

**PRUEBA PILOTO DEL OBSERVATORIO METROPOLITANO DE
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**CLAUDIA MARCELA MOLINA GÓMEZ
ID: 76745**

**PROYECTO PARA OBTENER EL TÍTULO
DE COMUNICADORA SOCIAL - PERIODISTA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
FLORIDABLANCA
2010**

**PRUEBA PILOTO DEL OBSERVATORIO METROPOLITANO DE
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

CLAUDIA MARCELA MOLINA GÓMEZ

ID: 76745

**PROYECTO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
COMUNICADORA SOCIAL - PERIODISTA**

PRESENTADO A:

MG. JAIME ENRIQUE PALLARES ESPINOSA

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
FLORIDABLANCA**

2010

NOTA DE ACEPTACION

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA JURADO

FIRMA JURADO

BUCARAMANGA, OCTUBRE 2010

AGRADECIMIENTOS

Siempre he dicho que las palabras no alcanzan a expresar los diferentes sentimientos encontramos en el ser humano, y es por eso que aunque quisiera escribir estos fragmentos como símbolo de agradecimiento a todos aquellos que me acompañaron en este proceso se que no será suficiente.

Sin embargo al Magister Jaime Pallares, quien además de ser mi asesor y profesor fue mi amigo, mil gracias por el apoyo y la colaboración que siempre me brindó. Realmente siento satisfacción personal por darme la oportunidad de formar este gran equipo de trabajo, que me dejó grandes y enriquecedoras experiencias; le doy gracias a Dios quien es mi guía, mi protector y mi razón de ser por permitirme culminar este proyecto que una vez emprendí acompañada de un extraordinario profesor.

Por supuesto mi familia quienes son el eje principal o mi columna vertebral en todas las decisiones o proyectos emprendidos, son ellos a quienes les debo esto, los que siempre creen y confían en mí.

Para finalizar al Profesor Edwin Dugarte por las asesorías brindadas en Excel durante la tabulación de las encuestas, gracias por su tiempo, paciencia y colaboración.

CONTENIDO

	Pág.
1. Introducción.....	8
2. Justificación.....	9-10
3. Planteamiento del Problema.....	10-11
4. Impacto.....	11
5. Antecedentes.....	12-13
6. Marco Teórico.....	14-15
6.1 <i>¿Qué es Comunicación Organizacional?</i>	16-17
6.2 <i>El rol de Comunicador Organizacional</i>	17-19
6.3 <i>¿Dónde puede trabajar el Comunicador Organizacional?</i>	20-21
6.4 <i>¿Cuál ha sido el avance del Comunicador Organizacional?</i>	21-24
6.5 <i>¿Por qué son necesarios los Departamentos de Comunicaciones?</i> ...	25-26
7. Objetivos	
6.1 <i>Objetivo General</i>	27
6.2 <i>Objetivos Específicos</i>	27
8. Diseño Metodológico	28
8.1 <i>Orientación Metodológica</i>	28
8.2 <i>Delimitación del Objeto de Estudio</i>	28
8.3 <i>Enfoque Metodológico</i>	28
8.4 <i>Técnicas de Recolección de Datos</i>	29
8.5 <i>Fases de la Investigación</i>	29-30
9. Resultados y Discusión.....	31-46
10. Conclusiones	47-50
11. Recomendaciones	51
12. Referencias Bibliográficas.....	52
12. Anexos	
12.1 <i>Anexo 1 Salida de Campo</i>	53-54
12.2 <i>Anexo 2 Encuesta</i>	55-56

TITULO: Prueba piloto del Observatorio Metropolitano de Comunicación Organizacional

AUTOR(ES): Claudia Marcela Molina Gómez

FACULTAD: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Jaime Enrique Pallares Espinosa

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo identificar las diferentes actividades que los Comunicadores Organizacionales están desempeñando en las empresas seleccionadas en la prueba piloto; a su vez se indagó por la existencia de departamentos de comunicaciones y los diferentes medios de comunicación e información utilizados. La prueba piloto constó de 18 empresas seleccionadas de acuerdo a los convenios institucionales con la universidad en mención. Se aplicó una encuesta semi - estructurada con 12 preguntas entre abiertas y cerradas, y la técnica de recolección de datos fue la encuesta telefónica. Este proyecto a su vez está ligado al del Magister Jaime Pallares, quien indagará por la existencia de los planes estratégicos en comunicación y la articulación de la empresa con el programa Santander Competitivo de la Cámara de Comercio; por tanto esta prueba piloto es la primera parte de su proyecto. Dentro de los resultados arrojados tenemos la importancia que se le ha ido dando al Profesional en Comunicaciones en la empresas encuestadas, encontrando que 11 de las 18 empresas encuestadas cuentan con un Departamento de Comunicaciones, sin embargo son relativamente jóvenes para los años que tiene esta profesión en la región. Esta situación se puede dar ya que muchas empresas de Bucaramanga son Micro y algunas son familiares que se pueden resistir al cambio o que por el tamaño de las mismas no ven la necesidad de tener a un profesional en comunicaciones en su nómina laboral. Otra conclusión encontrada es el uso de TIC`S en la empresas como estrategias comunicativas, sin embargo el medio más tradicional como la cartelera sigue prevaleciendo en las organizaciones como uno de los medios de más fácil acceso, económico y efectivo.

PALABRAS

CLAVES:

Rol, Comunicador Organizacional, Planes estratégicos

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

TITLE: Pilot testing of the Metropolitan Centre of Organizational Communication

AUTHOR (S): Claudia Marcela Molina Gomez

FACULTY: Faculty of Social Communication

DIRECTOR (A): Jaime Enrique Pallares Espinosa

ABSTRACT:

This project has as objective to identify the different activities that the Communicator Organizational are playing in the selected companies in the pilot, at the same time inquired about the existence of communications departments and different communications and information media used. The pilot test consisted of 18 companies selected according to the institutional arrangements with the university in mention. A survey was semi - structured with 12 questions between open and closed, and the technique of data collection was the telephone survey. This project in turn is linked to the Master Jaime Pallares, who will investigate the existence of strategic plans for communication and the articulation of the company with the program Santander Competitive Chamber of Commerce, therefore the pilot is the first part of his project. Among the results have thrown the emphasis has been given to communications professionals in the companies surveyed, finding that 11 of the 18 companies surveyed have a Communications Department, however, are relatively young for years to have this profession in the region. This situation can occur because many companies in Bucaramanga are Micro and some are relatives who can resist the change or the size of them see no need to have a communications professional working on his payroll. Another conclusion found was the used of Tic's in business like a communication strategies, however the most traditional and the bill is still prevalent in organizations as a means of more easily accesible, inexpensive and effective.

Keywords: Role, Organizational Communicator, Strategic Plans

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como objetivo identificar las funciones que desempeña el Comunicador Organizacional en algunas empresas públicas y privadas de Bucaramanga y su Área Metropolitana, la existencia de los departamentos de Comunicaciones y el uso de los diferentes dispositivos tangibles e intangibles de comunicación e información.

A su vez el proyecto está ligado al del Magister Jaime Pallares, quién indagará por la existencia de los planes estratégicos en comunicación y la articulación de la empresa con el programa Santander Competitivo de la Cámara de Comercio; él se encargará de utilizar el instrumento corregido que realicé después de la prueba piloto; estos dos proyectos se complementan el uno con el otro, en la medida que una vez realizada la prueba piloto y corregido el instrumento servirá para la aplicación de nuevas encuestas para el proyecto del Magister.

De igual manera, durante el desarrollo de esta investigación académica se mostrarán los diferentes referentes teóricos que la soportan, así como el impacto esperado y los antecedentes encontrados previos a la realización de ella.

2. JUSTIFICACIÓN

Las empresas de hoy en día se han ido convirtiendo en unidades de estudio desde el punto de vista de la comunicación; son organizaciones sociales que están previamente estructuradas, pero necesitan de una constante comunicación para alcanzar y cumplir con los objetivos institucionales. Es aquí donde el comunicador empieza a actuar y a contribuir en la búsqueda de un mejor desarrollo laboral, grupal, individual y organizacional; donde se necesita unir fuerzas, conocimientos, habilidades, comportamientos, metas, entre otras; pero sobre todo se necesita un excelente clima laboral siendo éste una base fundamental para el buen desarrollo laboral.

Sin embargo son pocas las empresas que se interesan por crear departamentos de comunicaciones y menos por contratar un Comunicador Organizacional; quizás pocos aprecian el impacto que tiene la comunicación en su interior y exterior, y no es algo de la actualidad sino de muchos años atrás. Aunque algunos no crean en la efectividad de las buenas comunicaciones éste es un mecanismo valioso e importante a la hora de generar nuevas tendencias de comunicación, realizar diagnósticos, posicionar marca, promover cultura organizacional, crear estrategias comunicativas, mejorar el clima laboral, crear conciencia sobre la responsabilidad empresarial, para promover el desarrollo humano y así podría seguir con una larga lista de grandes acciones generadas a partir de buenas comunicaciones.

Es por eso que a través de este proyecto se podrá hacer un seguimiento, a 18 sitios de prácticas en convenio con la UPB, saber qué están haciendo los Comunicadores Organizacionales que trabajan ahí, indagar sobre la vida laboral, ya que las universidades se preocupan por formar profesionales, pero no se han interesado lo suficiente por conocer la situación actual de sus egresados, ni por manejar bases de datos con ofertas laborales; y esto se

deduce de la escasa información que tienen las universidades de los egresados así lo indica el Observatorio Laboral para la Educación.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En las asignaturas de Comunicación Organizacional se enseña sobre las diferentes maneras de tratar las comunicaciones, los diferentes medios para hacerlo y sobre todo sobre las principales actividades que un Comunicador Organizacional debería hacer; por tanto cabe corroborar la relación teoría y praxis, verificando el verdadero rol de este profesional en las comunicaciones en Bucaramanga y su área metropolitana.

Tanto en el departamento de Santander como en Bucaramanga, su capital, se han dispuesto políticas para mejorar su plan de desarrollo económico, así los planes de desarrollo de la Gobernación y la Alcaldía que durante años le han venido apostando al crecimiento económico de la Región de Santander. Son claros los proyectos de desarrollo en las industrias y es importante el cuarto puesto que ocupa Santander en la participación del PIB en la economía nacional según reportes de la Cámara de Comercio de Bucaramanga en el año -2007.

No obstante, los informes referidos de la Cámara de Comercio indican que, de las 41 mil empresas en el departamento, 38 mil son PYMES; el 82.6% del valor agregado a la industria lo aporta el sector del petróleo, un 8% la industria alimenticia, y un porcentaje muy pequeño el comercio. Las distintas empresas que ofrecen productos y servicios en el mercado regional, las entidades oficiales departamentales y municipales, las PYMES y las ONG,s, si bien participan de la dinámica socio-económica local y global (en algunos casos), muestran evidencias de marchar al ritmo de un plan operativo.

Esos planes operativos no se ejecutan bien si no se tiene una buena comunicación con las personas que conforman la organización u empresa y es pertinente citar la teoría que en la academia enseñan, acerca de la importancia que tienen las comunicaciones en el diario vivir de toda organización, siendo esta la columna vertebral de la misma.

4. IMPACTO ESPERADO

Para hablar del impacto esperado de esta investigación, se parte del supuesto teórico que plantea: “El Comunicador Organizacional es un profesional fundamental para el éxito de una organización”.

Una vez analizados los resultados se pretende mostrar las actividades que están realizando, la independencia que tienen al no estar ligados con otros departamentos o áreas y la importancia que se le están dando a las comunicaciones en las empresas de Bucaramanga y su área metropolitana, a través del uso de diferentes medios de comunicación e información tangibles o intangibles; otro factor importante es dar a conocer el posible impacto del Comunicador Organizacional en las empresas seleccionadas en el prueba piloto.

