

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA

ESCUELA DE PERIODISMO

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL PERIODISMO EN LA
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DEL INSTITUTO
NACIONAL DE SEGUROS**

TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PERIODISMO

JESSICA JESSENIA ALVARADO BRENES

sustentante

SEDE ARANJUEZ

ABRIL, 2019

Tribunal examinador

Esta Tesis es aprobada por el Tribunal Examinador de la Carrera de Periodismo de la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS, como requisito para optar por el grado de Bachillerato.

MSc. José Luis Mora Rojas
Tutor

Lic. Ana Virginia García Castellón
Lector

Lic. Ramiro Núñez Roldán
Director de Carrera

Código de ética
Universidad Internacional de las Américas

La suscrita Jessica Jessenia Alvarado Brenes carné 16000751, graduado de la carrera de **Periodismo** en el grado académico de **Bachillerato** de la Universidad Internacional de las Américas, se compromete a cumplir, durante el ejercicio profesional, con el código de ética de la Institución, que se rige por los siguientes principios:

PROBIDAD: Actuar siempre con rectitud y honradez.

PRUDENCIA: Actuar con pleno conocimiento de la materia sometida a su consideración.

JUSTICIA: Permanente disposición hacia las funciones de la profesión, bajos los lineamientos legales que debe respetar todo profesional.

RESPONSABILIDAD: Cumplir con los deberes, tanto en calidad como en oportunidad.

DISCRECIÓN: Guardar respeto sobre los hechos o informaciones de los que tenga conocimiento con motivo del ejercicio profesional, sin que esto perjudique las funciones y responsabilidades.

INDEPENDENCIA DE CRITERIO: No involucrarse o comprometerse con situaciones, intereses o actividades contrarias a la moral, a la sana crítica y que, por ley, sean incompatibles con las funciones profesionales correspondientes.

DIGNIDAD Y DECORO: Actuar con sobriedad y moderación.

TOLERANCIA: Evidenciar una actitud paciente y de comprensión ante las opiniones divergentes que puedan expresar otras personas.

EQUILIBRIO: Desempeñar las funciones profesionales con sentido práctico, buen juicio y equidad.

ACTUALIZACIÓN: Comprometer parte del tiempo en actualizar los conocimientos, en adaptarlos en el desarrollo de la actividad profesional.

VOCACIÓN: Mostrar siempre apego al trabajo y a la educación recibida, como fundamentos para el desempeño laboral.

BUENA FE: Toda conducta o comportamiento, criterio emitido y labor desempeñada debe basarse en los más altos principios éticos y tendrá como fundamento la buena fe.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a Dios, por darme la oportunidad de culminar una etapa importante para mi vida. Hoy puedo decir que soy periodista.

Doy gracias infinitas a Dios, por llevarme de la mano en este camino, donde la perseverancia fue clave. A mis padres, por ser pieza fundamental, sin su apoyo y confianza esto no sería posible.

Agradezco a toda mi familia, quienes fueron testigos de mi entrega y dedicación. A quienes creyeron en mí... A mis tres grandes mentores académicos que me vieron crecer y dejaron una huella en este maravilloso camino llamado Periodismo.

Doy gracias a la vida, por enseñarme a valorar cada uno de los sacrificios. No hay duda de que cuando se quiere se puede... Y que todo esfuerzo tiene su recompensa, que se convierte en una gran bendición.

Dedicatoria

Ofrezco este logro a los tres seres que se mantuvieron firmes de principio a fin. A quienes no dudaron ni un segundo en mi voluntad de superación. Quienes tienen hacia mí un amor incondicional, un apoyo sincero... A quienes me conocen más que a nadie en este mundo.

Dios, mamá y papá... Esto se lo debo a ustedes.

Cada meta, cada lágrima de alegría y de agobio valieron la pena. Juntos supimos salir adelante y hacer realidad este sueño. El camino fue arduo, pero, el amor por el estudio, la entrega y pasión en lo que se ama, permiten que hoy no solo sea yo la que se convierte en profesional.

Dios es grande, él puso en mi camino a la mejor mamá y al mejor papá, quienes se convirtieron en mi soporte, mi motor para hoy cumplir juntos este logro.

Este objetivo, este proyecto final de graduación, este título y esta carrera es de ustedes también.

Carta del tutorSan José, 12 de 4 de 2019

Lic. Ramiro Núñez Roldán
Director
Carrera de Periodismo
Universidad Internacional de las Américas

Estimado Director:

Hago de su conocimiento mi aprobación, en calidad de tutor, del trabajo realizado por la estudiante Jessica Jessenia Alvarado Brenes, portadora de la cédula de identidad No. 304640464, en su tesina titulada: *Análisis de la influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional del Instituto Nacional de Seguros*.

Hago constar que se ha revisado y corregido todos los aspectos referentes a este documento; por lo que manifiesto que el mismo se encuentra listo para ser presentado a la Universidad Internacional de las Américas, como trabajo de graduación.

Atentamente,



M.Sc. José Luis Mora Rojas
Tutor

Carta del lector

San José, 12 de 4 de 2019

Lic. Ramiro Núñez Roldán
Director
Carrera de Periodismo
Universidad Internacional de las Américas

Estimado Director:

Hago de su conocimiento mi aprobación, en calidad de lector, del trabajo realizado por la estudiante Jessica Jessenia Alvarado Brenes, portadora de la cédula de identidad No. 304640464, en su tesina titulada: *Análisis de la influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional del Instituto Nacional de Seguros*.

Hago constar que se ha revisado y corregido todos los aspectos referentes a este documento; por lo que manifiesto que el mismo se encuentra listo para ser presentado a la Universidad Internacional de las Américas, como trabajo de graduación.

Atentamente,



Licda. Ana Virginia García Castellón

Lector

Carta del director de carreraSan José, 12 de 4 de 2019

Señores.

Departamento de Registro

Universidad Internacional de las Américas

Estimados Señores:

El suscrito, Ramiro Núñez Roldán, Director de la Carrera de Periodismo, hace constar que ha revisado el trabajo de la tesina de la estudiante: Jessica Jessenia Alvarado Brenes, portadora de la cédula de identidad No. 304640464 que ha titulado: *Análisis de la influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional del Instituto Nacional de Seguros*.

El mencionado trabajo de su tesina, responde a los requisitos exigidos en los lineamientos de la Universidad Internacional de las Américas, para estos casos. Por tanto, se autoriza al autor para que lo presente como trabajo de graduación ante el Tribunal Examinador nombrado para esta ocasión.

Atentamente,



Lic. Ramiro Núñez Roldán

Director Carrera de Periodismo

Revisión filológica

San José, 18 de abril del 2019

Lic. Ramiro Núñez Roldán
Director
Carrera de Periodismo
Universidad Internacional de las Américas

Estimado Director:

En calidad de filóloga, hago de su conocimiento mi aprobación del trabajo realizado por la estudiante Jessica Jessenia Alvarado Brenes, portadora de la cédula de identidad No. 304640464, en su tesina titulada: *Análisis de la influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional del Instituto Nacional de Seguros*.

He revisado y corregido todos los aspectos referentes a este documento; por lo que manifiesto que este se encuentra listo para ser presentado a la Universidad Internacional de las Américas, como trabajo de graduación.

Atentamente:



Licda. Beatriz Ramírez Montero
Carné Colegio de Licenciados 012143

Declaración Jurada

Yo, **Jessica Jessenia Alvarado Brenes**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número **304640464** hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Calificador de mi trabajo de investigación para optar por el grado de Bachillerato, en Periodismo juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **Análisis de la influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional del Instituto Nacional de Seguros**, es una obra original e inédita que ha respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; Artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguido, que pueda considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 29 días del mes de marzo de 2019.

 304640464
Firma y cédula del estudiante

Cédula del estudiante



Contenido

| | |
|---|----|
| Resumen Ejecutivo | 16 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 18 |
| Planteamiento del Problema | 19 |
| Objetivos | 23 |
| Objetivo general | 23 |
| Objetivos específicos | 23 |
| Justificación | 23 |
| Antecedentes | 25 |
| Investigaciones internacionales | 27 |
| Investigaciones nacionales | 30 |
| Proyecciones | 33 |
| CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA | 36 |
| Periodismo | 36 |
| Concepto de Periodismo | 36 |
| Proceso del periodismo. | 37 |
| Áreas de la Comunicación | 38 |
| Concepto de comunicación | 38 |
| Elementos de la comunicación | 39 |
| Relaciones Públicas | 41 |
| Relaciones. | 41 |
| Público. | 41 |
| Concepto de relaciones públicas. | 42 |
| Características de los Relaciones Públicas. | 45 |
| Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas | 45 |
| Departamento | 46 |
| Departamento de comunicación. | 46 |
| <i>Función de los departamentos de comunicación.</i> | 48 |
| Comunicación Organizacional | 49 |

| | |
|--|-----------|
| Técnicas y estrategias | 49 |
| Definición de Comunicación Organizacional | 53 |
| Clima organizacional..... | 54 |
| Comunicación externa..... | 55 |
| Comunicación interna..... | 55 |
| Cultura Organizacional..... | 56 |
| Trabajo en equipo | 59 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO | 64 |
| Enfoque | 64 |
| Enfoque cuantitativo..... | 64 |
| Enfoque mixto | 65 |
| Enfoque cualitativo | 66 |
| Método – Diseño | 67 |
| Diseño fenomenológico | 68 |
| Enfoques fenomenológicos | 69 |
| Fenomenología hermenéutica..... | 69 |
| Fenomenología empírica..... | 69 |
| Alcances | 70 |
| Tipos de alcance investigativo..... | 70 |
| Exploratorio..... | 70 |
| Descriptivo..... | 71 |
| Sujetos y Fuentes de Información..... | 72 |
| Sujetos | 72 |
| Fuentes de información | 73 |
| Población..... | 73 |
| Muestra | 74 |
| Unidades de Análisis | 75 |
| Instrumentos de la Investigación | 77 |
| Instrumentos..... | 78 |
| Entrevista..... | 79 |
| Censo | 79 |
| Observación participante | 80 |

| | |
|---|------------|
| Entrevista de profundidad | 81 |
| Proceso de Recolección de Datos | 83 |
| Referente institucional..... | 85 |
| Instituto Nacional de Seguros. | 85 |
| Métodos de Análisis | 90 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS | 93 |
| Unidad de análisis I. Labor periodística | 94 |
| Unidad de análisis I. Categoría I: Responsabilidades..... | 94 |
| Unidad de análisis I. Categoría II: Distribución. | 96 |
| Unidad de análisis I. Categoría III: Experiencia..... | 98 |
| Unidad de análisis II. Periodismo en el campo..... | 99 |
| Unidad de análisis II. Categoría I: Función..... | 100 |
| Unidad de análisis II. Categoría II: Influencia..... | 104 |
| Unidad de análisis III. Percepción..... | 107 |
| Unidad de análisis III. Categoría I: Conocimientos..... | 107 |
| Unidad de análisis III. Categoría II: Aporte. | 110 |
| Unidad de análisis III. Categoría III: Aplicación..... | 112 |
| Unidad de análisis III. Categoría IV: Tareas. | 116 |
| Conclusiones | 121 |
| Recomendaciones | 123 |
| Referencias..... | 125 |
| Apéndices | 129 |
| Apéndice A. Matriz Observación participante..... | 129 |
| Apéndice B. Censo: Cuestionario para colaboradores del Departamento de Comunicación INS | 130 |
| Apéndice C. Entrevistas de profundidad | 131 |

Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Población investigativa | 76 |
| Tabla 2. Muestra de la investigación | 77 |
| Tabla 3. Unidad de Análisis de la Investigación | 78 |
| Tabla 4. Instrumentos de la Investigación | 80 |
| Tabla 5. Entrevistados | 84 |
| Tabla 6. Organigrama Instituto Nacional de Seguros | 89 |
| Tabla 7. Departamento de Comunicación INS | 91 |
| Tabla 8. Unidad de análisis/ Categorías | 95 |

Resumen Ejecutivo

Con el paso del tiempo, el Periodismo, sin dejar de lado los conceptos básicos que lo caracterizan, se ha encargado de unir a las demás ramas de la comunicación. Hoy, son miles de profesionales que incorporan la información clara, precisa y veraz dentro de empresas, organizaciones e instituciones.

