Natalia Villahoz

Comunicación Institucional: ¿Competencia y Rivalidad Interna?

Tesina

USAL
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
ESIS
2972

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación
Y de la Comunicación Social

Natalia Villahoz

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Seminario de Investigación Periodística

Profesor Raúl Horacio Burzaco

- Buenos Aires, 19 de octubre de 2001-

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres y hermanos. Quienes a pesar del tiempo, continuaron manteniendo la esperanza de que en algún momento terminaría la carrera. Gracias a su empuje y apoyo, es que hoy llegué a este momento tan esperado.

A la empresa L'Oréal, por abrirme las puertas para permitirme conocer su modalidad de trabajo. A mis jefas a lo largo de estos años, Agustina Tanoira, Sylvia Do Pico, Clarisa Corsunsky, Lucrecia Gordillo, Luisa Miguens, mujeres de carrera que me enseñaron una nueva cara del periodismo, por guiarme y orientarme cuando me encontraba perdida, por su confianza en mi capacidad, por su amor y afecto sincero.

A mis compañeras de trabajo, porque de alguna forma, siempre insistieron, y nunca desistieron, para que día tras días continuara luchando sin bajar los brazos.

A mis amigas, compañeras y confidentes de la Facultad, Laura Reche, Fiorela Polito, Cecilia Rainero, Carolina Saldaño y Silvana Salgueiro, por su cariño y amistad incondicional, por su apoyo en las decisiones más difíciles, por entender mis decisiones más extrañas, por nunca perder las esperanzas.

A Pía Segura, Soledad Pini, Victoria Ponce y Tete Bouzas, por el tiempo compartido en nuestro aprendizaje, por la amistad sincera, la inteligencia, el buen humor y el empuje constante.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

A las chicas de Madryn, por su apoyo a lo largo de estos 7, u ocho, ya no recuerdo, largos años. Por estar cada vez que las necesité.

A Mariano, por su empuje y aliento constante, por escucharme siempre, por cubrirme en horas de trabajo, por sus retos y consejos en los momentos más necesarios.

A mi cuñada, ahora legal, Daniela. Por apoyarme, aconsejarme, guiarme. Al resto de mi gran familia, por nunca perder las esperanzas.

A Ana Paula Cordero Funes, por nunca dejar de creer en mí, por darme fuerza diaria, por acompañarme siempre, por marcarme los errores pero sin lastimarme, por enseñarme a tener fe en mi misma.

Quiero darle un agradecimiento muy especial a Sebastián, Iñaky y Javier, porque cumplieron durante todos estos años, en diferente medida, el rol de editores. Con paciencia, leyeron cada nota, cada trabajo para marcarme los errores o las frases incorrectas.

A Ezequiel, por sentirse orgulloso de mí.

Finalmente quiero agradecer a Juan Pablo Martínez, por su colaboración, por su apoyo constante, por darme fuerzas en los momentos que creía no poder continuar, por su insistencia, por su convicción y fe en todo lo que emprendo, por su amor, que a pesar del tiempo y la distancia, nos sigue manteniendo cerca. Gracias por iluminar cada día de mi vida.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Indice

	Página
INDICE	4
INTRODUCCIÓN	6
I. EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN	11
I.1. El entorno informativo	12
I.1.1. Origen de la comunicación institucional	13
I.1.2. Importancia	16
I.1.2.1. Comparación de la naturaleza de la comunicación en las tres escuelas de conducta organizativa	19
I.1.3. Etica	20
I.1.4. Relaciones con el mando de la empresa	21
I.1.4.1. Organigramas en una empresa	25
I.1.4.2. Organigrama para una entidad centralizada	26
I.1.4.3. Organigrama para una entidad descentralizada	26
I.2. Gerencias de comunicación	27
I.2.1. Para la administración	28
I.2.2. Partidos y sindicatos	29
I.2.3. Empresas	30
I.2.4. Movimientos sociales y ONGs	33
I.2.5. Asesorías y consultoras externas	35
II. COMO COMUNICAR	37
II.1. La Comunicación Institucional	38
II.1.1. Definición	38
II.1.2. Teoría de la organización	42
II.2. Comunicando hacia adentro	44
II.2.1. Definición	44
II.2.2. Relaciones internas	47
II.2.3. Formas de comunicación	50
II.2.4. Tipos de comunicación	51
II.2.5. Objetivos de la comunicación interna	53
II.2.6. Pautas para lograrlo	54
II.2.7. Elementos y soportes	58
II.2.8. Acciones de la comunicación interna	63
II.3. Comunicando hacia fuera	65
II.3.1. Definición	65
II.3.2. Públicos de la comunicación externa	66
II.3.3. Departamento de prensa	69
II.3.3.1. Tareas básicas del asesor de prensa	76
II.3.4. Departamento de relaciones públicas	78
II.3.4.1. Objetivos	82
II.3.4.2. Elementos que utiliza	83

