

INSTITUTO SUPERIOR DE CIENCIAS MÉDICAS
“DR. SERAFÍN RUIZ DE ZÁRATE RUIZ”
CENTRO PROVINCIAL DE INFORMACIÓN
SANTA CLARA, VILLA CLARA

COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: INDISPENSABLE ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

Por:

Lic. Mariluz Díaz Ríos¹, MSc. Manuel Delgado Pérez² y Lic. Yurima Hernández de la Rosa¹

1. Licenciada en Español y Literatura. Centro Provincial de Información de Ciencias Médicas de Villa Clara. Instructora. ISCM-VC. e-mail: mariluzdr@iscm.vcl.sld.cu
2. Máster en Ciencias Pedagógicas. Licenciado en Bibliotecología y Ciencias de la Información. Centro Provincial de Información de Ciencias Médicas de Villa Clara. Asistente. ISCM-VC. e-mail: manueldp@iscm.vcl.sld.cu

Descriptor DeCS:

RELACIONES PUBLICAS
COMUNICACIÓN
CULTURA ORGANIZACIONAL
GERENCIA

Subject headings:

PUBLIC RELATIONS
COMMUNICATION
ORGANIZATIONAL CULTURE
MANAGEMENT

El desarrollo de las relaciones públicas en organizaciones, empresas e instituciones constituye, desde hace varias décadas, un componente indispensable de la filosofía y estrategia gerencial de aquellas, que con un pensamiento avanzado, se proponen y ocupan un espacio destacado en los escenarios cada vez más competitivos, según su perfil profesional y las crecientes exigencias de la sociedad en la época actual. En Cuba, sin desconocer etapas anteriores, la necesidad de insertarse con éxito en la economía internacional capitalista después del derrumbe del campo socialista y la aplicación del perfeccionamiento empresarial, han promovido y potenciado el acercamiento, estudio e implementación con sistematicidad de estas concepciones, que incluyen no solo las relaciones públicas, sino su interconexión con aspectos o disciplinas, como la comunicación organizacional, la publicidad, la imagen corporativa y la gestión comunicativa¹. Sin embargo, a pesar de su importancia y contribución demostrada en función del éxito en la gestión de las organizaciones e instituciones que la defienden y aplican, está diagnosticado que en muchos directivos existe una valoración muy baja de la comunicación y escaso reconocimiento a las responsabilidades de esta en el desempeño y resultados de las entidades que gerencian. Las relaciones públicas constituyen una herramienta de gran valor y utilidad para establecer, mantener y hacer crecer el entendimiento entre una organización y sus usuarios. En el caso de las instituciones de información, las concepciones más actuales y de avanzada en el pensamiento gerencial de este tipo de organización señalan que el centro de gravedad de la gestión institucional se ha desplazado hacia los usuarios, como su prioridad fundamental. De ahí que la aplicación de una política bien diseñada de relaciones públicas hacia los usuarios individuales e institucionales sea decisiva en los resultados a obtener en la prestación de sus servicios por una entidad de información².

Como resultado del proceso de planeación estratégica realizado en el año 2000 en el Centro Provincial de Información de Ciencias Médicas de Villa Clara, fueron identificados como aspectos

que limitan el alcance y la efectividad de la labor de esta institución en el cumplimiento de su misión: la falta de cultura en la promoción y divulgación de la gestión realizada y el desconocimiento por parte de la comunidad de usuarios de la actividad científico-informativa y de los productos y servicios informativos que pueden utilizar en su beneficio. En ello incidía la ausencia de acciones vinculadas a la esfera de las relaciones públicas y la divulgación de las actividades institucionales. Más distante aún, se encontraba la idea de proyectar una estrategia de relaciones públicas que integrara un conjunto de acciones con objetivos bien definidos y dirigidos a transformar la situación existente³.

Una tarea de esta envergadura no puede ser asumida superficialmente, ni realizarse sin la existencia de determinadas condiciones, que de no existir, habría que trabajar primero para crearlas; entre ellas, son indispensables:

- Promover y difundir información acerca de la temática, su alcance, funciones, impacto e importancia, para el mejor funcionamiento de la institución.
- Capacitación y superación del personal especializado que debe organizar, planificar, conducir, controlar y evaluar la actividad de relaciones públicas en la entidad.

Para la primera condición, se debe trabajar en la difusión de ideas, conceptos, estudios e investigaciones sobre el tema entre los dirigentes de los colectivos de las instituciones, sus especialistas, técnicos y trabajadores en general, y para ello se utilizarán todos los espacios posibles.

Como el desarrollo en esta dirección del conocimiento científico se manifiesta a grandes velocidades, lo que caracteriza la época actual para todas las ramas de la información y el conocimiento, ha aparecido el concepto de Comunicación Organizacional para abarcar en él fenómenos comunicativos, según diversos autores, más allá del escenario tradicionalmente tratado por las Relaciones Públicas. Una definición de Comunicación Organizacional precisa que es una disciplina que se dedica al análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar las interrelaciones entre sus miembros, y entre estos y el público externo, fortalece la identidad y mejora su desempeño⁴.

