

EL ASPECTO ESTRATÉGICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SERVICIO COMUNITARIO EN EL SECTOR UNIVERSITARIO

Eleonora Parra de Párraga,¹ Yanyñ Rincón-Quintero²

Resumen

La investigación estuvo dirigida a la prestación del servicio comunitario que por Ley debe cumplir de forma obligatoria todo estudiante de pregrado, el cual debe prestar dicho servicio a las comunidades donde ejerza influencia la institución educativa. Para una mejor identificación con el reglamento de servicio comunitario de la Universidad del Zulia, se diseñó y presentó un proyecto de Servicio Comunitario, de amplio espectro pero haciendo énfasis desde la perspectiva de las Relaciones Públicas. El estudio es de carácter bibliográfico, descriptivo y de campo, donde se abordaron 16 comunidades en un lapso comprendido entre marzo del 2008 al 2009 atendidas por los grupos estudiantiles del sexto al décimo semestre de la Escuela de Comunicación Social de la institución, quienes cumplían con el servicio comunitario como requisito de grado. El estimado de las comunidades atendidas e impactadas oscila entre trescientas a quinientas personas, distribuidas en diversas zonas del distrito Maracaibo, Mara y San Francisco. Las actividades realizadas estuvieron enfocadas al perfil del futuro egresado como reza la ley. Los resultados arrojaron dispersión comunicacional en las zonas afectadas, falta de coherencia en cuanto a medios y métodos de comunicación y necesidad de contar con medios propios, efectivos y constantes, así como actividades que le permitan interactuar entre los habitantes.

Palabras Clave

Servicio Comunitario, Relaciones Públicas, Responsabilidad Social Universitaria.

Abstract

The investigation was directed to the benefit of the communitarian service that by Law must fulfill of obligatory form all bachelor student, which must serve this to the communities where the educative institution exerts influence. For one better identification with the communitarian regulation on watch of the University of Zulia, design and I appear a Communitarian project on watch, of ample phantom but making emphasis from the point of view of the Publics Relations. The study is of bibliographical, descriptive character and of field, where 16 communities in a lapse between March from the 2008 to the 2009 approached themselves taken care of by the student groups of the sixth the tenth semester of the School of Social Communication of the institution, who fulfilled the communitarian service like degree requirement. The considered one of the taken care of and hit communities oscillates between three hundred to five hundred people, distributed in diverse zones of the district Maracaibo, Mara and San Francisco. The activities were focused to the profile of the future withdrawn as it says the law. The results threw communicational dispersion in the affected zones, lacking of coherence as far as means and methods of communication and necessity to count on own, effective and constant means, as well as activities that allow him to interact between the inhabitants.

Keys Words

Communitarian service, Public Relations, University Social Responsibility.

Introducción

La imagen de la empresa u organización no solo se construye con publicidad o noticias, sino con la forma como se presenta y actúa frente a la comunidad y en especial junto al público objetivo; es el estilo y comportamiento en la actividad gremial y sectorial, frente a funcionarios de gobierno, es la presencia en exposiciones, la manera como se involucre socialmente con la comunidad de origen y no sólo es lo que dice sino lo que deja de decir, es el medio utilizado para comunicarse. En definitiva, es la imagen de la organización considerándola como un sistema interconectado a través de la comunicación interna y externa.

La imagen de una empresa es una complicada red de actitudes y criterios formados en la mente de un grupo de personas a partir de las políticas y los productos o servicios que ofrece, es la representación mental (cognitiva y afectiva) de una empresa, organización e institución como un todo, formada por creencias, ideas y sentimientos que surgen de la totalidad de las actividades y comunicaciones emitidas las cuales son capaces de originar una respuesta por parte de sus públicos.

Para visualizar la interconexión se partirá de uno de los principios de la Teoría de Sistemas, la cual consiste en un conjunto de elementos interrelacionados que operan para lograr un objetivo común, al presentar a la comunicación institucional como un sistema con un propósito ulterior y más importante que el de relacionar únicamente a la institución con sus diversos públicos.(Muriel y La Rotta. 1980) se parte del principio de la necesidad de interconectarse socialmente a través de una herramienta de comunicación también específica como lo constituirían las relaciones públicas, pero vista desde el ámbito de la Responsabilidad Social.

El punto central de esta teoría radica en el concepto de interdependencia, que postula la necesaria afectación mutua operada entre los diversos elementos que integran cualquier sistema y entre éste y el suprasistema del cual forma parte, sintetizando dicha interdependencia con la frase: “todas las partes afectan al todo, y toda acción tiene repercusiones en la organización” (Muriel et al.1980:19; Gago. 2005).

Toda institución, empresa u organización constituye un sistema interrelacionado que opera para lograr un objetivo común, creado y legitimado por la satisfacción de las necesidades de los grupos sociales con los que se relaciona. Dicha institución forma parte de un sistema mayor o suprasistema, el cual constituye su medio ambiente político, económico y social particular. Al interactuar constantemente con su suprasistema a través de los insumos que recibe y de los productos y servicios que ofrece con el fin de satisfacer las necesidades del supersistema y de la institución como tal, debido a la condición de ser un sistema abierto, se hace evidente la necesidad de un ente o herramienta capaz de unir dos criterios con un objetivo común, aparecen las relaciones públicas empresariales como elemento integrador entre dos sistemas.

De esta forma, plantea Gago (2005), la empresa puede tener intereses, motivaciones y competencia sobre asuntos sociales, que no corresponden con la simple actividad productiva y comercial.

