

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Flores, I. (2012). La gestión de la comunicación en los colegios profesionales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (2), Artículo 9. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

**LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS COLEGIOS
PROFESIONALES**
MANAGEMENT IN PROFESSIONAL COMMUNICATION

FLORES, Irama
Universidad Bolivariana de Venezuela
iramamilei@gmail.com

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Resumen

El siguiente trabajo describe el tipo de comunicación existente en los colegios profesionales y las estrategias que utilizan este tipo de organizaciones, para interactuar con sus públicos. Se compara dicha realidad, con los planteamientos teóricos, que en materia de comunicación organizacional, aportan estudiosos como: Fernández (1997), Goldhaber (1984), Serna (1996), Bartoli (1992), Van Riel (1998), entre otros. El estudio se desarrolló en una muestra de 104 afiliados y 4 secretarios generales de los colegios de Abogados, Ingenieros, Contadores Públicos y Periodistas del estado Nueva Esparta (Venezuela) y utilizó como técnica y herramienta a la encuesta y el cuestionario. Entre las conclusiones se cuentan, que el tipo de comunicación que predomina en los colegios es la informal (rumores) y la formal descendente, pero de manera regular en cantidad y en forma ocasional, no poseen planes de comunicación y desaprovechan el uso de Internet. Se recomendó la elaboración de un plan de comunicaciones, de acuerdo a las necesidades de cada gremio.

Palabras Claves: colegios profesionales, comunicación gremial, gestión comunicacional

ABSTRACT

The following work describes to the type of existing communication in the professional schools and the strategies that use this type of organizations, to interact with its public. This reality is compared, with the theoretical expositions, that in the matter of organizational communication, contribute students like: The Fernandez (1997), Goldhaber (1984), Serna (1996), Bartoli (1992), Go Rail (1998), among others. The study was developed in a sample of 104 affiliated and 4 Secretary Generals of the schools of Lawyers, Engineers, Accountants Public and Journalists of the state Nueva Esparta (Venezuela) and used like technique and tool to the survey and the questionnaire. Between the conclusions they tell, that the type of communication that predominates in the schools is the unreliable person (rumors) and formal the descendent one, but of regular way in amount and occasional form, they do not have communication plans and they fail to take advantage of the use of Internet. The elaboration of a plan of communications was recommended, according to the necessities of each union.

Key words: professional schools, gremial communication, communicational management

Recibido: 24-04-2012

Aceptado: 12-09-2012

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Introducción

La comunicación en las organizaciones, es vital para que la interacción entre los públicos, que allí convergen, pueda darse de la manera más planificada y armónica posible; pese a las diferencias y semejanzas que suelen encontrarse, entre quienes por diversas razones deben convivir.

Por eso y para lograr que dicha armonía sea posible y rinda los frutos trazados, es necesario gestionar la comunicación, planificar qué, cómo, cuándo y a través de qué: comunicar. Pues, en cierta medida, la comunicación entre los públicos no sólo es un intercambio de mensajes, sino que es un eje de todo un holismo transversal que entre otras cosas, redundando en la vinculación del capital humano con la organización. Y más en organizaciones como los colegios profesionales receptoras de múltiples individuos, en virtud que cada egresado universitario por ley debe colegiarse tal y como lo contempla el artículo 105 de la Constitución Bolivariana de Venezuela, aprobada en referendo popular de diciembre de 1999, e inclusive la derogada Constitución de 1961 también establecía la colegiación en su artículo 82.

Se trata de instituciones que agrupan en su seno a públicos permanentes, por disposición de la ley, y que sugieren una interrelación constante, a modo de estar vinculados y lograr ese intercambio afiliados – colegios y viceversa, en la cual la comunicación debe estar presente. En ese sentido, la siguiente investigación se centra en hacer una descripción del tipo de comunicación, en los gremios que agrupan a los profesionales y en caracterizar las estrategias que utilizan este tipo de organizaciones para interactuar con sus públicos.

El trabajo que tuvo objetivo describir el tipo de gestión de comunicación existente en los colegios profesionales y las estrategias que utilizan este tipo de organizaciones, para interactuar con sus públicos, hace una especie de “diagnóstico de la comunicación” de los colegios, como organizaciones que implican una relación con los afiliados y viceversa, en la cual la comunicación es fundamental para la interacción y la convivencia; pues la falta de ésta generaría, entre otros, la desinformación sobre el gremio, el distanciamiento y la apatía de los miembros.

Se utilizó un método cuantitativo de campo. La población de este estudio estuvo conformada por los afiliados y secretarios generales de los 16 Colegios Profesionales que hacen vida en Venezuela. Así de la población finita constituida por los 16 Colegios, fueron seleccionados el Colegio de Abogados, el Colegio de Ingenieros, el Colegio de Contadores Públicos y el Colegio de Periodistas, de las seccionales ubicadas en el estado Nueva Esparta. Para la escogencia de los colegios, se tomó en cuenta la antigüedad de los mismos.

El estudio arrojó que en los colegios, los tipos de comunicaciones que predominan, son la *informal (rumores y comentarios)*. Los colegios no poseen planes de comunicación. El

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

soporte o herramienta de comunicación utilizado por los colegios y por el cual se informan los afiliados, es principalmente la prensa; desaprovechándose las nuevas tecnologías de la información como Internet y la telefonía celular, que son más personales y permiten que el mensaje llegue en forma oportuna.

Se recomendó, entre otros, que los colegios profesionales elaboren un plan comunicacional, para gestionar la comunicación con los miembros.

La comunicación organizacional

La organización como sistema social conformada y dirigida por seres humanos, requiere de la interacción de sus miembros para alcanzar las metas comunes. Y no puede haber interacción si comunicación, de allí que la comunicación, su manejo o gestión, es vital en esa vinculación. Clemenza, Ferrer y otros (2002), definen a la comunicación como un proceso que facilita la organización de las personas, de sus actividades, del logro de objetivos comunes y que transfiere más que mensajes, significados. De allí que gestionar la comunicación, implica definir un conjunto de acciones y procedimientos, mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación, para apoyar la labor de las organizaciones. Por ese motivo, de la simbiosis entre la ciencia de la comunicación y la teoría organizacional, nace el estudio de la comunicación organizacional. Por eso Costa (2000), considera que la empresa, como organización es de por sí un "sistema de comunicaciones", es decir un conjunto heterogéneo de modos, instrumentos, procesos y acciones de comunicación, donde cada uno de ellos responde a estrategias y objetivos concretos. Y donde todos estos elementos funcionan en pie de igualdad, sin ser uno más importante que el otro. Sin embargo, es del parecer que no puede concebirse que "todo sea comunicación" y que todo se arregle "comunicando". Y refuerza el párrafo anterior al decir que en una organización, la comunicación (los mensajes y las relaciones) se debe a la estrategia general y colabora con ella, pero también con la acción (las actuaciones, las realizaciones, los hechos). Lo llama: el "nuevo paradigma de la gestión".

