
La Comunicación Organizacional:

PERFIL DE PROGRESO EMPRESARIAL

Sonia Uribe Lasprilla

A mediados de 1980, la junta directiva de la UNAB, autorizó un estudio para establecer una nueva área profesional: EL PERIODISMO. Sin embargo, analizada la información preliminar se optó por variar la idea original y crear la facultad de COMUNICACION SOCIAL, que surgió como respuesta al verdadero significado de la comunicación y sus funciones.

Según el estudio, se justificó su creación de la siguiente manera:

"Es notoria la carencia de un concepto claro y de una utilización racional y adecuada de la comunicación por parte de individuos y organizaciones que sufren las consecuencias de incomunicación por falta de profesionales idóneos especializados, responsables, eficaces, honestos, capaces de identificar las diversas causas que entorpecen el proceso comunicativo y de proponer alternativas de solución". (*)

De acuerdo con estos principios y con el interés mostrado por los diferentes estamentos sociales de la ciudad, se fundó la facultad de Comunicación Social en el año de 1982, con dos áreas de especialización: El Periodismo y la Comunicación Organizacional.

Hoy, seis años después, el reflejo de un gran esfuerzo administrativo se hace realidad al aproximarse la entrega de la primera promoción egresada de esta facultad.

Teniendo en cuenta los estudios realizados por la universidad, el mercado laboral está preparado para recibir el grupo de profesionales de la comunicación, próximos a iniciar su actividad en el medio masivo.

¿UNA PROFESION NECESARIA PERO DESCONOCIDA?

Poco a poco la facultad de Comunicación Social fue abriéndose camino y su imagen surgió con gran rapidez. Bucaramanga ya conocía y esperaba el nuevo profesional de la comunicación: El Periodista.

Al mismo tiempo, se acentuaba una gran duda, pero ya no en el medio social sino a nivel estudiantil y académico: ¿Dónde estaba quedando la

(No.).— Tomado del estudio elaborado conjuntamente por la Universidad Javeriana y los doctores Alfonso Valdivieso y Carlos H. Gómez como integrantes del grupo de trabajo designado por la UNAB.

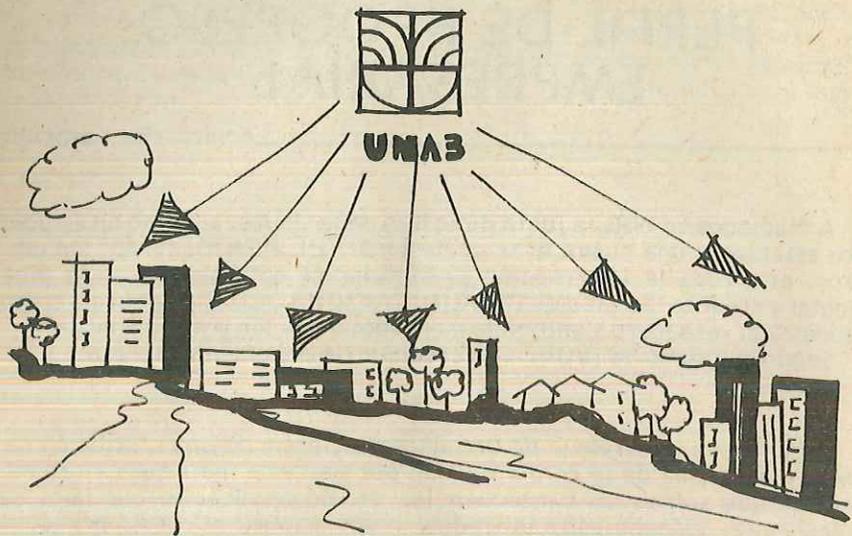


imagen del Comunicador Organizacional como profesional en esta área?, Conocía realmente el mercado la utilidad de un servicio profesional de este tipo?, Era conocida esta área al igual que la del periodista?

Nuestra preocupación se hizo más crítica al detectar esta situación y saber que pronto tendríamos que desempeñarnos profesionalmente en un campo laboral con estas características.