Esta idea es asumir que las empresas tienen la obligación de trabajar para conseguir una mejora del bienestar social, la misma puede ser reconocida de forma voluntaria, o puede ser impuesta de forma coercitiva por las autoridades públicas, a través de su capacidad y autoridad legislativa (Frederick.1994, citado por Gago. 2005). Con el paso del tiempo, se ha ido generalizando el reconocimiento de que la actividad empresarial tiene un impacto no sólo económico sino también de tipo social y medioambiental en su entorno, ante el que debe asumir su responsabilidad, de allí que para Gago (2005. p.X) las empresas con un comportamiento socialmente responsable diseñan sus estrategias y establecen procedimientos internos de gestión teniendo en cuenta no sólo la dimensión económica de sus acciones son también la social y la medioambiental.

Por lo cual, se plantea la comunicación institucional como un sistema coordinador, que tiene por objetivo armonizar los intereses de la institución con los de sus públicos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ello contribuir al bienestar social y desarrollo nacional (Muriel et al. 1980), para lograrlo la institución debe conectarse con su suprasistema a través de los procesos de comunicación.

Esta labor de coordinación llevada a cabo por el sistema de comunicación institucional, en este caso las relaciones públicas, necesita realizar y completar etapas específicas,

como lo son la investigación social que proporciona la información para la realización adecuada de los procesos; la planificación de la estructura y difusión de los mensajes; la implementación o ejecución eficiente de los procesos comunicacionales y la evaluación permanente para proporcionar al sistema retroinformación constante acerca de la labor coordinadora de las relaciones públicas, justificando su existencia y de la institución ante el sistema social para cuya satisfacción de necesidades fue creado. (Muriel et al. 1980). Debe recordarse que las relaciones públicas son un proceso, es decir un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. (Wilcox. 2006) constan de cuatro fases básicas a saber: investigación, planificación, comunicación y evaluación, las mismas han evolucionado a otras subfases, pero en definitiva constituyen los eslabones ya planteados.

Igualmente, se debe señalar que las relaciones públicas desempeñan dos papeles distintos en este proceso, primero, sirven como agente de vinculación donde interactúan directamente con las fuentes de información externas, incluyen los públicos, medios de comunicación y poderes públicos, trasladando los datos obtenidos a la institución con sus respectivas recomendaciones, o como campo intermedio, donde constituyen el vehículo mediante el cual la institución alcanza a su público a través de los mensajes seleccionados. Desde el punto del servicio comunitario intervendrían alternativamente en los dos niveles, por cuanto debe permitirse según reza el articulado del reglamento de dicha ley que las comunidades sean co gestoras de su propio cambio, sintiéndose partícipes de todos los movimientos que en ella se estén gestando.

Para lograr un mayor alcance debe partirse de una investigación social, donde se determinará si la comunidad seleccionada necesita y desea ser impactada y de qué forma, pues los resultados arrojarán cuales son sus puntos álgidos, fuertes y débiles.

Bajo la perspectiva social

Las relaciones públicas constituyen la disciplina que tradicionalmente se ha ocupado en forma más directa del estudio y posterior programación del intercambio entre organización y sus públicos de forma planificada. Puesto que su objetivo primordial es establecer, mantener y optimizar las relaciones de la organización con sus públicos, es

decir, es el intercambio que tiene lugar entre ambos sectores. (Wilcox.2005; Jong, Jun y Store. 1980).

Por su parte Solari (2007: 11-12), plantea que la próxima revolución empresarial será el progreso que representa dar para recibir, argumenta que no importa el tamaño de la empresa ni en el mercado, o país, región o la forma de constitución empresarial, pudiendo ser virtual, en que opere, lo básico es el compromiso empresario, es hacer el bien.

La experiencia sobre servicio comunitario que tiene la universidad es bastante significativa, las facultades pioneras han sido Medicina y Humanidades. La aprobación del reglamento de servicio comunitario trajo como consecuencia que todas las facultades se preocuparan por ofrecer de acuerdo a su perfil sus proyectos.

Como parte del proyecto de servicio comunitario y la responsabilidad social de la institución y amparado bajo las directrices del Reglamento de Servicio Comunitario, se elaboró un proyecto, denominado Comunicación de Logros y Aciertos, (Parra de P. 2006) cuya base fundamental es la comunicación y las relaciones públicas como herramienta.

Bajo este proyecto, se abordaron las 16 comunidades, en el lapso comprendido entre marzo de 2008 y marzo de 2009, se cuidó que el impacto sea el sentido y necesitado por la comunidad en cuestión, evitando desviaciones de toda índole, al igual que estuviese enmarcado dentro del perfil de egresado en comunicación social.

Un primer contacto fue realizado con base en los parámetros de investigación – acción, a objeto de comprender los requerimientos de la comunidad; a partir de un instrumento de investigación genérico contentivo de 10 ítems, con 4 alternativas de respuestas según Escala de Lickert, (Hernández, Fernández y Baptista.2002) auto administrado, que arrojaría los problemas más imperiosos, de allí se hizo una selección estratégica para acercarse al interés y competencia de los estudiantes.

Toda institución, empresa u organización como sistema se encuentra inmersa en un supersistema: su medio ambiente inmediato, y en un microsistema: la sociedad. Para

que puedan dar respuesta a las necesidades de bienestar común del microsistema, requiere coordinarse con él a través de procesos de comunicación. Por lo cual, a nivel del microsistema sociedad, el objetivo general que persigue el sistema de relaciones públicas es el de posibilitar al gobierno la consecución de su objetivo primordial: el bienestar común. A través de una labor coordinadora y normadora, las relaciones públicas propician facilitar el logro de las metas trazadas derivadas de las propias características de las instituciones: públicas o privadas.

