



Comunicación Institucional: un campo laboral para explorar

Virginia Bombardelli

Resumen: La comunicación institucional es un campo de la comunicación aún no que aún falta explorar desde el ámbito académico. El periodista debe estar preparado y conocer el campo de acción laboral con el que cuenta actualmente. Un organismo, empresa o institución cuentan necesariamente con un área de comunicación o prensa institucional, es a través de este espacio que esa institución interactúa con la sociedad.

La importancia del mensaje radica en el lugar que ocupa la institución dentro de la sociedad, conocer sus públicos es importante para planificar las estrategias comunicativas y de esta manera llegar con el mensaje que quiere transmitir.

Palabras claves: comunicación – institución – públicos – campo laboral – medios de comunicación.

Desde hace tiempo la comunicación institucional comenzó a desarrollarse encontrando su lugar dentro de la sociedad en instituciones, organizaciones, empresas e incluso en organismos públicos y privados. Actualmente, es uno de los campos laborales que más se ha desarrollado y uno de los que poco se conoce en el ámbito académico.

En este mundo globalizado, es el periodista quien debe contar con las herramientas necesarias para los nuevos desafíos del campo laboral. El periodista no sólo debe manejar los instrumentos tradicionales de la comunicación sino también estar preparado para ampliar el radio de acción.

Muchas veces se confunden los conceptos de comunicación institucional con marketing, publicidad y relaciones públicas. Sin embargo, la comunicación institucional va más allá de estos conceptos y a su vez se nutre de ellos, ya que a través de ella se busca comunicar la misión, visión, valores y objetivos, es decir, la identidad de esa institución.

Son las instituciones quienes interactúan con la sociedad y es



su área de comunicación la encargada de esa interacción. Entonces es aquí donde aparece un concepto clave para el desarrollo de la comunicación institucional, la planificación, éste es el punto de partida para desarrollar la actividad comunicacional.

Algunos autores han investigado y desarrollado este campo de la comunicación, Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda (1999) explican: “como todas las herramientas utilizadas en el desarrollo de las relaciones públicas de la empresa, la publicidad institucional debe ser el resultado de una cuidada planificación, que parta de objetivos concretos que permitan la evaluación posterior de resultados de la campaña”.

En la práctica, dicha planificación se encuentra totalmente atravesada por los intereses de la institución, éstos pueden ser del orden político, social, religioso e incluso económico. Por ejemplo, en situaciones de emergencia la “voz oficial” (muchas veces representada en un organismo gubernamental) toma una importante relevancia; es la institución quién otorga la información oficial a la sociedad, es aquí donde el diseño de una planificación comunicacional es fundamental para transmitir el mensaje a la comunidad.

En este sentido, los autores también explican la importancia de los medios de comunicación en la sociedad y dicen “una parte importante de la información que la gente recibe de las empresas e instituciones proviene de lo que aparece publicado en la prensa” (Suárez y Zuñeda: 1999).

Los medios de comunicación, también son instituciones que forman parte de la sociedad; actúan como un espacio de constitución y cristalización de significaciones sociales. Esto es así porque lo que los medios construyen y ponen en circulación son las representaciones, las creencias y los valores de la vida social, y todo esto es lo que conforma los imaginarios sociales. Se considera a los medios como una de las herramientas más fuertes y mejor utilizadas para la formación de la opinión pública. Tanto en la esfera pública como en la privada la comunicación es una herramienta válida y muy utilizada para persuadir y formar opinión en la sociedad.

María Cristina Matas (1985) explica que “el modelo matemático-informacional de la comunicación fue complejizándose con el correr de los años y al mismo tiempo comenzó a ser adaptado para poder explicar, ya no sólo la transmisión de señales entre máquinas sino, los múltiples procesos de intercambio

Comunicación Institucional:
un campo laboral para explorar



entre los seres humanos. Sin embargo, en su trabajo la autora señala que pensar la comunicación en términos lineales tiene limitaciones, ya que la relación comunicacional se limita a la simetría entre emisores y receptores”.

Asimismo, Matas (1985) describe el concepto de comunicación como producción de sentido y hecho cultural y explica que “han sido diversas disciplinas como la semiótica, la teoría literaria y ciertas perspectivas sociológicas, las que permitieron una superación del modo informacional de la comunicación”.

En este sentido, se pueden entender las prácticas comunicativas como espacios de interacción entre sujetos en los que se verifican procesos de producción de sentidos. Es decir, y como lo señala Matas (1985) “los emisores ya no transmiten unos mensajes-significados elaborados en virtud de un instrumento neutro (...) en la esfera de la emisión como en la esfera de la recepción existe producción de sentido -y no mera transferencia de los primeros a los segundos-”.