Al respecto Rojas (1994), dice que la comunicación, al igual que la información, son factores claves en el éxito directivo y empresarial, porque la conexión entre gerencia y comunicación, tiene que ver con una forma de conectar el pensamiento entre el gerente y los integrantes de la organización (comunicación interna) o entre la empresa y su mercado o clientes (comunicación externa). Y su importancia es tal, que: "(...) los cambios de los últimos años revelan un fuerte interés en la formación comunicacional dentro de las actividades de negocios y comentan la importancia de potenciar la formación comunicacional como elemento clave en las Escuelas de negocios" (Rojas, 1994: 19).

Por su parte, Bartoli (1992), señala que la organización es algo más que el organigrama y que comprende una serie de procedimientos, en los cuales la comunicación es vital, para que se mantenga flexible y reactiva. Pero se trata no de una comunicación improvisada, sino organizada, que evite frustraciones, desórdenes e ineficacias.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Para que la comunicación esté organizada Bartoli (1992), opina que debe tener las siguientes características: *finalidad* (vinculada a unos objetivos y un plan) *multidireccional* (interna-externa, ascendente-descendente, horizontal y viceversa) *instrumentada* (debe contar con soportes y herramientas para desarrollar las estrategias y concretar los objetivos) *adaptada* (que responda a las necesidades e inquietudes) *flexible* (debe abrir espacios a lo informal y transformarla en un beneficio).

A ese grupo de teóricos se suma Van Riel (1998), para quien el concepto de comunicación corporativa debe girar en torno, a crear una base positiva para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende y en ese sentido, pasa a formular que la comunicación corporativa, es un instrumento de gestión por medio del cual, toda la comunicación de una organización se armoniza, para crear relaciones favorables con los públicos.

Justifica el término comunicación corporativa, al uso que tiene el mismo en el ámbito internacional, sin embargo advierte que “corporativo” no debe asumirse como sinónimo de empresa, sino más bien que debe interpretarse en relación con la palabra latina “corpus”, que significa “cuerpo” o “relacionado al todo”. Ello en virtud, que los postulados básicos de la comunicación corporativa, son aplicables tanto a las organizaciones privadas, como las públicas y a las sin fines de lucro.

Tipos de comunicación en la organización

Para Gerald Goldhaber (1984), la comunicación organizacional es de tipo: formal e informal; aunque es del parecer, que la organización al estar conformada por individuos que ocupan posiciones, la comunicación entre ellos es a través de *redes* formales, conocida también como *comunicación de acuerdo a la direccionalidad* (vertical y horizontal), e informales (grapevine o mensajes comunicados sin planificación).

En las redes formales, los mensajes fluyen de manera *ascendente* o *descendentemente*. “La comunicación descendente implica a todos aquellos mensajes que fluyen desde la dirección con destino a los empleados” (Goldhaber, 1984). Por lo general, el tipo de mensajes enviados de esta manera llevan consigo: instrucciones laborales, una exposición razonada de los trabajos, procedimientos y prácticas, un feedback o un adoctrinamiento de objetivos... A estas cinco, se agregan las invitaciones de tipo recreativo, académico, etc y que permiten a los individuos, vincularse en actividades distintas a las realizadas en su organización.

Con respecto a las redes informales o grapevine (rumores, comentarios) el investigador dice, que en esa situación los mensajes no siguen necesariamente una línea (ascendente, descendente u horizontal) sino que fluyen con cierta “libertad”. Por otra parte Fernández (1997), refiere que dentro de una organización la comunicación se estudia y se analiza en base a las *funciones* que cumple, en ese sentido distingue tres funciones de acuerdo al propósito de los mensajes enviados y recibidos, a decir: *Producción, Innovación y*

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Mantenimiento. En la función de *producción*, la comunicación entraña todas las actividades e información que se relacionan directamente con las formas de capacitación personal, orientación pertinente a la realización del trabajo, apertura de espacios para formulación y concertación de objetivos, la solución de conflictos y la sugerencia de ideas para mejorar la calidad del servicio y del producto. Mientras que la función *innovadora* de la comunicación, incluye actividades de comunicación tales como: los sistemas de sugerencias a nivel general, el trabajo de investigación y desarrollo, la investigación y el análisis de mercados, las sesiones de manifestación de inquietudes y los comités de desarrollo de ideas. Y la función de *mantenimiento*, está relacionada con los espacios de socialización de la gente que permite un contacto con el ambiente físico y el humano a través de la información oportuna, amplia y puntual; lo cual genera mejores relaciones interpersonales, e identificación con la organización. La comunicación de mantenimiento, busca compensar y motivar al personal, para que se comprometa con los objetivos y las metas institucionales, reconoce al individuo competente y valioso, resalta el trabajo en equipo y la creación individual.

Gholdhaber (1984), agrega la función *humana* de la comunicación, que se refiere al envío y recepción de mensajes en la organización, que se interesen por los sentimientos, las relaciones interpersonales, la moral y el concepto que tienen de sí mismos los empleados. El investigador pone como ejemplos, los elogios del superior al empleado, las actividades informales, entrevistas con miras a estimar el trabajo realizado, resolución de conflictos, sesiones de asesoramiento, entre otros.

Estrategias, instrumentos y plan de comunicación

Para Serna (1996), las estrategias son las acciones que se desarrollan para garantizar el logro de los objetivos de la organización, en sí son el cómo lograr y hacer realidad cada meta y cada proyecto estratégico. A su juicio, dentro de un plan existen *Alternativas Estratégicas* o tipos de estrategias, en fin distintos modos o caminos para que una organización alcance sus objetivos. Algunas de las estrategias son de tipo:

- **Ofensivas o de crecimiento:** incluyen la innovación y las alianzas estratégicas.
- **Genéricas:** giran en torno a la modernización tecnológica.
- **Concéntricas:** implican el diseño de planes y la capacitación del personal. Mientras que Elías y Mascaray (1998), manejan una clasificación distinta de las estrategias que tienen aplicación en la organización, estas son:
 - **Estrategia de Nominamiento:** consiste en disponer lo necesario para conseguir que cualquier acción de comunicación no sea un frío intercambio de información.
 - **Estrategia de Acercamiento:** garantiza que la información que se vaya a transmitir llegue a su destino en buenas condiciones, es decir, sin sufrir distorsiones significativas, y que llegue en el momento preciso.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

- **Estrategia de Diseño:** trata de usar las técnicas y métodos del diseño en comunicación interna (sobre todo visuales), con el objetivo de ayudar a captar la atención de los destinatarios de la información y despertar su interés, de forma que abra la puerta al conocimiento del mensaje que se quiere transmitir.