La alianza con la Publicidad, las Relaciones Públicas, el Diseño Gráfico, el Mercadeo e incluso el área empresarial, han generado en el periodismo actual una carrera capaz de adaptarse, pero, sobre todo, apta para desarrollar la profesión más allá de lo cotidiano.

Actualmente, son muchos los estudiantes inspirados por la comunicación, con el interés de priorizar carreras como el Periodismo, que es capaz de llegar a miles de personas mediante la investigación, el traspaso de una noticia y al aplicar los conocimientos básicos, éticos y esenciales de la información.

Quienes ingresan a las universidades con el fin de prepararse académicamente en la carrera de Periodismo, tienen la percepción de que van a laborar en los medios de comunicación habituales. Regularmente se piensa en televisión, radio o prensa escrita. Sin embargo, pocos son los que culminan con la licenciatura enfatizada en lo tradicional, debido a que el Periodismo más que informar e investigar, es un todo.

Este documento, expone precisamente los aspectos importantes de la comunicación, del Periodismo como tal y de la influencia que tiene la profesión cuando se adentra en un mundo desconocido. Es decir, cuando la inspiración por redactar, informar e investigar mantiene el hilo dentro de las organizaciones.

El lector conoce la pureza del Periodismo en función de comunicar, de ser preciso ante los acontecimientos organizacionales, llevar la verdad frente a los colaboradores institucionales y clientes, así como compartir la transparencia, con el objetivo de crear vínculos positivos a nivel interno y externo.

Como entidad referencial, se toma al Instituto Nacional de Seguros (INS) para realizar el análisis correspondiente, donde se demuestre la influencia del Periodismo en la Comunicación

Organizacional. Por ende, se puede leer la mención de la institución y funcionarios, que son muestra de que el estudio es verídico y sustancial.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

A continuación, se define brevemente lo que contiene la investigación, basada en el análisis de la influencia del Periodismo en áreas de la comunicación como las Relaciones Públicas. La elección del tema tiene un objetivo principal. Conforme se empieza a leer el documento, el lector puede tener una idea de lo que se pretende exponer en la tesina para la obtención del grado de bachillerato en la carrera de Periodismo.

La presente tesina orienta la labor periodística fuera de los medios de comunicación tradicionales. Se opta por mostrar la amplia puerta que rodea a los comunicadores en general, donde el Periodismo, pese a ser considerado en el mercado laboral como una profesión saturada, puede influenciar de manera positiva en diversas ciencias y; ante todo, juega un papel protagónico dentro de los departamentos de comunicación de las empresas e instituciones.

Cuando se habla de Periodismo, la sociedad tiende a ubicar a los profesionales detrás de un televisor brindando una noticia, o bien, redactando para un medio escrito. En primera instancia, el trabajo periodístico se enfatiza en eso pues, periodismo es ir tras los hechos, es buscar una reacción, un acontecimiento, es investigar, es informar mediante entrevistas, reportajes o pequeñas notas a través de los periódicos, la radio, la televisión y, actualmente con internet en sitios web, plataformas digitales y redes sociales.

Sin embargo, con el transcurso del tiempo, el periodista ha demostrado que puede desarrollar facetas multifuncionales. Más allá de recopilar información, llevarla a una sala de redacción y presentársela al director del medio, se encuentra su caracterización analítica.

Además de saber sobre temas políticos, económicos, deportivos, entre otros, el periodista abarca infinidad de ocupaciones, porque dentro de una institución es fundamental. Esto permite que el periodista logre desenvolverse en otras áreas de la comunicación. Si bien, ellos viven de los acontecimientos nacionales e internacionales, la adaptación a todo tipo de temática le adiciona al periodismo que encaje con todo ámbito.

Por tanto, en este trabajo de investigación el lector encuentra la relación y/o el acompañamiento de las carreras como el Periodismo y las Relaciones Públicas.

Actualmente, las universidades estatales y privadas se encargan de formar al estudiante no solo en Periodismo, sino que lo incorporan a las demás ciencias. Hoy, a los periodistas se les imparte cursos de Administración de Empresas, Relaciones Públicas y Publicidad. Se les enseña a los estudiantes y profesionales a capacitarse en el mundo digital. Todo esto para que los egresados no se queden trabados en el camino y puedan posicionarse en el mercado laboral.

En esta tesina se expone la influencia que tiene el periodismo en la comunicación organizacional, específicamente en los Departamentos de Comunicación. Para ello, el Instituto Nacional de Seguros (INS) es clave para orientar a la sociedad sobre la labor que puede ejercer un periodista, dejando de lado su faceta tradicional.

Aquí, se responde dudas acerca del estudio. Se puede observar aspectos importantes de la influencia del Periodismo dentro de los departamentos de prensa. Pese a no existir un estudio sobre el Departamento de Comunicación del INS, se acota antecedentes que fortalecen el tema de la investigación. Adicionalmente, se plantea un objetivo general y tres objetivos específicos que se analizan en el INS, a fin de crear un impacto positivo dentro de la institución y por ende en la profesión del periodismo.

El documento es sustancioso porque cuenta con análisis de tesinas, artículos y estudios científicos que le dan credibilidad a la investigación. De seguido, se explica las razones que llevan a realizar el proyecto investigativo para optar por el grado de bachillerato en Periodismo.

Planteamiento del Problema

En el siguiente apartado se muestra el objetivo de estudio que conlleva a realizar la siguiente investigación en cuanto a la labor del periodista dentro de los Departamentos de Comunicación y las Relaciones Públicas (RRPP). Para avivar el tema asignado, se selecciona al Instituto Nacional de Seguros (INS), con el fin de analizar el aporte de los periodistas en la Comunicación Organizacional.

Si bien, la ocupación del periodista tiene como objetivo primordial ir tras la noticia, elaborar información y estar al pendiente de los acontecimientos nacionales e internacionales, estos profesionales han demostrado a través de sus conocimientos, que pueden desarrollar funciones

fuera de los medios de comunicación tradicionales, tales como: la televisión, la radio o prensa escrita.

Según Álvarez (2012):

La frecuencia e intensidad de las interacciones entre profesionales de las relaciones públicas y los periodistas hace creer a ambos mundos que entre ellos habría una alianza estratégica, olvidando que desde el punto de vista ético de lo que ambos oficios son, en realidad están en conflicto (p.83).

Para la mayoría de las personas que se relacionan con las Ciencias de la Comunicación, compartir su profesión no es tarea fácil. Muchos consideran que cada carrera debe enfocar sus conocimientos laborales en la materia con la que se prepara. Sin embargo, para nadie es un secreto que las funciones comunicativas van de la mano, quiera o no, pues una puede depender de la otra en cualquier momento. Pese a que lo citado anteriormente sintetiza el pensamiento que a muchos profesionales les alberga, no es omiso que las organizaciones necesitan del Periodismo y las Relaciones Públicas para desarrollar las funciones comunicativas.

Muchas de las instituciones, empresas y organizaciones públicas y/o privadas cuentan dentro de su compañía con un Departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas, en el que los periodistas juegan un papel importante.

De acuerdo con Álvarez (2012):

Como se analizó antes, la producción de textos periodísticos, en cuanto a sus medios y modos no difiere de la que hace un experto en relaciones públicas, alguien que redacta invitaciones, catálogos o publicidad, lo que distingue al texto periodístico de otros textos similares no es la forma en que son producidos sino sus características específicas de género y la adherencia a cierta ética profesional (p.84).

Lo citado encamina a las bases del estudio. No solo por conocer las funciones de un periodista y un relacionista público dentro de los Departamentos de Comunicación, sino a la guía en la que ambos profesionales se convierten para una institución y la influencia que tiene el Periodismo como tal, mediante los conocimientos en las diversas áreas de la comunicación.

La inclusión del Periodismo en las Relaciones Públicas no solo se refleja en los Departamentos de Comunicación, sino también en las Agencias de Comunicación. Para las organizaciones, complementar las funciones comunicativas es de crecimiento institucional, con ellas la sociedad crea interés y forja conocimiento didáctico.

Según Álvarez (2012):

De acuerdo con el relato de profesionales que se desempeñan en estas empresas, algunas prestan servicios únicamente de relación de prensa, lo que incluye elaboración y envío de comunicados de prensa, organización de conferencias y convocatorias a los medios, así como la gestión de entrevistas de sus voceros y el registro de sus apariciones (p.79).

El Periodismo, dentro de los medios tradicionales, desarrolla cargos meramente periodísticos, como la recopilación de datos, la búsqueda de testimonios, pruebas y la redacción de notas, independientemente del medio al que es expuesta la información. Por otra parte, las Agencias y Departamentos de Comunicación abarcan temas institucionales y/o empresariales, donde desarrollan materia publicitaria, diseño gráfico, labores periodísticas, tareas como redacción de comunicados de prensa y asuntos de comunicación organizacional.

El Departamento de Comunicación del Instituto Nacional de Seguros (INS) cuenta con unidades de comunicación donde los procesos comunicativos están a cargo de cuatro relacionistas públicos y cuatro periodistas. La entidad permite analizar la influencia del periodismo en áreas de la comunicación como las Relaciones Públicas. Es decir, el aporte periodístico dentro de los procesos organizacionales.

Si bien, las Relaciones Públicas (RRPP) tienen una función mayormente interna que le permite fortalecer la comunicación dentro de una empresa o institución para esparcirse al exterior; el relacionista público lo logra a través de una buena administración y control mediante la Comunicación Organizacional, proceso comunicativo que a esta la identifica.

Para Ramírez (2018), “En los últimos años, la industria de las relaciones públicas, así como las áreas de comunicación de empresas públicas y privadas, se han nutrido de profesionistas provenientes de áreas como el periodismo” (párr.1).

Para nadie es un secreto que los medios de comunicación tradicionales se convierten en una barrera para muchos periodistas, por lo que estos se dan a la tarea de complementar su origen con las demás áreas de las Ciencias Sociales. La mayoría de las universidades en Costa Rica, se dan a la tarea de aplicar herramientas que permiten fortalecer los conocimientos de los periodistas, así como ampliarse en la nueva era de la información.

Ante las ambigüedades que existen entre las profesiones de Periodismo y las Relaciones Públicas, la investigación se inclina en aclarar las incertidumbres que embargan a los profesionales, puesto que, actualmente los centros universitarios buscan unificar las Ciencias de la Comunicación frente al mercado laboral que día a día trasciende. Para nadie es un secreto que cientos de periodistas migran a otras áreas comunicativas, ese hecho refleja que el Periodismo aplica para hacer más que lo tradicional.

Tras las características que rodean a los periodistas y relacionistas públicos, se ambiciona responder a través del estudio las dudas que presentan los comunicadores ante el tema: influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional. Para eso, el Departamento de Comunicación del INS es clave analítica en los aspectos de la investigación.

Partiendo de los enigmas que aún rodea a las carreras comunicativas, acerca de si puede o no el periodista realizar funciones de relacionista público, surge la interrogante: ¿Cuál es la influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional del Instituto Nacional de Seguros?

Después de plantearse preguntas, las cuales se procura responder a través de los instrumentos, se presenta de seguido los objetivos a analizar en la presente investigación. Con ellos se pretende conocer el aporte periodístico en las demás áreas de la comunicación, así como en las Relaciones Públicas, para el fortalecimiento que estas labores en conjunto se reflejan en el INS.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional del Instituto Nacional de Seguros, durante el tercer cuatrimestre del 2018.

Objetivos específicos

- Describir la labor periodística dentro del Departamento de Comunicación del Instituto Nacional de Seguros.
- Conocer el aporte del periodista en el campo de las Relaciones Públicas.
- Comparar la percepción de los periodistas y relacionistas públicos en la comunicación organizacional.

Justificación

A continuación, se complementa los aportes y valores de la presente tesina con el fin de exponer la realidad de la influencia del Periodismo en los Departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas.