Una institución concebida como un sistema creado para la consecución de un objetivo o conjunto de objetivos, necesita de un sistema de comunicación que organice, ordene, coordine y haga eficientes los procesos de comunicación, posibilitando así a la institución, empresa u organización la realización de sus propósitos. Este sub-sistema de comunicación impondrá orden, eficiencia y sentido a lo que de otra manera sería caótico, y ese sub-sistema lo constituyen las relaciones públicas. Por ello, cuando algunas empresas e instituciones obvian la labor que realizan las relaciones públicas, están condenándose a un proceso de comunicación azaroso, caótico e ineficiente, sin contar con la posibilidad de prevenir y manejar conflictos con alto costo empresarial. Además de incumplir los objetivos centrales del macro sistema sociedad. (Muriel et al. 1980; Wilcox. 2005; Ferreira. 2001)

Al analizar las relaciones públicas como unidad independiente, la estructura comunicacional que opera dentro de una institución o empresa constituye un sistema de comunicación. Pero la visualiza como una unidad, es decir como el sistema, la estructura de las comunicaciones representadas por las relaciones públicas sería un sub sistema de comunicación dentro del sistema empresa. (Muriel et al.1980:48)

Ahora bien, el conjunto de funciones y actividades coordinadoras de un sistema de comunicación constituyen el proceso de comunicación, el cual debe ser organizado, coherente y eficiente, y es allí precisamente donde se insertan las relaciones públicas como un subsistema de comunicación dentro del sistema empresa, esta disciplina tiene por objetivos coordinar de forma eficiente y eficaz los procesos comunicacionales que se susciten en torno a la organización, bien desde su interior como desde el exterior (Muriel et al . 1980, Parra y Sánchez. 1997, Solari. 2007)

Ambos tipos de estructuras del sistema de comunicación tienen las mismas funciones, es decir, operan de la misma manera y pueden ser complementarias. Su ubicación se da con base en las necesidades de comunicación de cada sector: interno o externo.

La comunicación con los públicos externos tiene por objetivo contribuir a la coordinación de la institución con la sociedad para que ésta a su vez alcance sus objetivos.

Para desarrollar esta relación organización - públicos externos deben activarse las estructuras de captación de información, las cuales están diseñadas para monitorear el medio ambiente y recoger toda la información que se requiera. Para ello, hace falta que las actividades de las relaciones públicas coincidan con los requerimientos de la empresa u institución sobre los objetivos que ambas persiguen. Esto permitirá que la información sea procesada y empaquetada en mensajes adecuados que tendrán efectos específicos en sus públicos y en su medio ambiente.

La Responsabilidad Social

El gobierno ha sido concebido como el sistema que persigue como fin último el bienestar común o general. Para lograrlo necesita coordinar a sus múltiples instituciones hacia la consecución de este fin. Por lo cual requiere de un sistema de enlace. Este sistema, adicionalmente, a su vez, le permite a través de instituciones, coordinarse con los grupos que comprometen la nación. Esta importante y vital función coordinadora es la que corresponde a las relaciones públicas institucionales, a través de la responsabilidad social empresarial (Gago, 2005; Solari, 2007).

De esta manera las relaciones públicas facilitan al gobierno en general y a las instituciones en particular, el obtener objetivos específicos que son parte de su objetivo primordial: el bienestar común. (Muriel et al. 1980; Klisberg, 1992). Estos objetivos generales del bienestar común conllevan al logro de un desarrollo nacional de tipo integral, fórmula idónea para los países de la región latinoamericana.

Por otra parte, al considerar la estructura social en todas las formas de interacción organizada donde los miembros de un sistema social se interrelacionan de formas diversas, hay también que considerar a las empresas e instituciones que bajo las dimensiones de organización, totalidad e interdependencia se incluyen dentro de esta estructura. Así, la dimensión de organización implica una autorregulación de las partes de una estructura, así como de todas las estructuras que tiene por fin el logro de un objetivo común. La totalidad, se centra en la organización de un solo sistema global de relaciones a través de leyes integradoras. Y finalmente, la interdependencia implica la relación de los elementos de las estructuras entre sí y de estos con la totalidad para ordenar internamente el sistema.

Como llegar/ Hacia dónde vamos

Para efectos de la presente investigación se diseñó un proyecto de Servicio Comunitario denominado Comunicación de Logros y Aciertos (Parra de P, 2006) el cual fue planteado como un proyecto de amplio espectro, pero con influencia ineludible en el área de relaciones públicas. Las comunidades abordadas por los estudiantes de la escuela de comunicación social es bastante heterogénea, debido a la influencia de la Universidad del Zulia en toda la región occidental del país. Por ello se trabajaron sectores ubicados en los municipios Maracaibo, Mara y Páez y San Francisco. Para un total de 16 comunidades atendidas. La sección de las comunidades estuvo determinada por la conveniencia de los estudiantes (Skineer y Taylor, 2002; Chávez, 2004) además de la cercanía y participación en las decisiones de los consejos comunales, como miembros activos, es decir, fue intencional la selección de la comunidad o sub comunidad.

Es de hacer notar que una comunidad organizada puede albergar varias subcomunidades entendiéndose como aquellas donde participan y hacen vida activa los habitantes del sector, por ello se consideraron como sub comunidades escuelas, dispensarios, iglesias, instituciones deportivas, culturales, hospitales, ONG, indiferentemente de su condición de pública o privada.

El objetivo básico era determinar las necesidades comunicacionales que se tenían, tratando de adecuar la prestación del servicio comunitario al perfil del estudiante de la carrera en este caso comunicación social, sin distinción de las menciones.