En cuanto a la parte académica, se quiere que este estudio muestre cómo la formación en la academia puede ser una pieza fundamental para el desempeño profesional siempre y cuando se manejen buenos contenidos programáticos basados en las experiencias de los profesionales egresados; así mismo se podría reforzar algunos puntos débiles en la formación de estos comunicadores, saber qué elementos están haciendo falta o cuáles se pueden mejorar en la teoría de la cátedra de la Comunicación Organizacional.

5. ANTECEDENTES

La Comunicación Social es una carrera que ha ido teniendo alta demanda en Bucaramanga, sobre todo en las Universidades Autónoma de Bucaramanga (UNAB) con 25 años de trayectoria y la Pontificia Bolivariana (UPB) con 12 años, ya que son las más antiguas de la ciudad y tienen un alto número de egresados; en la actualidad éstas dos universidades tienen un aproximado de 700 estudiantes activos en esta carrera a la fecha.

Durante la búsqueda de antecedentes de los distintos trabajos de grado o informes de pasantías de los egresados, se encontró que los Diagnósticos, creación de estrategias, implementación de acciones para mejoramiento de comunicaciones internas y externas, son los temas que más se plantean en las diferentes organizaciones para la ejecución de esos trabajos requisito para obtener el título profesional. Pero uno más relacionado con este proyecto de investigación es el de Martha Lucía Mejía Suárez de la UPB, titulado “Situación actual de la comunicación organizacional en cuatro organizaciones productivas y de servicio en Bucaramanga” fue una monografía hecha en el año 2000 a las siguientes empresas: Vanguardia Liberal, Fundación Mujer y Futuro, Avidesa Mac Pollo S.A y Nueva Colombia: Leather Collection.

De igual manera, dentro de la investigación previa a la formulación del proyecto se encontró una serie de trabajos y artículos pertinentes para la realización de este proyecto; se tomó como base de referencia y seguimiento “ Incidencia del Comunicador social de la Universidad Autónoma del Occidente en las organizaciones”¹, debido a la aproximación temática y metodológica, el cual maneja las diferentes áreas de la comunicación y los diferentes medios de comunicación utilizados en las organizaciones.

¹ GARCIA, Becerra Patricia: Incidencia del Comunicador Social de la Universidad Autónoma del Occidente en las organizaciones. 2006 Cali

Por último, se tuvo en cuenta un artículo tomado de la Revista Chasqui, basado en la Comunicación Corporativa en las grandes empresas Chilenas, que muestra el perfil y el rol del director de comunicación y la relevancia de la Comunicación Estratégica, y cita la importancia de este profesional en las organizaciones y su incidencia en la misma.

En la actualidad, el Magister y coordinador del área de Comunicación Organizacional Jaime Pallares, ha liderado un proyecto de investigación aprobado por la DIGI titulado “Observatorio Metropolitano de Comunicación Organizacional” que nace por la necesidad de identificar el impacto de la Comunicación Organizacional en la localidad y el número de empresarios que están interesados en mantener relaciones con la Facultad de Comunicación Social en convenios de prácticas y pasantías. Dado lo anterior el presente informe comprende la primera parte de la investigación que se está llevando a cabo.

6. MARCO TEÓRICO

La comunicación es un proceso innato del ser humano, todos nacen con la capacidad de comunicar, transmitir o dar a conocer sus pensamientos, e igualmente el ser humano necesita estar al tanto de la actualidad, de conocer la posición del otro y hacer una retroalimentación de todo lo que recibe y dice. Si no existiera la comunicación no habría grupos organizados, ya que ésta es un elemento necesario para que los hablantes y oyentes den a conocer sus puntos de vista, sus opiniones y así llegar a ciertos acuerdos por el bien de la sociedad a la que se pertenezca. Quizás sería muy difícil tanto convivir como trabajar en un lugar donde la gente no exprese lo que siente y que haga lo que quiera, se necesitan personas dispuestas a escuchar y aceptar la posición del hombre, buscando los mejores acuerdos para que el desempeño de cada miembro de la organización o sociedad se dé lo mejor posible.

En las organizaciones, la comunicación hoy en día es un factor sumamente importante para el buen desempeño de los trabajadores y el desarrollo de la empresa, se convierte en un elemento estratégico y un aliado para la dirección general de la organización, ya que permite la interacción entre los individuos encaminándolos hacia los logros de los objetivos corporativos, también permitiendo conocer tanto públicos internos como externos.

Hay que reconocer que en la actualidad la comunicación no sólo mira y se interesa por los públicos externos, ahora tiene otras dimensiones por trabajar, en donde uno de estos es el direccionamiento de las comunicaciones hacia los objetivos corporativos y su apoyo vital para la gestión diaria ó a largo plazo, por tanto las comunicaciones internas también han empezado a ser de gran importancia para alcanzar las metas y objetivos trazados, pero ese proceso tiene que estar acompañado por un experto y sobre todo que sepa y conozca realmente lo que

significa comunicar y para eso tenemos un ser integral, un facilitador frente a los problemas de comunicación conocido como: Comunicador Organizacional.

En la actualidad, por el crecimiento empresarial y por la llamada “era de la información”, las empresas han optado por afianzar las estructuras comunicativas, la comunicación es un factor que ayuda a eliminar las barreras y a su vez cohesiona a la misma organización, logrando eficiencia en los procesos que se lleven a cabo. Pero muchos se preguntarán ¿qué tan importante es informar, porqué se debe considerar la contratación de estos profesionales para buscar mejores estructuras y mejores resultados empresariales?

Entonces se puede decir que la información dentro de toda organización cumple varios aspectos fundamentales esenciales durante la ejecución o creación de nuevos proyectos, estrategias, entre otros; Jorge Aguilera el autor del libro “Gerencia Integral de Comunicaciones”² nombra los siguientes:

1. **La planeación:** Mantener informado al personal contribuye a la buena toma de decisiones.
2. **Innovación:** Cuando la empresa se informa sobre el mercado es más fácil mejorar los productos o servicios, para así satisfacer sus clientes o usuarios
3. **Información:** Cuando se informa al trabajador se unifican objetivos y se fortalece la cultura organizacional.
4. **Evaluación:** Cuando se está informado sobre procesos, actividades o planes que se estén o se vayan a ejecutar, se puede tener un mejor control sobre la ejecución de los mismos y así detectar a tiempo falencias.
5. **Sobrevivir:** En la actualidad contamos con mercados netamente competitivos y el estar informado ayuda a ser competentes y a mantenerse.

² AGUILERA, Jorge: Gerencia Integral de Comunicaciones: claves para estructurar los nuevos Departamentos de Comunicaciones. Editorial: Ecoe Ediciones, 2008 Bogotá. Pág. 21-22

6. **Actualizar:** Hay que estar actualizando a los miembros de cada organización.

Por tanto, esas son quizás algunas de las ventajas que puede tener cualquier organización que opte por una buena comunicación e información; pero cuando ella carece de dichos procesos, encontramos varios aspectos negativos alrededor de la desinformación como:

- Aumentar niveles de incertidumbre
- Generar rumores
- Inseguridad de los públicos internos y externos
- Afecta el clima organizacional

Y así se podría seguir con otras desventajas que genera la falta de información, y que en consideración a los mercados tan competitivos en la actualidad, ninguna empresa desea tal situación dentro de sus climas laborales, ya que estaría generando una desventaja más para enfrentar la competitividad empresarial.

6.1 ¿Qué es Comunicación Organizacional?

Si bien es cierto, la comunicación es un proceso innato y el más importante del ser humano; pasa lo mismo con la Comunicación Organizacional, es el acto más importante en las organizaciones, independiente del medio que se utilice para canalizar información, la comunicación termina siendo “el sistema nervioso central de la organización”, como decía Carlos Fernández Collado³, quien a su vez muestra la comunicación desde tres perspectivas:

³ FERNÁNDEZ Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones. Editorial trillas, México 1998, Pág. 11.

1. Como un fenómeno que se puede dar en cualquier momento y que sin ella no existiría ni la sociedad ni la cultura; por lo tanto Collado traduce ese fenómeno como el conjunto de todos los mensajes que circulan día a día en una organización con los diferentes públicos que ésta pueda tener.
2. Como una disciplina, que se encarga de estudiar la forma en que este fenómeno se da en las organizaciones.
3. Y finalmente como un conjunto de técnicas y actividades que pueden facilitar y agilizar el flujo de los mensajes transmitidos. Pero las técnicas utilizadas se realizan con una previa investigación, que podría mostrar las posibles falencias, problemas, necesidades u oportunidades.

6.2 El rol del Comunicador Organizacional

El comunicador organizacional durante su evolución ha ido desempeñando diversos papeles en el desarrollo y crecimiento de las organizaciones, pero se puede decir que tiene una tarea fundamental y esencial, “alcanzar equilibrios internos, para a partir de ellos exteriorizar una imagen sana, competitiva, capaz de mantener interesados a clientes, proveedores; generadora de buenas relaciones con su entorno”⁴, su desempeño será vital en las evaluaciones de la organización, y tiene que ir acompañado de cierta objetividad en donde pueda identificar las falencias, necesidades actuales y reales de la empresa, para así poder utilizar los recursos adecuados según la circunstancia presentada. Sin embargo no se puede delegar todo el trabajo al comunicador, no es un trabajo individual sino grupal y compartido, de colaboración y participación de los demás

⁴ RUIZ, Carlos Alberto. El papel de comunicador organizacional [artículo tomado de internet]
http://www.mercadeo.com/67_comunicador_CAR.htm[29-04-08]

trabajadores, pero a esto se le suma un factor importante a la hora de utilizar los recursos adecuados, y es la implementación, ésta requiere de unos costos y métodos, por lo tanto es de suma importancia los recursos que se le destinen para poderlo realizar y a su vez que se dé el tiempo requerido.

El comunicador tiene compromisos serios con la institución a la que se vincule, tiene que estar en constante actualización sobre la evolución cultural y social como decía Thierry Libaert⁵, debe tener un oído abierto a escuchar pero adaptado a las actividades de la empresa, tiene que estar pendiente del clima laboral, en su mejoramiento en caso de falencias; se encarga de divulgar la misión, visión, objetivos y valores corporativos; afianzar la identidad corporativa de los empleados, refiriéndonos a ésta identidad como lo que marca la diferencia en las manifestaciones comerciales y publicitarias de la organización, desarrollando un sentido de pertenencia, una motivación para la acción y participación. El desempeño del comunicador también será importante en la capacitación del personal y en su previa selección, se termina convirtiendo en la mano derecha de la gerencia, sin olvidar que las comunicaciones internas y externas son de su responsabilidad (comunicaciones internas hace referencia a aquellos empleados que pertenecen directamente a la institución, ya sea que estén ubicados dentro de un espacio físico o fuera de ellos; y por externas aquellos públicos objetivo de la organización). Igualmente el comunicador toma parte en situaciones conflictivas o en crisis con los públicos dentro o fuera de la misma organización, se tiene que preocupar por educar, motivar, liderar a las personas con que trabaja, inculcando una cultura de escucha, de participación y de emprendimiento.

Hay que reconocer que la comunicación incide completamente en la cultura organizacional, ya que permite construirla y consolidarla compartiendo significados dentro de los espacios sociales, colaborando con la divulgación de la misma, para

⁵ LIBAERT, Thierry: El plan de Comunicación Organizacional: Como definir y organizar la estrategia de comunicación. Editorial: Limusa. México D.F. 2005

que todos se hagan partícipes de la comunicación e interacción de los procesos que buscan generar cultura organizacional. Además de incidir en la cultura la comunicación también lo hace en el clima laboral, ya que las organizaciones están compuestas por seres humanos sociables que necesitan comunicarse; “la necesidad de sentirse percibido, escuchado, ser tenido en cuenta y tener la posibilidad de expresarse son elementos naturales de la persona que de ser modificados causarán efecto inmediato en la conducta”⁶ Por tal motivo se debe evitar todo tipo de comunicación agresiva, ya que esto repercutirá en el clima laboral y en las relaciones entre compañeros de trabajo.