Según Ramírez (2018):

La llamada crisis de los medios de comunicación, provocada por la evolución en la forma en que los consumidores se informan y sus consecuentes cambios en sus modelos de financiamiento, representan un panorama laboral difícil para los periodistas. Cada vez hay menos empleos y los sueldos son cada vez más castigados. Así, muchos periodistas se ven en la necesidad de ampliar su panorama para laborar en empresas no necesariamente dedicadas al periodismo (párr.2).

Considerando la influencia del Periodismo en áreas de la comunicación y las relaciones públicas; las instituciones, empresas u organizaciones implementan la colaboración de periodistas, relacionistas públicos, diseñadores gráficos y publicistas para que desarrollen funciones comunicativas en unidades como los Departamentos de Comunicación, Agencias de

Comunicación, Departamentos u Oficinas de Prensa. Sin embargo, los periodistas se han caracterizado por realizar trabajos fuera de medios tradicionales.

La sobreoferta laboral, no solo en las Ciencias de la Comunicación, ha provocado que los profesionales complementen sus carreras y lleven sus conocimientos a todas partes. Ejemplo de ello son los periodistas, que se encaminan hacia las empresas, instituciones y agencias que les permita desempeñar materia periodística y, ante todo demostrar conocimientos comunicativos.

Para Zúñiga (2010), “Las carreras como Periodismo, Derecho, Relaciones Públicas, Psicología, Docencia, entre otras, tienen sobreoferta, por lo que quienes están estudiando estas profesiones corren hacia un mercado laboral incierto” (párr.3).

Los factores que llevan a los periodistas a migrar a otras áreas de la comunicación se dan por la competencia que existe en los puestos tradicionales. Pese a la diversidad de información que envuelve día con día a los periodistas, las tendencias de la comunicación han obligado a que los profesionales actuales no limiten sus conocimientos.

A raíz de lo manifestado, esta investigación desea fortalecer el trabajo e influencia del periodista dentro de los Departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas. Se delimita con el INS por la trayectoria que mantiene esta institución, la cual demuestra el aporte comunicativo en el edificio Central, que se refleja en las demás sedes del país.

El periodista actual suele ser más versátil, con miras a la tecnología y con un olfato emprendedor, por lo que las demás ramas ligadas a las Ciencias de la Comunicación tienden a convertirse en una opción vitalizada para estos comunicadores, tal es el caso de las Relaciones Públicas, una de las profesiones más complementadas con la labor periodística dentro de las instituciones gubernamentales y/o privadas.

Debido a la complejidad actual de toda actividad empresarial e institucional y, a sus cambios permanentes para sobrevivir ante la gran competencia existente en el mercado, en cualquier empresa, institución pública o privada, es impredecible, hoy día la figura de un profesional de la comunicación, que teniendo un gran poder de síntesis... experto y hábil comunicador, cree, coordine, analice, difunda y controle la imagen pública de la misma, a través de emisión de mensajes internos

que posteriormente difundirá los medios... para que lleguen con veracidad y rapidez a la sociedad a la que se quiere dirigir (Martín, 1997, p.35).

Tomando en cuenta la importancia de la comunicación interna en las empresas e instituciones, el futuro de la comunicación, las herramientas que hoy acompañan al periodista; adicional a los intereses que rodea a los nuevos comunicadores para fortalecer su profesión, como el manejo de diseño, edición, valores organizacionales y la materia otorgada en las universidades, complementada con la novedad comunicativa, surge la crítica de que aún en pleno siglo XXI exista por parte de algunos relacionistas públicos un sin sabor en la labor del periodista como relacionistas públicos.

Sin embargo, la mayoría de las empresas e instituciones han optado por periodistas que desarrollen las relaciones públicas. Un ejemplo es la contratación de la periodista Adriana Durán en la Federación Costarricense de Fútbol, quien es contratada para desempeñar las relaciones públicas, partiendo de los conocimientos deportivos y comunicativos que tiene la comunicadora.

Por esta razón, el proyecto actual pretende analizar dentro de INS la influencia y/o aporte de los periodistas dentro del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, para determinar el trabajo en equipo con el fin de crear excelencia institucional, que refleje el éxito tanto a nivel interno como externo.

Adjunto se mencionan testimonios que aclaran la incertidumbre que rodea a los periodistas ante su labor en otras áreas de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Posteriormente, se da a conocer parte de la historia que rodea el tema investigativo.

Antecedentes

Preliminarmente, se observa los valores y aportes que tiene el periodista dentro de los Departamentos de Prensa. La crisis que engloba a los medios de comunicación provoca que los profesionales en periodismo migren a otras áreas comunicativas, especialmente a las Relaciones Públicas. Por esta razón, se adjunta en este apartado los distintos escenarios que rodean el tema de investigación, donde el Periodismo, las Relaciones Públicas y el INS son los elementos principales.

A través de la búsqueda de estudios se observa que, hasta la fecha no se ha realizado investigaciones donde se involucre el trabajo del Periodismo en áreas de la comunicación, especialmente las Relaciones Públicas. No obstante, se encuentra una serie de documentos que manifiestan la labor del periodista en funciones tradicionales; el aporte de estos en conocimientos organizacionales, propuestas para la creación de oficinas de prensa y la colaboración de estos profesionales en agencias de comunicación.

Pese a que no se ha determinado un análisis que hable o dé como resultado la influencia que tiene el periodismo en los Departamentos de Comunicación, especialmente en instituciones como el INS, sí se encuentra antecedentes que respaldan el nacimiento y evolución de los Departamentos Comunicativos. De seguido, el lector puede encontrar estudios y referencias que sirven de guía investigativa.

La historia remarca el inicio del siglo XX, como referente de la aparición de los Departamentos de Comunicación, los cuales son denominados en países como España, como: Gabinetes de Comunicación.

Retroceder al pasado es hallar en él la figura de la comunicación actual, donde las ciencias se han convertido en temas trascendentales para las nuevas generaciones que se postulan a un puesto dentro de estas áreas.

Hoy, son muchos los jóvenes que se acercan a las universidades en busca de preparación académica para encontrar en un futuro un puesto laboral en su carrera. El área de la Comunicación es ejemplo. La atención se apodera de los procesos comunicativos cuando los estudiantes, sin darse cuenta, apuntan a los inicios de la Comunicación. Es decir, cuando eligen complementar el Periodismo con Relaciones Públicas, Publicidad, Mercadeo u otras ciencias.

Según Ramírez (1988), citado por Almansa (2004), “En EE.UU. este [sic] fenómeno se vive con bastante antelación. En aquel país comienza a desarrollarse la comunicación organizacional a comienzos del siglo XX” (p.8).

De acuerdo con el autor, la comunicación organizacional tuvo un antes y un después en el mundo. El siglo pasado y ahora el presente marcan una importante analogía entre las Relaciones Públicas y las demás ramas de la comunicación. La historia sigue enfocando los procesos

comunicativos mediante variantes que reflejan el progreso de la comunicación y sus ciencias, a través de la homogeneidad.

De acuerdo con Almansa (2004), “La presencia cada vez mayor de los gabinetes ha permitido que se establezcan mecanismos de trabajo y que los profesionales al frente de cada gabinete de comunicación se conviertan en intermediarios entre los medios y la dirección de la organización” (p.12).

No cabe duda de que el periodismo entonces aporta dentro de las Relaciones Públicas, al ser una ciencia de la comunicación. Por tanto, el interés de los profesionales en Periodismo por complementar sus conocimientos básicos es ejemplo de que la evolución comunicativa remonta en sus principios.

La Comunicación Organizacional es actualmente la razón clave por la que el Periodismo tiene cargos multifuncionales. El trabajo informativo aporta no solo las técnicas dentro de un medio de comunicación, sino que abre las puertas al periodismo empresarial por medio de planificaciones, conocimiento de públicos y el entorno organizacional.

Hay exploraciones universitarias y artículos científicos que permiten fortalecer y aclarar ciertas dudas que se encuentran en el planteamiento de estudio. A continuación, se expone las investigaciones halladas mediante secciones internacionales y nacionales.

Investigaciones internacionales

En esta sección, se muestra citas y análisis de estudio que se convierten en antecedentes que respaldan la investigación actual. Se encuentra temas que hacen referencia a la comunicación organizacional, la ética de los profesionales en Periodismo independientemente de sus funciones tradicionales y la migración de los periodistas a las áreas comunicativas como las Relaciones Públicas.

La primera referencia es proveniente de América del Sur, explícitamente del Instituto de la Comunicación e Imagen y la Universidad de Chile, donde se encuentra un artículo denominado: Las agencias de relaciones públicas y su influencia en el periodismo de empresas y negocios en Chile. Aquí su autor, el periodista Mario Álvarez, aborda el aporte que tienen los profesionales en

Periodismo dentro de las agencias de comunicación, debido a la capacidad que tienen estos a la hora de redactar y ampliar la información correspondiente.

Álvarez (2012), en su artículo menciona:

En un solo día de cobertura normal en las redacciones, los periodistas pueden recibir una treintena de estos documentos, producidos bajo estándares similares a los que requiere la producción noticiosa en un medio: lo escribe un profesional de una agencia de relaciones públicas, lo revisa su “editor” –o jefe de cuenta–, el cual lo envía a la empresa-cliente para que su encargado de comunicaciones o algún ejecutivo pertinente dé el visto bueno para enviarlo a los medios. Qué se dice y cómo se dice es fundamental y se le dedica tiempo y procedimientos (p.78).

Con esto, se puede evidenciar que, mediante la facilidad de redactar, una de las tantas características que tiene el periodista, este no solo puede influenciar en una Agencia de Comunicación, sino también en los Departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas o también denominadas Oficinas de Prensa.

Otro de los antecedentes encontrados es el análisis de la ética periodística, donde el investigador muestra el compromiso de los profesionales en Periodismo a la hora de ejercer sus funciones comunicativas, en este caso mediante la difusión ética de la información.

Según Rodríguez (2014), citando Los Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo (1983), “la tarea primordial del periodista es la de servir el derecho a una información verídica y auténtica por la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado” (p.8).

Informar con el propósito de que los datos sean precisos y ante todo verídicos es parte de la ética profesional que envuelve a los periodistas que laboran para la televisión, la radio o prensa escrita. En ellos el cuidado debe ser mayor, pues la tarea del Periodismo va en que la sociedad se crea expectativas sin que el profesional invada en los juicios. Contrario a la información que brinda un Departamento de Comunicación, estos velan porque los medios y la entidad tengan una posición adecuada ante la población.

Otro de los antecedentes acertados para este trabajo es la investigación desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid, donde la autora hace referencia a la comunicación organizacional; se ve el aporte del periodista con énfasis comunicativos fuera de las funciones tradicionales. Este estudio permite que el análisis actual se complemente o al menos ayude a contribuir en el tema propuesto.

De acuerdo con Flores (2017), “Las empresas como ser vivo dentro de la sociedad deben asumir el rol como agente de cambio para mejorar el entorno en el que se desenvuelven” (p.37).

El autor alude a las instituciones gubernamentales y/o privadas, puesto que, en los últimos tiempos estas proceden a elevar contrataciones periodísticas dentro de sus funciones comunicativas. Actualmente, las unidades de comunicación que se dividen en profesiones como el Periodismo y las Relaciones Públicas, principalmente, llevan a que ambas carreras se complementen, de manera que fortalezcan la información que sale de la entidad hacia los medios de comunicación para esparcirse ante la sociedad.

Como consecuencia de las pluralidades comunicativas está el Periodismo, una de las carreras que permite desde 1833 esparcir la información en Costa Rica. Así también está la carrera de Relaciones Públicas, una de las profesiones que en los últimos años ha tenido que compartir escenarios laborales con periodistas, especialmente en los Departamentos de Comunicación.

Según Ramírez (2018):

Características inherentes a profesionales del periodismo, como el olfato periodístico, saber qué información es noticiosa y qué no (a pesar de provenir de fuentes comerciales), el manejo de la información y la capacidad de investigación son el verdadero aporte que los periodistas ofrecen al mundo de la comunicación institucional y las relaciones públicas (párr.6).

La comunicación institucional y/u organizacional se ve fortalecida por el trabajo periodístico. Un periodista capacitado puede desenvolverse dentro de las Relaciones Públicas, pues la intuición periodística le permite distribuir correctamente la información dentro y fuera de ramas comunicativas.