Las estrategias de por sí no son suficiente en la comunicación organizacional, se necesita de *herramientas o soportes*, que para las investigadoras Parra y Sánchez (1997), son los medios o formas de comunicación, en función de las estrategias que se trazó la organización. El medio, soporte o herramienta a utilizar, dependerá del cómo será desarrollado el objetivo o meta a cumplir... Es decir, de la estrategia.

Y las clasifican en: *Instrumentos escritos* (diarios, revistas, publicaciones empresariales, etc) *Instrumentos audiovisuales* (radiotransmisores, videos, radios y televisión) e *Instrumentos de imagen* (técnicas grupales, coordinación de eventos - actividades, y visitas a las empresas). Si bien cualquiera de los anteriores instrumentos o soportes son válidos en la organización y dependerán de las estrategias y objetivos a cumplir, no se debe olvidar que el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, en especial el uso de Internet como instrumento, se ha incorporado a la comunicación corporativa para mantener contacto tanto con los públicos internos como externos.

Dávila y Rojas (2000), afirman al respecto, que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han transformado a la organización, tanto que los estilos de liderazgo y de gerencial se mantienen en constante cambio, en virtud que el activo principal de las TIC es la información.

La organización vinculada a la nueva tecnología, reconoce a la comunicación y por ende a la información, como elementos indispensables en el desenvolvimiento y futuro de la organización; tanto que Internet y otras TIC (como los celulares) son una herramienta casi imprescindible, en la llamada Era de la Información y el Conocimiento. Y de allí que su uso es casi imprescindible. Sin embargo; para que las estrategias e instrumentos puedan instrumentarse de la manera correcta, es necesario que la organización cuente con un plan. Al respecto, Puyal (2001), amplía que la comunicación planificada se traduce en el plan comunicacional, por eso recalca que la comunicación es un recurso que hay que gestionar, que son más que un soporte de las actividades de la organización.

Agrega que la mejora de los procesos de comunicación interna, exige la elaboración de un plan estratégico de comunicación, insertado en la cultura de la organización; que permita a través de los medios y soportes adecuados, cubrir las necesidades de comunicación, que presentan los individuos y grupos que componen la organización.

También Serna (1996), sugiere que la divulgación del plan debe ser una actividad permanente, en cuyo proceso de monitoreo puedan comunicarse, en igualdad de condiciones, los logros, limitaciones y avances de éste; pues, a su juicio un colaborador

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

bien informado de hacia dónde va la organización, podrá contribuir mejor al logro de sus objetivos, corrigiendo o mejorando el plan y las estrategias contenidas en éste.

La Participación en la Gestión Comunicacional

Rebellato (2003), explica que el término participación es más que una simple incorporación, sino que más bien la participación connota tres sentidos principales, a decir: *formar parte, tener parte y tomar parte*.

El investigador aclara, que participar es en primer término *formar parte*; es decir, pertenecer o ser parte de un todo, que inspira un sentimiento de pertenencia en el individuo, compromiso o responsabilidad con el todo en el que se está incluido.

El *tener parte*; se refiere al desempeño de algún papel en ese todo, del que se siente parte. Ese sentido o forma de participar, involucra muchos factores: como la comunicación, la cooperación, competencia, negociación, en fin todos aquellos que puedan incluirse en un proceso interactivo.

Y el *tomar parte*; tiene que ver con el decidir conscientemente sobre el curso de los acontecimientos, luego de evaluar las necesidades, recursos disponibles y alternativas. La toma de decisiones colectiva encarna la concreción de la participación real y constituye la vía para el ejercicio del protagonismo ciudadano.

Mientras que Álvarez (2004), relaciona la participación con la comunicación, al decir que participar es mostrar, tomar partida de una acción comunicativa. Y que el participar también se puede traducir como la acción compartida, mostrando elementos que pueden asociarse o disociarse desde y para una acción comunicativa. Es por esta razón, que en sus palabras, la participación es una acción que pasa obligatoriamente por la comunicación, flujo de ideas que se transmite en códigos de representación claros y objetivos.

Linares (2003) por su lado al hablar de participación, menciona unos *niveles de participación*, que se refieren al grado en que los actores sociales acceden a la toma de decisiones en un proyecto de acción específico. Estos son:

- *Nivel de participación movilizador o de consumo*: los actores sólo ejecutan o consumen un proyecto de acción ya elaborado.
- *Nivel de participación de responsabilidad compartida y codeterminación*: la intervención en la toma de decisiones, es un proceso que incluye detectar necesidades, articular objetivos, propuestas, ejecución de estrategias, evaluación y beneficios.

Para Cirigliano (2004), la participación gira en torno a involucrar en lugar de convencer e imponer, de fomentar la toma de decisiones a partir de la experiencia de sus propios integrantes, de favorecer la integración entre los objetivos institucionales y los individuales, de contar con el personal como recurso estratégico, de tratarlo como un

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Cliente Interno (como les gusta diferenciar en el marketing institucional de vanguardia) y no solamente como un eslabón en la cadena de montaje.

Distingue además, tres niveles de participación que suponen grados distintos de compromisos, a decir:

- *Información*: Contar con información sobre la organización, permite a cada integrante saber dónde está parado.

- *Opinión*: para facilitar la incorporación de la experiencia, de los integrantes de la organización. A esto, algunos autores lo denominan: “activo intangible”. Todo ello, en pos del desarrollo institucional. La opinión presupone el conocimiento de la información. Se trata de sumar puntos de vistas, de identificar problemas que otros no observaron.

- *Toma de Decisiones*: vinculada con el desarrollo de la autonomía necesaria en cada área. Es el nivel superior de la participación y presupone los dos niveles anteriores.

Al referirse a la participación y comunicación en la organización, Cortina (1998), opina que la participación es indispensable, al menos por dos razones: porque es justo que los miembros de una organización cooperen en el desarrollo de sus funciones (objetivos y metas), pero también porque más inteligente es esa organización, cuanto más se “aprovecha” de la capacidad e integración de sus integrantes.

Recalca de igual forma que esa participación en la organización requiere de comunicación: “Sentir una tarea como propia supone conocer bien el proyecto, por medio de una comunicación transparente, al inicio y a lo largo del trabajo compartido” (Cortina, 1998: 132).

Abogados, Ingenieros, Contadores y Periodistas

La investigación seleccionó a los colegios más antiguos, como objetos de estudio; como fueron los casos de los colegios de Abogados e Ingenieros. El primero data del año 1788 y en el estado Nueva Esparta, fue fundado en el año 1969. Mientras que el Colegio de Ingenieros tiene su origen en el año 1861 y en la Región Insular, la seccional fue fundada en el año 1967.