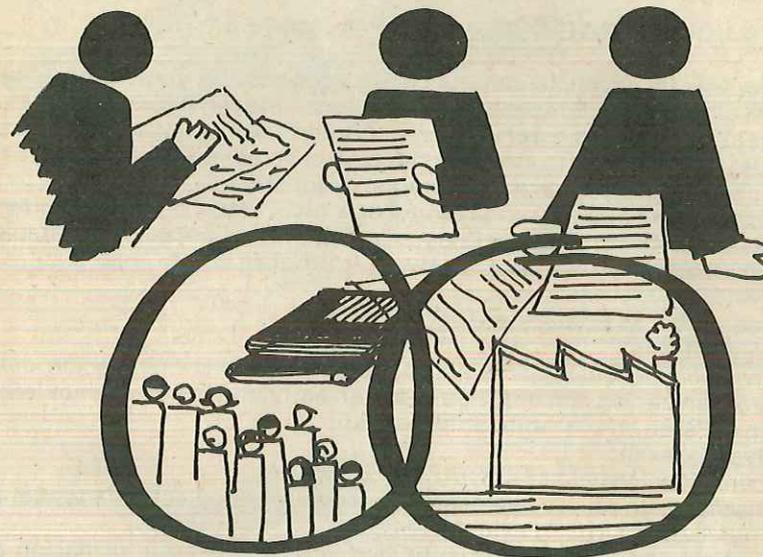
Surgió entonces la idea de realizar un estudio profundo, académico que dió pie a una Investigación acerca de la imagen que tenía el campo de Comunicación Organizacional de la Facultad de Comunicación Social de la UNAB.

EL PROCESO DE INVESTIGACION: UN TRABAJO DIFICIL Y LENTO

Aproximarse a una Investigación seria —donde un problema genera una serie de "sub-problemas" que son necesario tratar—, es una tarea complicada.

La situación del problema se justificó teniendo en cuenta no solo el grado de desconocimiento del área de Comunicación Organizacional en el contexto empresarial (futuro campo laboral para el comunicador Organizacional) sino también del mismo estudiante que ingresaba a la facultad guiado únicamente por el interés de ser periodista desconociendo la otra especialización y, mostrando poco interés hacia ella como se comprobó en las jornadas de Comunicación Organizacional programadas por la misma facultad.

Nuestro principal objetivo propuesto en la Investigación realizada fue el de "crear a partir de los datos arrojados por la investigación instrumentos y estrategias de comunicación que propicien la Motivación y concientización sobre la importancia de la comunicación Organizacional a nivel académico y empresarial.



Se quiso comprobar la principal de las hipótesis planteadas en la cual se afirmaba la carencia de IMAGEN del área y la profesión del Comunicador Organizacional.

Para esto fue necesario estructurar la investigación en tres partes principales:

1. Área de Investigación.
2. Área de Interpretación y análisis.
3. Área de propuestas.

En el área de Investigación se contemplaron las tres principales etapas de cualquier proceso investigativo:

— Etapa metodológica — Etapa descriptiva — Etapa exploratoria.

En estas etapas se recopiló todo el material existente no solo de la facultad sino también del área específica; se trazó un marco de referencia contextual acerca del campo de acción del Comunicador Social y se presentó un plan metodológico de la investigación en el cual se hizo una explicación detallada de la técnica de recolección de datos que se habría de utilizar de acuerdo a los propósitos de la Investigación. Así mismo se presentó el proceso estadístico de la selección de la muestra y la determinación del Universo con relación a las dos poblaciones que se querían estudiar (empresarios, estudiantes).



En el área de Interpretación y Análisis se tuvieron en cuenta dos aspectos: El cuantitativo y el cualitativo.

Los datos cuantitativos arrojados por las encuestas dieron los resultados en cifras que posteriormente serían analizados e interpretados mediante la posición crítica de quien dirige la investigación (cualitativo).

Finalmente, se llegó a la Tercera Etapa: Las Propuestas, quizás la etapa más importante en el desarrollo de la investigación, pues midió el grado de efectividad logrado en la orientación proporcionada al estudio realizado.

UN AREA QUE SURGE CON SU PROPIA IMAGEN

Impulsar un producto con las características que presentaba el nuestro no era cosa fácil. Empezamos dándole su imagen propia a un servicio (producto) que pronto estaría en el mercado laboral. Era necesario presentar no solo al contexto empresarial sino al estudiantil una idea concreta que se posesionara y creara una imagen de identidad.

Para esto, se elaboraron propuestas a nivel externo (imagen externa) -empresarios, estamentos sociales- e interno -estudiantes-, y se estableció una estrategia creativa para afianzar la imagen frente a su público objetivo.

Algunas de las propuestas fueron:

— A nivel Interno:

-Creación de un departamento de promoción-comunicación con su propia organización con el fin de realizar actividades que promovieran la imagen del área en el ámbito empresarial.

— A nivel Externo:

-Identificación del área mediante un logotipo.

-Diseño de un folleto que contenga los objetivos y actividades del área de Comunicación Organizacional.

-Elaboración de fichas didácticas que suministren información a los estudiantes sobre el manejo comunicativo y administrativo de las empresas de la región.

Pero, no solo la implementación de propuestas dadas en esta investigación serán las que generen la nueva imagen del Comunicador Organizacional, será también nuestro compromiso como profesionales y, nuestro desempeño en el futuro como un aporte positivo al desarrollo empresarial de la región y el país.