Los antecedentes expuestos en esta sección reflejan a nivel internacional cómo los profesionales tocan las puertas de las demás ramas de la comunicación y, sin dejar de lado sus conocimientos se dan a la tarea de capacitarse, de extenderse en áreas comunicativas y en las Relaciones Públicas para ser un referente vitalizado en agencias, oficinas y departamentos de comunicación. Internacionalmente, no se encontró un trabajo que responda las dudas que desea responder la investigadora en este estudio, pero sí alcanza a reforzar parte de lo que se pretende analizar.

Una vez expuestos los antecedentes internacionales que permiten sustentar el análisis de estudio, se procede a indagar en datos nacionales que sostengan aún más la investigación. Entre las referencias se encuentran las propuestas de oficinas de prensa en instituciones.

Investigaciones nacionales

Con base en el análisis de tesis, libros, artículos y documentos escritos y digitales, se determina que no existen trabajos de investigación enfocados en la labor periodística dentro del área de las Relaciones Públicas, ni siquiera dentro del Instituto Nacional de Seguros (INS), organización que ha sido elegida para enfatizar el tema propuesto.

Sin embargo, se observa la importancia de los departamentos de prensa en instituciones públicas y privadas, como fortalecimiento interno y externo de las empresas. Tal es el caso de la tesis elaborada en la Universidad Internacional de las Américas (UIA), donde la egresada Jimena Valverde, aplica un estudio y una propuesta que dejan ver la vitalidad de los departamentos de prensa de la mano de periodistas.

Según Valverde (2009), “La especialización periodística puede abarcar cualquier tema y se ve como una necesidad en el periodismo, con el fin de brindar mayor calidad informativa y profundización en los contenidos, evitando la repetición de datos e información” (23).

La intención de los egresados es reflejar, a través de su proyecto final de investigación, el aporte del periodismo en esas ramas de la comunicación, dejando de lado lo tradicional y aplicando funciones éticas y que no se desligan de la profesión periodística.

De acuerdo con Morales (2010);

Las oficinas de prensa especializadas en comunicación pueden contribuir a una mejor retroalimentación entre las esferas internas de la organización, a través del uso de los medios masivos de la comunicación, y así facilitar el diálogo. A través de su trabajo, las oficinas de prensa pueden coadyuvar a disminuir la tensión entre la organización y el ambiente externo (p.50).

Son entonces, las oficinas de prensa, los departamentos de comunicación y las unidades de relaciones públicas un factor fundamental para que las empresas, instituciones u organizaciones establezcan a nivel interno y externo los principios básicos de la comunicación, como columna de la construcción comunicativa. Dentro de estas unidades, los periodistas y relacionistas públicos prevalecen el trabajo interno, de manera que se refleje la calidad institucional.

Otra de las investigaciones que se encuentra como antecedente periodístico en áreas comunicativas es la de María Jesús Flores. La egresada de la Universidad de las Américas en el grado de Bachiller abarca en su proyecto de graduación la elaboración de una guía de trabajo que se enfoca en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), uno de los temas que los estudiantes de periodismo tienden a repasar en el curso de Relaciones Públicas. Esto demuestra el interés de los periodistas por demostrarle a la sociedad que cuentan con los conocimientos periodísticos y la capacitación en otras áreas de la comunicación, es decir, el periodismo puede convertirse en una influencia positiva.

Para Flores (2011):

Los comunicadores organizacionales logran un acercamiento real con los públicos de interés y a su vez establecen las estrategias de RSE en conjunto, lo que marca la diferencia y convierte este proceso en sostenible y de primordial relevancia tanto para la empresa como para los públicos de interés (p.75).

La referencia apunta a la versatilidad de los periodistas cuando estos se capacitan en asuntos organizacionales. Es decir, cuando los periodistas hacen valer su posición de comunicador, estos muestran su profesionalismo mediante los conocimientos que van adquiriendo día con día. Si bien, muchos periodistas siguen el camino tradicional de encaminarse hacia la televisión, la

prensa escrita o medios digitales, una mayoría busca posicionarse en el mercado laboral. Comprendiendo el escenario aspiran a profundizar sus funciones más allá de la obtención de datos y la narración de los hechos.

Ejemplo de todo lo plasmado se deja ver en otra de las investigaciones obtenida de la Universidad Internacional de las Américas, que hace referencia al análisis de la formación profesional de los periodistas costarricenses por parte de las universidades, esto enfocándose en el desarrollo de la comunicación organizacional. Siguen siendo las áreas de la comunicación partidarios de los futuros comunicadores en periodismo. Así lo refleja cada uno de los antecedentes nacionales.

De acuerdo con Scott (2015), “la comunicación organizacional es una de las opciones laborales que está abriendo puertas en el mercado profesional costarricense, generando ofertas de empleo en las instituciones públicas y privadas para los periodistas” (p.14).

No cabe duda de que el mercado laboral para los periodistas del futuro es incierto, esto si priorizan a los medios de comunicación tradicional. Sin embargo, muchos de los estudiantes, incluso egresados y ya profesionales de años abren sus alas al mundo de la comunicación, motivando a las nuevas generaciones sobre la cantidad de trabajos en distintas áreas que puede un periodista desarrollar. Así lo demuestra en su tesis la investigadora.

Según Scott (2015), “El Periodismo puede abrir puertas en distintas zonas de trabajo, pero es necesario que las universidades enseñen todas las herramientas necesarias a los estudiantes para que puedan desempeñar las labores que se les solicite” (p.16).

Años atrás, la metodología en las universidades era directamente dirigida al periodismo sin fronteras. Es decir, al periodismo tradicional. Salir a la calle, buscar hechos, testimonios, testigos y pruebas que verificaran la información era parte de las expectativas que les priorizaban a los estudiantes. Hoy día los límites se han roto y ramas como la Comunicación Organizacional, las Relaciones Públicas y dar soporte a otras áreas son parte de las aptitudes con las que se forman a los profesionales.

Para analizar los conceptos profesionales que existe con la influencia del Periodismo en áreas de la Comunicación y las Relaciones Públicas, la historia del Instituto Nacional de Seguros

es un factor predominante para determinar el aporte del periodismo en los Departamentos de Comunicación, esto mediante la aplicación de conocimientos comunicativos que caracteriza al periodista actual.

Según el Instituto Nacional de Seguros [INS] (2018), la institución se funda el 30 de octubre de 1924. En ese entonces, Ricardo Jiménez Oreamuno inicia su segunda administración como presidente de la República de Costa Rica y Tomás Soley Güell es el secretario de Hacienda del gobierno (p.4).

Desde la fundación de la entidad, no se localiza análisis investigativo dentro de las unidades comunicativas. La historia revelada por la institución no muestra aún estudios del sujeto ante el tema propuesto. Por lo que, lo inscrito en este apartado aporta para responder los objetivos planteados dentro del Departamento de Comunicación del INS. A continuación, se plantea las metas por alcanzar ante la influencia del periodismo, en aras de la Comunicación y las Relaciones Públicas.

Proyecciones

Mediante el estudio elaborado sobre el tema de investigación en cuanto a la influencia del Periodismo en áreas de la Comunicación y las Relaciones Públicas en el INS, los antecedentes indagados muestran que, los Departamentos de Prensa y Relaciones Públicas tienen un papel importante en las instituciones y empresas. Adjunto se expone las metas por alcanzar con la investigación.

Se proyecta un trabajo de investigación que compruebe que los periodistas están capacitados para llevar otras áreas de la Comunicación dentro de una empresa, más allá de trabajar solo para un medio tradicional. Además, pretende descubrir el trabajo periodístico en la comunicación y la aplicación de sus conocimientos en Relaciones Públicas.

En un inicio se describe al periodista como un reportero que sale a la calle, recopila información, luego la redacta, la edita y la publica en los diferentes medios de comunicación. Ese es el papel inicial que apunta a una persona que se aferra a una sola función laboral. Sin embargo, el tiempo y las nuevas generaciones apuestan a fomentar el Periodismo desde otra perspectiva. Por

lo que, toma de la mano a la comunicación en general, con el propósito de extender el mercado y aprovechar los conocimientos periodísticos dentro de las organizaciones.

En un principio, no se imagina que la comunicación evolucionara tan rápido. Así como la sociedad se desarrolla, la comunicación hace que las Ciencias Sociales como el Periodismo y las Relaciones Públicas dependan de las demás ramas. Tal como se evidencia hoy.

Por eso, describir la labor periodística dentro del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del INS, es vital para responder las dudas que muchos profesionales y la sociedad como tal, no tienen claro, ante las funciones que ejerce un periodista en estos departamentos.

Con el proyecto de graduación se ambiciona conocer el aporte del periodista en el campo de las Relaciones Públicas y áreas de la comunicación. Más allá de lo tradicional, se añora mostrar las capacidades comunicativas, las ideas que salen de los periodistas y el complemento que establece con las Relaciones Públicas. Por esta razón, comparar los conocimientos de los periodistas y relacionistas públicos en la comunicación organizacional, permitiría ampliar las aptitudes de los profesionales.

La preparación o inducción que tienen los nuevos profesionales en Periodismo para desempeñar versatilidad en su trabajo comunicativo facilita que el periodista y el relacionista público compartan dentro de los departamentos de comunicación el cargo organizacional. Esa fortaleza comunicativa se extiende tanto a nivel interno, como externo en las instituciones.

Ante este panorama, se intenta analizar el trabajo de los periodistas y relacionistas públicos del INS. Cómo logran adaptarse uno del otro con los trabajos comunicativos y cómo contribuyen en las actividades que rodean a las demás sedes del país.

Con este trabajo de investigación se pretende demostrar que el periodismo dentro de los Departamentos de Comunicación logra una influencia positiva. No solo por los conocimientos comunicativos que se obtienen con el transcurso del tiempo en las universidades o con capacitaciones en la comunicación, sino a través de su desenvolvimiento en temáticas de todo tipo, mediante las funciones diarias.

Otra de las metas por alcanzar es el reconocimiento de los relacionistas públicos ante el aporte e influencia que tiene o puede tener el periodista en los Departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas.

Al ser el INS el referente para demostrar la influencia del periodismo en áreas de la Comunicación y las Relaciones Públicas, las perspectivas de los colaboradores en cuanto al aporte organizacional de la institución se vuelven factores fundamentales en el proceso investigativo.

Por esta razón, se realiza entrevistas en el campo. Es decir, a expertos institucionales, colaboradores comunicativos y observación analítica, con el fin de que se responda las inquietudes que alberga el investigador. Cada uno de los testimonios fortalece el olfato emprendedor del periodista y la inclinación hacia el lado corporativo y, se aparta de las funciones habituales con las que se asocia al Periodismo.

Una vez puesta en marcha las herramientas metodológicas dentro de la organización, se procede a entablar las entrevistas con expertos en comunicación organizacional, que prestan sus servicios mediante asesorías, cursos, o bien, laboran en empresas donde recurren al Periodismo y las Relaciones Públicas.

El objetivo primordial del estudio es determinar a través de los instrumentos la perspectiva, las funciones y el aporte del Periodismo en facetas peculiares como es la comunicación organizacional. Una vez obtenido el material, se acude a analizar cada palabra, la expresión y acciones de los funcionarios que cumplen deberes comunicativos y que de una u otra manera, comparten en el Departamento de Comunicación tareas con los periodistas. Y en el caso de los profesionales en Periodismo, el aporte de estos en las demás ciencias, sea Diseño Gráfico, Publicidad, Relaciones Públicas, inclusive Mercadeo y/o Administración.

La investigación evoca a la necesidad de conocer la institución y su entorno. De igual forma, las perspectivas de los gerentes o directivos a la hora de elegir el perfil de los profesionales, si conocen de las funciones y capacidades administrativas de la comunicación. Sin dejar de lado el aporte de los periodistas en el INS.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

En la siguiente sección se muestra las teorías que respaldan el análisis. Para eso, se estudian los objetivos específicos de la tesis, los cuales conllevan al uso del marco de referencia, esto por el carácter cualitativo que identifica a la investigación. De seguido, se muestra y se explica conceptos, definiciones, términos, formatos importantes que nutren la investigación actual mediante teorías inscritas en libros, artículos, ensayos científicos y/o aportes de instituciones o empresas en sitios web.