A final de cuentas la comunicación termina siendo un factor para el cambio, ya que a través de la misma se dinamizan los flujos de información, se crea cultura y se trabaja en equipo para lograr los objetivos corporativos.

Sin embargo, además de tener un papel que desempeñar tiene que cumplir con unos requisitos que no se pueden evadir, como es el cumplimiento a los valores éticos, compromiso con el mejoramiento continuo, responsabilidad, alto conocimiento en el área y por supuesto creatividad. Como decía Adalberto Chiavenato⁷: también tiene que preocuparse por el mundo globalizado por los clientes y sobre todo estar al tanto de la tecnología, de los nuevos medios de comunicación, de nuevas estrategias para hacer de su organización un mercado competitivo, ya que las empresas de hoy día son más exigentes y a la vez selectivas en su personal, que caminen de la mano con la alta gerencia, con conocimientos financieros, económicos, manejo de personal, entre otros, que sea “un ejecutivo de las comunicaciones, que las gerencia para hacer la nueva cultura, que esté todo el tiempo haciéndole ver a la empresa qué es lo que viene”⁸ y así

⁶ AGUILERA, Jorge: Gerencia Integral de Comunicaciones: claves para estructurar los nuevos Departamentos de Comunicaciones. Editorial: Ecoe Ediciones, 2008 Bogotá, Pág. 39

⁷ CHIAVENATO, Adalberto. Administración en los nuevos tiempos, Bogotá, Editorial: Quebecor World Bogota S.A 2002

⁸ MOLINA, María Isabel. Vida y sociedad, relaciones públicas ante los nuevos retos [Artículo tomado de internet] <http://www.elcolombiano.com.co/historico/200209/20020922/nvs001.htm> [26 abril 2008]

mismo, mostrar la importancia del por qué tener un comunicador organizacional en la empresa, para que aproxime y mire más allá del presente.

6.3 ¿Dónde puede trabajar el Comunicador Organizacional?

La “competencia del comunicador organizacional tanto en su parte personal como profesional, en cualquier cargo como director o asesor, está en razón directa con nuestra capacidad para comunicarnos”⁹, por eso si tiene grandes actitudes para desenvolverse y comunicarse con los demás puede trabajar o desempeñarse en cualquier organización ya sea de tipo comercial o no, puede ser administrador del personal, puede desempeñar funciones de bienestar hacia los trabajadores, y sobre todo debe tener un gran impacto en la mediación de conflictos.

Son múltiples las funciones que puede tener un comunicador, pero algunas organizaciones no lo ven así, entonces ¿qué pasa cuando las empresas atraviesan momentos de crisis? o ¿cuando surgen pequeños inconvenientes que pueden terminar siendo la piedra en el zapato de muchas organizaciones?; es ahí donde se empezará a entender lo indispensable que es un comunicador que acompañe y lidere los momentos de crisis, que busque las mejores soluciones y que cree planes de contingencia o planes estratégicos para que eventos adversos sean controlados sin afectar la integridad de la compañía a futuro. Es ahí donde se refleja la importancia de planear la comunicación y no dejarla al azar, y aunque sea un error suprimirlo como lo dijo María Isabel Molina¹⁰, la realidad es esa, y viendo el territorio Bumangués tal vez pase un largo tiempo para que se le otorgue el puesto que debe ocupar este profesional de las comunicaciones, ya que en esta

⁹ Memorias: II simposio latinoamericano de comunicación Organizacional. Printex Impresiones. Cali 1993
6 NIÑO Benavides, Teresa del pilar. Desde dónde vamos a entender la Comunicación Organizacional. Pág. 29. Cali 1993

¹⁰ MOLINA, Maria Isabel. Vida y sociedad, relaciones públicas ante los nuevos retos [Artículo tomado de internet]<http://www.elcolombiano.com.co/historico/200209/20020922/nvs001.htm>[26 abril 2008]

ciudad hay muchas empresas familiares que se resisten al cambio, ya sea por miedo o porque no toleran que un extraño llegue a cambiar las estructuras que quizás por años ha funcionado, pero que en pleno siglo XXI, el cambio es un factor netamente necesario para generar mayor competitividad y para adaptarse a los nuevos mercados cambiantes: ya que “una empresa que no sepa comunicar qué vende, no podrá vender; una empresa que no sepa definirse ante sus empleados, no podrá desarrollarse a partir de ellos; y en esos casos extremos estaría en riesgo su existencia”¹¹

6.4 ¿Cuál ha sido el avance del Comunicador Organizacional?

En la actualidad esta carrera tiene un número aproximado de 700 estudiantes (según datos de oficinas de egresados) entre las dos Universidades que ofrecen este programa en Bucaramanga, un alto número para las pocas ofertas que se encuentran en la ciudad. Tales profesionales de la comunicación organizacional, al parecer, podrían estar dedicados a otras actividades diferentes a su campo profesional, ya que aún esta profesión no tiene todo el reconocimiento empresarial y social. Pero hay otras alternativas para explorar, esta carrera con un alto campo de acción necesita ser explorada; la Comunicación Social y el Periodismo eran uno de los ejes principales de esta profesión, pero ahora tenemos campos como: Comunicación para el Desarrollo, Publicidad y la Comunicación Organizacional. Un estudio que se realizó en Lima, que pretendía conocer las expectativas con las cuales algunos estudiantes llegaron a la Facultad, si las alcanzaron, o si su ejercicio profesional ha ido por otros rumbos; arrojando como conclusiones lo siguiente:

“En general los estudiantes valoran positivamente el punto de vista crítico de la enseñanza que reciben, apreciando que ésta les permite una visión

¹¹ COSTA, Joan: Mater Dircom: Los profesores tienen la palabra Editorial: Design. Julio 2005 Pág. 09. Bolivia

de conjunto para desenvolverse en su futuro trabajo profesional. Destacan como un rasgo negativo el corte brusco que se produce -al momento de ingresar al trabajo de Talleres- entre la práctica de producción en medios y la formación inicial, indicando que no alcanzan a integrar, y hacer uso de los conocimientos adquiridos. Les preocupa el aislamiento de la Facultad y reclaman que esté abierta a la realidad del país, en términos de los retos profesionales que les espera, de acuerdo a las ofertas de trabajo existentes. Todos los egresados que hemos entrevistado opinan que existe un campo de trabajo profesional, particularmente en comunicación organizacional y comunicación para el desarrollo, y que es importante explorar otros en los que aún no se ha incursionado.

La crisis, sin embargo ha golpeado duramente las posibilidades de trabajo. Estos ex alumnos consideran que en algunos campos no es indispensable ser comunicador social para desenvolverse en él, lo que expresa la escasa legitimidad social de la carrera universitaria. Sostienen que la Facultad debería ofrecer una formación en la cual la teoría y la práctica vayan de la mano y que tome en consideración las demandas que vienen del mercado laboral, que en muchos casos son dejadas de lado. Reclaman la posibilidad de vincularse desde el inicio a la producción, en un proceso de aprendizaje que tome contacto directo con los problemas del país, ubicado más cerca de las preocupaciones del medio profesional y no de esquemas teóricos”¹²

Se cuentan con Comunicadores Organizacionales que desde sus inicios laborales no podían dejar atrás aquel pasado teórico instruido en la academia, sobre los múltiples modelos de comunicación, establecidos en su mayoría por Norteamericanos, basado en sistemas rígidos y lineales a la hora de poner en práctica las estrategias comunicativas, como trabajo esencial del comunicador de épocas pasadas, pero en la actualidad hay otro pensamiento, más dinámico y

¹² <http://www.dialogosfelafacs.net/articulos/pdf/31TeresaQuiroz.pdf> [Tomado el día 25 marzo 2010]

alternativo a la hora de implantar estrategias comunicativas, y no sólo en la creación de éstas sino en las múltiples labores que ha ido desempeñando y ganando la experiencia y posición frente a importantes empresas.

Las tendencias en Comunicación Organizacional desde los 60 han sufrido varios cambios:

- 1. Comunicación Organizacional Clásica:** “Desde los inicios de los estudios de la comunicación interna realizados por Elton Mayo, en donde la organización es un sistema cerrado que hace del comunicador el defensor de las cabezas visibles de la organización”¹³ en donde se asumía la comunicación de manera piramidal por jerarquías.
- 2. El estadio Intermedio de los 70s:** Con el ingreso de nuevos modelos enfocados en la participación y el mejoramiento continuo, la comunicación empezó a ser más integradora.
- 3. Comunicación Organizacional Contemporánea:** A partir del 84 aparece la famosa era conocida como la Era de la Información, en donde este término se ha ido replanteando, viéndose la comunicación como elemento gestor en procesos de direccionamiento, coordinación y como recurso estratégico, y a su vez enfocando la comunicación a los cambios del mercado.

El comunicador ha estado ejerciendo diferentes labores como ser un estratega, mediador en los conflictos, consultor, sinergista (líder carismático que preserva la armonía en la organización y es asertivo en la comunicación), administrador del personal, auditor, responsable del buen clima y ambiente laboral; trabajos realizados con gran empeño y con un reto enorme en su práctica, ya que por ser una profesión relativamente nueva, ocupa un nuevo espacio en la organización que a veces no deja claro a muchos cuál es la verdadera función de este

¹³ AGUILERA, Jorge: Gerencia Integral de Comunicaciones: Editorial: Ecoes. Marzo 2008. Colombia

profesional, por lo tanto necesita más esfuerzo para que las cosas salgan como se planean y se empieza a ganar terreno en esta profesión que ha ido despegando poco a poco, y qué mejor que los hechos para corroborar la teoría de la importancia de la comunicación, así se genera credibilidad ante un mercado laboral exigente. “La comunicación está ganando otros lugares de trabajo dentro de la organización. Del experto de manejar los medios internos y externos de la empresa, o de dedicarse a las relaciones públicas, tenemos ahora un comunicador que debe desempeñarse en funciones de bienestar, selección del personal, o que hace parte decisiva del área de recursos humanos”¹⁴ En la actualidad está siendo llamado para que colabore en ciertos procesos de evaluación, desarrollo de competencias y estándares de calidad.

Otro campo de acción importante es el papel de consultor; pero las organizaciones han optado por contratar consultores externos, en vez de incluir un Comunicador Social que puede desempeñar ese papel a la perfección; ahora están optando por los entes externos que en la mayoría de los casos no están bien enterados de los asuntos del cliente o empresario, pueden exceder presupuestos, o muchas veces ponen a trabajar a otras personas que tal vez no tengan la experiencia y conocen poco de la organización; sin embargo este campo es bastante acogido por los comunicadores independientes y no sería justo descalificar su labor, porque podría ser un énfasis más para desempeñar en un futuro por las generaciones que aún están en la academia. El comunicador debe estar al tanto de la globalización, de marcos normativos y legales, para evitar errores en su desempeño que puedan poner en riesgo la imagen de la empresa y por supuesto su credibilidad. Así mismo debe abrir caminos en la búsqueda de reconocer talentos humanos dentro de las organizaciones, pues como decía Teresa Del Pilar Niño (profesora de propedéutica de la Comunicación en la UPB Bucaramanga durante el 2005): la

¹⁴ RODRIGUEZ Vargas, Fernando. Rostros y máscaras de la Comunicación. Editorial: Zuluaga. Medellín, 2003.

diferencia entre las empresas exitosas y las fracasadas radica en la capacidad para hacer emerger las energías y talentos de su gente.

6.5 ¿Por qué son necesarios los departamentos de comunicaciones?