Cuadro 1. Comunidades Atendidas, por Municipio y Parroquia.

Nº	Comunidad	Sector	Parroquia	Total de comunidades
1	San Francisco	El Paraíso, El bajo, San Luís,	San Francisco.	3
2	Mara y Páez.	La Sierrita, Caserío Sinamaica	San Rafael del Mojan, Sinamaica	2
3	Maracaibo	La Victoria, San Jacinto, Barrio 18 de Octubre, La Olivos I y II, Los Postes Negros, Panamericano, Santa Rosa de Agua, Altos de Jalisco, La Montañita, Urb. Ana Maria Campos. Especialidades Pediátricas.	Francisco E Bustamante. Carracaciolo Parra Pérez, Juana de Ávila, Coquivacoa, Idelfonso Vásquez, Olegario Villalobos.	11
				16

Fuente: Parra de P (2009).

El lapso para la selección de la comunidad estuvo comprendido desde marzo de 2008 a marzo de 2009.

En el cuadro N° 1 se puede apreciar las comunidades atendidas y las parroquias donde están ubicadas, en el mismo se aprecia que hay una mayor incidencia en el Municipio Maracaibo que en el resto de las zonas que conforman el Estado, sin dejan que varias comunidades foráneas también fueron atendidas.

Mirar con atención

La estructura social no puede concebirse como un ente único y con características universales, pues existen diversos tipos de estructuras sociales en función de la diversidad de rasgos en la interacción humana que surgen de la cultura característica y de sus manifestaciones a través de los valores, el idioma, arte, ideología y la religión.

Todas ellas serán patrones de comportamiento de cada grupo social y de la sociedad en general.

De allí la importancia de estructurar correctamente las relaciones públicas institucionales y empresariales, además de seleccionar el plan correcto para el desarrollo de la responsabilidad social, de acuerdo con los objetivos propuestos y metas trazadas para sus diversos públicos o sectores de públicos y los medios para comunicar esos proyectos y planes a los diversos públicos.

Por lo cual puede considerarse la responsabilidad social un valor y debe comprenderse entonces su estrecha relación con los Principios Básicos Organizacionales (PBO), donde la empresa diseña su Identidad Conceptual y dentro de los cuales se encuentran los valores corporativos. Para Serna (2000) los PBO son un conjunto de valores creencias, normas que regulan la vida de la organización, constituyendo la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional, dentro de estos principios se encuentran la misión, la visión, los valores, los objetivos, las políticas y las estrategias. Todos estos aspectos constituyen el reflejo del deber ser de la empresa/ institución ante la estructura social, la meta básica de toda estructura organizacional es propiciar la visión compartida, capaz de proveer el marco de referencia de lo que es y quiere ser en el futuro. Esta visión se refleja en la misión, los objetivos y las estrategias y se hace tangible cuando éstas se materializan en proyectos y metas específicas, cuyos resultados pueden ser mesurables posteriormente.

Para autores como Corredor y otros (2008:15) las relaciones públicas del futuro sí tendrán un papel fundamental en el proceso de legitimación de decisiones, porque se nutrirán de las expectativas del entorno y actuarán para mejorar la calidad empresarial e institucional, monitoreando de forma permanente los cambios de actitud en organizaciones, que aprenden y usan alta tecnología bajo liderazgos de visión ética y compartida (García y Dolan, 1997; Cortina, 1996; Zavala, 2009).

La visión estratégica de una compañía es una herramienta primordial para la formulación de las estrategias y aportan un propósito a la organización, es el deber ser de la organización, en cuanto la misión es lo que la empresa es. Es parte fundamental de

la vida de la organización, por lo cual los valores aun cuando no son parte de la misión y de la visión son su marco de referencia (Serna, 2000; Ferreira, 2001).

Para Rokeach (1999) el valor compartido es una convicción o creencia estable en el tiempo. Absorben la complejidad organizativa, orientan la visión estratégica y aumentan el compromiso profesional, a la vez constituyen una herramienta que permite identificar, promover y legitimar el tipo de cambio organizacional para lograr la implementación de la dirección estratégica en las empresas.

Igualmente Hill y Jones (1998) consideran los valores como parte de la filosofía corporativa, la cual establece patrones que orientan el quehacer de una organización y comprometen la toma de decisiones estratégicas, por lo cual los valores de una empresa son un compromiso con la forma de actuar y orientan el comportamiento de quienes la integran.

De allí que en el proceso de globalización, el papel de las empresas ha aumentado su poder, y por tanto su responsabilidad. Los límites estatales de la regulación jurídica, junto con la rapidez de los cambios y la incertidumbre y el riesgo de todo cálculo de consecuencias, han recuperado el espíritu y la fuerza que siempre han caracterizado a la sociedad civil, sacando a la luz las capacidades que tienen las organizaciones e instituciones que la componen para influir y modificar su entorno económico y social.

Uno de los modelos de responsabilidad social más completos es el presentado por Carroll (1993) donde se ubican cuatro tipos diferentes de categorías que determinan aquéllo que la sociedad espera de la empresa, es decir, su responsabilidad social empresarial. Según Carroll, la empresa moderna se enfrenta a cuatro tipos de responsabilidades: Responsabilidad económica, donde la empresa tiene como primera responsabilidad el beneficio económico, maximizar las ventas y minimizar los costos; Responsabilidad legal, en el cumplimiento de la leyes que regulan el mercado, que posibilitan sus expectativas y las obligaciones de la empresa; Responsabilidad Moral, exigencias sociales o ecológicas convertido en ley o que nunca tendrán esa forma jurídica.³ Finalmente, la responsabilidad voluntaria o filantrópica, no considera conductas exigibles sino deseables, con los que la empresa se compromete con la organización. La empresa socialmente responsable debe esforzarse por conseguir un

beneficio, obedeciendo la ley, siendo ética y un buen ciudadano corporativo (Gago, 2005; Solari, 2007).