Periodismo

Una de las carreras más antiguas se hace presente, el Periodismo. Esta profesión fue empleada por grandes comunicadores que se formaron empíricamente, pero que no dejaron de demostrarle al mundo la importancia de estar informado. A continuación, se muestra a través de estos apasionados comunicadores el término del Periodismo, la tarea que estos deben llevar día y noche al hombro y las adaptaciones que ha tenido que hacerse en esta carrera debido a la evolución comunicativa y a los cambios por la demanda laboral.

Concepto de Periodismo

En las universidades, los docentes periodísticos exponen el concepto del Periodismo a través de guías didácticas, esto para forjar el carácter de los nuevos comunicadores. Es fundamental que los apasionados a esta carrera comprendan la importancia de recopilar datos y exponerlos con ética. Es decir, sin dejar de lado la acción social que caracteriza al periodista. Por ello, el concepto de Hernández es primordial para que los nuevos comunicadores encuentren el verdadero significado del periodismo.

Según Hernández (1949), citado por Filippi (1997), “Periodismo es el relato e interpretación de hechos actuales, a la luz de ciertos principios, con el objeto no sólo de informar sino de orientar, día a día, a las personas que viven en la sociedad” (p.12).

La tarea de recopilar información, crear un análisis de lo obtenido y buscar la manera correcta para dar a conocer los acontecimientos, es una labor que requiere misión por educar,

pluralidad para llegar mediante los diferentes medios y perspicacia a la hora de indagar en los hechos.

De acuerdo con Aguilera y Durán (2014):

El periodismo es contar historias y, si la actualidad no nos proporciona suficientes, podemos bucear en el pasado y rescatar tantas como nuestro tiempo y esfuerzo nos permitan. Los relatos, sean del pasado o del presente, aportarán lo que busca el lector: conocimiento y entretenimiento. La calidad de la historia es clave en el producto periodístico y la función del periodista es comunicarla de manera que mejore su valor. La Historia es una fuente inagotable de productos periodísticos de interés (p.2).

Más allá de la verdad y la precisión, de la equidad e imparcialidad periodística, está la solidaridad hacia el público. Pensar en el lector, en el televidente, en el radioescucha, es hacer valer el concepto inicial del Periodismo. Por tanto, el periodista debe evaluar las noticias que pretende difundir. Estos deben pensar en los niños, adultos y ancianos que van a ver la información, de ahí parte la responsabilidad que tiene el periodista para transmitir historias.

Proceso del Periodismo.

En primera instancia, la carrera de Periodismo genera que la sociedad y las Ciencias Sociales ubiquen al periodista en los medios tradicionales, sean radio, televisión o prensa. Sin embargo, hoy con la diversidad comunicativa, estos profesionales se han tenido que adaptar a la nueva era de la comunicación; tal es el caso del ámbito digital. La implementación de la tecnología hace que la función del periodista se complemente con otras áreas de la comunicación.

García (2001), citado por Robledo (2017), explica que “el periodista no se limita a ejercer de mero transmisor, sino que es mediador y, por tanto, ejerce un papel activo en la información y, debe asumir la responsabilidad sobre aquello que comunica” (p.4).

Lo expuesto refleja que el periodista, mediante la capacidad que tiene para compilar información, explicar acontecimientos y elaborar noticias a través de los hechos, se convierte en un emisor no solo para ejercer las funciones básicas del Periodismo, sino también para contribuir

en la variedad comunicativa. Por ejemplo, hacer trabajos en ámbitos organizacionales, mercadeo digital y Relaciones Públicas, que van más allá de las funciones habituales del Periodismo.

Según Darío (2017):

Hay que abrir bien los ojos, despojarlos de las lagañas del prejuicio, sin las anteojeras de los intereses personales para ver, en primer lugar, lo que está sucediendo en el mundo del periodismo y, después, las posibilidades que nos ofrece esta coyuntura que nos ha tocado vivir (p.9).

La teoría hace referencia al futuro que tiene el Periodismo, no solo por la era digital, sino por la participación de estos profesionales en diversos campos. A estos les ha tocado abrir brecha para que no esté obsoleto el mercado laboral. Los periodistas en general han demostrado con el pasar del tiempo la virtud, la pasión y el amor por su profesión, de tal manera que se ve reflejado dentro de las empresas e instituciones y enlaces corporativos, esto porque comparten sus habilidades y dan soporte a todas las ramas de la comunicación.

Áreas de la Comunicación

La Comunicación no tiene barrera, así lo transmite las diferentes teorías que se proyectan a continuación. Acá el lector puede identificar los elementos comunicativos que no dejan de formar parte de la difusión del mensaje. Además, se expone las ramas que abarca las Ciencias Sociales, donde se observa el enlace entre cada una de ellas al estar ligadas a los procesos comunicativos. En estas áreas de la comunicación se aciertan carreras que pueden convertirse en una sola al compartir conocimientos.

Concepto de Comunicación

De acuerdo con la Teoría de la Comunicación, este término hace referencia a la interacción comunicativa que tienen los seres vivos para entender lo que se quieren decir. Si bien, la comunicación parte de años atrás, como la edad precolombina, donde instrumentos como el fuego, la piedra y todo lo natural formaba parte de las estrategias comunicativas, la evolución de esta no representa que, con el teléfono, las computadoras o el internet el concepto principal de comunicación cambie. Mas sí, la manera de interactuar.

Según Martín, Piñuel, García y Arias (1982):

La Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información. La Teoría de la Comunicación es una reflexión científica muy nueva, pero, en cambio, su objeto de estudio —LA COMUNICACIÓN— es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años (p.18).

Es evidente que la comunicación tiene un propósito. Independientemente de los avances comunicativos, todos los seres vivos tienen la capacidad de comunicarse, o al menos buscan opciones o se adaptan a los nuevos procesos con los que se mezcla la comunicación y permite que todas las especies que habitan en el planeta hallen la manera para transmitir gustos, emociones y pensamientos.

De acuerdo con Martín, M. Piñuel, J. García, J. y Arias, M. (1982), “La comunicación, por ser una forma de interacción, supone la participación de al menos dos actores. En la situación comunicativa, los Actores ocupan posiciones distintas y en el transcurso del proceso comunicativo desempeñan funciones diferentes” (p.18).

Para establecer comunicación se necesita de dos o más personas que deseen expresar opiniones, aportar ideas, conseguir información que permita nutrir a otros, facilitarle a los demás a comprender lo que vaga por la mente de los seres con los que tienen cercanía y/o requiere transmitir algo. Existe muchas formas de comunicarse, de dar a entender a los receptores posibles pensamientos con solo un gesto, una actitud o un tono de voz.

Elementos de la comunicación

Son las guías que definen los procesos comunicativos con los que los seres vivos se involucran para hacer llegar informaciones, pensamientos u opiniones a una o más personas. Estos elementos se dividen en siete, de acuerdo con la historia de la comunicación. De seguido, se menciona y explica brevemente cada uno de los conceptos, con el fin de percibir la importancia de las técnicas de la comunicación.

Según Hernández (2003) citado por Otxoa, Inza, Lledó y Telletxea (2016)

Comunicantes

“personas (usuario/a, familiar, vecino/a, técnicos/as, políticos/as, empresarios/as), grupos, asociaciones, organizaciones, instituciones, medios de comunicación...” (párr.1).

Canales

“oral, escrito, imagen, radio, prensa, televisión, correo ordinario y electrónico, teléfono, intranet, internet...” (párr.2).

Mensajes

“informativos, formativos, afirmativos, interrogativos, persuasivos, disuasorios, de mando, de instrucción, emocionales, demostrativos, motivadores, organizadores, terapéuticos...” (párr.3).

Código

“idioma o lengua (castellano, euskera, etc.), no verbales, gestos, posturas, expresiones faciales, movimientos corporales (quinésicas) entonación de voz (paralingüísticos y prosódicos) relaciones espaciales (proxemia) visual (gráficos explicativos, etc.)” (párr.4).

Contexto

“institucional o político (administración) ecológico residencial (donde la gente vive, el barrio, vivienda) laboral (donde se trabaja) educativo (donde se forma) sanitario (donde se cura o muere) recreativo (donde se divierte) y social (donde se encuentra)” (párr.5).

Las diferentes teorías que estudian los procesos de la comunicación sostienen los conceptos que anteriormente se mencionan. La tecnología puede interferir la forma en la que los seres humanos se comuniquen e interactúen, pero no cambia su función. Pese al avance comunicativo, pueden cambiar los instrumentos, por lo que las adaptaciones a lo nuevo son evidentes, pero el emisor, el receptor, el mensaje, el código y el canal prevalecen en la comunicación con el concepto inicial.

Según Martín et al. (1982), “El ser vivo capaz de comunicar, debe de poseer la aptitud para servirse de esas variantes en el intercambio energético, como señales. Una señal es una variación en la emisión o recepción de energía por parte de la substancia expresiva” (p.24).

Los análisis ante los elementos de la comunicación demuestran que, pese a la diversidad comunicativa, el emisor y el receptor se mantienen intactos. Lo que varía no son los conceptos sino el formato del canal. Tiempo atrás, el mensaje se trasmite de manera tardía, con el envío de cartas, por ejemplo. Posteriormente, la aparición de teléfonos fijos, móviles, medios de comunicación y especialmente el internet hicieron que las personas rompieran fronteras. Ahora, no hay barrera para emitir mensajes.

Relaciones Públicas

Una de las profesiones que ha tenido que compartir escenario laboral son los relacionistas públicos. Si bien, estos tienen una función en particular, no se descarta que las demás ramas de la comunicación compartan conocimientos comunicativos y organizacionales. Tras las opiniones adversas que puedan existir entre las funciones compartidas, de seguido se presentan términos, funciones y características que diferencian y engloban a los relacionistas públicos.

Relaciones.

De acuerdo con El Diccionario de la Real Academia Española [RAE], (2017), entre el significado de la palabra relación se encuentra:

- Exposición que se hace de un hecho.
- Conexión, correspondencia de algo con otra cosa.
- Conexión, correspondencia, trato, comunicación de alguien con otra persona.
- Relaciones de parentesco, de amistad, amorosas, comerciales.

Lo verificado por la RAE comprueba lo que significa el término relación o relaciones. Cuando se alude a ese vocablo, las personas entienden que se trata de una conexión comunicativa, donde a través de un gesto, de palabras o conversaciones se crea canales o enlaces entre personas, en la sociedad y dentro de organizaciones, instituciones o empresas.

Público.

De acuerdo con El Diccionario de la Real Academia Española [RAE], (2017), entre el significado de la palabra público se encuentra:

- Conocido o sabido por todos.
- Dicho de una cosa: Que se hace a la vista de todos.
- Perteneciente o relativo al Estado o a otra Administración.

Concepto de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas es la unión de dos vocablos que conllevan a un concepto general. Es decir, ambos se direccionan al trato personal que llega a existir entre una y varias personas o entidades, mediante la comunicación propia y adaptada.

De acuerdo con Rivero, Sánchez, Villafañez y Cabrera (2016), citando a Grunig (2001)

Según los criterios más actuales, las Relaciones Públicas se definen como la administración integral del proceso de comunicación de las organizaciones, públicas o privadas, con o sin fines de lucro. Entendiéndose como administración integral del proceso de comunicación a la determinación de objetivos, la fijación de políticas, la elaboración de estrategias, el planeamiento, la programación, la evaluación y, eventualmente, la ejecución de todas las actividades comunicacionales que realiza una organización, destinadas a coadyuvar al eficiente cumplimiento de su misión, visión y objetivos (párr.16).

Para los expertos, quienes estudian las ciencias, describen la unión de las Relaciones Públicas como una profesión que se encarga de promover una empresa, una organización o a personas, con el afán de trabajar por una identidad, una imagen y un prestigio que alcance a toda la sociedad.

Castillo (2010), citado por Ramos (2012):

Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le pide sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas (p.74).

En ocasiones se confunde las funciones de carreras como las de las Relaciones Públicas y la labor de los Recursos Humanos. Esto debe quedar claro con lo teorizado. Si bien, pueden ir de la mano, no son lo mismo. Las Relaciones Públicas son una ciencia que estudia, que promueve y prioriza la parte interna de una institución. Las Relaciones Públicas van tras los procesos comunicativos de un ente privado o público. Lo hace de la mano de la Comunicación Organizacional. Es decir, tratando a su público, analizando las necesidades y plasmando estudios que generen resultados positivos.