El Colegio de Contadores Públicos, se creó en el año 1958 y se incluyó en la investigación, debido a que es uno de los que posee el mayor número de afiliados en la Región Insular. En Nueva Esparta la seccional data del año 1973 y pertenecen a él 700 agremiados para el año 2007.

En el caso del Colegio Nacional de Periodista fundado en el año 1976 y su elección obedeció al hecho de que es precisamente la organización que agrupa a los profesionales

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

especialistas en el área de la comunicación, la que debe llevar la batuta en gestionar la comunicación. La seccional regional funciona desde el año 1976.

La muestra de 104 afiliados fue no probabilística (intencional), y dividida en los siguientes subgrupos por gremios: Colegio de Abogados, 45 afiliados. Colegio de Ingenieros, 33 afiliados. Mientras que el Colegio de Contadores Públicos, 16 afiliados y para el Colegio de Periodistas, 10 afiliados. Así como cuatro secretarios generales (uno por colegio).

Con un margen de error de 5% y confianza de 95%

A través de un estudio descriptivo y un diseño de campo, se utilizó como técnicas para la recolección de los datos: la encuesta y como herramienta: el cuestionario autoadministrado. Una vez escogida la muestra y el tamaño de cada estrato por organización; se procedió a ubicar en los sitios de trabajo y en los colegios profesionales, a los afiliados que formaron parte de la muestra para la investigación, a fin de aplicar el cuestionario. En el caso de los secretarios generales, se les contactó vía telefónica y por correo electrónico. Se acordó la fecha para el suministro del cuestionario, su llenado y posterior devolución.

La comunicación en los gremios profesionales

Se detectó que los Tipos de comunicación que predomina en los colegios profesionales son la *informal* y la *formal descendente* (Veáse gráfico de barra número 1: Fuentes de información de los afiliados). La primera basada en rumores y comentarios, porque según los encuestados, los profesionales se “enteran” por lo general, gracias a otros afiliados de lo que planifican los gremios.

Según Goldhaber (1984) la comunicación informal es conocida como “grapevine” o mensajes comunicados sin planificación, lo que convierte en vulnerable el contenido de lo que se comunica, siendo los mensajes objetos de distorsión y malos entendidos.

Según los afiliados, las directivas no procuran que los agremiados se informen a través de ellos, sino que “dejan” la comunicación en manos de terceros (empleados) y del “rumor”, que Goldhaber (1984), señala que suelen distorsionar los mensajes y no necesariamente son garantías de que el mismo llegue al total de los públicos. De esa manera los afiliados estarían recibiendo mensajes de “pasillos”, sin ningún tipo de formalidad.

En cuanto la comunicación descendente presente en este tipo de organizaciones, por lo general, el tipo de mensajes enviados de esta manera llevan consigo: instrucciones laborales, una exposición razonada de los trabajos, procedimientos y prácticas, un feedback o un adoctrinamiento de objetivos... A estas cinco, se agregan las invitaciones de tipo recreativo, académico, etc y que permiten a los individuos, vincularse en actividades distintas a las realizadas en su organización.

Mientras que la comunicación formal descendente, en palabras de los colegiados, suele ser regular en cantidad y recibida de manera ocasional, cuando debería ser frecuente.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

(Véase el gráfico de barra número 2: Cantidad de información recibida por los agremiados).

Los directivos consultados argumentaron que se comunican frecuentemente con los miembros; y son el presidente, el secretario general o el directivo de mejoramiento profesional, los encargados de materializar esa interacción (Nótese las tablas número tres y cuatro: Regularidad de la comunicación colegios –afiliados y Miembros de las juntas directivas que se comunican con los afiliados).

En ese sentido, habría que revisar el por qué los mensajes si originalmente son formales y descendentes, llegan en forma de rumor y de manera casual, ya que se podría estar en presencia de una *Comunicación no formal*, como la denomina Bittar (1992), en la cual la misma organización al comunicar, genera un comportamiento no anticipado o planificado; debido a tantos factores, como errar el modo de enviar los mensajes o delegar en personas equivocadas la transmisión de los mismos.

Además se evidenció que los afiliados son entes pasivos y conformistas, porque esperan que se comuniquen con ellos, es decir que aguardan por ese contacto *vertical descendente* que según Goldhaber (1984), es la comunicación emitida desde la dirección y que va dirigida a todos los miembros de la organización.

También se detectó un tipo de comunicación para la producción, porque el tipo de mensajes que circula entre la organización y los miembros (y en ello coinciden tanto afiliados como directivos) son mayoritariamente los académicos; eso quiere decir, que el contenido de las informaciones que son enviadas y llegan al afiliado, tienen como lo clasifica Fernández (1997), un propósito, que en este caso gira en torno a la capacitación y mejoramiento del profesional en su área de conocimiento y que redundan en el mejor desempeño de su labor en la organización (Véase gráfico de barra número 5: Tipos de informaciones que reciben los colegiados).

Estrategias comunicacionales colegio – afiliados

En cuanto a las Estrategias que utilizan los colegios al momento de comunicarse con sus afiliados, las organizaciones del estudio (y en eso coinciden afiliados y secretarios generales) se valen de *medios, soportes o herramientas de comunicación*; suelen utilizar principalmente los medios de comunicación social e Internet, para relacionarse con los colegiados.

La prensa constituye su instrumento predilecto, a la hora de informar el quehacer a sus públicos; en este caso la prensa es un medio formal y un instrumento escrito acertado, porque según Fernández (1997), es claro, preciso y de primera mano, que ha servido a los colegios por ser masivo, permitiéndole difundir información a un mayor número de público en un menor tiempo. (Obsérvese la tabla número 6: Mecanismos que usan los gremios para comunicarse con los colegiados).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Aunque los colegios también instrumentan Internet en la interrelación con los afiliados; aplicando de esa manera, las estrategias *genéricas* y que a juicio de Serna (1996), sugieren la *modernización tecnológica* (para crear y mantener una cultura de información) a través de un sistema de divulgación y comunicación institucional, que permite informar oportunamente a toda la organización sobre políticas y objetivos, así como programas de capacitación y desarrollo de los públicos.

El uso de Internet es una idea plausible, porque las webs le impregnan dinamismo a la comunicación y los afiliados, al marcar esa opción mayoritariamente con 39 puntos, prefieren este instrumento a la prensa; quizás por lo que dice Ruiz (2001), que los e-mail por semejarse a los memos y cartas, son más personales, contribuyen con la inmediatez y feedback de la comunicación, por ello la Internet y otras tecnologías (como los celulares) son hoy día imprescindibles en las organizaciones (Obsérvese el gráfico de barra número 7: Medios preferidos por los afiliados para recibir informaciones).