Los departamentos de comunicaciones empiezan a ser indispensables en la medida en que cada organización u empresa va creciendo, no es lo mismo trabajar con 50 personas a tener que hacerlo con 500, por tal motivo estos departamentos empiezan a aparecer ya que las distancias empiezan a generar problemas. Estos departamentos ejercen ciertas funciones como: obtener información y analizar el mercado para conocerlo y realizar productos o servicios de acuerdo con las necesidades, también lograr que la información circule al interior de la empresa para ser aprovechada de la mejor manera, ya que si no se comunica lo que sucede alguien más lo hará y quizás no lo haga de la manera más prudente amenazando el cumplimiento de los objetivos institucionales; y finalmente controlar los diferentes flujos de comunicación de la organización para que luego impacten en el mercado positivamente.

Aunque muchas empresas actualmente se niegan a crear estos departamentos, quizás por miedo al cambio o porque no encuentran funcionalidad alguna por parte de estos profesionales de la comunicación; sin embargo una buena información puede ser el mejor camino al éxito empresarial. Lamentablemente, pocos de estos departamentos mantiene independencia, muchos están ligados al de Mercadeo y Publicidad, a Gestión del Recurso o Talento Humano; pero es más lamentable saber que algunos pertenecen al Departamento de Sistemas. Muchas empresas asimilan las comunicaciones como un factor netamente tecnológico, pero se están olvidando de la parte humana, la parte social de este proceso de interacción; es cierto que la tecnología ha sido uno de los cambios más favorables que ha contribuido al fácil acceso de información en las organizaciones, que permite comunicarnos de manera rápida, efectiva y que da la opción de mantener el

anonimato (algo que no siempre será positivo) una buena forma de comunicarnos sin ser señalados, construyendo espacios informales, que le permite un diálogo más humano y cálido en un día cotidiano de oficina, pero lo que no se puede permitir es que esa misma comunicación sea la misma con los usuarios, es cierto que la amabilidad y la calidez son factores importantes a la hora de hacerlo, pero el hecho de tener comunicaciones formales con clientes externos, no significa que se pierda esa calidez y amabilidad con la que se dirigen a ellos.

La tecnología aunque facilita el diario vivir en la empresa y a su vez minimiza las distancias, es cierto que los usuarios piden algo más que recibir o enviar información a través de un email sin saber cuándo recibirán respuesta alguna, los públicos externos buscan hablar con la empresa y no por intermediarios; hay que hacer uso de la tecnología como una herramienta más al servicio de la estrategia empresarial, pero no puede ser la única.

7. OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL: Realizar una prueba piloto para Identificar las funciones que desempeña el Comunicador Organizacional en las empresas públicas y privadas de Bucaramanga y su área Metropolitana.

7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar la existencia de departamentos de comunicaciones.
- Indagar sobre los dispositivos tangibles e intangibles de comunicación e información utilizados en las organizaciones.
- Saber cuáles son las actividades que están desempeñando los comunicadores que no corresponden a su perfil profesional.

8. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1 Orientación metodológica

Es un estudio exploratorio – descriptivo; descriptivo, porque se pretende llegar a conocer situaciones a través de la descripción exacta de actividades, procesos, entre otros; y exploratorio, porque se busca encontrar respuestas a un tema poco investigado antes, por tanto se torna desconocido para cierta parte de la sociedad o estudiantes interesados en esta área de la comunicación.

8.2 Delimitación del objeto de estudio

La investigación se realizará con muestra por conveniencia, con las empresas que mantienen vínculos institucionales con los estudiantes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) y la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB). Ya sea porque han tenido practicantes, pasantes o Comunicadores Organizacionales dentro de su nómina laboral. No será un muestreo aleatorio simple ya que muchas empresas no mantienen comunicación constante o relaciones institucionales con las universidades, por lo tanto se seguirá trabajando con aquellas que proporcionan información o con las que se tiene convenios.

8.3 Enfoque metodológico

La investigación tiene un enfoque metodológico cuantitativo a través de una encuesta semi-estructurada con preguntas abiertas y cerradas, que busca generar respuestas puntuales frente al tema tratado a través de la cuantificación de los datos, intentando identificar el uso de los diferentes dispositivos de información, comunicación y conocer las diferentes actividades realizadas por los encargados del área de Comunicaciones. Una vez analizados los datos cuantitativamente, se

puede proceder a una investigación cualitativa para profundizar en temas de interés a partir de los resultados de la primera fase.

8.4 Técnicas de recolección

- Selección de la muestra de las empresas señaladas en la base de datos de la Facultad de Comunicación Social de la UPB seccional Bucaramanga y la UNAB
- Formulario Semi-estructurado, que consta de 11 preguntas abiertas y cerradas.
- Encuesta telefónica, ya que es el método más económico y fácil de diligenciar, debido a la respuesta inmediata a la encuesta.

8.5 Fases de la investigación

FASES	ACTIVIDAD
1	Exploración e indagación
2	Muestreo y diseño del instrumento
3	Prueba piloto
4	Tabulación
5	Análisis de la prueba piloto y ajustes metodológicos
6	Conclusiones

- a. **Fase Anteproyecto: Exploración e indagación.** En esta etapa del proyecto se indagará e investigará sobre previos estudios sobre la temática propuesta y a su vez una recolección de información para la creación del marco teórico.
- b. **Fase Anteproyecto: muestreo y diseño del instrumento.** El muestreo será de 18 empresas con el cual se tiene o se tuvo algún convenio Institucional para practicantes o pasantes de la Universidad Pontificia Bolivariana UPB. En cuanto al diseño del instrumento, será una encuesta semi-estructurada, que indagará por las funciones del comunicador y el manejo de dispositivos tangibles e intangibles de comunicación e información.
- c. **Prueba Piloto: encuesta a 18 empresas previamente escogidas.** Se realizará la prueba piloto a las empresas seleccionadas vía telefónica.
- d. **Tabulación.** En esta etapa se busca categorizar la información para posteriormente tabular las variables y señalar los hallazgos más significativos que permitan la consecución de los objetivos de la investigación.
- e. **Análisis de la prueba piloto y ajustes metodológicos.** En esta etapa se estudiarán las tendencias que resulten de la prueba piloto para determinar ajustes al instrumento o a sus alcances y limitaciones.
- f. **Conclusiones:** De acuerdo con los resultados tabulados y analizados, se realizarán las respectivas deducciones y conclusiones.

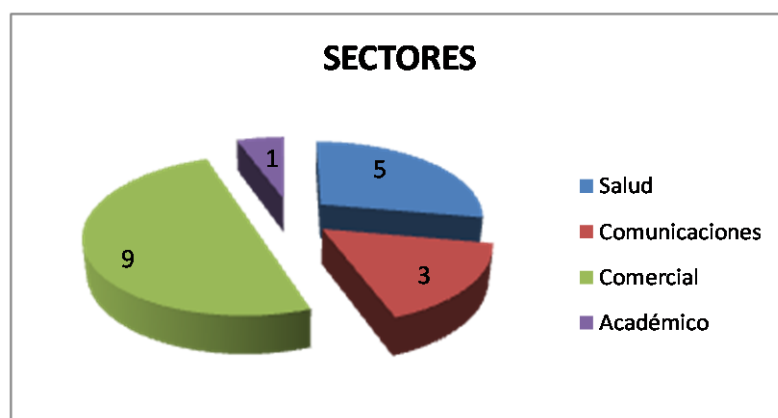
9. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

“Proyecto –Prueba piloto del Observatorio Metropolitano de Com. Organizacional”

La prueba piloto se inició con la selección de las empresas, con una muestra de 5 empresas seleccionadas del sector salud, 3 del sector comunicaciones, 9 del sector comercial y servicios públicos, y 1 del sector académico.

EMPRESAS:

- ✓ IPS Coomultrasan
- ✓ Laser Colombia S.A
- ✓ Solsalud
- ✓ Clínica Chicamocha
- ✓ Fundación Cardiovascular
- ✓ Conexel S.A
- ✓ Telebucaramanga
- ✓ Radio Católica
- ✓ Coomultrasan
- ✓ Motoreste
- ✓ Mercadefam S.A
- ✓ Campesa S.A
- ✓ Cajasán
- ✓ Cámara Comercio
- ✓ Bavaria
- ✓ Acueducto
- ✓ Electrificadora de Santander ESSA
- ✓ Universidad Industrial de Santander UIS

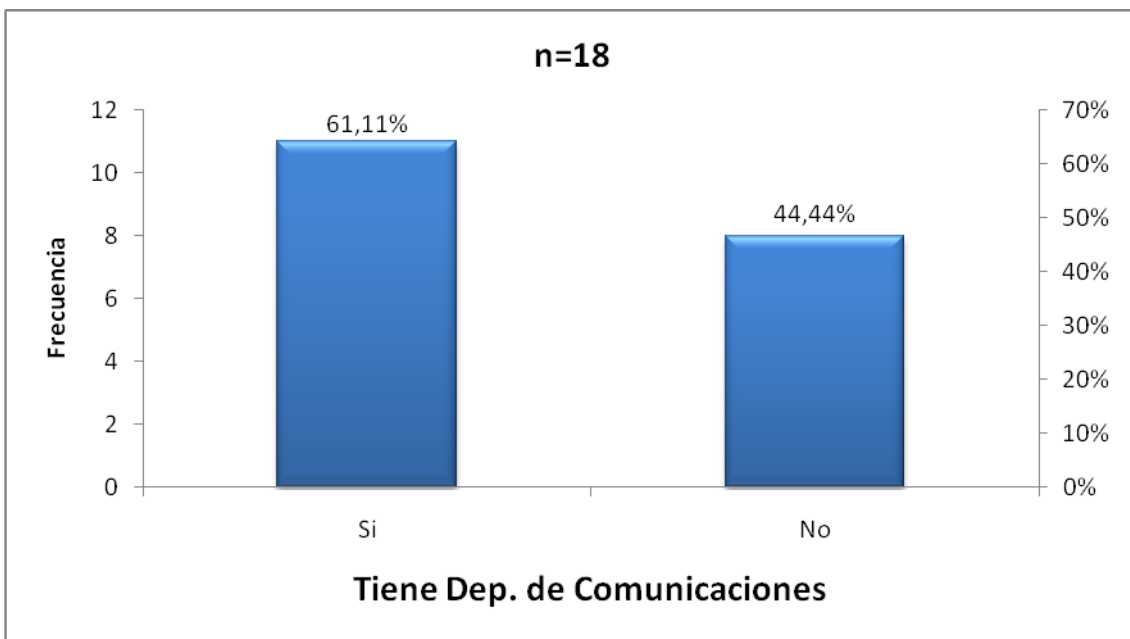


gráfica 1. Sectores

1. La primera pregunta que responde a: ¿La empresa cuenta con departamento u oficina de comunicaciones? Hace parte del primer objetivo específico plasmado en la investigación, arrojando lo siguiente:

Departamento de comunicaciones	Frecuencia	% acumulado
Si	11	61,11%
No	7	44,44%
Total encuestas	18	100,00%

Tabla 2. Departamento de Comunicaciones



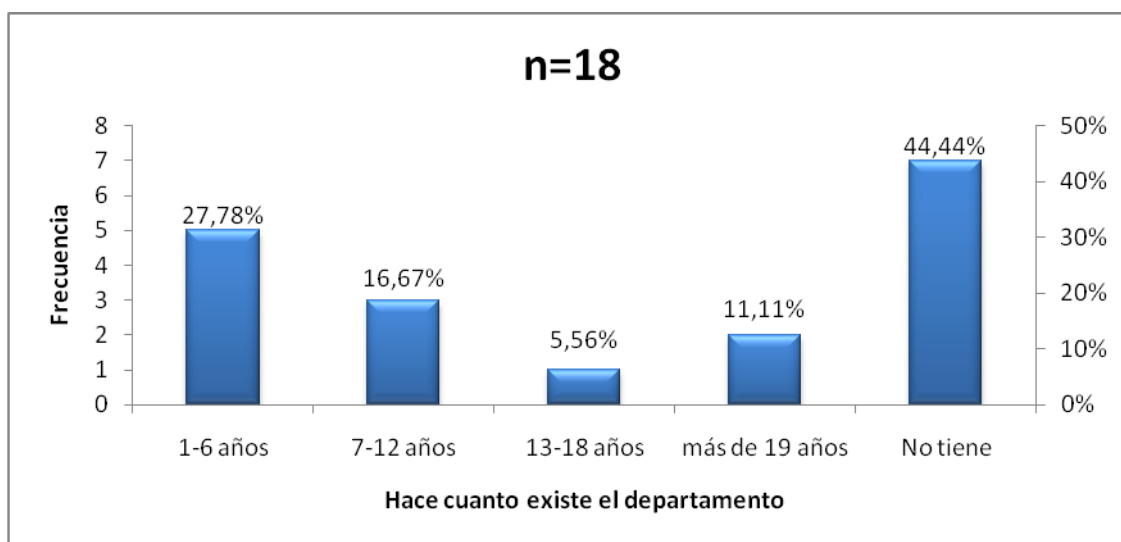
Gráfica 2. Departamento de Comunicaciones

El 61% que corresponde a 11 Empresas encuestadas dicen tener un Departamento de Comunicaciones; el otro 44% afirma no tener.