De acuerdo con la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas [AIRP], (2010):

Como en la actual sociedad del conocimiento, muchas veces los profesionales de las Relaciones Públicas tienen que dar la cara ante situaciones que provocan auténticos dilemas éticos, algunas asociaciones profesionales han decidido crear códigos de conducta con el fin de guiar las actuaciones en todo momento del profesional de la comunicación en la actual sociedad del conocimiento (p.12).

La teoría refleja los testimonios que por años expresan los relacionistas públicos que encaminan en el mundo. Esta profesión es muy cuestionada. Para los que no conocen realmente las funciones de las Relaciones Públicas, se dan a la tarea de poner características falsas o que se les justifique. Dentro de esas tipologías con las que la gente tiende a identificar a las Relaciones Públicas está la belleza exterior, tener una agenda con contactos importantes, ser representante de una figura reconocida o mejor aún, son los indicados para preparar cafecitos y cocteles.

Para Ramírez (2018):

Las relaciones públicas demandan también importantes capacidades logísticas, como la habilidad en la organización de eventos, con el manejo de presupuestos que esto conlleva; la generación de contactos con actores de múltiples instancias que les sirven para la buena realización de sus labores (párr.9).

Quizá estas funciones no se encuentren fuera de la verdadera identidad de los relacionistas públicos, sin embargo, estos profesionales están para ir más allá de solo enlazar, sino también de comprender los escenarios comunicativos.

Según Ramírez (2018):

De acuerdo con un artículo del sitio español Puro Marketing, una de las tendencias de las relaciones públicas para 2018 es que estas han evolucionado para ser más colaborativas “La clave está en la participación: si los propios ciudadanos no hacen pasar el mensaje y no lo comparten de forma masiva, este no logrará tener la repercusión suficiente” (párr.11).

Como lo muestran los estudios, las ramas de la comunicación últimamente han tenido que compartir conocimientos y a la vez abrirse en otras áreas comunicativas y, complementarse una de la otra. El mundo de la comunicación es sumamente grande, por lo que hoy se observa cómo los periodistas, publicistas y relacionistas públicos emigran a medios de comunicación, producciones digitales y a los departamentos de prensa, de comunicación o relaciones públicas.

Para Fajardo y Nivia (2016):

Las relaciones públicas han tenido una transformación en el mundo organizacional, debido a que han pasado de un desconocimiento e irreverencia a tener protagonismo, donde cada empresa asume nuevas acciones internas y externas que la diferencian de su competencia, permitiendo entrelazar teoría, estrategia y práctica, con el objetivo de consolidar y mantener líneas de comunicación que permitan generar la comprensión, aceptación, cooperación, recordación y la reputación deseada con sus públicos (p.13).

Esta teoría muestra cómo las Relaciones Públicas se tienen que adaptar a las tendencias comunicativas, a no quedarse con lo básico e incursionar rumbo al ámbito organizacional, uno de los sustentos empresariales e institucionales. Los relacionistas públicos proyectan a una identidad corporativa. Es decir, la evolución lleva a los profesionales a capacitarse sobre la importancia de la sostenibilidad, nutrirse de la publicidad, manejo de redes y orientar el comportamiento interno y externo de una organización.

Características de los Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas se han caracterizado por años como una profesión capaz de disolverse en otras ciencias de la comunicación. Muchos catalogan el trabajo de los relacionistas públicos como un trabajo sencillo, ya sea el convertirse en asesor, representante para las figuras de carácter reconocido o público, o bien, formar parte de la elaboración de eventos y cocteles en actividades. Sin embargo, expertos garantizan que los relacionistas públicos se identifican mediante conceptos como la credibilidad, la guardia y la dramatización.

Según Fajardo y Nivia (2016):

Alta credibilidad. Los artículos o notas resultan más creíbles para los consumidores que los anuncios.

Fuera de guardia. Las relaciones públicas pueden alcanzar muchos prospectos que puedan haber evadido a los vendedores y anuncios. El mensaje es recibido por los consumidores como noticias no como una comunicación de ventas.

Dramatización. Las relaciones públicas tienen, como la publicidad, un potencial para dramatizar un producto o compañía (p.38).

Preliminarmente se muestra la definición, las funciones y características de las áreas de la comunicación, respaldada por los resultados obtenidos de estudios científicos y artículos que se localizan. La teoría esclarece los panoramas comunicativos con los que un periodista y un relacionista público se identifican. De seguido, se expone las funciones y características de los departamentos de comunicación, el lugar donde periodistas, publicistas y relacionistas públicos comparten oficios.

Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas

Los departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas tienen una razón de ser. Muchas de las instituciones y empresas públicas y privadas cuentan con administraciones comunicativas como estas. Para conocer más sobre estos apartados, se adjunta de la mano de teóricos los datos relevantes que permiten fortalecer los conceptos generales, llevando al lector a

un conocimiento específico acerca de la función y caracterización de los departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas.

Departamento

Cuando se refiere al término departamento, se crea una asociación con un lugar, una sección, un apartado o una unidad donde se realiza actividades en específico. Y es precisamente a lo que apunta el concepto aplicado en esta investigación.

De acuerdo con El Diccionario de la Real Academia Española [RAE], (2017), entre el significado de la palabra departamento se encuentra:

- Cada una de las partes en que se divide un territorio cualquiera, un edificio, un vehículo, una caja, etc.
- Ministerio o ramo de la Administración Pública.

Con lo anterior se sobreentiende lo que es un departamento de Comunicación. La mayoría de las instituciones, especialmente las gubernamentales y, algunas empresas privadas cuentan con estas administraciones. Sin embargo, no todas las personas que están fuera del rango de la comunicación entienden las gestiones de estos apartados y quiénes son sus colaboradores. Por esta razón, con el respaldo de la teoría se expone a continuación el trabajo de los departamentos de comunicación y los funcionarios que aplican para estos cargos de índole comunicativo.

Departamento de Comunicación.

Los Departamentos de Comunicación son el lugar donde se aplica y desarrolla los procesos comunicativos. Es decir, emplean planes estratégicos para la comunicación ideal. Estos apartados son fundamentales para las instituciones y empresas, porque permite que se logre un prestigio digno frente a sus públicos. Los Departamentos de Comunicación, también llamados Departamentos de Prensa o de Relaciones Públicas, ofrecen servicios comunicativos dentro de entidades públicas y privadas que se proyectan positivamente hacia el exterior.

Como bien lo afirma Retos Directivos (2015):

Hoy en día la comunicación es una herramienta estratégica fundamental dentro de cualquier organización. Por eso, para gestionarla correctamente y de forma eficaz, es indispensable la creación del Departamento de Comunicación.

De hecho, más del 90% de las empresas españolas cuentan con un departamento de comunicación y han ido incorporando en sus estrategias organizativas este elemento, el cual les ofrece, entre otras cosas, los recursos necesarios para proyectar una buena imagen entre clientes, proveedores y colaboradores (párr.1-2).

Los estudios demuestran que, la Comunicación es fundamental en las empresas, pues los departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas están creados para administrar asuntos comunicativos dentro de las organizaciones. Es decir, quienes están dentro de ellas entienden la importancia de la comunicación organizacional, la creación de enlaces para el fortalecimiento de las relaciones internas que trasladen a las instituciones en un posicionamiento visible.

Como bien lo afirma Retos Directivos (2015):

Las empresas del siglo XXI necesitan comunicarse y expresarse como parte del mundo globalizado al que pertenecen. La información es fundamental para que las organizaciones den una buena imagen exterior y un funcionamiento interno eficaz.

Para lograr que todos los trabajadores se comprometan con la empresa, tengan un nivel de motivación alto y cumplan las metas y objetivos establecidos, la información ha de manejarse y transmitirse de forma óptima (párr.3-4).

Los Departamentos de Comunicación nacieron para orientar la comunicación interna y externa de las entidades públicas y privadas. Esto se refiere a que, al implementar estas administraciones se logra extender las relaciones entre los diferentes departamentos con los que pueda contar una institución. Los Departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas son mayormente comunes en las entidades gubernamentales, pero no se omite la importancia de estas en las compañías.

Función de los Departamentos de Comunicación.

Los departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas tienen la tarea de llevar las técnicas y estrategias organizacionales dentro de las instituciones. Tras la competitividad que acrecienta en el mercado laboral, las compañías optan por implementar la administración comunicativa. A continuación, se complementa con las investigaciones estudiadas el aporte de los departamentos de Comunicación y Relaciones públicas en las entidades gubernativas y/o privadas.

De acuerdo con Grunig (2001), citado por Rivero et al. (2016):

Las organizaciones, tal como las personas, deben comunicarse con otras porque ellas no existen solas en el mundo y deben coordinar su comportamiento tanto con la gente que afecte a la organización como por la que es afectada por ella. También tienen relaciones con sus empleados, sus comunidades, entornos, gobierno, consumidores, gente que las apoya, gente que las desaprueba y otros públicos. Las organizaciones son eficaces cuando logran objetivos que son pertinentes para sus intereses y los de sus públicos estratégicos. Los departamentos de Relaciones Públicas colaboran para la efectividad de la organización en la medida en que construyen las relaciones y resuelven los conflictos con esos públicos que los afectan o que son afectados por sus actividades (párr.3).

Queda evidenciado con la teoría de Grunig, que la función de los departamentos de Comunicación es ampliar las relaciones interpersonales, donde se comparta conocimientos, se aporte ideas y se apoye las opiniones y criterios de los miembros de una empresa, con el fin de crear un ambiente laboral efectivo y didáctico.

De acuerdo con Retos Directivos (2015), entre las gestiones clave para la buena administración comunicativa de los departamentos de Comunicación están:

- A nivel interno: existe una mayor identificación de los trabajadores con la organización y una cohesión de los valores que forman parte de la cultura de la empresa. Aumenta el compromiso, el sentido de pertenencia y el rendimiento.
- A nivel externo: se comunica de forma clara a los clientes potenciales qué es lo que la empresa ofrece, aportando credibilidad y positivismo (párr.13).

De seguido, se muestra la influencia que tienen los comunicadores dentro de los departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas, quienes son los encargados de impartir los procesos comunicativos a nivel interno y externos dentro de las instituciones. Parte de las estrategias y técnicas que los profesionales comparten y deben difundir dentro de los departamentos de comunicación es el área organizacional.

Comunicación Organizacional

Conforme evoluciona la comunicación, la tecnología amplía la cultura de los humanos. Por tanto, carreras como el Periodismo y las Relaciones Públicas tienden a complementarse no solo a las otras ramas de la comunicación, sino al aporte organizacional. El Periodismo, al tener conocimientos básicos de las demás profesiones existentes, le permite adaptarse o hacer de las ciencias, medios comunicativos nutritivos. Posteriormente, se muestra la definición y resultados teóricos que respaldan el trabajo social y comunicativo de las entidades públicas y/o privadas.

Técnicas y estrategias

La comunicación organizacional procura guiar a las empresas e instituciones a un mundo capacitado en la adaptación de deberes cotidianos. Es decir, incentiva mediante técnicas y estrategias comunicativas la manera correcta para que dentro de las entidades de índole gubernamental o privado se forje un ambiente armónico entre los colaboradores y sus clientes. La prioridad de las agencias, departamentos y oficinas de comunicación es extender la comunicación participativa, con el fin de obtener resultados positivos.

Según Castro (2014), “La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas” (p.5).

La Comunicación Organizacional es para las compañías un factor que le permite sumar identidad a través de proyecciones institucionales. Por eso, es vital que se funde dentro de ellas la cultura no solo personal sino la interpersonal. La comunicación interna permite que los colaboradores encuentren en sus trabajos un motivo para alcanzar día a día la actitud positiva, y la extienda a su público.

Para Filippi (1997), “El periodismo tiene estrecha vinculación con todas estas formas de organización social. Generalmente, ellas son fuentes de información y se comunican con la opinión pública a través de los medios periodísticos” (p.91).