Habermas (1985:116) plantea que una institución es responsable cuando las decisiones, acciones y políticas que adopta, así como las consecuencias y efectos de las mismas respecto a los intereses en juego, pudieran ser aceptadas por todos los implicados y/o afectados presentes y futuros en un diálogo abierto en condiciones simétricas de participación. Por lo cual la Responsabilidad Social Empresarial es la relación que la empresa establece con todos sus públicos claves.

Para adaptarse a las exigencias de la responsabilidad social, las empresas han tenido que pasar por una serie de cambios unos más complejos y acelerados que otros. Pero lo básico es verlo como una sucesión gradual que ocurre en un continuum de tiempo. En este proceso se visualizan tres fases, la innovación, la selección y la incorporación. Todo este cambio lo evidencia y hace más manejable, a través del empleo oportuno, eficaz y correcto de las estrategias de relaciones públicas, como el elemento certero para propiciar la integración de los diversos públicos (Solari, 2007).

Es allí donde encaja el principio de las Relaciones Públicas que establece Cirigliano (1969) de ordenar la casa, es decir, aclarar el rumbo de la organización internamente, con el fin de beneficiar no sólo a los empleados, sino también a la organización en su totalidad, y esto se puede apreciar de forma fehaciente cuando las organizaciones tienen que asumir cambios y resolver conflictos, que le permitirán permanecer en el mercado, y esta situación debe entenderla la empresa y sus públicos, e iniciar por tanto el proceso de modificación desde su interior, es allí donde se inician los verdaderos cambios, para luego irradiarlos hacia el exterior, con firmeza, seguridad, propiedad y sin conflictos.

Tradicionalmente se ha concebido al desarrollo nacional en forma unidimensional, limitándose a una visión económica y cuantitativa, dando énfasis a los índices de producción y consumo, ignorando la distribución del ingreso en los diversos sectores. Con la responsabilidad social se inicia un cambio de actitud empresarial apoyado con las estrategias de las relaciones públicas como elemento base. De allí que las relaciones públicas vistas como elemento de enlace de las instituciones del gobierno y sus públicos

representa una de las alternativas más directas para contribuir en la consecución del desarrollo nacional.

Por eso, la responsabilidad social no consiste en mera filantropía, no se trata de realizar acciones de beneficencia, desinteresadas, sino en diseñar las actuaciones de la empresa de forma que tengan en cuenta los intereses de todos los afectados por ella. La idea de beneficio se amplía al económico, social y medioambiental, y la de beneficiario, a cuantos son afectados por la actividad de la empresa.

Como en algún lugar se ha escrito, la responsabilidad social debe asumirse como una herramienta de gestión, como una medida de prudencia y como una exigencia de justicia.

Como herramienta de gestión, debe formar parte del "núcleo duro" de la empresa, de su gestión básica, no ser "algo más", no ser una especie de limosna añadida, que convive tranquilamente con bajos salarios, mala calidad del producto, empleos precarios, incluso explotación y violación de los derechos básicos.

Las teorías difusionistas plantean la introducción de nuevas ideas o inventos tecnológicos y su inserción social y posterior adopción, sus elementos son el contacto y la orientación. Ambos se relacionan cuando establecen el contacto como eje fundamental para la transmisión de una nueva idea y que ocurra relacionándola con el grado y calidad de la difusión. Por su parte, la orientación es tomado para explicar la difusión como un proceso que una vez iniciado por el contacto se acelera a medida que existen condiciones idóneas. El aporte más importante de esta teoría es la importancia que otorga a las redes interpersonales de comunicación en el proceso de cambio social.

Esta situación es uno de lo elementos base de las relaciones públicas, donde las interrelaciones con los sectores de públicos que gravitan cerca de la comunidad necesitan atención y es allí precisamente donde se enfocó la investigación, en el área de la comunicación tanto interna como externa de cada comunidad.

El centro de todo: comunicación

Para hablar de la comunicación, es necesario empezar por aclarar lo que este término significa. Los diccionarios especializados en la materia, establecen que la comunicación es la acción y efecto de comunicar o comunicarse, es la transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor mediante un código común (Claudin y Anabitarte -citados por Hodgetts y Altman-1983:29) Los filósofos, sociólogos y psicólogos, por su parte, se han servido de este concepto para designar el conjunto de modos específicos que pueden adoptar las relaciones humanas en cuanto son, o pueden ser, relaciones de participación recíprocas o de comprensión de los seres humanos que participan en la misma.

Roda Salinas y Beltrán de Tena (citados por Adair.1990:22-23), sostienen que la comunicación humana es un fenómeno complejo, variado y múltiple en sus formas. Articula los procesos al desarrollo de la vida en sociedad y facilita la adaptación del ser humano a su entorno. Mientras Hodgetts y Altman (1983:13-15) afirman que la comunicación es un proceso que ocurre dentro de las personas.

Para J. Clifton (1991) la comunicación se complica por el hecho que cada uno está experimentalmente aislado de todo el resto del mundo. Nunca se sabe con certeza lo que ocurre en la psique de otras personas. Mejor dicho, se interfiere con señales orales y de comportamiento no verbales, lo que otros piensan y sienten, y es precisamente esta interferencia de los datos sensoriales que experimentan lo que hace difícil la comunicación efectiva.