Los componentes o dimensiones de la estrategia son los siguientes:

- Imagen corporativa de la institución
- Promoción y divulgación de sus productos y servicios.
- Comunicación interna y externa
- Relaciones con los medios de comunicación

Para cada una de las dimensiones o componentes de la estrategia, se diseñaron acciones de forma progresiva en todos estos años, cuyos resultados, de forma sintetizada, exponemos a continuación:

En el componente:

Imagen corporativa de la institución:

- Dirección participativa por objetivos
- Dossier editado en formato impreso y en soporte digital
- Video promocional sobre el Centro Provincial de Información de Ciencias Médicas (CPICM)
- Página Web
- Afiche
- Historia del CPICM como investigación y en formato de video.

En el componente:

Promoción y divulgación de sus productos y servicios:

- Página Web del CPICM
- Spot radial
- Spot televisivo
- Boletín Infosalud
- Plegables

En el componente

Comunicación interna y externa:

- Dirección participativa por objetivos
- Folleto "La comunicación y la conducta ética: dos cualidades indispensables para un trabajador de la información"
- Peñas de Información y Estudio de necesidades informativas
- Retroalimentación mediante la aplicación de encuestas de forma sistemática a trabajadores y a usuarios.
- Vespertinos semanales
- Uso del mural
- Talleres de comunicación con los trabajadores
- Selección de Usuarios Distinguidos.

En el componente

Relaciones con los medios de comunicación:

- Establecimiento de política informativa a largo plazo con los medios de comunicación de la provincia (Tele Cubanacán, Emisora CMHW y Periódico Vanguardia).
- Relaciones de colaboración sistemática con los periodistas que atienden el sector, elaboración de mensajes y documentos informativos para divulgar en los diversos medios, según la estrategia trazada⁵.

En este componente o dimensión, es necesario precisar que una gran presencia en la prensa no es la mejor política; esta debería producirse en el momento y circunstancias adecuadas, y esto es una tarea difícil.

Los cambios cuantitativos y cualitativos operados en el funcionamiento y la gestión del Centro Provincial de Información de Ciencias Médicas en el período 2000-2007, que lo sitúan como organización líder de la información científico-técnica de la salud, en la red de instituciones de la provincia, a nivel regional, y con determinado reconocimiento a nivel nacional, guardan una estrecha relación y son resultados parciales de la inclusión de forma progresiva y continuada de una estrategia de relaciones públicas, que como resultado de su profundización y de los cambios operados en la teoría y la práctica de los procesos comunicativos, transita hacia una concepción más amplia y desarrollada, como es catalogada actualmente la comunicación organizacional o institucional^{6,7}.

La experiencia del Centro Provincial de Información de Ciencias Médicas en esta temática ha contribuido a elevar la capacidad comunicativa de sus trabajadores en el orden profesional y humano, y a transformar progresivamente la percepción de los usuarios sobre la institución, sus funciones y alcance, sus productos y servicios.

Esta práctica gerencial constituye un ejemplo demostrativo favorable de la contribución que los factores comunicativos tienen en la efectividad y eficiencia de la gestión y en los resultados de una institución, que por su carácter excepcional en el escenario de la Universidad Médica de Villa Clara, y dado los fundamentos teóricos y prácticos que la sustentan, debiera tenerse en cuenta para su extensión y progresiva generalización a las demás organizaciones o áreas institucionales de esta.

Referencias bibliográficas

1. Trelles Rodríguez I. Tendencias teóricas fundamentales: conceptos de comunicación organizacional, características y funciones. En: Comunicación organizacional. La Habana: Félix Varela; 2001. p. 1-37.
2. Villafañe Imagen positiva [monografía en Internet]. Madrid: Pirámide; 1993 [citado 25 Ene 2008]. Disponible en:
<http://www.casadellibro.com/fichas/fichabiblio/0,1094,2900000623091,00.html>
3. Muñiz M. Publicidad mito y realidad en el socialismo [monografía en Internet]. La Habana: Pablo de la Torriente Brau; 1990 [citado 26 de Ene 2008]. Disponible en:
<http://revistas.mes.edu.cu:9900/EDUNIV/03-Revistas-cientificas/Santiago/2000/2/14500205.PDF>
4. Costa J. Imagen pública [monografía en Internet]. Madrid: Fundesco; 2003 [citado 28 Ene 2008]. Disponible en:
<http://paginas.ccm.itesm.mx/~jemeza/imagenyrp/manuales/identvis/agora%20manual%20idv.pdf>
5. Yian N. Selección de lecturas de propaganda vol.1. La Habana: Empés; 2001.
6. Kepners O. Publicidad .México: Mc Graw-Hill; 2003.
7. ADECEC. Libro práctico de relaciones públicas. España: ADECEC; 1996.

Recibido: 29 de octubre de 2008

Aprobado: 11 de noviembre de 2008