Los gremios también utilizan estrategias *ofensivas o de crecimiento*, porque tienen convenios con otras instituciones y dichos acuerdos los promocionan entre los miembros, tal acción es positiva ya que tal y como opina Serna (1996), esas alianzas estratégicas son para complementar o ampliar las metas, logros en pro de la organización y sus afiliados, de allí la procura de asociarse de manera temporal, porque existe un beneficio mutuo y extensible a los colegiados. (Detállese la tabla número 8: Promoción o no de los convenios suscritos).

Sin embargo, los afiliados en un 77,9%, no están informados y en consecuencia no se benefician de las alianzas y convenios que acuerdan los colegios, deduciéndose que los gremios no los comunican; y de hacerlo, les restan importancia al hecho de que dichos convenios son *estrategias*, para lograr objetivos de la organización, brindando productos o servicios a los colegiados. (Véase gráfico número 9: Recepción o no de información sobre los convenios que poseen los colegios).

Plan de comunicación: el gran ausente

Ahora bien, los colegios no poseen un plan de comunicación interna, que integre los Principios Básicos Organizacionales (misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias) y que sobretodo observe a la información como medio y estrategia para lograr fines organizacionales y cubra las necesidades de comunicación de los individuos (Nótese la tabla número 10: Existencia o no de un plan de comunicaciones en los gremios).

Tal ausencia contradice lo recomendado por Van Riel (1998), sobre el hecho de que es necesario organizar el proceso de la comunicación y que gestionar en ese sentido, es planificar todas las formas de comunicación (internas y externas), con relación a que un

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

plan, concreta la relación entre comunicación como medio y estrategia para lograr los objetivos organizacionales.

Mientras ese plan no exista, gestionar la comunicación será como navegar un barco sin timón y los pocos o muchos esfuerzos que se realicen para lograr la interacción, serán en vano. Eso sí, debe ser un plan como sugiere Bartoli (1992), que cuente con la participación de todos, tanto a la hora de planificar la comunicación, como al instrumentarla.

Participación para el consumo

Con respecto al nivel de participación de los colegiados, se observó que éste es de tipo *movilizativo o de consumo*, como explica Linares (2003), porque los afiliados se involucran sólo en las actividades elaboradas por la organización. Ellos no organizan ni proponen nada a los gremios; pues el 85,6% de los encuestados afirmó no participar en la planificación de las actividades en los colegios. (Nótese el gráfico número 10: Participación o no de los agremiados en la planificación de actividades en los colegios).

De allí que esté ausente el *nivel de participación de responsabilidad compartida y codeterminación*, que incluye la toma de decisiones, el proponer, así como la ejecución de estrategias.

Sin embargo, al 78,8% de los colegiados les gustaría participar en la preparación de las actividades, mientras que al 88,7% les agradaría promocionarlas (Vea los gráficos número 11 y 12, sobre Intención o no de los miembros de participar en la organización de actividades e Intención o no de los agremiados de promocionar las actividades de los colegios respectivamente).

Es decir, que los afiliados tienen interés por lo que explica Rebellato (2003), en más que *formar parte* del colegio, quiere *tener parte y tomar parte* en la organización; al querer desempeñar algún papel, involucrarse, cooperar o decidir. Pues, lo ideal es, a juicio de Linares (2003), que en la organización exista una redistribución de responsabilidades que transformen las relaciones de poder.

Pese a la intención, los afiliados no hacen nada por participar en los colegios, ni para que otros colegas participen (Ver las gráficas número 13 y 14: Acciones emprendidas por los afiliados para participar en los colegios y Acciones emprendidas por los agremiados para que otros profesionales participen, respectivamente); lo que significa que obvian el resto de las dos instancias de participación (opinar y tomar decisiones) y que según Cirigliano (2003), son tan importantes para el individuo y la organización, porque involucran, comprometen e impregnan dinamismo.

Es decir los agremiados no opinan ni deciden, son entes pasivos que muchas veces están desinformados y es precisamente la información la base para desarrollar el resto de las instancias. Porque, cómo opinar y decidir, si existe un desconocimiento o no se sabe

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

dónde se está parado. Surge de allí la apatía y su ausencia en las reuniones y asambleas que deciden temas relevantes para el colegio. (Véase las tablas números 15 y 16: Calificación de la asistencia de los afiliados a las reuniones y Causas de la baja asistencia a las reuniones).

Precisamente los secretarios generales opinaron que para ampliar la participación de los afiliados (sobre todo en lo que respecta a la toma de decisiones y el opinar), es necesario una buena organización, mejorar la comunicación, desarrollar campañas informativas así como planes de beneficio colectivo, en fin invitar al afiliado. (Véase tabla número 17: Maneras de cómo creen los gremios que pueden ampliar la participación de los colegiados). Compartiendo estos directivos con Alvarez (2004), la idea que la participación, es una acción que pasa en forma obligante por la comunicación.

Aunque esa participación de los públicos no se puede esperar de manera “gratuita”, ya que como dice Elías y Mascaray (1998), para que los afiliados participen, hace falta que sienta como algo propio lo que hacen los colegios, y esto sólo se consigue cuando se ha participado en la elaboración y diseño de los planes y programas, que es lo que justamente manifestaron los agremiados que desean según el 78,8% de los encuestados. (Ver gráfico número 18: Intención o no de los miembros de participar en la organización de actividades).

De allí que es necesario comunicar a los miembros, los objetivos e involucrarlos en la conformación de la filosofía de gestión, en fin, comprometerlos y hacerlos sentir parte activa de la organización.

Conclusiones

En los colegios, los tipos de comunicaciones que predominan, son la *informal (rumores y comentarios)* y la formal descendente, pero de manera regular en cantidad y en forma ocasional. Mientras que los mensajes tienen esencialmente como finalidad: la *producción*, porque giran en torno al mejoramiento profesional y no en torno a la llamada “función humana”, cuyos mensajes van dirigidos a satisfacer necesidades particulares de algunos afiliados (como de seguridad social, empleo, vivienda, etc), lo que podría explicar el alejamiento de éstos en la organización.

Estas instituciones poseen estrategias para comunicarse con sus públicos y son de tipo: *ofensivas o de crecimiento*, al tener convenios y alianzas con otras instituciones y decir que los promociona entre los miembros; pero dicha promoción no es efectiva, porque el afiliado no está informado de esos acuerdos y por ende no participa, y no se beneficia de los mismos.

Los colegios no poseen planes de comunicación. El soporte o herramienta de comunicación utilizado por los colegios y por el cual se informan los afiliados, es principalmente la prensa; desaprovechándose las nuevas tecnologías de la información como Internet y la telefonía celular, que son más personales y permiten que el mensaje llegue en forma oportuna. El nivel de participación de los profesionales en sus gremios es

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

de tipo *movilizador o de consumo*, porque se involucran sólo en las actividades elaboradas por las instituciones. La instancia de participación de los miembros, se queda en la mera información (enterarse de lo que considere importante sin involucrarse como organizador). No opinan, ni toman decisiones. Son pasivos.