La comunicación es un proceso de gran complejidad, ya que está muy ligado a otros procesos que ocurren dentro de la organización vecinal, tales como la motivación, la toma de decisiones, el liderazgo y el conflicto, entre otros. La efectividad de la comunicación es determinante en la efectividad de estos procesos (Bohórquez, 2000:4).

Pero a pesar del carácter favorable del clima organizacional, los individuos difieren mucho en su habilidad de comunicarse. Estas diferencias son , en parte, el resultado de variaciones y habilidades tales como la de escribir, aconsejar, entrevistar, debatirse y hablar en público (...) sin embargo, estos conocimientos y habilidades son a veces

menos importantes que ciertas características de la personalidad, tales como la empatía, locuacidad, agresividad y carácter (Clifton, 1991).

La comunicación desde la óptica de las relaciones públicas

Para las organizaciones, la comunicación viene a representar un proceso de particular interés porque proporciona los medios para transmitir información vital que se requiere para la realización de las actividades combinadas y para obtener, a través de diferentes canales, las metas que se han propuesto.

Italo Pizzolante (1997:32-24) al hablar de la comunicación en la organización, señala que ésta se da en dos sentidos: la comunicación con el mundo exterior y con el interior, elementos muy importantes para la formación de la imagen de la empresa o institución.

En cuanto a la comunicación con el mundo exterior, explica que puede darse usando la publicidad propia de los negocios de los vecinos, pero ella solo no basta para transmitir la credibilidad que se busca. Otra alternativa son las noticias a través de los medios de comunicación social, sin embargo, siempre habrá la posibilidad que algunas de éstas no sea seleccionada para ser difundida. (Cutilp et al, 1991:324).

Es necesario advertir que la imagen de la comunidad u organización, no sólo se construye con publicidad o noticias, sino con la forma como se presente y actúa la empresa frente a la comunidad, y en especial junto a su público objetivo, es su estilo y comportamiento en la actividad gremial y sectorial; frente a funcionarios de gobierno, es su presencia en exposiciones, los folletos que publica o patrocina, es la manera como se involucra socialmente con la comunidad a la que pertenece y no sólo es lo que dice sino lo que deja de decir, es el medio que utiliza para comunicarse.

Ahora, en cuanto a la comunicación que deben establecer las organizaciones con su mundo interior, Cutilp et al (1991:340) establece que no basta sólo con la actitud amplia y clara de la gerencia. También hay que tomar en cuenta, que el proceso no culmina con la publicación de noticias en impresos internos, folletos, memoranda o charlas. Aquí

entran en juego variables muy importantes como el clima organizacional, el sentido de pertenencia, el nivel de satisfacción de beneficios y el ejemplo de sus jefes, entre otros.

La comunicación interna incluso, puede llegar a ser un momento dado, elemento clave para tomar decisiones que conduzcan al éxito de la organización vecinal, sin embargo, aún cuando hay comunidades u organizaciones que reconocen esto, generalmente privilegian con mayor frecuencia la comunicación externa.

En las organizaciones y comunidades, se observan los siguientes tipos de comunicación:

Comunicación Descendente

Va de la parte de los líderes comunales hacia los vecinos de la propia comunidad, y generalmente tiene por finalidad proporcionar instrucciones específicas de actuación. La ausencia de información relacionada con la comunidad, puede crear una tensión innecesaria entre sus miembros.

Comunicación Ascendente

La que va de los ciudadanos a los líderes comunales permite la retroalimentación y sirve para medir el clima en la propia comunidad. Gibson y Donnelly (1994:419-420) plantean que la comunicación ascendente eficaz es necesaria para una atinada toma de decisiones en la organización.

Comunicación Horizontal

Se da entre personas de un mismo nivel de jerarquía, generalmente busca lograr la integración y la coordinación. Esta comunicación es necesaria para la organización e integración de las diversas funciones. Este tipo de comunicación es importante para lograr el trabajo coordinado y para proporcionar la satisfacción de necesidades sociales.

Comunicación Diagonal

Es el canal de comunicación mas utilizado en la organización vecinal, es importante en situaciones en las cuales los miembros no se pueden comunicar eficazmente por medio de otros canales (Gibson y Cols, 419-420).

Otra forma de comunicarse es a través de canales informales, cuando los sujetos involucrados en la organización carecen de información sobre una determinada situación, cuando perciben inseguridad en la situación prevaleciente, o cuando las personas acaban de recibir nueva información y desean difundirla rápidamente.

Si las transmisiones son vagas e incompletas requieren que el receptor llene los significados ocultos observando la situación y sacando sus propias conclusiones, pero si las suposiciones son equivocadas puede generarse una ruptura en la comunicación.

Conflicto: ¿falta de comunicación?

Establece Gordon (1996:374) que conflicto quiere decir desacuerdo, oposición o lucha entre dos o más personas o grupos. Es la consecuencia de los intentos incompatibles por influir en personas, grupos u organizaciones. Normalmente, el conflicto se presenta debido a cuatro circunstancias. La primera se presenta cuando las personas o los grupos perciben que tienen metas o valores excluyentes. La segunda ocurre cuando un comportamiento diseñado para demostrar, reducir o suprimir a un contrincante puede ocasionar conflicto. La tercera cuando los grupos que se enfrentan entre sí con actos que se oponen o contraataca ocasiona conflictos. Por último, si cada grupo trata de crear una posición relativamente favorable ante la otra, podría haber un conflicto.