USAL UNIVERSIDAD EL SALVADOR

II.3.4.3. Acciones de las Relaciones Públicas 84
II.3.4.4. Su relación con otras técnicas de comunicación 86
II.3.5. Departamento de publicidad 87

III. FUNCIONES COMPLEMENTARIAS 94
III.1. Complementando funciones 95
III.2. Publicidad y Relaciones Públicas 96
III.3. Publicidad y Departamento de Prensa 97
III.4. Relaciones Públicas y Departamento de Prensa 99
III.5. Comparación entre las tres áreas 101

IV. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN UNA EMPRESA REAL 103
IV.1. La empresa 104
IV.1.1. La Historia 104
IV.1.2. En Argentina 112
IV.2.3. Organigrama 116
IV.2.4. Desdea adentro 117

CONCLUSIONES 120

BIBLIOGRAFIA 128

APENDICE I
I. Construir la imagen empresarial: El rol de los comunicadores II
II. Estado de las estructuras comunicacionales de las empresas. XXV
III. Ejemplos de Publicidad en medios gráficos L
IV. Ejemplo de House Organ LXXV

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Natalia Villahoz

Comunicación Institucional: ¿Competencia y Rivalidad Interna?

Introducción

Introducción

En las últimas décadas, la comunicación ha pasado a formar parte indispensable del mundo institucional, y hoy podría decirse que ninguna compañía, partido político o sindicato existe en el mercado laboral sin un buen asesoramiento comunicativo. Ya que no sólo se ha convertido en uno de los aspectos más importantes a la hora de sumar votos, sino también para vender un producto o ganar la confiabilidad de los empresarios.

La comunicación ha servido, y sirve, para que personas e instituciones que trabajan con seriedad vean sus esfuerzos recompensados en los medios de difusión. Pero para poder lograrlo, es importante entenderla como la oportunidad de encuentro con el otro y como una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social; porque es allí donde tiene su razón de ser y porque es a través de la comunicación como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Por consiguiente, ninguna entidad podrá visualizar sus objetivos sin preocuparse previamente por una buena imagen y comunicación, elementos que se han revelado como esenciales dentro del universo altamente competitivo en donde nos encontramos inmersos y en donde proliferan las compañías, organismos o partidos que ofrecen iguales productos, servicios o mensajes.

Cualquier organización a la hora de emitir información deberá plantearse, además de algunos criterios de actuación y coordinación en su difusión, la definición y el estilo del mensaje que desea comunicar, y son tres los principales rubros a tener en cuenta:

- la difusión de información a través de los medios de comunicación
- la acción publicitaria
- las relaciones públicas

Que éstos tres departamentos colaboren entre sí para lograr los objetivos comunes parece lógico, justo y podríamos decir altamente deseable; pero no resulta conveniente, positivo ni eficaz que uno, no importa cual sea, avance sobre los campos de acción que no le son propios y en los que, por este motivo, su accionar no alcance la eficiencia y eficacia óptima.

La multiplicidad en el empleo de las técnicas de comunicación en un solo acto o hecho no invalida para nada la clarificación y la identificación de las distintas técnicas. Por el contrario, sirve para aclarar el panorama y su perspectiva; facilitar el accionar conjunto; asegurar una función diferente a cada cual, cada una en su propio campo, propendiendo a su perfecto uso; evitar superposiciones que restrinjan o anulen efectos; mantener un orden operativo; evitar confusiones y contradicciones; suprimir improvisaciones y lograr mejores y más eficientes resultados.

Las tres actividades ***-prensa, relaciones públicas y publicidad-*** deben tener objetivos convergentes, destinados al logro de un fin más amplio; y su accionar debe ser tal que cada actividad realice una parte de la tarea en común, aquella que es especifica de su accionar y no otra.