2. Para ser consecutivos con la primera pregunta a su vez se indagó por los años de existencia que tienen esos 11 de los 18 departamentos de comunicaciones, respondiendo a: ¿Hace cuánto existe la oficina de comunicaciones? Donde se encontró:

Años de Existencia	Frecuencia	% acumulado
1-6 años	5	27,78%
7-12 años	3	16,67%
13-18 años	1	5,56%
más de 19 años	2	11,11%
No tiene	7	44,44%
Total encuestas	18	100,00%

Tabla 3. Años de existencia



Gráfica 3. Años de existencia

El 27% (5 empresas) de los Departamentos creados tiene un periodo de existencia entre 1 y 6 años; y la sumatoria entre los 7 y más de 19 años da un total de 33%,

(6 empresas) apuntándole a un largo tiempo de existencia, entonces qué se ha hecho durante casi 12 años promedio desde que crearon los departamentos.

- Esta pregunta aunque no hace parte de los objetivos de la prueba piloto, hace parte del proyecto de investigación del Mg. Jaime Pallares, quien indaga por la existencia de los planes estratégicos en comunicaciones.

¿Cuentan con un Plan estratégico en comunicaciones?

Plan estratégico	Frecuencia	% acumulado
Si	10	55,56%
No	8	44,44%
Total encuestas	18	100,00%

Tabla 4. Plan estratégico

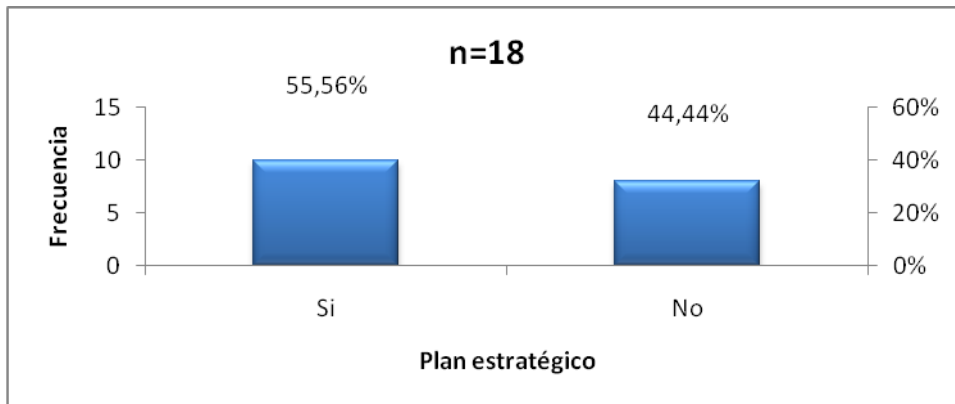


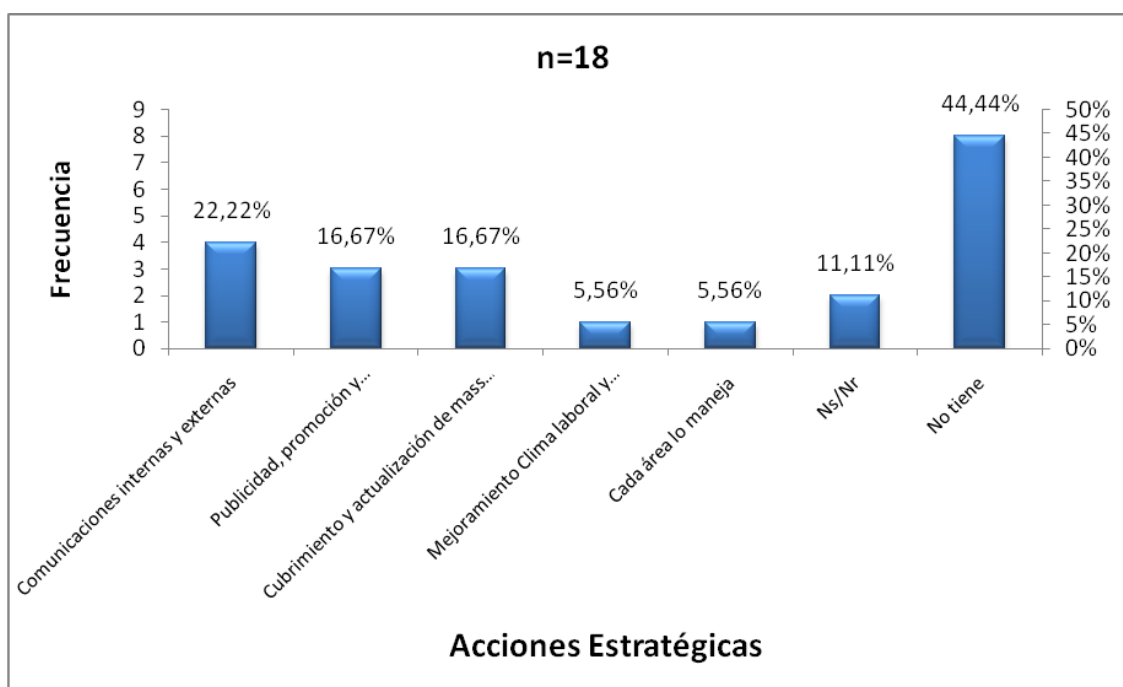
Grafico 4. Plan estratégico

El 55% que corresponde a 10 empresas dice tener un plan estratégico en comunicaciones, eso quiere decir que tan sólo una empresa que tiene conformado un departamento de comunicaciones no está implementado un plan estratégico, entonces ¿cómo se estarán manejando las comunicaciones si no las están planificando?

4. En la pregunta cuatro se quería conocer cuáles eran esas acciones estratégicas implementadas en los planes estratégicos de Comunicaciones o actividades desarrolladas, encontrando lo siguiente:

Acciones Estratégicas	Frecuencia	% acumulado
Comunicaciones internas y externas	4	22,22%
Publicidad, promoción y posicionamiento de Imagen Corporativa	3	16,67%
Cubrimiento y actualización de mass media	3	16,67%
Mejoramiento Clima laboral y ejecución proyectos	1	5,56%
Cada área lo maneja	1	5,56%
Ns/Nr	2	11,11%
No tiene	8	44,44%
Total encuestas	18	100,00%

Tabla 5. Acciones estratégicas



Gráfica 5. Acciones estratégicas

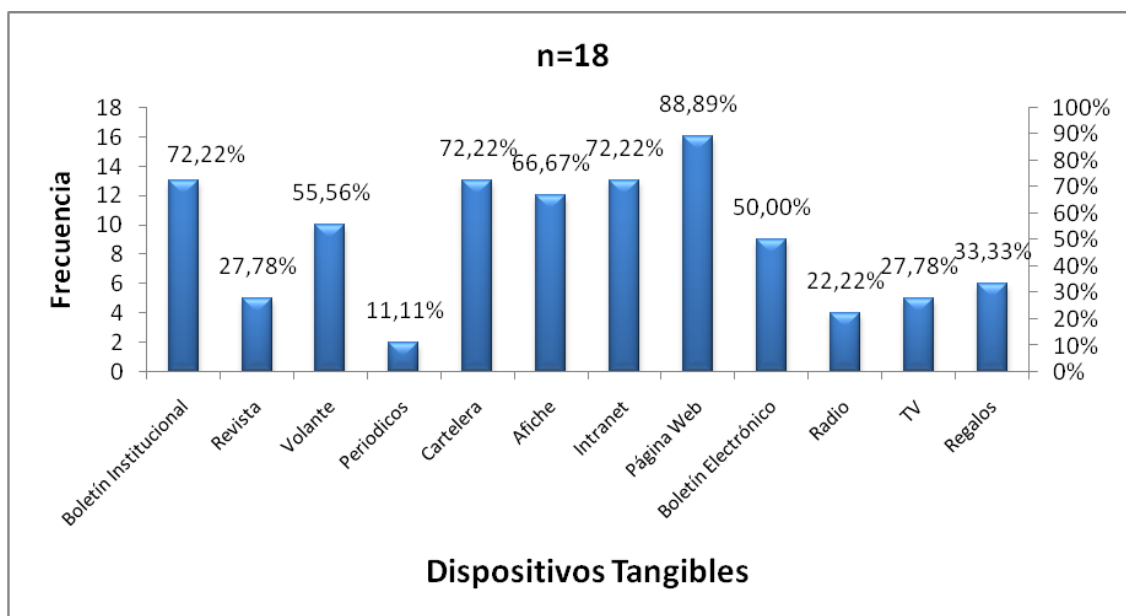
Las principales acciones estratégicas están basadas en manejar las comunicaciones internas y externas con un 22%; la publicidad, promoción y posicionamiento de la imagen corporativa con un 16% al igual que el cubrimiento y actualización de los diferentes medios de comunicación e información. Este último hace referencia a la actualización de carteleras, esta actividad sigue siendo una de las predominantes para los comunicadores dentro de su profesión; pero también tenemos a un 11% que asegura no saber cuáles son esas acciones estratégicas, esto nos podría dar a entender que no estaban seguros cuando respondieron que contaban con un plan estratégico o que la encuesta no fue aplicada a un Comunicador

5. Aunque la Comunicación es un proceso innato, en la organizaciones se da de manera diferente, por eso se preguntó por aquellos dispositivos tangibles e intangibles de comunicación e información usados con más frecuencia en las organizaciones donde trabajan, para conocer cuáles son los nuevos medios y cuales siguen prevaleciendo a la hora de llevar a cabo esos procesos comunicativos.