En tal contexto Fred D. (2000) determina que los conflictos entre personas, sistemas o subsistemas complejos pueden percibirse como un aspecto indeseable o como una oportunidad de cambio. Destacando como vía en la resolución de conflictos la comunicación y las prácticas discursivas y simbólicas que promueven diálogos transformativos, a través de los cuales pueden emerger acciones significativas para los participantes.

Francis Belle (1990) -citado por Pizzolante- (1997:69) establece que en el proceso de la comunicación, cuando se conforma un equipo, usualmente aparecen dificultades entre los miembros de ese equipo y el líder. Lamentablemente, estas diferencias pueden no ser tan evidentes para el líder del grupo, pero es algo obvio para sus subordinados y para un observador externo. El problema no consiste en que el líder y los ciudadanos tengan diferencias, sino en cómo las enfrentan. Una consecuencia común de estas diferencias es la condición de conformidad exagerada. Los ciudadanos comunes sienten que la única manera de llevarse bien con el líder es hacer lo que éste les dice y estar de acuerdo con lo que él diga. Esto es menos angustiante que estar en conflicto todo el tiempo.

A veces esta conformidad puede representar la aceptación real de la posición de la junta vecinal. Es posible que una característica de los ciudadanos sea la dependencia, lo cual elimina cualquier posible conflicto (pero también se elimina la riqueza de la variedad de opiniones), o que estos hayan aprendido a través del tiempo que la conformidad es la mejor estrategia.

Por otra parte, hay conformidad que en realidad es una resistencia pasiva. La gente puede estar de acuerdo con el líder de la comunidad públicamente, pero en privado guarda resentimientos y se resiste. Existen formas sutiles de resistencia, por ejemplo, cuando las decisiones se pierden o nunca se ponen en práctica por completo.

En oposición a la conformidad exagerada se encuentra la resistencia abierta a lo que el consejo comunal desea. Se abandonan los procedimientos normales para solucionar problemas y cuando el líder y la comunidad se reúnen, generando una lucha. Esta lucha también puede ser oculta, y aunque la interacción superficial puede parecer compatible, hay fuertes luchas internas en el fondo.

En realidad, no debe asumirse el conflicto como malo o bueno, no debe someterse a prejuicios de ética, ni ser considerado como una pelea, sino simplemente como diferencia de opiniones e intereses que debe ser dilucidada. La dificultad radica en cómo enfrentarse a estos conflictos y revertirlos a favor de los objetivos de la organización.

Hallazgos

Los resultados del instrumento de investigación fueron bastantes contundentes, el centro de la problemática de las comunidades giraba en la falta de canales y vías expeditas de comunicación, planteando que se enteraban muy tarde de lo que acontecía en la comunidad en el mejor de los casos, o nunca lo hacían. Igualmente solicitaron la creación o reactivación de medios comunales de periódica emisión, independientemente del medio empleado, radio, prensa o reuniones.

Utilizar las relaciones públicas como elemento estratégico dentro de las organizaciones ha contribuido en brindar ayuda social a las comunidades aledañas a la institución, revirtiéndole parte de sus conocimientos. Por lo cual esta área tradicionalmente vista como poco importante en las empresas y organizaciones, ha recobrado su verdadero sitio en el mundo empresarial, sobre todo por su nexos con la comunicación vista desde el aspecto interno como externo

Referencias

- Adair, J. (1990). *Líderes no jefes*. Colombia: Legis Editores.
- (1992) *Cómo motivar ¿Qué nos mueve a lograr la excelencia?* Colombia: Legis Editores.
- Barrios, M. (1998). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales*. Venezuela: Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Vicerrectorado de Investigación y postgrado. Fondo Editorial de la UPEL.
- Bernays, E. (1969). *Relaciones Públicas*. Buenos Aires. Argentina: Ediciones Troquel.
- Bland, M. y Meter, J. (1992) *Comunicación Interna Eficiente*. Bogotá, Colombia: Editorial Legis. Fondo Editorial.
- Bohórquez, D.C. "Liderazgo y gerencia". *Diario La verdad*. Cuerpo C. P. 4 del 28/05/2000.
- "Recomendaciones para ser un gerente exitoso". *Diario La Verdad*. Cuerpo C, P. 4. del 21/05/2000.
- Chiavenato, I. (1996) *Administración de Recursos Humanos*. Editorial McGraw-Hill Interamericana de México.

Cirigliano, G. (1964) *Relaciones Públicas*. Secretaria de aeronáutica de Inteligencia de Aeronáutica. Buenos Aires.

_____ (1977) *Manual de Relaciones Públicas*. Editorial Humanitas, Buenos Aires, Argentina.

Clifton, W. (1991) *Comportamiento Organizacional*. Editorial McGraw-Hill, México.

Cortina, A. (1996) *Ética de la empresa*. Editorial Trotta. Madrid.

Cutlip, S y Center, A. (1961) *Relaciones Públicas*. Ediciones Rialp, S.A. Madrid.

David, F. R. (1994) *La Gerencia Estratégica*. Serie Empresarial. Novena Reimpresión. Colombia.

Davis, K y Newstron, J. (1991) *Comportamiento Humano en el trabajo. Comportamiento Organizacional*. Edit. McGraw-Hill. México.

Dessler, G. (1991) *Administración de Personal*. Editorial Prentice – Hall. Hispanoamericana, S. A. 4ta. Edición. México.

_____ (1979) *Organización y Administración*. Enfoque Situacional. Prentice Hall Hispanoamericana, México.

_____ (1996) *Administración de Personal*. Edit. Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A. 6ta. Reimpresión, México.