Estos procesos de producción de sentidos son los que se dan entre las instituciones y los sujetos, todos ellos a través de los distintos canales, aunque se puede decir que los medios de comunicación por su influencia directa tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, asimismo según quién los controle, pueden modificar decisivamente la opinión de los públicos.

Con el paso de los años, el término “inmediatez” profundizó el desarrollo de los medios de comunicación (gráficos, radiales, televisivos y actualmente digitales) los cuales han avanzado a pasos agigantados junto a la necesidad de la sociedad de sentirse conectada e informada frente a los tiempos modernos. Bajo el concepto de “aldea global”, la revolución de las telecomunicaciones y el auge de la transmisión de datos se ven muy marcados. En este sentido, la influencia a largo plazo puede ser superficial aunque es decisiva tanto sobre los puntos de vista o el criterio del público. Así, se puede caracterizar a los medios como una de las herramientas más fuertes y mejor utilizadas para la formación de la opinión pública.

De esta manera, al momento de pensar en la comunicación desde la institución es muy importante el diseño de una estrategia de prensa con los medios de comunicación ya que la misma va a ser clave, por ejemplo, al momento de generar anuncios. También se debe pensar en el concepto de público,



el mismo está presente en el esquema de la comunicación por cuanto es el destinatario del mensaje.

Puede hablarse de la comunicación de la institución en función de la especificidad de sus públicos. Así, la estrategia de comunicación se pensará desde la opinión pública en general. Sin embargo, cuando el organismo empieza a tomar interés para una parte de esa audiencia total, comienza a conformarse un público determinado.

En una institución, organismo o empresa la estrategia de comunicación es fundamental porque como se dijo anteriormente es el medio que tiene la institución para comunicarse con sus públicos. Muchas veces se confunde éste termino con publicidad institucional, sin embargo, la comunicación institucional, está constituida por los mensajes que emite la institución, tanto deliberada como espontáneamente, tanto consciente como inconscientemente.

En este sentido, quienes ocupan el lugar de la prensa institucional tienen un papel muy importante al momento de pensar las estrategias de la comunicación interna y externa de la institución; es decir, desde el área se puede intervenir desde los comunicados de prensa hasta las relaciones que se establecen con otras instituciones para planificar y ejecutar, cuidando la imagen de la institución pero también buscando la interacción con otros organismos e incluso utilizando su propia comunicación para persuadir a un determinado público.

Desde la práctica...

En toda estrategia comunicacional, la opinión pública es uno de los temas más complejos con los que se enfrenta la comunicación institucional, ya que a través de ellas se cruzan variables políticas, sociales y mediáticas, entre otras, que hacen a la complejidad de la misma. Sin embargo, no es posible abordar el fenómeno de la comunicación sin conocer al menos cuál es el lugar de la institución dentro de la opinión pública mayoritaria, cómo considera la sociedad la actividad que realiza, y qué espera la comunidad de la institución.

Al respecto, es indispensable que los responsables del área de la comunicación institucional conozcan qué rol cumple la opinión en el espacio público en el que la institución está inserta, y qué representa la voz de la mayoría y de las minorías para la sociedad. Desde el comienzo, en toda corriente de opinión debe

**Comunicación Institucional:
un campo laboral para explorar**



considerarse el contenido (tema importante), la dirección, la intensidad (la fuerza con que el tema está instalado), el volumen (cantidad de individuos), y la persistencia en el tiempo.

Se pueden tomar como ejemplo las actividades comunicacionales de un organismo institucional como el Ministerio de Salud de la Nación, órgano rector de las políticas sanitarias de los 40 millones de argentinos. Partiendo de él y tomando un período histórico –agosto de 2009– en el que el mundo sufría una de las epidemias más grandes de los últimos tiempos, la Gripe A, una de las primeras acciones que se implementó desde la cartera sanitaria fue adelantarse a la llegada del verano -período en el cual proliferan los mosquitos transmisores del dengue- y comenzar a trabajar en la planificación de un plan de lucha contra el dengue.

En plena epidemia de Gripe A y atendiendo las necesidades sanitarias que en ese momento tenía el país, las líneas de acción y la planificación comunicacional también iban trabajando y proyectándose hacia la ejecución de un Plan Integral de Lucha contra el Dengue. Este plan vinculaba no sólo a las áreas de gobierno, sino a las sociedades científicas, universidades y fundamentalmente la población como principal receptor de mensajes a través de los medios de comunicación.

Uno de los primeros pasos que se dio fue la reunión de todos los ministros de salud del país para abordar el plan de dengue y discutir las acciones a seguir para que la epidemia no volviera a repetirse, teniendo en cuenta que en enero de ese mismo año, la Argentina había sufrido la epidemia de dengue más grande de su historia.

