con el discurso de la acción, tomando como referencia a Costa cuando dice "la acción que "hace" y la que "comunica" son sustancialmente una misma cosa equivalente"¹³.

Después de conocer la satisfacción por el trabajo desarrollado y detectar la valoración de la gestión comunicacional, nuestra intención fue explorar sobre los procesos empresariales en que intervienen. Esto nos permitía conocer hasta qué punto puede considerarse vital la comunicación como área, dada la dinámica de la empresa. Dicen los comunicadores, en su mayoría, que intervienen en

En general, hay satisfacción con la forma en que se asumen la comunicación corporativa y las relaciones públicas de las empresas

todos los procesos organizacionales pues no se han establecido límites de acción "No existen parámetros para decir hasta aquí llega comunicaciones" (testimonio entrevista grupal, 2002). Podríamos interpretarlo como un sinnúmero de acciones que no obedecen a planeación y organización de la gestión y por lo tanto a una vieja consideración acerca del comunicador como hacedor de "todo" o "todero".

Valoración de la comunicación por parte de empleados no comunicadores

El consenso general de los encuestados es la importancia de la gestión de las áreas de comunicación y de relaciones públicas en las dinámicas internas de las empresas y las gestiones de comunicación grupal (ver tabla 1). En general, hay satisfacción con la forma en que se asumen la comunicación corporativa y las relaciones públicas de las empresas, y se seleccionan como los servicios de comunicación de más utilidad la asesoría y la asistencia técnica para la ejecución de los planes de comunicación interna en las organizaciones (ver tabla 2).

Tabla 1. Comparación de la percepción de la comunicación corporativa según áreas de funcionamiento en las organizaciones, Antioquia 2003

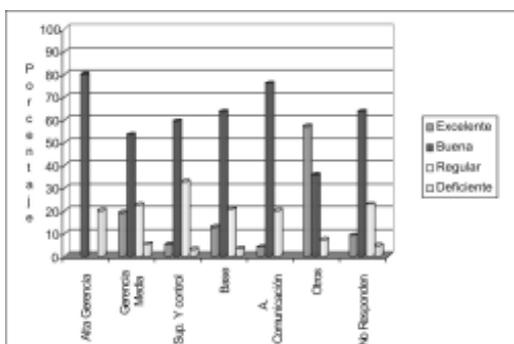
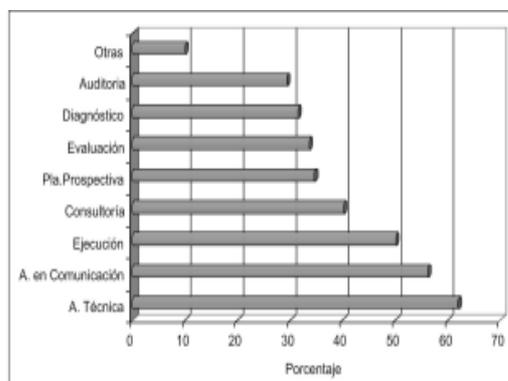


Tabla 2. Comportamiento de la utilización de los servicios de comunicación en las organizaciones, Colombia 2003

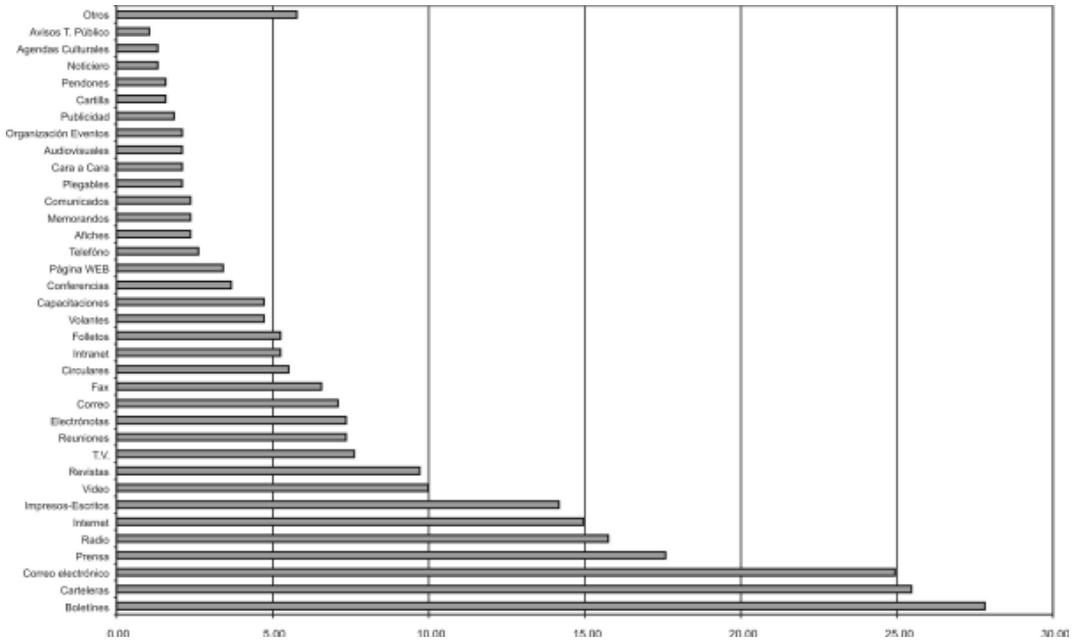


También se señalan como mayor necesidad los servicios de comunicación directa, cara a cara, y demandan con mucha insistencia la retroalimentación por parte de las directivas organizacionales. Especialmente el nivel de base y supervisión y control privilegian las acciones de comunicación interna de forma personalizada. Valoran los medios impresos pero no los destacan como facilitadores de las relaciones entre empleados y directivos (ver tabla 3). La alta gerencia, por su parte, demanda un profesional de la comunicación más formado en lo económico y en finanzas para que pueda contribuir con las decisiones de alto nivel empresarial.