Drucker, P. (1973) *La Gerencia: Tareas, Responsabilidades y Prácticas*. Librería “El Ateneo”. Edit. Biblioteca de Ciencias Económicas de LUZ. 6ta. Edición. 2da. reimpresión. Serie Administración y Dirección.

_____ (1996) *Los Desafíos de la Gerencia del Siglo XXI*. Editorial Norma.

Fernández, M. (2000) *La problemática del Control en las organizaciones virtuales*. Poster50. Departamento de economía y dirección de Empresas. Universidad de las Palmas de Gran canaria. España. Internet. Fille: // Rol en las Organizaciones Virtuales. Htm.

Ferreira, E. *El proceso de cambio*. Conferencia dictada en la URBE, Postgrado. Doctorado en Cs. Gerenciales. 27/01/2001.

García S y Dolan (1997). *La Dirección por Valores*. IESE Serie McGraw-Hill de Management. México.

Gibson, J y Otros. (1997) *Organizaciones: Conducta, Estructura y Proceso*. Nueva Editorial Interamericana S. A. de C. V. México.

Gibson, J., Ivancevich, J. y Donnelly, J. (1994) *Organizaciones: conducta, Estructura, Proceso*. Nueva Edit. Interamericana, México.

Gibson F. (1992) *Comportamiento Humano en las Organizaciones*. Nueva Edit. Interamericana. México.

Gilmer H. (1976) *Tratado de Psicología Empresarial*. Tomo I. Psicología de la Organización. Ediciones Martínez Roca. España.

Hodgetts, R Y Altman, S. (1992) *Comportamiento en las Organizaciones*. Edit. McGraw-Hill. México.

Ind, N (1992) *La Imagen Corporativa*. Edit. Díaz de Santos, S.A. Madrid.

Jennings, M y Churchill, D. (1991) *Comunicación Corporativa. Pautas para la Acción*. Serie Empresarial. Edit. Legis. Fondo Editorial Bogotá Colombia.

Jefkins, F. (1992) *Relaciones Públicas*. Ediciones para Dirección de Empresas. Edit. Edad, S.A. Madrid.

Jong, Jun, y Store, W. (1980) *Las organizaciones del mañana. Desafíos Estrategias*. Primera Edición en Español. Edit. Trillas, México.

Kast, Fremont y Rosenzweig, J. (1988). *Administración en las organizaciones*. Cuarta Edición. Edit. McGraw-Hill. México.

Kliesberg (1992) *Cómo será la gerencia en la década de los 90*. Revista Comunicación. Traducido por: Jesús María Aguirre.

Merchán, J. (1969) *Manual de Teorías y Técnicas Magistrales de las Relaciones Públicas*. Tercera Edición. Caracas, Venezuela.

Parra E, y Sánchez, M. (1997) *Interrogantes de las Relaciones Públicas*. Impreso en Ediciones Astro Data, S.A. Maracaibo, Venezuela. Colección Reflexiones de Media Tarde.

Pizzolante, I. (1997) *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e Imagen corporativa, una estrategia para crecer*. Edit. Panapo de Venezuela, C. A. Primera Edición.

Quinn, R. (1997) *Sabiduría para el cambio, no le tema ¡Acéptelo!* Impreso en México. Edit. Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A. Traducción: Jorge Alberto Velásquez (Traducción Profesional).

Robbins, S. (1996) *Comportamiento Organizacional*. Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A. 7ma. Edición. México.

Tannenbaum, T y otros (1991) *Liderazgo y Organización*. Edit. Fronquel. Buenos Aires.

Thesing, J. (1997) *La economía social de mercado en el proceso de globalización*. Ensayos. Contribuciones 4/97. Octubre- Diciembre.

Solari, F. (2007) *Lazos Comunicantes. Estrategia y acciones para lograr la Responsabilidad Social Empresarial*. Ediciones Granica, S.A. Buenos Aires, Argentina.

Muriel, M y Rota G. (1980) *Comunicación Institucional. Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Editora. Andina Quito Ecuador. Colección Intiyan. CIESPAL.

Gago, R. (2005) *Administración de Responsabilidad Social Corporativa*. Colección Negocios. España.

Wilcox, D, Cameron, G y Xifra, J. (2006) *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. 8va. Edición. Pearson Educación, S. A. España, Madrid.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2002) *Metodología de la Investigación*. Ediciones McGraw- Hill. España.

Galindo, J. (1998) *Técnicas de investigación, en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Addison Wesley Longman. México.

Zavala, H. (2009) *La ética en las empresas*. Material de clases en Derecho. Universidad del Zulia. Facultad de Derecho. Maracaibo, Venezuela.

¹ Doctora en Ciencias Gerenciales (URBE, 2003). Magíster Scientiarum en Lingüística (LUZ, 1993). Licenciada en Comunicación Social (LUZ, 1984). Docente e Investigadora Universidad del Zulia (LUZ). Investigador PPI Nivel II N° 6278. E-mail: eleogil@gmail.com; eleogil@cantv.net

² Doctora en Ciencias Gerenciales (URBE, 2006). Magíster Scientiarum en Administración de Empresas Turísticas, Mención Gerencia Hotelera (LUZ, 2000). Licenciada en Comunicación Social (LUZ, 1993) Docente e Investigadora de la Universidad Rafael Beloso Chacín (URBE). Docente e Investigadora Universidad del Zulia (LUZ). Consultora de Servicios Gerenciales y de Comunicación Corporativa. Investigador PPI Nivel Candidato N° 6857. E-mail: yanynrincon@gmail.com; fucarp@gmail.com. Blog: www.yanynrincon.blogspot.com; Blog: www.fucarp.blogspot.com.

³ Se refiere también a lo esperado de la empresa por los grupos implicados.