De acuerdo con el teórico, la razón del periodista es extender la razón social. Por tanto, los elementos organizacionales se convierten en instrumentos de bien informativo. Esto permite que donde quiera que este vaya, el periodista debe considerar la importancia de la Comunicación Organizacional, dado que, hoy no solo se trata de llevar un acontecimiento a la pantalla o a las redes, sino de priorizar el concepto organizacional de la noticia para que esta sea recibida de manera asertiva por el público exterior.

Según Castro (2014), “La formalidad en la comunicación organizacional la establece la propia empresa: es estructurada en función del tipo de organización y de sus metas. Es controlada y sujeta a reglas” (p.6).

La escritora muestra con esto que, tanto los medios de comunicación como las demás entidades, deben tener normas administrativas dentro de sus funciones, para generar una mayor comunicación y permanencia organizacional. Es decir, la excelente comunicación entre jefes, empleados y demás funcionarios se construye mediante la interacción y soporte comunicativo que cada uno de ellos aporta en sus departamentos para distribuir información que sea de interés interno. Todo esto ayuda a fortalecer lazos entre los colaboradores y, por ende, fortalece la cultura de la institución.

Para Fajardo y Nivia (2016):

Sin la comunicación, se perdería bienestar, desarrollo, crecimiento, oportunidad ante los diferentes públicos de concebir ideas, iniciativas y proyectos, para ofrecer rentabilidad y ampliar su participación en el mercado; los cuales están presentes en diferentes líneas de acción, en las que resaltan, la gestión de capital intelectual, procesos de calidad, gobierno corporativo, opinión pública, gubernamental y política, responsabilidad social empresarial e intercultural, junto con el *lobby* y el cabildeo. Enmarcadas dentro de las diferentes orientaciones que para nuestro caso son la comunicación interna, externa, de crisis, desarrollo, talento

humano, imagen e identidad y relaciones públicas, desde el ámbito convencional y tecnológico del mundo de hoy (p.12).

Queda reflejado que donde no hay comunicación, el ambiente laboral y personal está obsoleto. Es decir, sin comunicación nada podría funcionar. La comunicación permite transmitir opiniones, compartir gustos, crear expectativas, dar variedad. Tanto para la rutina de las personas como para las empresas e instituciones, las relaciones interpersonales son caracteres que no pueden pasar desapercibidos. El apego comunicativo es consciente de que todo alrededor es beneficiado. Por eso, la formalidad dentro y fuera de las compañías debe ser conocedor, mas no denigrante.

De acuerdo con Castro (2014), la comunicación formal se divide en cuatro aspectos importantes, que se citan a continuación:

- Comunicación descendente: de la dirección o gerencia hacia el personal. Generalmente la constituyen comunicaciones institucionales de la empresa como normas, procedimientos, reglamentos, etc.,[sic]pero en muchas ocasiones son inadecuadas, hasta el punto que se tiene lugar común en las empresas la expresión de los empleados “los de arriba no tienen idea de lo que sucede aquí abajo”.
- Comunicación ascendente: del personal hacia la dirección, gerencia o presidencia de la empresa. Esta es fundamental, pues les da a las directivas de la empresa una visión del clima laboral existente, que puede ayudar a aclarar malos entendidos, rumores o incomunicaciones. Entre los medios más conocidos están el buzón de sugerencias (siempre tan mencionado, pero ampliamente subvalorado) y los procesos de apelación.
- Comunicación horizontal: entre el personal de igual jerarquía o pares. Esta es necesaria para la buena coordinación e integración de los departamentos de las empresas y las funciones que desempeñan dentro de su engranaje. Se hace absolutamente necesaria para no repetir funciones ni malgastar tiempo y dinero en la repetición de procesos administrativos.
- Comunicación diagonal: entre los miembros de departamentos diferentes que se cruzan, no necesariamente cubriendo la línea de forma estricta; por ejemplo, contraloría solicita –urgente- a la gerencia de recursos humanos la nómina de la institución, el encargado de la nómina se la hace llegar de forma directa (pp.7-8).

Los tipos de comunicación formal presentados previamente muestran cómo las instituciones deben tener conocimiento de la función jerárquica, sin afán de interiorizar a nadie, pues de lo contrario no tendría sentido la aplicación de la comunicación organizacional dentro de ellas. Por ejemplo, la gerencia debe poseer un empoderamiento ante el personal, pero eso no le debe hacer sentir que su puesto le permite ser más que los demás. Así, el personal tiene derecho a dirigirse a sus superiores, sin temor de que estos lo vayan a exteriorizar. Las empresas y colaboradores deben estar conscientes del cargo que tienen dentro y fuera, mas no olvidar que todos tienen un nivel estandarizado, aunque diferente.

Según Fajardo y Nivia (2016):

Anteriormente la comunicación era mediática, es decir, se enfocaba exclusivamente a producir medios en empresas cuyo fin era transmitir información. Hoy en día se encauza y alinea con el plan estratégico corporativo, permitiendo su gestión a través del manejo de acciones que se apoyan en medios, con indicadores (mediciones), presupuestos enfocados en consolidar una opinión pública estructurada y rigurosa (p.11).

La comunicación acapara cada vez más todo lo que con ella se relaciona. Anteriormente, se limita la labor social que tienen profesiones como el Periodismo y las Relaciones Públicas. Ahora se proyecta a la organización comunicativa dentro de las asociaciones para forjar el sustento de la productividad empresarial y plasmarla en los dos niveles, lo interno y externo. La comunicación organizacional dentro de las instituciones públicas y privadas crea dentro de ellas la comunicación colectiva.

Para Castro (2014), “La comunicación informal puede beneficiar o perjudicar a las empresas, según como se emplee” (p.9).

Cabe agregar que, la mejor manera para sostener una comunicación efectiva es el compañerismo, el respeto y el sentimiento pleno que llegue a crear la relación entre jefaturas, institución y colaboradores. Lo anterior hace referencia al sentido que se le determine a una actitud laboral positiva o lo que se cataloga como negativo. Para eso, se extiende las normas que permiten romper los paradigmas nocivos y abren puertas con luz verde.

De acuerdo con Castro (2014), las siguientes vías para salir de la zona roja en la que se convierten los rumores dentro de las entidades:

- Mantenga a sus empleados bien informados.
- Comunique las decisiones importantes de forma clara a la menor brevedad posible.
- Presente siempre primero las ventajas de los cambios que se realizarán y luego hable de las desventajas que acarrearán los cambios. Pero siempre presente una visión a futuro positiva, tanto para la empresa como para los empleados.
- Evite los conciliábulos con unos pocos: las reuniones secretas o los murmullos cuando alguien se acerca generarán situaciones ambiguas y causarán malestar y ansiedad innecesaria.
- Si el cotillo o chisme comienza por el jefe, sus subordinados seguirán el mismo empleo (p.20).

Evitar malentendidos dentro de las empresas e instituciones es inevitable. Sin embargo, si se crea dentro de las entidades la comunicación colectiva a través de la colaboración de expertos en la planificación y orientación de la comunicación organizacional, las compañías pueden aspirar a tener un personal exitoso y una muestra de interés de público exterior, reflejo de los trabajos comunicativos internos.

Definición de Comunicación Organizacional

Se entiende por comunicación organizacional a la comunicación interna, el trato afectivo, la unificación entre los diferentes miembros de una entidad pública o privada. Es decir, la ejecución de trámites sostenibles ayuda a forjar la organización comunicativa. Para eso, la calidad humana debe verse fulgurada dentro de la institución.

Según Flores (2017):

Comunicación que se gesta dentro de una organización. Sistema que constantemente sufre ajustes, complejo por sus relaciones con diversos públicos (tanto internos como externos). Procesos inherentes a la organización que no sólo

tienen que ver con intercambio de información, sino también con los medios utilizados y los individuos (con su cultura, actitudes, sentimientos y capacidades). Es también la disciplina que se encarga de investigar y teorizar acerca de todo lo anterior con la voluntad de dar explicación a las organizaciones sociales (p.24).

La implementación de la Comunicación Organizacional en los diferentes gremios exterioriza la posición efectiva y eficaz de las compañías y sus empleadores. Todo trabajo comunicativo a nivel interno se extiende hacia el campo exterior, el cual es la fuente sustanciosa de las corporativas. El actuar de la comunicación organizacional lleva a forjar un clima comunicativo que permite extender los canales interpersonales.

Clima organizacional.

El lugar de trabajo es uno de los factores más importantes de los individuos, ahí es donde pasan la mayor parte de su tiempo. Muchos funcionarios laboran entre seis a ocho horas, mientras otros superan el tiempo establecido. Por esa razón, es relevante que los colaboradores se sientan cómodos en su recinto diario. Y es precisamente a lo que se refiere el denominado clima organizacional, parte de la comunicación organizativa con la que se debe respaldar las entidades públicas y privadas.

Según Flores (2017), “Resultado de la interacción del sujeto con el ambiente organizacional, que demuestra la influencia de la organización en el desempeño del individuo, tiene que ver con las experiencias individuales y colectivas de los miembros” (p.23).

La práctica comprobada aspira a ver el clima organizacional como el ambiente que rodea al ser humano dentro de una empresa. Es el escenario en el que deben convivir los públicos. Es decir, el clima es la burbuja en la que se encuentra la verdadera relación que genera sensibilidad, conexión y exterioridad comunicativa. Por ende, el clima organizacional permite ser transportado a las áreas de la comunicación que se enlazan por el bien común de las instituciones. El clima organizacional es capaz de reflejarse dentro y fuera de las entidades.

Comunicación externa.

La comunicación fuera de una institución muestra el ambiente interno con el que convive una entidad. Por eso, es de suma importancia que las organizaciones creen e implementen estrategias que permitan difundir la interacción y armonía laboral, para beneficio de las entidades y sus clientes activos e inactivos.

Según Flores (2017), “Transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con éstos una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y de promoción de una buena imagen” (p.24).

Se entiende por comunicación externa, el clima que se puede percibir dentro de una institución o empresa. Puesto que, depende de las relaciones internas con las que cuenta una entidad, el público externo, es decir, los clientes y/o las personas que se aproximan a ellas pueden percibir lo que acontece. No es necesario vivir las 24 horas al día dentro de una organización para observar la comunicación dentro de una compañía. La comunicación externa se da a conocer en un momento crítico, con el boca a boca y, si hay o no buena relación entre los miembros internos.

Comunicación interna.

La comunicación dentro de las organizaciones esparce el interés del ambiente externo, pues es mediante una buena técnica de comunicación participativa que las instituciones logran posicionarse en el mercado, ya que los clientes externos perciben a través de la actitud de los colaboradores la excelencia comunicativa en las diferentes unidades y departamentos, sumando la institución puntos a su favor. Una buena comunicación se crea con el respeto interactivo entre funcionarios, que son el arco de quiénes están alrededor de ellos.

Flores (2017), afirma que son “Acciones comunicativas entre la organización y sus miembros, y entre ellos mismos, a favor de las buenas relaciones (interacciones rentables para la organización) a través de medios específicos para ello.” (p.24)

Se entiende como comunicación interna la relación intrapersonal, la actitud positiva o negativa que puede manejarse desde el seno empresarial. Es decir, los ejercicios comunicativos

que se apliquen ante el gremio institucional. Desde las jefaturas, los empleados y demás funcionarios, con el objetivo de crear una comunicación fluida, asertiva y eficiente a nivel exterior.

Cultura Organizacional.

Así como el clima organizacional, la comunicación interna y externa son factores que encaminan hacia la cultura, no solo en el ámbito institucional sino también en el mundo. Tanto las personas físicas como jurídicas tienen un origen, y esa entidad la van construyendo mediante las actitudes y aptitudes que se van planteando conforme se relacionan a su clima, su ambiente habitual.

Para Retana y Bravo (2011), “la cultura organizacional define la identidad de cada empresa o institución, de ahí que la imagen personal de cada uno de sus miembros es importante, dado que forma parte de su relación con los clientes y usuarios” (p.20).

La cultura organizacional representa la caracterización de la empresa y como tal de los involucrados. Un mal trato de los jefes hacia sus colaboradores crea una cultura desubicada, así las disconformidades y mal carácter que los empleados puedan tener hacia su patrono. Por eso, es fundamental que las instituciones gubernamentales y privadas prioricen la sabiduría y deseo de aplicar la misión y visión a través del manejo de reglas fundamentadas en la formación cultural.