La principal estrategia que adoptó la cartera sanitaria fue precisamente el trabajo interdisciplinario; tal como se planteó anteriormente la comunicación interna como externa es fundamental al momento de llevar adelante acciones que ayuden a modificar los hábitos de la sociedad, en este sentido, para realizar un trabajo de prevención sanitaria. Desde el primer momento, la cartera sanitaria buscó consensuar las estrategias a seguir para prevenir una futura epidemia. Sin embargo, más allá de las decisiones políticas que se puedan delinear, es fundamental entender que en estos momentos, la comunicación de la institución juega un rol fundamental, al ser la voz oficial de ese organismo.

Es necesario entender que la comunicación suele transformarse en producción de mensajes y es así como las instituciones



generan estrategias informativas que permiten interactuar con los sujetos involucrados en determinadas acciones.

A partir de los comunicados de prensa, la institución -más allá de coordinar acciones internas, como lo son las reuniones que el organismo mantuvo con los responsables de otros ministerios- da a conocer los objetivos a desarrollar.

En este sentido, es fundamental entender que a través de la comunicación institucional se interactúa interna y externamente en la institución u organismo; en este caso, el intercambio y la interacción con los sujetos que conforman el ámbito sanitario suele ser muy beneficioso al momento de tomar decisiones. Un ejemplo de esto es mostrar a la comunidad el trabajo que se realiza, exteriorizar las estrategias comunicativas, para llegar a través de las gacetillas o comunicados de prensa a la sociedad, mostrar cómo se elaboran los documentos de comunicación para implementar acciones en conjunto.

En agosto de 2009, se había convocado a los Ministros de Salud de todas las provincias para definir un plan de lucha contra el dengue. Esto no sólo se comunicaba sino que se ejecutaba y se hacía partícipe a diferentes miembros del ámbito sanitario, a la par que las autoridades definían las políticas sanitarias, los comunicadores, voceros y relacionistas públicos de las distintas provincias establecían las formas de comunicación y las líneas de trabajo que iban a llevar adelante en cada región, y esto también se comunicaba a través de las gacetillas y de las conferencias de prensa que se organizaban para mantener informados a los medios de prensa (gráficos, radiales y televisivos), para que la sociedad conociera y comprendiera que era el órgano rector de la salud del país el que anunciaba las acciones a seguir para que la epidemia de dengue no se vuelva a repetir.

Todas estas líneas de acción pasaban a formar parte del área de la comunicación institucional que en el mismo sentido que los gobernantes impulsaban las estrategias de comunicación interna y externa, a través de este sector se podía ver la importancia de los procesos comunicativos que se desarrollaban dentro del organismo.

A través de las reuniones internas, las capacitaciones, los comunicados y sobre todo, la planificación de una comunicación estratégica se iba buscando el consenso de la sociedad, pero fundamentalmente se iba proyectando un plan integral que concentre no sólo medidas sanitarias sino las herramientas

Comunicación Institucional:
un campo laboral para explorar



con que la sociedad podía ayudar desde su espacio, es decir, simplemente como ciudadano.

En momentos de crisis, donde la decisión de esa institución forma parte del hacer cotidiano de la sociedad, es importante mantener una comunicación fluida con los medios de comunicación, estar en contacto permanente y mantenerlos informados sobre todo en una situación de emergencia, como se dijo anteriormente son ellos quienes primero pueden llegar a un público más amplio. Además, si los medios no se utilizan a favor, éstos tienen esa posibilidad de convertirse en un arma de doble filo, el no mantenerlos informados puede convertirse en una desventaja, ya que muchas veces son esos mismos medios los que demandan la información y en caso de no estar preparados para entregarlas muchas veces dejan en falta al organismo.

Es fundamental que desde la comunicación interna se puedan dar a conocer los objetivos del organismo, su política, el porqué de los cambios y las razones de las nuevas decisiones. Pensar en comunicación institucional necesariamente es pensar en planificación, llevar a cabo líneas de acción que permitan mostrar la identidad del organismo, sus objetivos, su visión, su identidad y su lugar en la sociedad.

Entonces como se mencionó en un comienzo, es importante que el periodista esté preparado para ampliar su radio de acción, herramientas que aún faltan conocer, profundizar y desarrollar. Hoy la Comunicación Institucional es un nuevo campo laboral a explorar.

Bibliografía

- Cornelius, Castoriadis (1983). “La institución imaginaria de la sociedad” en *Colombo compilados*. Barcelona: Tuquets.
- Matas, María Cristina (1985). Educación para la Comunicación. “Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva”. Módulo 2, Curso de Especialización Educación para la comunicación. Bs. As: La Crujía.
- Suárez, Adriana Amado y Zuñeda, Carlos Castro (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. México: Editorial Océano.
- Varela, Fernando J.M. (2009). *Teoría y Práctica de la Relaciones Públicas*. Icas Ed.