<i>Dispositivos Tangibles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% acumulado</i>
Boletín Institucional	13	72,22%
Revista	5	27,78%
Volante	10	55,56%
Periódicos	2	11,11%
Cartelera	13	72,22%
Afiche	12	66,67%
Intranet	13	72,22%
Página Web	16	88,89%

Boletín Electrónico	9	50,00%
Radio	4	22,22%
TV	5	27,78%
Regalos	6	33,33%
Total encuestas	18	100,00%

Tabla 6. Dispositivos tangibles



Gráfica 6. Dispositivos tangibles

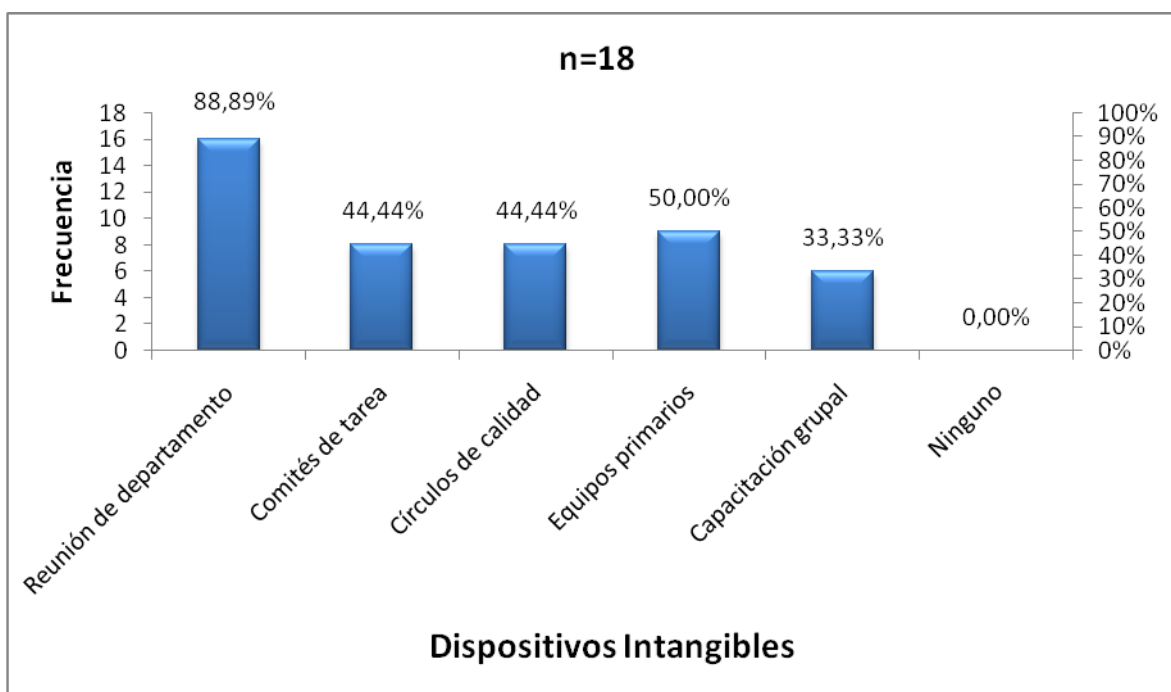
Los Dispositivos de información más utilizados son:

Página Web, en donde 16 de las 18 empresas encuestadas tiene una; las carteleras, el Boletín institucional y la intranet 13 de las 18 usan este medio y los afiches 12 de las 18 lo usan. Eso quiere decir que tanto los medios tradicionales (carteleras y afiches) como los actuales (Intranet, página web, boletín institucional) están siendo de gran uso para las empresas.

6. ¿Qué dispositivos (intangibles) de comunicación (persona a persona) poseen?

Dispositivos Intangibles	Frecuencia	% acumulado
Reunión de departamento	16	88,89%
Comités de tarea	8	44,44%
Círculos de calidad	8	44,44%
Equipos primarios	9	50,00%
Capacitación grupal	6	33,33%
Ninguno	0	0,00%
Total encuestas	18	100,00%

Tabla 7. Dispositivos Intangibles



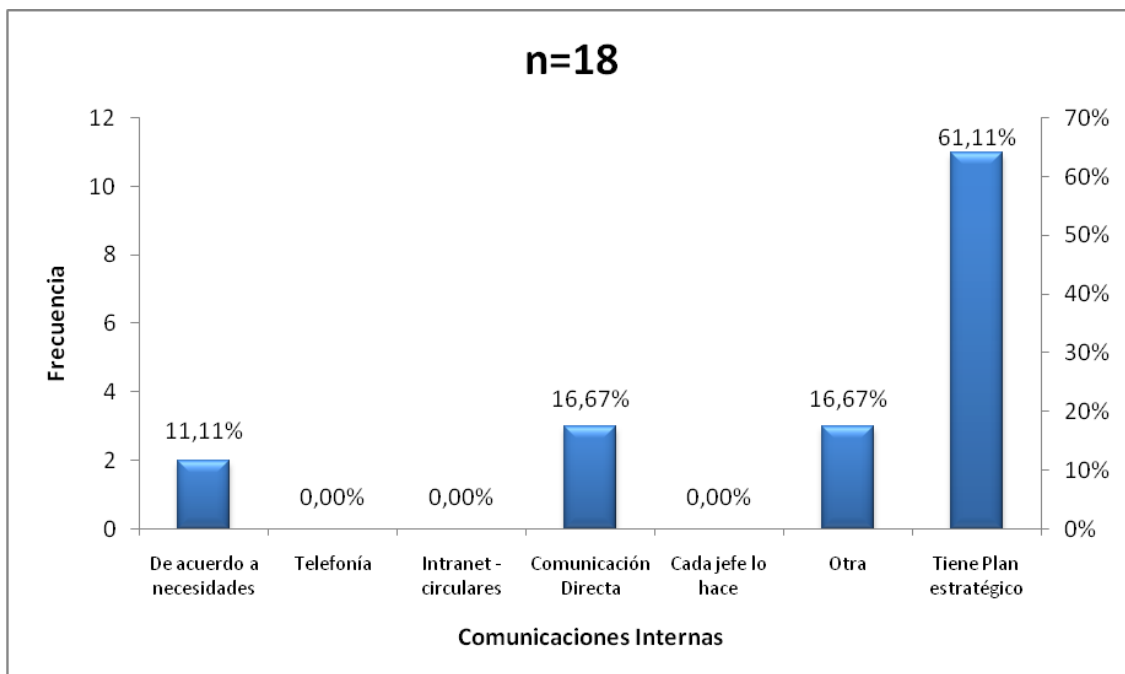
Gráfica 7. Dispositivos Intangibles

Las Reuniones de Departamento es el medio intangible de comunicación que las empresas usan con más frecuencia en donde 16 de las 18 empresas que corresponde al 88% dicen usarlo; los equipos primarios, círculos de calidad y comités de tareas también son usados con frecuencia para llevar a cabo las comunicaciones persona a persona o grupal.

7. En la pregunta de la planeación estratégica y acciones estratégicos se encontró que tan solo 10 de las 18 tienen un plan en comunicaciones, sin embargo hay casi un 40% de empresas que no lo tiene, entonces se les pregunto: Si no cuentan con un Plan estratégico ¿cómo manejan las comunicaciones internas?, ¿cómo manejan las comunicaciones externas?

Comunicaciones Internas	Frecuencia	% acumulado
De acuerdo a necesidades	2	11,11%
Telefonía	0	0,00%
Intranet – circulares	0	0,00%
Comunicación Directa	3	16,67%
Cada jefe lo hace	0	0,00%
Otra	3	16,67%
NS/NR	11	61,11%
Total encuestas	18	100,00%

Tabla 8. Comunicaciones Internas

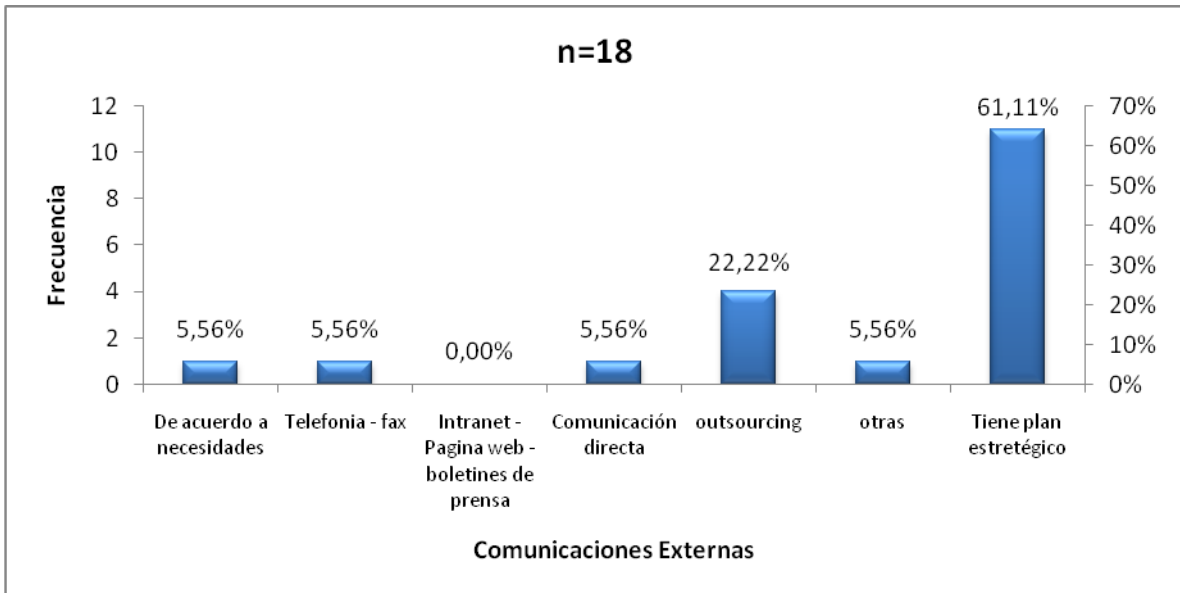


Gráfica 8. Comunicaciones Internas

El 61% corresponde a las empresas que sí cuentan con un plan estratégico, un 16% lo hacen de manera directa o buscan otras opciones para hacerlo y el 11% asegura que esa decisión se toma de acuerdo con las necesidades presentadas.

Comunicaciones Externas	Frecuencia	% acumulado
De acuerdo a necesidades	1	5,56%
Telefonía – fax	1	5,56%
Intranet - Pagina web - boletines de prensa	0	0,00%
Comunicación directa	1	5,56%
Outsourcing	4	22,22%
Otras	1	5,56%
Tiene plan estratégico	11	61,11%
Total encuestas	18	100,00%

Tabla 9. Comunicaciones Externas



Gráfica 9. Comunicaciones Externas

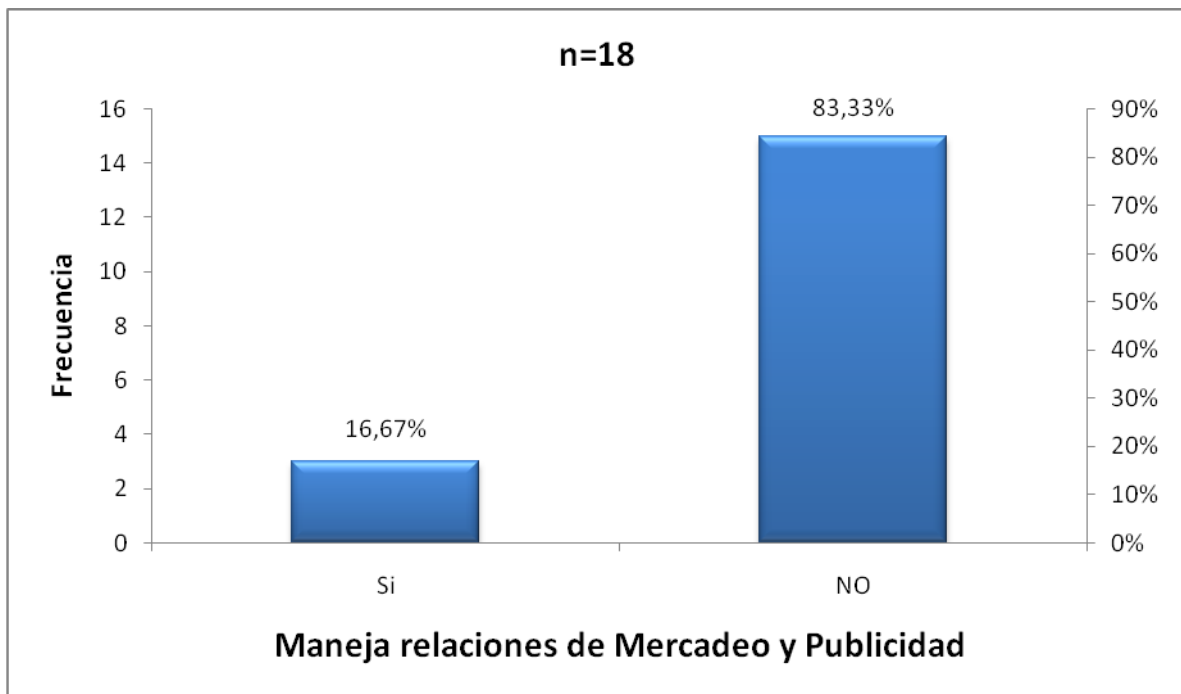
Un 22% dice tener una empresa outsourcing que se encarga de las comunicaciones externas.