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Cómo bien dice Txema Ramírez en su libro *Gabinetes de Comunicación*: *"La comunicación es una herramienta que no admite frivolidades. O se gestiona con profesionalidad y delicadeza o se paga muy caro".*

Esto significa que es de vital importancia trazar una línea divisoria entre comunicación y publicidad, o entre fuentes que toman la iniciativa de ofrecer la información y fuentes que pretenden imponerla a cualquier precio. Esto es una tarea por demás difícil, ya que las fronteras son débiles, y a veces se transforman en invisibles.

Es por ello, que muchos autores consideran que la comunicación organizacional o institucional, como algunos prefieren llamar, puede lograrse mediante la unión de cinco perspectivas diferentes:

- COMUNICACIÓN INTERNA: actividad que se realiza dentro de la organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes -originados a través de diversos medios de comunicación-, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para alcanzar las metas establecidas.

- COMUNICACIÓN EXTERNA: aquellas comunicaciones dirigidas a públicos ajenos a la empresa con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y poder proyectar una mejor imagen corporativa.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

- RELACIONES PÚBLICAS: diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización.

- PUBLICIDAD: mensajes emitidos a través de distintos medios masivos que tienen como objetivo incrementar la venta de los productos o servicios.

- PRENSA INSTITUCIONAL: muchos autores la considera como una herramienta de las relaciones públicas; ya que evoca en el público una imagen favorable de la organización.

En este punto es importante destacar que nos encontramos frente a cinco ramas diferentes de un mismo accionar. Lo ideal sería que todas concentren sus fuerzas y energías hacia un objetivo con igual intensidad. Pero el problema se genera cuando un departamento sobresale por encima de los otros o asume responsabilidades y funciones que no le competen.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

"Los publicitarios entienden que una imagen se forja solamente con publicidad. Los periodistas no quieren saber nada de la publicidad y sólo de la información. Relaciones Públicas desconoce el oficio de los dos anteriores. Unos y otros sucumben a un enfoque parcial de un proceso que es global", afirma sabiamente José Manuel Pérez Tornero, Director del Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Esta globalidad tiene dos frentes: la aceptación de que todo contribuye a la creación de la imagen, y la idea de que para dirigir la creación de una imagen pública es preciso trabajar con todos los medios disponibles.

Por lo tanto, la primera parte de este trabajo estará dedicada exclusivamente al establecimiento de los métodos, funciones y responsabilidades de cada uno de los departamentos involucrados en la comunicación institucional, para luego realizar una investigación en una de las empresas de mayor importancia en nuestro país, **L'OREAL ARGENTINA**, en dónde se observará quienes desempeñan los cargos, cuáles son sus responsabilidades, sus funciones y a quienes apuntan.

Finalmente, se llegará a una conclusión, en donde se buscará comprobar en forma efectiva y fehaciente si realmente la teoría se aplica a la práctica o sí se comprueba nuestra hipótesis, la cual presupone que: ***dentro de un empresa, las funciones del departamento de prensa, publicidad y relaciones públicas se superponen, generando competencia y conflictos limítrofes entre ellas.***

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Natalia Villahoz

El Papel de la Comunicación

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo I

I.1. EL ENTORNO INFORMATIVO

"Todas las organizaciones que cuentan con un gabinete pretenden ofrecer una visión positiva de su actividad, eliminando todos los factores y aspectos que puedan ser negativos y que puedan influir en la opinión pública. Este es el objetivo principal que persiguen estas fuentes".

Txema Ramírez[1]

Muchas empresas, organismos e instituciones observaron que para poder obtener un lugar en la sociedad y ser respetados no sólo deben ofrecer un buen producto o servicio, sino que deben contar con un equipo de personas calificadas que los represente dentro y fuera de la empresa, y esa función recae exclusivamente en lo que Txema Ramírez decidió bautizar como *Gabinetes de Comunicación*, pero nosotros llamaremos Gerencias de Comunicación.

La tarea del comunicador debe interpretarse como una cuestión estratégica para la gestión empresarial, ya que se la considera como el proceso básico y elemental que permite a un grupo de personas coorientar sus conductas para obtener mayor fuerza y alcanzar los fines propuestos.

Sabemos que la comunicación empresarial posee un gran valor estratégico, por tanto podemos decir que el comunicador o la *Gerencia de Comunicación,* deberá trabajar a partir de políticas globales que involucren a toda la empresa.