Recomendaciones

Los colegios deben procurar, que predomine la comunicación formal y multidireccional (en todas direcciones) y que al aplicar la formal descendente se trate de que todos los mensajes que salgan, utilicen preferiblemente un soporte escrito que lleve el aval de la directiva, para evitar el rumor y la distorsión. Los gremios deben mantener un contacto permanente con los afiliados, para evitar el distanciamiento.

Los afiliados están llamados a tomar la iniciativa y acercarse a las organizaciones, en fin, aplicar la comunicación ascendente. La organización tiene que enviar mensajes no sólo de producción, sino también de mantenimiento e innovación, y sobre todo los que cumplen la llamada función "humana", que faciliten el motivar a los miembros para que asuman nuevos retos (como formar parte de alguna comisión), así como vincularse con ellos en un ambiente de acercamiento (encuentros informales y personales) para saber qué requieren o qué esperan del gremio.

Es imprescindible depurar los listados de afiliados, con el objetivo de facilitar el seguimiento a los mensajes que se envían, a modo de conocer si en realidad son recibidos, al igual que confirmar la asistencia de los afiliados a las distintas actividades; para de esta forma instrumentar las *Estrategias de Nominamiento y Acercamiento*.

Además lo ideal es, que los colegios, con la participación de los afiliados, elaboren un plan para organizar la comunicación, que permita más que difundir, gestionar la interrelación con los miembros de manera efectiva. Ideal sería, que cada colegio creara una unidad de comunicaciones o designaran dicha tarea a un miembro de la junta directiva. De igual forma, es fundamental que la organización utilice con mayor frecuencia la Internet y la telefonía celular como herramientas de comunicación, por ser más personales.

La participación de los afiliados tiene que ser del tipo: responsabilidad compartida, para ello deben ser conscientes de que los gremios les pertenecen y de allí que están llamado a auto involucrarse, y no esperar por ser llamados.

El desempeño de un papel activo, depende en gran parte de su iniciativa, disposición y voluntad por contribuir con sus opiniones y toma de decisiones en el mejoramiento de la organización, en vez de sólo quedarse con estar informados. También los colegios deben tomar en cuenta a sus afiliados, a la hora de organizar actividades y sus programas en general. Abrir las puertas para que los miembros junto a las directivas, planifiquen el camino a seguir por los gremios, en un compartir de ideas y expectativas que traten de

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

satisfacer las necesidades individuales y organizacionales. En fin, la organización es una responsabilidad compartida.

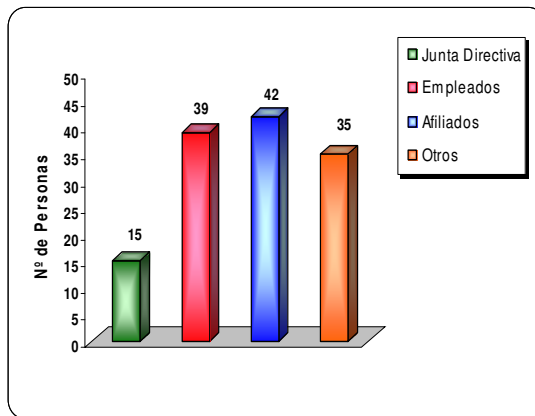
ANEXOS

GRÁFICOS DEL ESTUDIO

LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS COLEGIOS PROFESIONALES

Fuentes de información de los afiliados

(1)

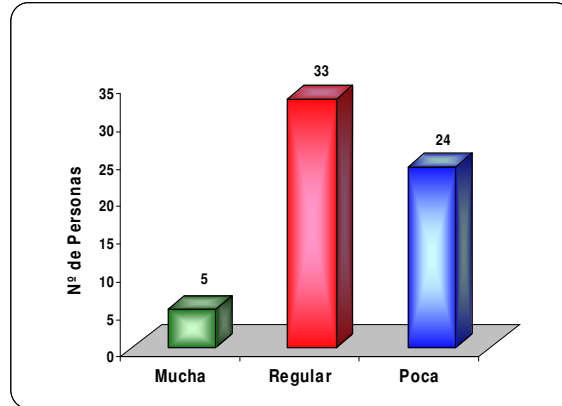


Cantidad de información recibida por los agremiados

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

(2)



Regularidad de la comunicación colegios – afiliados

(3)

	Frecuencia
Frecuentemente	4
A veces	
Pocas Veces	
Nunca	
Total	4

Miembros de las juntas directivas que se comunican con los afiliados

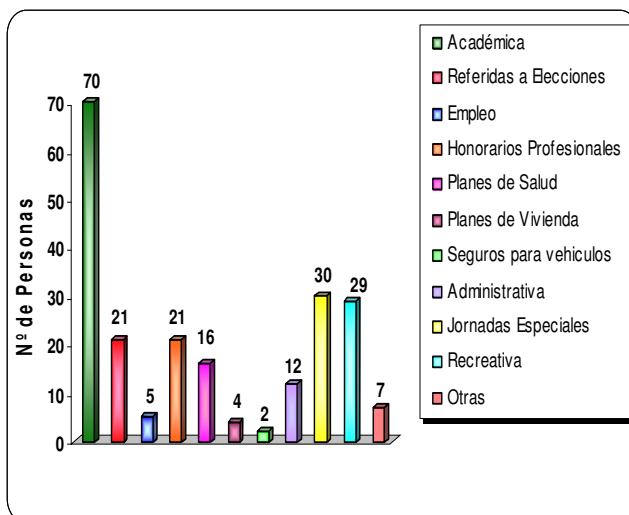
Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

(4)

	Frecuencia
Presidente	2
Secretario General	2
Directivo de Finanzas	1
Directivos de Actas y Correspondencias	1
Directivo de Mejoramiento Profesional	2
Directivo de Asuntos Públicos	1
Otros	3
Coordinadores Deportivos y Culturales	1
Director OCEPRO	1
Administradora	1
Total	12

Tipos de informaciones que reciben los colegiados

(5)



Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

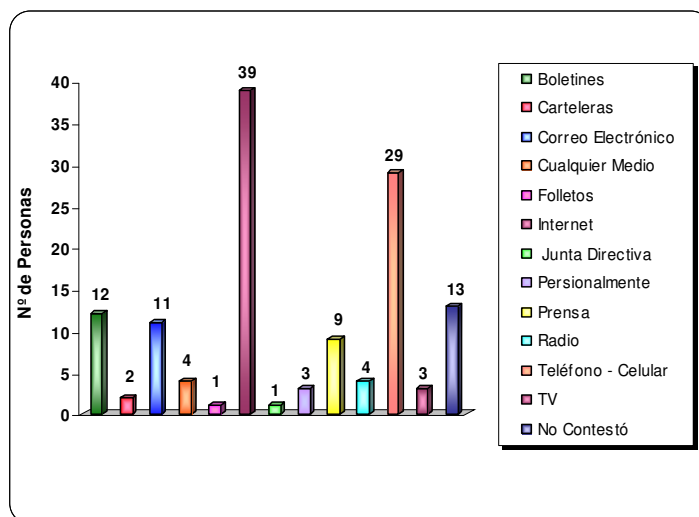
Mecanismos que usan los gremios para comunicarse con los colegiados

(6)

	Frecuencia
Notificación Personalizada	2
Utiliza medio de difusión propio	1
Prensa	4
Comunica a un afiliado y éste se encarga de multiplicar el mensaje	1
Deja que cada afiliado se informe por su cuenta	
Total	8

Medios preferidos por los afiliados para recibir informaciones

(7)



Promoción o no de los convenios suscritos

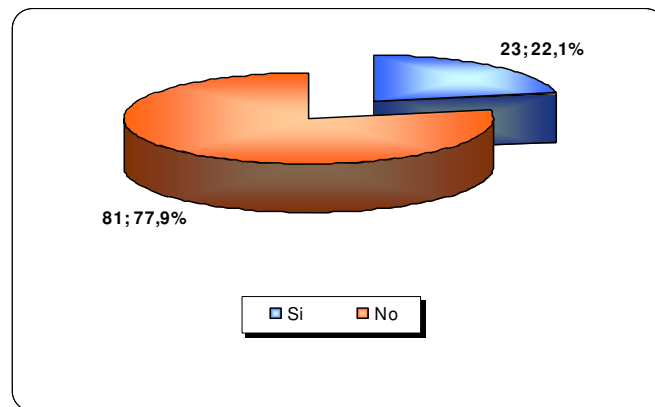
Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

(8)

	Frecuencia
Si	2
No	1
Total	3

Recepción o no de información sobre los convenios que poseen los colegios

(9)



Existencia o no de un plan de comunicaciones en los gremios

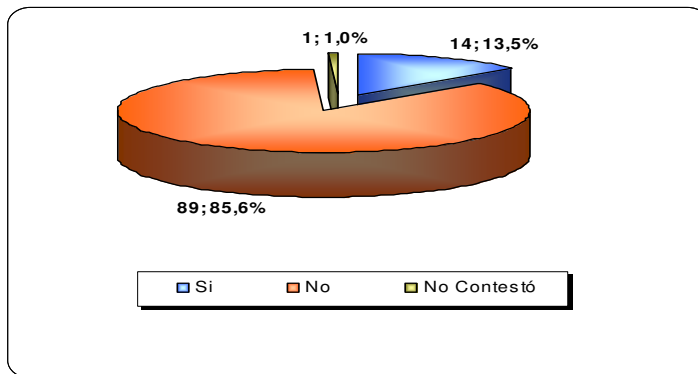
(9)

	Frecuencia
Si	
No	4
Total	4

Participación o no de los agremiados en la planificación de actividades en los colegios

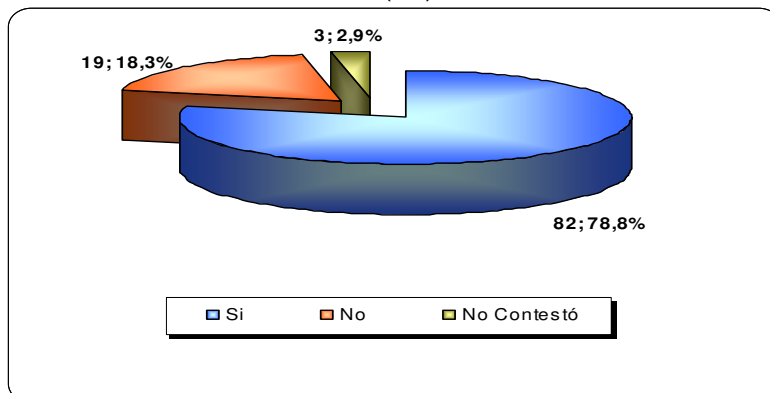
Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

(10)



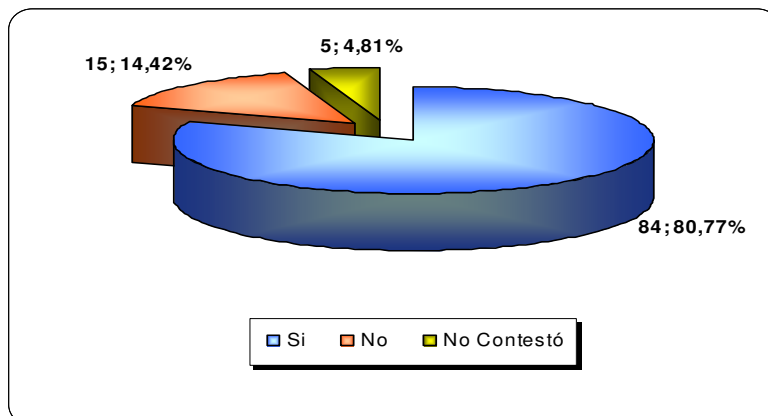
Intención o no de los miembros de participar en la organización de actividades

(11)



Intención o no de los agremiados de promocionar las actividades de los colegios

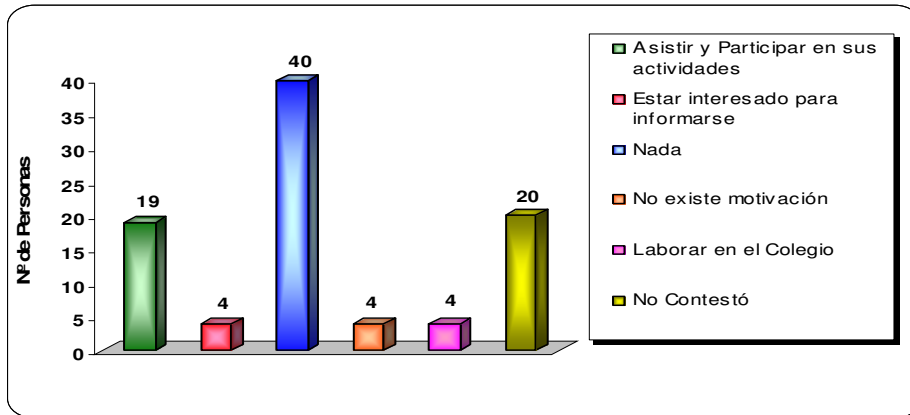
(12)



Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

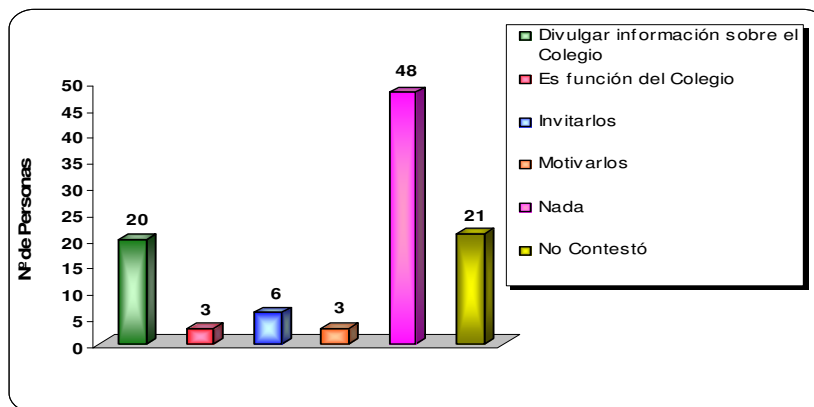
Acciones emprendidas por los afiliados para participar en los colegios

(13)



Acciones emprendidas por los agremiados para que otros profesionales participen

(14)



Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Calificación de la asistencia de los afiliados a las reuniones

(15)

	Frecuencia
Alta	1
Regular	1
Baja	2
Muy Baja	
Total	4

Causas de la baja asistencia a las reuniones

(16)

	Frecuencia
Poco interés	2
Ocupaciones en sus labores	1
Total	3

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

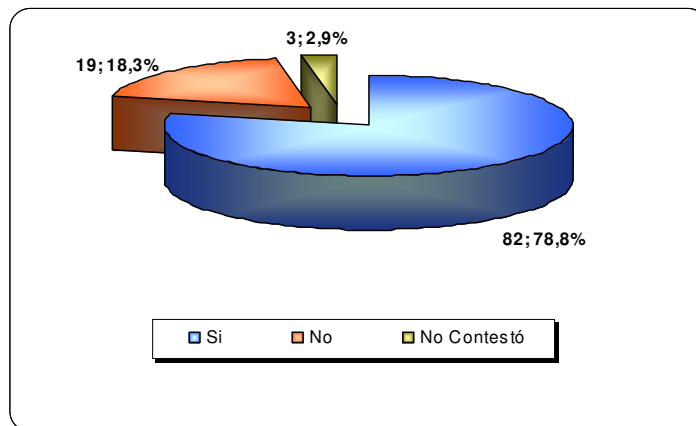
Maneras de cómo creen los gremios que pueden ampliar la participación de los
 colegiados

(17)

	Frecuencia
En la motivación con las actividades	1
Creando buena organización	1
Mejorando la Comunicación	1
Intensificando las campañas informativas	1
Desarrollando planes de beneficio colectivo	1
Total	5

Intención o no de los miembros de participar en la organización de actividades

(18)



Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Referencias

- Álvarez, Y. (2004). *La comunicación participativa: un desafío de la V República*. En Voces Jurídicas. Número 4. Año 2. Octubre. Procuraduría General de la República. Venezuela. p12-13
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Editorial Paidós. Barcelona – España, p. 117, 126-127
- Cirigliano, C. (2004). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: Hacia un marco teórico*. En: www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/rrhh/gescomint.htm. Vista el 30 de abril de 2004
- Clemenza, F., et al. (2002). *Fortalecimiento de la comunicación organizacional. Factor de éxito en la búsqueda de la transformación universitaria*. En revista Encuentro Educativo. Volumen 9. Número 2 (mayo-agosto). Centro de Documentación e Investigación Pedagógica. Facultad de Humanidades. Universidad del Zulia. Maracaibo – Venezuela, pp. 185-201
- Cortina, A. (1998). *Hasta un pueblo de demonios. Ética pública y sociedad*. Editorial Taurus. Bogotá, Colombia, pp. 131-133
- Costa, J. (2000). *La comunicación del siglo XXI*. Revista Imagen (En red). En: www.relacionespublicas.com/capacitacion/papers0002.htm. Vista el 25 de enero de 2005.
- Dávila, S. y Rojas, L. (2000). *Organización Virtual, Identidad y Gerencia*. En revista Telos. Volumen 2. Número 1. Revista de Estudios Interdisciplinarios. Universidad “Rafael Belloso Chacín”. Maracaibo – Venezuela, pp. 99,100 y 104
- Elías, J. y Mascaray, J. (1998). *Más Allá de la Comunicación Interna. La Intracomunicación*. Ediciones Gestión 2000 S.A. México, pp. 37-58 y 117,130, 140, 146, 157, 164, 172, 180, 190 y 196
- Fernández, C. (1997). *La Comunicación Organizacional*. Editorial Trilla. México, p. 27-43 y 65
- Goldhaber, G. (1984). *“El proceso de la comunicación”*. En: Comunicación Organizacional. México. Editorial Diana. Pp. 106-143.
- Lináres, C. (2003). *Participación social. Premisas para su estudio*. En Comunicación Social. Selección de Textos. Compilado por: Luis López. Primera reimpresión. Editorial Félix Varela. Cuba, pp. 52-54.
- Parra, E. y Sánchez, M. (1997). *Herramientas o técnicas*. En: Interrogantes de las Relaciones Públicas. Colección Reflexiones de Media Tarde. Fondo Editorial Facultad Experimental de la Comunicación y la Información. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad del Zulia. Maracaibo – Venezuela. Pp. 107-130
- Puyal, E. (2001). *La comunicación interna y externa en la empresa*. Lección Sociología. En: www.ciberconta.unizar.es/leccion/comui/incio.html. Vista el 10 de mayo de 2004.
- Rebellato, J. (2003). *La participación como territorio de contradicciones éticas*. En Comunicación Social. Selección de Textos. Compilado por Luis López. Primera reimpresión. Editorial Félix Varela. Cuba, pp. 156-177

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

- Rojas, L. (1994). *El gerente: paradigma y retos para su formación*. En revista: Encuentro Educativo. Volumen 1 Número 1. Centro de Documentación e Investigación Pedagógica. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad del Zulia. Maracaibo – Venezuela, pp. 1-28
- Ruiz, H. (2001). *Comunicación Interna: las ventajas de las nuevas tecnologías*. Arrear (En red). En: www.arrearh.com/software/ventajas_tecnologias.htm. Vista el 24 de junio de 2004.
- Serna, H. (1996). *Gerencia Estratégica. Planeación y gestión – Teoría y metodología*. Sexta edición. 3R Editores. Colombia, pp. 80-93
- Van R., Cess B.M. (1998). *Comunicación Corporativa*. Segunda reimpresión. Prentice Hall. España, pp. 22-27 y 150-153