Dentro de la opción no sabe no responde se encuentran las empresas que tienen un plan estratégico y por tanto no se les preguntó cómo manejan las comunicaciones internas o externas, es por eso que se evidencia un alto porcentaje acumulado

8. Aunque el mercadeo y la publicidad no son actividades de suma importancia del comunicador organizacional, se quiso indagar si la oficina de comunicaciones también maneja relaciones de mercadeo y publicidad, arrojando como resultado:

<i>El Departamento de Comunicaciones también maneja relaciones de mercadeo y publicidad</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% acumulado</i>
Si	3	16,67%
No	15	83,33%
Total	18	100,00%

Tabla 10. Manejan Publicidad y Mercadeo



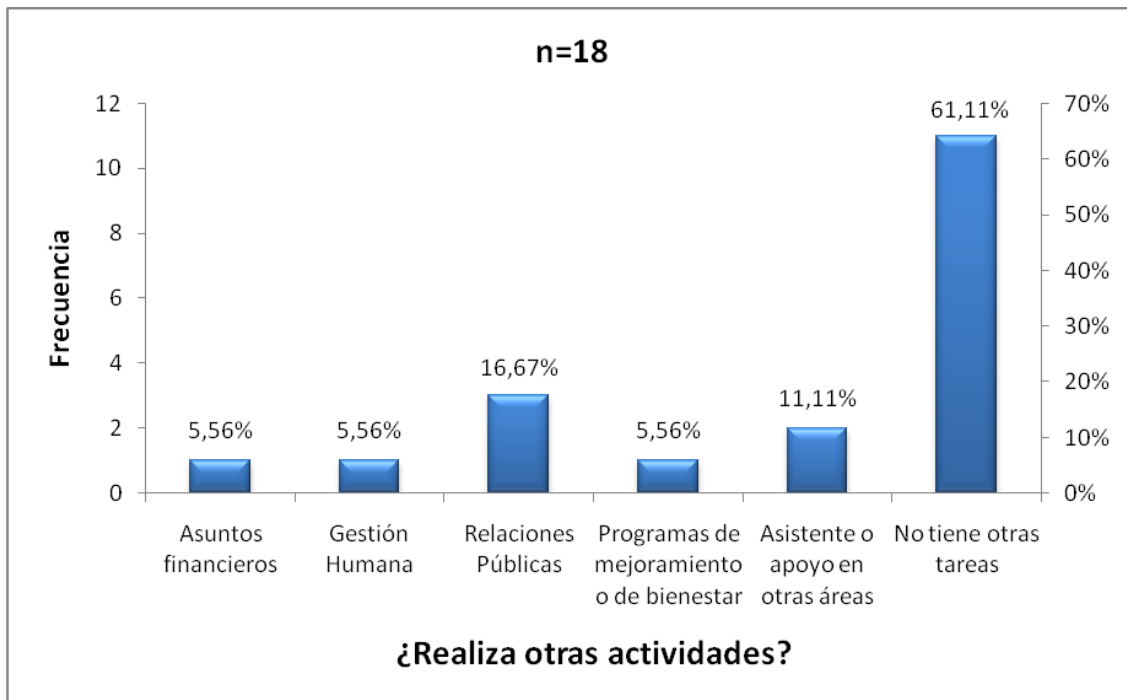
Gráfica 10. Manejan Publicidad y Mercadeo

El 83% de las empresas que dicen tener un Departamento de Comunicaciones afirman que no manejan las relaciones de mercadeo y publicidad, tan solo 3 que corresponde al 16% dicen manejar estas dos áreas.

9. Si bien es cierto que tan solo hace unos años atrás se le ha dado importancia a las comunicaciones (Teniendo en cuenta la apertura de Departamentos de Comunicaciones en las empresas) también es cierto que algunos comunicadores se dedican o dedicaron a realizar actividades que no correspondían a su perfil profesional. Por eso en esta pregunta se indaga por aquellas actividades que realizan, pero no necesariamente se adecúan a su perfil. Encontrando como resultado lo siguiente:

<i>¿Realiza otras actividades?</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% acumulado</i>
Asuntos financieros	1	5,56%
Gestión Humana	1	5,56%
Relaciones Públicas	3	16,67%
Programas de mejoramiento o de bienestar	1	5,56%
Asistente o apoyo en otras áreas	2	11,11%
No tiene otras tareas	11	61,11%
Total	18	100,00%

Tabla 11. Realiza otras actividades



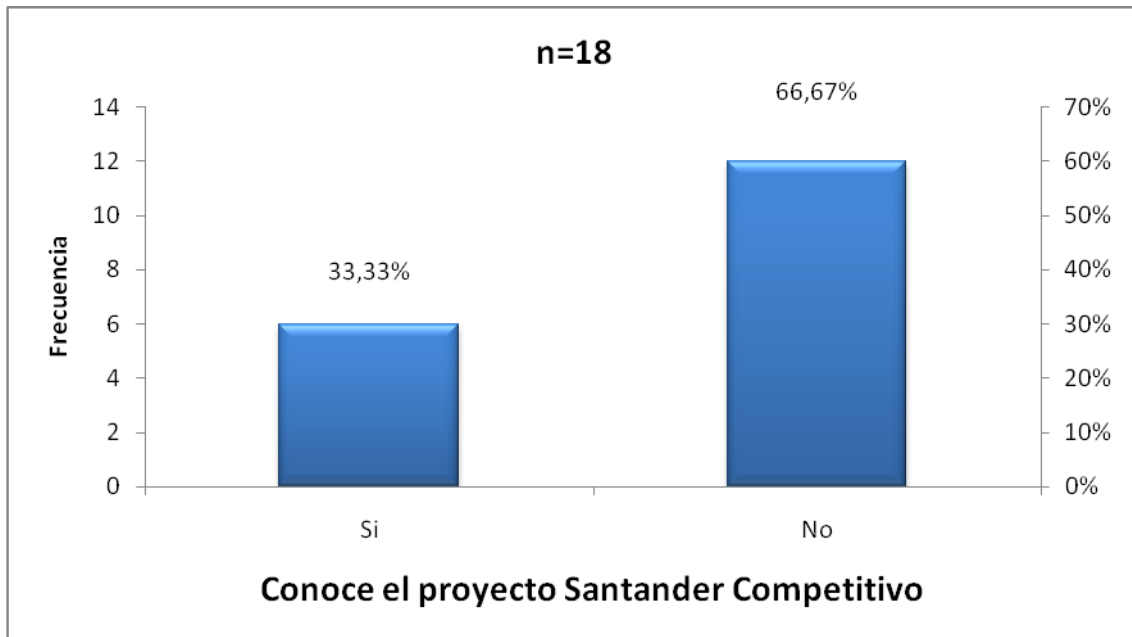
Gráfica 11. Realiza otras actividades

Las relaciones públicas están siendo una de las actividades que los comunicadores también están ejerciendo con un 16%; de igual manera ser asistente o ser un apoyo en diferentes áreas también son funciones que se le están delegando con 11%; trabajar en gestión humana con un 5% y trabajar con asuntos financieros con un 5% también; pero este último nada tiene que ver con la carrera.

10. Esta pregunta tampoco hace parte de los objetivos de la prueba piloto, pero sí pertenece a uno de los objetivos de la investigación del Mg. Jaime Pallares
 ¿Conoce el Proyecto Santander Competitivo de la Cámara de Comercio?

Conoce el proyecto Santander Competitivo	Frecuencia	% acumulado
Si	6	33,33%
No	12	66,67%
Total	18	100,00%

Tabla 12. Santander Competitivo



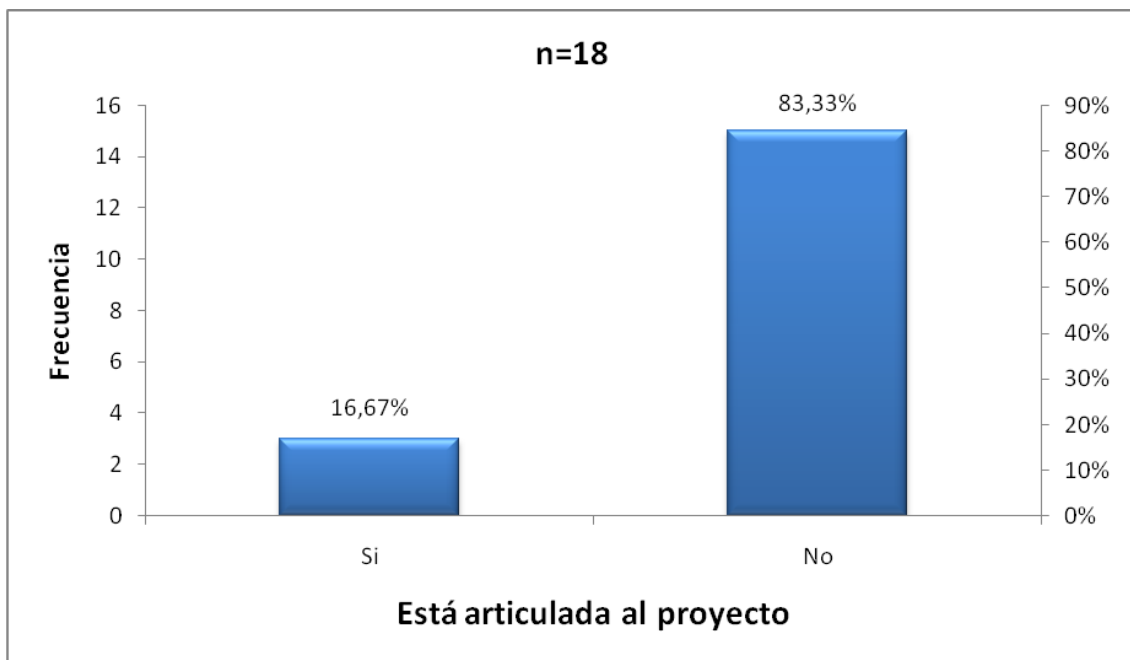
Gráfica 12. Santander Competitivo

El 66% que corresponde a 12 de las empresas encuestadas dice no conocer el programa de Santander Competitivo

11. La empresa en la que Usted labora ¿está articulada con la estrategia de comunicaciones del Proyecto Santander Competitivo?

<i>Está articulada</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% acumulado</i>
Si	3	16,67%
No	15	83,33%
Total	18	100,00%

Tabla 13. Está articulada



Gráfica 13. Está articulada

Tan solo el 16% que corresponde a 3 empresas, dice estar articulado al proyecto Santander Competitivo.

10. CONCLUSIONES

1. Aunque en Bucaramanga abundan empresas familiares o micro empresas, según reporte de la Cámara de Comercio (2007), un número considerable de encuestados en la prueba piloto dice tener un Departamento de Comunicaciones; por tanto se ve un gran avance en la importancia que se le ha ido otorgado a la carrera de Comunicación Social y Periodismo, algo que no estaba pasando 10 ó 15 años atrás.
2. Un alto número de empresas tiene Departamento de Comunicaciones (61% que corresponde a 11 empresas), sin embargo estos son relativamente jóvenes, oscilando entre 1 y 12 años de existencia, teniendo en cuenta que éste programa académico existe en Bucaramanga hace aproximadamente 25 años y tan solo unos años atrás empezó a tener auge en las empresas; entonces se podrían plantear hipótesis al respecto como: 1. Algunos profesionales de comunicaciones egresados hace 15 años están laborando en diferentes áreas a lo que estudiaron, debido a pocas ofertas laborales que se encontraban 15 o 20 años atrás; 2. Algunos profesionales están trabajando en otras regiones del país. Así sucesivamente se pueden seguir con una larga lista de hipótesis, que podrían estudiarse en futuros trabajos de grados o semilleros de investigación.
3. Aunque en la academia se profundiza sobre la planeación estratégica como una de las herramientas importantes para llevar a cabo las comunicaciones de manera eficaz, la implementación de esta aún no es prioridad para todos los departamentos de comunicaciones o para las empresas que no han optado por crear estos departamentos. Entonces se podría preguntar ¿Cómo están manejando las comunicaciones las empresas que no planean o las que no tiene departamentos de comunicaciones? ¿Están asumiendo las comunicaciones de manera reactiva? ¿Están siendo realmente efectivas las comunicaciones? Nuevas preguntas abiertas a futuras investigaciones.