Conviene en este punto hacer un paréntesis y explicar el significado de Gerencias de Comunicación (GC). Para Txema Ramírez, periodista, doctor en

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Ciencias de la Información y profesor de la Universidad del País Vasco de la cátedra de Información Periodística Especializada, las Gerencias de Comunicación son: *"Fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública".*[2]

Entonces, para lograr que una comunicación sea efectiva deben cubrirse las necesidades internas y externas, tanto de las organizaciones como de las personas, y bajo ningún aspecto deben olvidarse ambas necesidades. Es decir, la comunicación interna (boletines, House Organs, reuniones de trabajo, etc.) y la externa (relaciones con los medios, organización de eventos, publicidad, marketing y relaciones públicas).

De no respetarse ambas comunicaciones, la empresa u organismo se enfrentará con serias dificultades para conseguir su objetivo. En pocas palabras, dentro de la empresa, sindicato o partido político **el comunicador o la Gerencia de Comunicación es el responsable de construir la imagen positiva de la misma**.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I.1.1 ORIGEN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Luego de leer varios autores acerca del origen de los departamentos de comunicación en las empresas y/u organizaciones, llegamos a la conclusión de que existen distintas versiones, según el origen del mismo.

---

[1] Ramírez, Txema. 1995.
[2] Ramírez, Txema. 1995.

Por ejemplo, figura un grupo de personas, entre las cuales se encuentra el catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona Pere Oriol Costa i Badia[3], que considera a la demanda social como la culpable del surgimiento y florecimiento de estas oficinas. Sin embargo otro grupo cree que fue gracias a la mala imagen de determinados sectores de gran poder económico lo que impulsó la creación de los mismos, y entre ellos figura el sociólogo Jesús Ibañez.

Para Costa i Badia éste auge debe relacionarse además con la creación del marketing social. *"La sociedad pide a las empresas públicas, a las corporaciones y a los organismos públicos una rentabilidad social y la manera de dar a conocer esto es utilizar, naturalmente con prudencia, los instrumentos que nos brindan las modernas técnicas de comunicación".*[4]

Por otro lado, Ibañez sitúa el origen en las Relaciones Públicas y en la necesidad de algunas familias adineradas de los Estados Unidos de lavar su imagen durante las décadas del siglo XX. Para ilustrar su opinión, comenta el caso de las familias Kennedy y Rockefeller que se enriquecieron de forma ilegal durante la Ley Seca que rigió entre 1919 y 1933. Situación que les causó serios problemas de imagen, por lo que ambas familias se vieron en la necesidad de gastar millones de dólares e invertir buena parte de sus ganancias ilegales para revertirla.

Ultimamente, las relaciones públicas y el mundo de la información, es decir los medios, se encuentran cada vez más relacionados entre sí. Las organizaciones han dejado de relacionarse sólo con la sociedad a través de su producto material o ideológico. Al

[3] Además de su función como catedrático también es consultor de imagen, y entre sus clientes figura el presidente del F.C. Barcelona, Josep Luis Núñez.
[4] Costa i Badia. 1988.

mensaje publicitario se le agregan actuaciones, como el diálogo con el entorno: vecinos, consumidores, medios, sindicatos, administraciones, grupos ecologistas, intelectuales, etc.

En Europa, el fenómeno de la Comunicación Institucional cuenta con una larga trayectoria. A finales de los años veinte, en un congreso alemán que se desarrolló en Tubinga, se trató por primera vez y de forma científica esta cuestión. Se constató entonces un cambio político de la función de la publicidad, es decir, la introducción de las técnicas de Relaciones Públicas entre cargos públicos, partidos políticos y organizaciones de todo tipo. El fenómeno causó diversas reacciones, como la de C. Brinkman que en 1931 llegó a contraponer el fenómeno de las Oficinas de Prensa, publicística de oficio lo denominaba, al de la prensa libre.

La creciente valoración del manejo de la información dio lugar a la creación en muchas organizaciones de Departamentos de Comunicación dentro del ámbito de los temas que tradicionalmente se han llamado de personal, aunque con una mayor amplitud en la medida que se incorporó una cierta atención a la comunicación externa.[5] El objetivo de este departamento es el de facilitar las comunicaciones, pero poniendo especial atención en las comunicaciones colectivas, procurando un intercambio rápido y preciso de la información necesaria para la buena imagen y marcha de la empresa.

Hace 25 años atrás, en España, los organismos oficiales no precisaban de una infraestructura especial para atender a los periodistas. Todo funcionaba con la simple y tan conocida nota oficial. Tan pronto como cambió la situación, es decir a la muerte del dictador Francisco Franco en 1975, comenzaron a variar los comportamientos informativos. Empezaron a surgir nuevas fuentes informativas

[5] Lucas Marín, Antonio. 1997.

legitimadas: partidos políticos, sindicatos y movimientos sociales, entre otros; quienes rápidamente se percataron de la importancia que tenía la comunicación en la sociedad actual. Es aquí, cuando surgen los Gabinetes de Prensa en España.

