



COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

TEMAS SEMANA 3:

a) Transparencia

b) Identidad, imagen y reputación.

c) Relación comunicativa

▪ ¿Qué beneficios aporta la transparencia a las instituciones?

Para poder entender las bondades y riesgos que puede traer la transparencia a las empresas, podemos iniciar por definirla, pues en diferentes ámbitos se le ha nombrado con ciertas características que les permite a las empresas intervenir en la generación de su imagen corporativa.

La transparencia se concibe dentro de las cualidades de responsabilidad social corporativa o, también llamada responsabilidad social empresarial, que en los últimos años ha cobrado mayor relevancia cuando se trata de establecer compromisos con sus audiencias, máxime cuando se trata de instituciones públicas.

Vemos entonces que esta noción de ser “transparente” sobre el quehacer de la organización se ha incorporado como una estrategia de gestión y punto de encuentro con los diversos públicos, por lo tanto; debe ser tratada con la seriedad y precisión que requiere.

Dentro de los beneficios que encontramos, podemos ver que la transparencia en las instituciones busca aumentar la confianza y credibilidad de sus acciones y al ser información que por voluntad se comparte, puede llegar a generar un vínculo más cercano o bien, resarcir algún punto negativo dentro de su imagen.

Dentro de las ventajas que puede tener la implementación de un plan estratégico de comunicación para la transparencia, se tienen que considerar los diversos escenarios y públicos.

- A nivel de la comunicación interna; se deben informar todos los acontecimientos de relevancia para la institución. De esta forma se evitará la incertidumbre o desconfianza en el clima organizacional.
- En la comunicación externa, una vez consolidada y aceptada la transparencia

interna, podremos expresar la misma certeza a los públicos externos a través de la información relevante sobre sus acciones institucionales siendo capaz de explicar las decisiones que toma y el manejo que hace de sus recursos.

En conclusión, la transparencia es fundamental para las organizaciones, pero a nivel institucional es un elemento que no se debe descuidar pues fundamentará toda la imagen que los públicos puedan percibir de sus acciones y el trato que hace de los recursos e información de la ciudadanía. Es en este punto, donde la honestidad organizacional es clave para establecer buenas relaciones comunicativas con las audiencias.

▪ ¿Por qué el análisis de la comunicación en las instituciones plantea dos problemas?

Para acercarnos al estudio de la comunicación en las instituciones es precisa visualizar que existen dos puntos clave; el que tiene que ver con la concepción teórica y el sentido práctico.

El problema teórico nos pone en el contexto institucional, pues los conceptos que nos muestran las teorías de la comunicación no pueden ser generalizadas pues dependerá del caso específico que se aborde.

Considerando que cada institución tiene sus propios objetivos, que los actores comunicativos que tienen relación son diferentes y con sus propias necesidades y motivaciones, además de que el contexto global en el que se desenvuelven condicionará la forma en que se desarrolle.

El segundo problema se presenta en la parte práctica, donde atendiendo precisamente a esas cualidades específicas de cada organización, debemos analizar sus elementos distintivos y cómo le dan significado por sí mismas.

Para el estudio de la comunicación institucional se considera que dentro de esos conceptos significativos se encuentra la base y principio de todo análisis: la identidad, la imagen y la reputación.

▪ ¿Por qué la gestión de la identidad e imagen corporativas es clave en las estrategias comunicativas?

Porque, como mencionamos anteriormente, el principio práctico del análisis de la comunicación en las instituciones tiene que iniciar con la identidad, imagen y reputación corporativas, ésta última generada por las dos primeras.

Se ha atendido a la relevancia que tiene la conformación de un discurso consistente y coherente con las acciones y esencia de la organización, por lo que la identidad vista como todos los atributos que conforman el “ser” de la institución, debe ser el contenido fundamental de todo mensaje, acción y proyección que se haga a sus audiencias.

Hemos conocido casos donde las instituciones apuestan por la generación de una imagen organizacional que genere credibilidad en el público externo, sin tomar en consideración que esto es un grave error cuando no existe concordancia entre su decir y actuar basado en su base identitaria.

Vemos que las manifestaciones prácticas que tiene la identidad en; la misión, visión y cultura, será de gran influencia en la conformación de la imagen pública para que las audiencias logren una toma de decisiones fundamentada en dichos principios.

De ahí que se tenga como escenario para cualquier estrategia el análisis, consolidación y socialización de la identidad corporativa, que generará una imagen consistente con ella y que al lograr consolidarse mediante un excelente comportamiento brindará una reputación positiva.

▪ ¿Cómo se ha modificado la relación comunicativa en las organizaciones a partir de la direccionalidad?

Ha quedado en claro que la comunicación está presente en todas las acciones que se llevan a cabo en una organización, máxime cuando se trata de un sistema donde el flujo comunicativo determinará el éxito de sus relaciones. No solo en términos de los vínculos formales que, definitivamente, tienen peso en la imagen institucional al estar planificadas para generar ese impacto, sino también el aspecto informal brinda

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

elementos que dentro de la espontaneidad pueden ser detectados por los públicos dejando una perspectiva de su actuar como representantes de la institución.

Esto deja de manifiesto la idea de que todas las acciones internas y externas deben ser gestionadas a través de un cambio en el paradigma de la dirección comunicativa y su intencionalidad. Ya no basta con una comunicación descendente para informar sobre las acciones a realizar, o de forma horizontal para que entre pares se logre un trabajo en equipo.

Se aprecia la importancia de una bidireccionalidad de la comunicación tanto a nivel interno, como externo. En el ámbito interno, favorecerá en la participación de los miembros de la organización generando compromiso y confianza, además de garantizar una aportación de calidad para la mejora continua de los procesos. A su vez, esto impactará en la imagen externa al haber mayor rendimiento y productividad.

Por el lado de la comunicación externa, la bidireccionalidad es más funcional para poder obtener información directa de los clientes, proveedores o cualquier clasificación de stakeholders con los que trata la organización permitiendo una cercanía con sus audiencias que producirá un impacto positivo en términos de transparencia, confianza y fidelidad.