4. De acuerdo con las empresas que planean las comunicaciones, sus acciones estratégicas están concentradas en trabajar por las comunicaciones internas y externas (22%), dando a entender que en la actualidad las empresas no solo se preocupan por sus públicos externos, sino empezaron a darle importancia a su público interno: los trabajadores, quienes son una parte necesaria para cumplir con los objetivos, con la misión y visión de la organización. De igual manera la publicidad, promoción y posicionamiento de la Imagen Corporativa (17%), están siendo actividades prioritarias para los empresarios, quienes buscan el impulso y posicionamiento de las entidades.
5. Las empresas que no tienen un Departamento de Comunicaciones (44%) buscan como alternativa la comunicación Directa para resolver los problemas de comunicaciones internas (17%), en cambio otros lo hacen de acuerdo con las necesidades que se vayan presentando (11%).
6. Los resultados indicaron que las Comunicaciones externas no planificadas se están manejando a través de outsourcing, firmas encargadas de solucionar lo que no se planificó con tiempo; quizás, desde la posición de un empresario, esta opción que algunas empresas toman responde a un ahorro salarial que están haciendo, ya que les es más rentable contratar un outsourcing por alguna temporada que mantener a un profesional de las comunicaciones tiempo completo.
7. Aunque se conocieron algunas de las acciones estratégicas más empleadas en las empresas, se evidencia que un 11% de los que afirman tener un departamento de comunicaciones consolidado no saben cuáles son esas acciones estratégicas que se están implementando.
8. Dentro de las actividades no contempladas como labores fundamentales de los profesionales en comunicaciones encontramos que las Relaciones

Públicas y el apoyo en diferentes áreas son las acciones que los encuestados consideran que no deberían hacer, sin embargo un buen comunicador, debe manejar buenas Relaciones Públicas, y cumplir la función, entre otras, de mantener conversación con diferentes clases de públicos ya que se supone que posee dicha competencia comunicativa; entonces no se entiende por qué consideran estas actividades como labores extras, si el comunicador tiene toda la capacidad para realizarlo.

9. El uso de dispositivos de información tecnológicos están empezando a ser utilizados en el manejo de comunicaciones internas y externas; “es un momento donde las innovaciones tecnológicas y las nuevas herramientas de comunicación hacen fuerte presencia por su carácter novedoso y la participación en la modificación constante de nuestro trabajo, pero no son las únicas herramientas que existen y tampoco viene a eliminar las existentes”¹⁵
10. En la actualidad los medios tecnológicos como las páginas Web, Boletines Institucionales y Electrónicos está siendo utilizados por las empresas estudiadas como herramientas de fácil acceso a la información, la cartelera, el medio más tradicional de todos sigue prevaleciendo en las organizaciones como uno de los medios de más fácil acceso, económico y efectivo, ya que las Tic’s se limitan a medios tangibles electrónicos en su mayoría costosos, pero no garantizan el acceso de todo el personal a él; por tanto las empresas han optado por utilizar diversos medios de comunicación e información, desde los más antiguos hasta los más recientes.
11. Las reuniones por departamentos y equipos primarios están siendo los dispositivos intangibles de comunicación más utilizados en las empresas

¹⁵FARIAS, Facundo. La comunicación es integral[<http://www.grupodircom.com/redaccion/comunicacion/345-la-comunicacion-es-integral.html>]

estudiadas a la hora de concretar citas con los miembros de la organización.

12. El Comunicador Social – Organizacional, no solo se ha encargado de las comunicaciones internas y externas, se le está dando la responsabilidad de trabajar en otras áreas como el desarrollo del Talento Humano y relaciones públicas. Bucaramanga es una ciudad con más de 500 empresas, desde PYMES hasta grandes empresas, sin embargo los líderes empresariales y demás organizaciones no tienen clara la labor del comunicador organizacional ni comprenden la importancia de la Comunicación Organizacional y muchas veces el profesional termina dedicándose a otras acciones operativas y logísticas; por tanto es función del Comunicador, generar esa necesidad de estar ahí, tiene que brindarle confianza a los empresarios, ya que Bucaramanga es una ciudad de tendencia empresarial familiar, y muchas veces se resisten a los nuevos cambios y nuevas propuestas.
13. Aunque la Cámara de Comercio promueve el programa “Santander Competitivo” como estrategia para hacer de este Departamento una potencia empresarial y económica, tan solo 8 de las 18 empresas encuestadas dicen conocer dicho programa y de 8 que lo conocen tan sólo 3 están articuladas a la estrategia comunicativa del programa. Lo anterior indica que falta mayor difusión del mismo.
14. La investigación muestra que aunque la carrera ha ido teniendo auge en la ciudad aún se necesita de modelos administrativos que consideren con pertinencia las comunicaciones y a los profesionales de comunicación en las empresas.

11. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda hacer mayor uso de los diferentes términos organizacionales en la cátedra de Comunicación Organizacional como lo es: planes estratégicos, planes de contingencia, coaching empresarial, grupo primario, Tic's, dispositivos tangibles e intangibles, acciones estratégicas, entre otras, ya que durante la realización de la prueba piloto algunos de los encuestados no sabían la terminología con que estaba construida la encuesta y fue necesario explicar en qué consistía. Conviene que los futuros profesionales conozcan los diferentes términos utilizados con frecuencia en las compañías.
2. Socializar el proyecto con los estudiantes de Comunicación Social en la cátedra de Comunicación Organizacional para que conozcan la situación actual de la profesión en este campo de acción y que empiecen a realizar actividades que impulsen y promuevan más la profesión.
3. Abrir nuevas plazas de prácticas y pasantías para generar nuevos espacios de interacción con otras empresas y empezar a dar a conocer la carrera, con el fin de generar confianza y necesidad de tener profesionales en las comunicaciones dentro de las organizaciones.
4. Realizar seguimiento continuo a los practicantes de Comunicación Social en las diferentes empresas para conocer las principales actividades desarrolladas durante la práctica y así fortalecer el contenido programático de la cátedra de Comunicación Organizacional.

12. BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA, Jorge: Gerencia Integral de Comunicaciones: Editorial: Ecoes. Marzo 2008. Colombia

BONILLA, Castro Elssy – RODRIGUEZ, Penelope. Más Allá del dilema de los métodos. Editorial: Norma, Bogotá 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. Administración en los nuevos tiempos, Bogotá, Editorial: Quebecor World Bogota S.A 2002

COSTA, Joan: Mater Dircom: Los profesores tienen la palabra Editorial: Design. Julio 2005 Pág. 09. Bolivia

FERNANDEZ collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones. Editorial trillas, México 1998, Pág. 11.

GARCIA, Becerra Patricia: Incidencia del Comunicador Social de la Universidad Autónoma del Occidente en las organizaciones. 2006 Cali

Memorias: Il simposio latinoamericano recomunicación Organizacional. Cali 1993

MOLINA, Maria Isabel. Vida y sociedad, relaciones públicas ante los nuevos retos [Artículo tomado de internet] <http://www.elcolombiano.com.co/historico/200209/20020922/nvs001.htm> [26 abril 2008]

NIÑO Benavides, Teresa del pilar. Desde dónde vamos a entender la Comunicación Organizacional. Pág. 29. Cali 1993

RODRIGUEZ Vargas, Fernando. Rostros y máscaras de la comunicación. Editorial: Zuluaga. Medellín, 2003

RUIZ, Carlos Alberto. El papel de comunicador organizacional [artículo tomado de internet] http://www.mercadeo.com/67_comunicador_CAR.htm [29-04-08]

13. ANEXOS

12.1 Anexo1. SALIDA DE CAMPO¹⁶

INSTRUMENTOS	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta piloto• Llamadas telefónicas
PLAN BÁSICO SEGUIDO	<ul style="list-style-type: none">• Entrevistas informales con el director del proyecto.• Acercamiento con las empresas involucradas en el proyecto• Realización de la encuesta piloto a fin de encontrar las posibles falencias del cuestionario.
ACCIONES ADELANTADAS	<ul style="list-style-type: none">• Un primer paso consistió en hacerse un acercamiento con algunas empresas contactadas por el investigador principal.• Aplicación de la prueba piloto• Corrección de la prueba piloto <p>Al realizar la primera prueba piloto se realizó:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Explicación del proyecto, de acuerdo con el encabezado de la encuesta.✓ Llevar a cabo la primera prueba piloto, aplicada a 18 empresas.✓ Agradecer la colaboración y mostrarles la importancia de la participación de cada uno de ellos.

¹⁶ Tabla tomada de: BONILLA, Castro Elssy – RODRIGUEZ, Penelope. Más Allá del dilema de los métodos. Editorial: Norma, Bogotá 1997. Pág 88.

BALANCE GENERAL	<ul style="list-style-type: none">• Se hizo una primera recolección de datos a través de la encuesta vía telefónica.• Se pudo detectar ciertas falencias de la prueba piloto.• Aunque la encuesta vía telefónica, es la más factible en esta investigación, muchas veces los encuestados no contaban con el tiempo necesario para responderla.

13.2 Anexo 2

Prueba piloto Proyecto - Observatorio Metropolitano de Com. Organizacional

Facultad de Comunicación Social – Periodismo – UPB

Encuesta de identificación del manejo de com.organizacional en las empresas

Objetivo: Identificar el rol del comunicador organizacional en las empresas públicas y privadas de Bucaramanga y su área metropolitana

Muestra: 20 empresas

Empresa: _____

- 1- ¿La empresa cuenta con departamento u oficina de comunicaciones? ____
- 2- De manera breve reseñe ¿Hace cuánto existe la oficina de comunicaciones?

- 3- ¿Cuentan con un Plan estratégico en comunicaciones? _____
- 4- Si cuentan con un plan estratégico en comunicaciones ¿cuáles son las acciones estratégicas o actividades que realiza?
 - a- _____
 - b- _____
 - c- _____
 - d- _____
- 5- ¿Qué dispositivos (tangibles) de información poseen?

Boletín institucional	____	Volantes	____	Intranet	____	Radio	____
Revista	____	Afiches	____	Página Web	____	T.V.	____
Periódico	____	Cartelera	____	Boletín electrónico	____	Regalos	____
- 6- ¿Qué dispositivos (intangibles) de comunicación (persona a persona) poseen?

Reuniones de nivel	____	Comités de tareas	____
Equipos primarios	____	Reuniones de servicio	____
Círculos de calidad	____	Coaching empresarial	____

7- Si no cuentan con un Plan estratégico ¿cómo manejan las comunicaciones internas?, ¿cómo manejan las comunicaciones externas?

8. ¿La oficina de comunicaciones también maneja relaciones de mercadeo y publicidad?
_____ Dependencia _____

9. Además de coordinar las comunicaciones de la empresa ¿desempeña otra labor, otra función? _____ Función _____

10. ¿Conoce el Proyecto Santander Competitivo de la Cámara de Comercio? _____

11. ¿La empresa en la que Usted labora está articulada con la estrategia de comunicaciones del Proyecto Santander Competitivo? _____

*Gracias por su tiempo y cooperación,
recuerde que mantenemos (podemos establecer) relaciones interinstitucionales*