Tanto para Adriana Amado Suárez como para Carlos Castro Zuñeda, en nuestro país pueden mencionarse algunos antecedentes de comunicación integrada. El primero de ellos se remonta al año 1972, cuando el doctor Francisco Soldati crea el área denominada de Relaciones Institucionales, Prensa y Publicidad, en el Nuevo Banco Italiano. El objetivo de este sector, que dependía de la Gerencia General del Banco, era desarrollar todas las comunicaciones externas e internas, así como las comunicaciones comerciales.

También mencionan en su libro *Comunicaciones Públicas*, el ejemplo del Banco Galicia en 1975, quién decidió crear la primera Gerencia de Relaciones y Comunicación destinada a coordinar las estrategias y planes de comunicación para generar una sólida imagen del Banco.[6]

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I.1.2. IMPORTANCIA

"La comunicación ha llegado a constituirse en un componente estratégico de cualquier actividad relacionada con la producción y la reproducción social, precisamente porque constituye un nexo importante entre ambas funciones. Esta característica aparece desde el primer momento en el que la información es, al tiempo, cemento de la integración social y materia prima en la producción de bienes y servicios".

Manuel Martín Serrano[7]

[6] Amado Suárez, Adriana y Castro Zuñeda, Carlos. 1999.
[7] Martín Serrano, Manuel. 1992.

Para llevar un mensaje al público existen distintas fases, como la identificación visual; el comportamiento y el trato personal de todos los implicados en la actividad, desde los altos directivos al resto de los empleados.

Todo estos aspectos, que a simple vista parecen banales y sin importancia, deben ser considerados a la perfección para lograr comunicar una imagen global atractiva, porque las empresas no sólo están sujetas al mundo de la información, sino que a su vez son grandes generadoras de información, de ahí la importancia de la misma.

Recordemos que todo comunica, desde el silencio hasta la apariencia externa. Por este motivo, quienes pretenden alcanzar cierto protagonismo en la sociedad, una cuota en el mercado, un apoyo ciudadano a determinadas ideas políticas, deben situar su mensaje en forma estratégica en el orbe comunicativo, y para ello deben acudir a los especialistas en comunicación.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

En este punto, es importante destacar que la atención por la comunicación evolucionó de la mano de las concepciones de la Escuela Clásica a la de Relaciones Humanas y, finalmente, a la Escuela Sistémica. A través de las diferentes escuelas de la organización del trabajo, mencionadas anteriormente, se observa un creciente interés en la evolución de las ciencias sociales por los temas comunicativos.

Conviene primero, para evitar futuras malinterpretaciones, definir a las organizaciones. Son *"grupos de personas relacionadas con la realización de funciones básicas de la sociedad. Los fines que se propone la organización están determinados con precisión y definen el tipo de relación dominante entre las*

personas que la componen. En la Sociedad de la Información estas relaciones son fundamentalmente comunicativas".[8]

En efecto, la importancia de la comunicación ha ido en aumento. Para Taylor, al igual que Fayol, los problemas comunicativos eran poco importantes, aunque había que asegurarse que a los subordinados les llegaran las órdenes de sus superiores en forma clara y sin interferencias. En la Escuela de Relaciones Humanas ya se vislumbraba la necesidad de doble flujo de la información, ascendente y descendente, así como la existencia de una comunicación horizontal; por otra parte, la comunicación informal, los rumores, son fuente de preocupación para las tareas directivas y requieren una atención específica.

Los estudiosos de la escuela Sistémica consideran que la comunicación es vital, hasta el punto de que la organización es poco más que un conjunto de procedimientos establecidos de comunicación.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Pero es en la Escuela Clásica en donde observan que la transmisión de información sirve para conseguir la obediencia de los subordinados, por ello el tema de estudio es la comunicación descendente.

Sin embargo, tanto Elton Mayo como Barnard están preocupados por la integración de los individuos en la organización y conscientes de que eso se consigue por los flujos de comunicación interna en los tres sentidos posibles. Para la Escuela Sistémica la estabilidad interior y el ajuste exterior de la organización solo pueden

[8] Lucas Marín, Antonio. 1997.

conseguirse por una atención a la comunicación interna y externa coordinadas y atentas a la intervención de todos los sujetos interesados en la organización.