En general, de acuerdo con los testimonios de los profesionales y los empleados, el dominio de la nueva tecnología y la recursividad informativa son altamente valorados como insumos para el buen ejercicio de la comunicación corporativa en estas empresas.

Finalmente, se manifiesta en el estudio la demanda por la atención a necesidades de comunicación que fortalezcan las relaciones de los empleados internamente para lograr los objetivos empresariales y satisfacer así las necesidades de ambos grupos de públicos: directivos y empleados.

Tabla 3. Comportamiento de utilización y recordación de productos en la comunicación corporativa. Colombia 2003



Para concluir

¿Cuáles son las necesidades de comunicación que manifiestan los empleados, directivos y comunicadores de las compañías más importantes de Colombia?

Este interrogante no puede responderse tajantemente. La necesidad de comunicación en Colombia se manifiesta no sólo en las angustiantes marchas de desplazados, campañas de rechazo al secuestro o de sensibilización por el patriotismo y la identidad nacional. En las empresas, espacios que en algunos casos parecen mundos separados de la realidad, también se vive la necesidad de comunicarse. Necesidad que no resuelve el comunicador. En las empresas donde no hay comunicador profesional a cargo de una oficina específica, tanto como en las que sí hay, se demanda la comunicación directa. Es vital la

retroalimentación entre directivos y empleados, pero no como una matriz administrativa, es una necesidad humana, profundamente humana, de respeto y valoración por el otro. Igual que se reclama para la vida como ciudadano, se pide como miembro de una empresa.

Los medios e instrumentos de comunicación no son tan necesarios cuando se tiene una interacción directa y clara. De hecho, se contraponen esta apreciación con la valoración de los comunicadores profesionales por la técnica. Se vive, entonces, en la empresa, la tensión entre técnica y arte, entre el hacer y el pensar, entre la acción y el sentir. El colombiano siente la necesidad de comunicación en su rol ciudadano y en su rol profesional o laboral.

Esta es una oportunidad para lograr que el comunicador y relacionista corporativo trascienda

su función y contribuya con la construcción de una nación que reclama identidad, y que anhela futuro. Por lo menos, es lo que se muestra en los

testimonios de comunicadores y no comunicadores que viven la realidad agobiante de un país en recuperación lenta.

REFERENCIAS

"Las 100 empresas más grandes de Colombia", en: Semana. 988, abril 9-16, 2001, P. 332

"Las 100 empresas más grandes de Colombia", en: Semana. 1.042, abril 22-29 de 2002, P. 83

HABERMAS, J. (1988): Teoría de la acción comunicativa, Tomo II, Crítica de la Razón Funcionalista. Madrid, Taurus.

MEJIA, M. (1999): Formación y educación para la democracia en Colombia. Santafé de Bogotá, Impreandes Presencia S.A.

POURTOIS, J. y DESMET, H. (1988): Epistemología e instrumentación en ciencias humanas. Bruselas: Pierre Mardaga. 1988.

WEIL, P. (1990): La comunicación global, comunicación institucional y de gestión. España, Paidós.

SERRANO, S. (2000): Comprender la comunicación. Barcelona, Paidós.

COSTA, J. (1999) La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona, Paidós.

MARTÍN, F. (1995). Comunicación en empresas e instituciones, de la consultoría a la dirección de comunicación. Salamanca, Universidad de Salamanca.

NOTAS

¹ *Estudio presentado como proyecto de investigación en 2001 y aplicado entre 2002 y 2003, en 8 empresas de las 100 más productivas del país, con sede en Medellín, según volumen de ventas y productividad de acuerdo con el informe publicado en la revista Semana del 9 de abril de 2001- edición 988 y actualizado con el estudio del 22 de abril de 2002, edición 1.042. Las fuentes de estos estudios fueron las empresas, Supervalores, Contaduría General de la Nación, en ambos estudios y adicionalmente en el 2001, Superbancaria, Asobancaria, Fasecolda, Asofondos.

² Teoría de la Acción Comunicativa, Tomo II, Crítica de la Razón Funcionalista, Madrid, Editorial Taurus, 1988 Pg 168-280

³ MEJIA, Marcos Raúl. Formación y educación para la democracia en Colombia. Santafé de Bogotá: Impreandes Presencia S.A. P.27.

⁴ Weil Pascale, La comunicación global, Comunicación institucional y de gestión. España: Paidós Comunicación. 1990.

- ⁵ Weil Pascale, La comunicación global, Comunicación institucional y de gestión. España: Paidós Comunicación. 1990. Pg 30.
- ⁶ SERRANO, Sebastián. Comprender la comunicación. Paidós: Barcelona. 2000. P14.
- ⁷ Costa, Joan. La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona: Paidós. Papeles de Comunicación 26. 1999, Pag
- ⁸ Ibid., p. 150.
- ⁹ Ibid., p. 151.
- ¹⁰ Ibid., p. 153
- ¹¹ MARTÍN MARTÍN, Fernando. Comunicación en empresas e insituciones, de la consultoría a la dirección de comunicación. Salamanca: Universidad de Salamanca. 1995. P. 36.
- ¹² POURTOIS, Jean-Pierre. DESMET, Huguette. Epistemología e instrumentación en ciencias humanas. Bruselas: Pierre Mardaga. 1988. P. 57.
- ¹³ Costa, Joan. La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona: Paidós. Papeles de Comunicación 26. 1999, Pag 84