Las instituciones, los partidos, los sindicatos, las empresas, las organizaciones, los políticos... siempre comunican, incluso cuando no tienen nada que decir. El silencio, en la actualidad, es cada vez menos rentable, especialmente cuando no se brindan razones de tal comportamiento.

I.1.2.1. Comparación de la naturaleza de la comunicación en las tres escuelas de conducta organizativa[9]

	Escuela Clásica	Escuela de R. Humanas	Escuela Sistémica
Importancia de la comunicación	Poca importancia. Estaba restringida a la comunicación descendente de los directivos.	Relativamente importante. Estaba limitada a la comunicación entre iguales.	Muy importante. Se la considera el cemento que mantiene unidas las unidades en una organización.
Propósito de la comunicación	Para retransmitir órdenes e información sobre tareas laborales.	Para satisfacer las necesidades de los empleados y conseguir interacción lateral entre iguales grupos de trabajo.	Para controlar y coordinar, para dar información a los que toman las decisiones.
Dirección de los flujos de comunicación	Vertical, hacia abajo.	Horizontal entre iguales que pertenecen a grupos de trabajo informales. Vertical entre los trabajadores y la dirección.	En todas las direcciones del sistema. Incluyendo hacia abajo y hacia arriba.
Principales problemas	Rupturas en la comunicación debido a saltos de nivel jerárquico.	Rumores que son comunicados de manera informal.	Sobrecarga, distorsión y omisión: irresponsabilidad hacia el feedback negativo.

[9] Rogers, E.M. 1976.

I.1.3. ETICA

La ética es la base de la credibilidad, y la credibilidad es el valor más preciado por un periodista al tratar con sus fuentes habituales de información. Pero en la comunicación institucional, ¿sucede lo mismo?.

Para la Instrucción Pastoral *"Communio Et Progressio"*, preparada por mandato especial del Concilio Ecuménico Vaticano II para los medios de comunicación social, es necesario que toda comunicación se ajuste a la ley primordial de la sinceridad, de la honradez y de la verdad. También reflexiona sobre la necesidad de que la comunicación difunda los hechos a partir de la verdad, esto es, que dé una imagen verdadera de las cosas y que ella misma tenga su propia verdad intrínseca.

"La estima y valoración moral de una comunicación no nace sólo de su contenido ni de su enseñanza teórica, sino también del motivo que la determina, del modo y técnica de expresión y persuasión, de las circunstancias y de la diversidad misma de los hombres a los que se dirige".[10]

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Aún cuando la Instrucción Pastoral estuviera dirigida a los medios de comunicación, podríamos decir que, en cierta forma, debería ajustarse a la conducta que los responsables de la comunicación externa deberían tener en una empresa u organización.

[10] Instrucción Pastoral "Communio Et Progressio", art. 17.

Sabemos que la ética y la comunicación están enfrentadas. Para los autores *de Vendedores de Imagen*, Mercedes Caballero y Tomás Alvarez, *"la comunicación institucional difiere bastante de la ética"*.

Convengamos que este tipo de comunicación se encuentra en pleno desarrollo y tiene su propio debate ético, no sólo por la incorporación de nuevas tecnologías sino por la posibilidad de manipulación de los individuos mediante fraudes, engaños, técnicas psicológicas o de otro tipo.

Podría decirse que la comunicación fluye y se expande por la sociedad, en donde los mensajes manipulan al destinatario. Por lo tanto, la empresa no puede anunciar éxitos que no son suyos, ni otorgar promesas que no sea capaz de cumplir.

Podemos concluir diciendo que resulta muy fácil mantenerse apartado de la ética, especialmente al enfrentar comunicaciones de crisis. Lo ideal es brindarle a los periodistas toda la información para que ellos obtengan sus propias conclusiones. Por ejemplo, a la hora de presentar un producto, supongamos una nueva crema anti-arrugas, además de otorgarles un ejemplar para que lo prueben, deberían brindarles una carpeta de prensa compuesta por las ventajas del mismo, así como todos los estudios e investigaciones que lo avalen.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I.1.4. RELACIONES CON EL MANDO DE LA EMPRESA

El área de comunicación de una empresa, por más grande que ésta sea, debe estar compuesta por un grupo reducido de personas, y debe además encontrarse ligada a los directivos de la empresa, no en un tercer o cuarto lugar.