Según Retana y Bravo (2011), “El reto está en cambiar la sumisión por iniciativa, los resentimientos por esperanza. El temor por la audacia. El mando por la gerencia participativa” (p.20).

Está comprobado que con actitud autoritaria no es ameno, ni mucho menos digno llevar las funciones correspondientes en el área laboral. Y eso, no sólo genera controversia entre los colaboradores internos, sino que las malas actitudes o empoderamientos superiores llegan a los públicos externos. Creando ambientes no meritorios.

De acuerdo con Flores (2017), la cultura organizacional es el “Conjunto de normas humanas y sociales que determinan comportamientos, y que diferencian a la organización de otras.

Son sus valores, modelos de comportamiento, necesidades, expectativas, lenguaje, símbolos, señas, creencias, políticas, etc.” (p.24).

La creación de la cultura organizacional nace desde el seno familiar. Es en el hogar donde un patrono y un empleado van forjando su carácter y, por ende, la educación y sabiduría para enfrentar las adversidades. Su estilo de sobrellevar las diferencias dentro y fuera del área laboral nace con el respeto y la responsabilidad que conciba una persona. De ahí, parte la cultura organizacional. Es primero crear y aplicar la cultura humana para poder propagar la cultura dentro de las instituciones.

Según Castro (2014), “Toda organización requiere manejar una serie de reglas básicas para hacer que sus comunicaciones internas funcionen” (p.35).

Sin duda, la teoría y las prácticas comprobadas no se equivocan al decir que las instituciones, empresas y compañías ameritan tener reglas, normas que se conviertan en un esqueleto para hacer funcionar todas las piezas comunicativas. Las reglas no están para romperse, tampoco están hechas para complicar la existencia. Las normativas organizacionales están para crear respeto, proveer los derechos y propiciar que la verdadera comunicación funcione de manera que se vea beneficiada las organizaciones y todo lo que con ella camine.

Para Castro (2014):

Los encargados de gestión humana o de manejar empleados en la empresa deberían asegurarse de que cada uno de los trabajadores, jefes y directivos reciban, lean, entiendan y apliquen cuidadosamente el plan estratégico de la empresa, la misión, la visión y la cultura de [sic] la misma (p.35).

En su mayoría, quienes asumen la responsabilidad de llevar una comunicación asertiva entre los miembros de una compañía, son los relacionistas públicos. Estos con su función de hacer valer la comunicación colectiva, encaminan a las empresas e instituciones dentro de los denominados departamentos de comunicación y relaciones públicas. Ahí, se desarrolla el plan estratégico que compete a las empresas e instituciones, para llevar a cabo una colaboración que beneficie tanto a la institución como a sus miembros.

Según Álvarez (2012), “Las agencias de relaciones públicas son el fruto de condiciones políticas y económicas concretas que han permitido su auge en distintas partes del mundo y que se replican en Chile con características bastantes similares” (p.75).

Si bien, el escritor hace referencia a las agencias de comunicación, cabe mencionar que la función de relacionista público no queda fuera de ese sentido. Sea en departamentos o en las agencias de comunicación, la estrategia organizacional no pasa desapercibida. Al contrario, se fortalece en el seno empresaria e institucional.

De acuerdo con la Universidad de Navarra [UPNA], (2016), entre la planificación estratégica de comunicación se encuentra:

Disponer de una estrategia bien planificada de comunicación es fundamental en una organización como la nuestra. En primer lugar, por la propia naturaleza de la institución. La UPNA, como universidad pública, debe por su propia definición “contribuir a la difusión del conocimiento cultural, científico y técnico”. En este sentido, la comunicación es una de sus funciones básicas (p.3).

Lo anterior es un ejemplo de cómo las instituciones pueden implementar la comunicación organizacional y lo importante que es para crear ambientes agradables y en pro de los públicos internos y externos que rodean a las entidades.

Goldhaber (1986), citado por Flores (2017):

[sic] la Comunicación Organizacional (conocida también como comunicación corporativa cuando se trata de una empresa, o comunicación institucional cuando se trata de una institución pública) consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización o externo (por ejemplo, entre organizaciones). Por tanto, de cara a la Prevención de Riesgos Laborales (PRL) resulta obvio la importancia de una buena estrategia de comunicación en materia de prevención de riesgos y la elección de un buen mensaje para que ésta sea efectiva (p.36).

La comunicación organizacional es el norte de las instituciones. Con ella no solo se orienta a una difusión asertiva dentro de las entidades, sino que permite prevenir errores. Es por eso que, las diferentes teorías analizadas y aplicadas en este marco de referencia, comprueban dentro del tema comunicación organizacional la vitalidad que estas tienen en el fomento de la cordialidad, atención y respeto que se refleja mediante el lenguaje corporal y verbal de las personas.

De acuerdo con Castro (2014):

Tenga en cuenta que existen tareas proactivas y tareas reactivas: las primeras son aquellas dirigidas a planificar, [sic] como, por ejemplo, elaborar presupuestos, capacitar, informar, proponer cambios, etc; [sic] las segundas, son aquellas no planificadas, como contestar el teléfono o el correo electrónico, revisión de quejas o informes de última hora, reuniones imprevistas, etc. (p.68).

Emplear el tiempo es parte de las recomendaciones que dan los expertos. Cuando se cuenta con un apartado que gestione los asuntos organizacionales, este va a sugerir que se lleve un orden en las funciones de los colaboradores, llámese jefes y empleados de una institución. Es importante el compañerismo, el trabajo en equipo cuando se trata de aspectos comunicativos.

Trabajo en equipo

La participación comunicativa se forja por medio de la interacción entre los diferentes colaboradores con los que cuenta una entidad. Sin considerar a las jerarquías, el liderazgo se fomenta mediante el aporte que tienen todos los funcionarios para mejorar la comunicación y, ante todo, establecer los principios de una institución. El trabajo en equipo es la herramienta disciplinaria que conlleva a las empresas a crear climas efectivos, mediante la comprensión de los valores institucionales.

Según Retana y Bravo (2011), “Lo escuchamos todos los días: el trabajo en equipo, bien realizado, aumenta la productividad y le inyecta energía extra a la empresa” (p.47).

El trabajo en equipo es parte de los elementos que brinda la comunicación organizacional, no solo dentro de las empresas para el posicionamiento en el mercado, sino que se convierte en una guía para las instituciones gubernamentales a la hora de promover las actividades laborales,

con el fin de alcanzar resultados positivos al finalizar los trabajos que son parte de la integridad de la institución.

Según Retana y Bravo (2011), “El resultado final del trabajo que se hace en equipo es más superior a la sumatoria de los resultados del esfuerzo individual de cada uno de los colaboradores” (p.47).

Cuando una, dos o más personas se unen, aumenta la creatividad y la manera de solucionar conflictos en caso de que surja alguno y, esto se identifica a través del clima organizacional que, en teoría, con una buena gestión comunicativa, el trabajo en equipo cumple las expectativas mencionadas por los autores anteriores.

Para Retana y Bravo (2011):

La colaboración se caracteriza por una comunicación constante, abierta, sincera, espíritu de ayuda y fe en los compañeros de trabajo.

Lo que sí deben hacer los integrantes del equipo es respetarse y valorarse mutuamente, comprender su misión común y creer en ella, aprender a ventilar sus diferencias, a decir verdades duras y a cuestionarse duramente.

Cuando un equipo no enfrenta los problemas fundamentales que le impiden llegar a su meta, no puede avanzar en su trabajo ni desarrollar soluciones creativas (p.48).

Nuevamente, los estudios comprobados complementan los fundamentos de la comunicación organizacional. Sin comunicación no existe el diálogo efectivo, no se hallan soluciones a los problemas, las instituciones en general no funcionan asertivamente.

Según Castro (2014):

Un verdadero equipo debe haber invertido tiempo significativo en aprender a trabajar junto, unido; así pues, los equipos proponen cambios, proyectos e innovaciones y las lleva a cabo, las desarrollan e implementan para una organización. Igualmente, resuelven problemas y conflictos y toman decisiones;

como resultado, los éxitos o fracasos de la organización dependen en gran medida de los esfuerzos de sus participantes (p.56).

Lo anterior afirma que, el trabajo en equipo ayuda a mejorar los ánimos, a compartir ideas, modificar criterios, de manera que se conlleve a una lección comunicativa que ayude a levantar los niveles laborales, beneficiando a todos los que conforman una institución y proyectando a que los clientes sientan la cercanía y comodidad al respirar un clima organizacional agradable. Parte del trabajo organizacional es la distinción de lo que es el trabajo en equipo y un grupo de trabajo.

Según Flores (2017):

Los responsables de la Comunicación Organizacional (CO) y los expertos en Prevención de Riesgos Laborales (PRL), consideran que es importante no confundir comunicación en prevención con estrategias de publicidad en prevención, puesto que es bastante común que las organizaciones empresariales, principalmente aquellas que se introducen por primera vez en este campo, tiendan a confundir el papel de la comunicación con la publicidad (p.37).

Tanto los periodistas y relacionistas públicos, encargados de impartir orden dentro de las instituciones mediante la comunicación colectiva y organizacional, intuyen a no mezclar sus funciones. Por lo que trabajan en establecer las funciones en todos los departamentos, compartiendo conocimientos, brindando aportes, pero no confundiendo cargos.

De acuerdo con Flores (2017), la comunicación organizacional:

En los tiempos actuales, la rapidez con que ocurren los acontecimientos es rasgo característico de la globalización, la cual ha introducido importantes elementos de cambio y transformación, principalmente, en los ámbitos económico, político, social, cultural y tecnológico. Estos cambios hacen imprescindible implementar nuevas cualidades de interacción de las empresas con la sociedad y con sus trabajadores, las cuales exigen de ellas un alto grado de responsabilidad, principalmente, en materia de salud y prevención con el fin de garantizar una adecuada capacidad de adaptación y respuesta al entorno para asegurar su existencia y, por lo tanto, su permanencia y expansión (pp.43-44).

La labor organizacional es sin duda catalogada por los estudiosos, como el corazón de las instituciones. Pese a las temáticas que engloban a los departamentos de Comunicación, el panorama organizacional está presente. Existen ministerios, instituciones gubernativas que están enfocados en áreas como la política, la salud, el deporte, en fin; todas estas requieren del apoyo que brinda el perímetro organizacional. Por eso, no se puede dejar de lado el conocimiento y aplicación a estos procesos comunicativos.

Vázquez (2012), agrega lo siguiente en relación con la Comunicación Organizacional:

La comunicación organizacional es un sector que ha despegado enormemente en España en las últimas décadas y se ha convertido en un verdadero nicho de mercado para las más recientes promociones de periodistas que ven en esta actividad una alternativa al segmento más tradicional de la profesión, el representado por los medios. La comunicación organizacional engloba diversas posibilidades, desde la empresa privada hasta las ONG, pasando por las instituciones públicas. Precisamente es en este último sector (el de las administraciones) donde más posibilidades laborales parecen estar surgiendo (p.2)

La teoría respalda el trabajo organizacional en España. Sin embargo, el panorama de la comunicación organizacional se extiende en el mundo. Hoy se encuentra en los diferentes entes públicos y corporativos privados la participación de periodistas que imparten conocimientos organizacionales.

Costa Rica, por ejemplo, no queda exento de la participación organizacional en cuanto a la formación de periodistas se trate. Actualmente, son muchos los profesionales del Periodismo que abarcan temas organizacionales dentro de los departamentos de comunicación y/u oficinas de prensa.

Según Morales (2010):

En ocasiones se suscitan eventos extraordinarios relacionados con la organización, donde se involucran aspectos de toda clase referente a la empresa. Es aquí cuando la oficina de Prensa y Comunicación actúa de forma rápida y a la vez

cautelosa para brindar la información correcta y aclarar las dudas de los periodistas (p.51).

El aporte de los conocimientos periodísticos facilita que estos profesionales se involucren con los temas organizativos, por lo que cada vez es más común ubicar a los periodistas en departamentos de Comunicación y, que la futura generación aspire a ello. Por eso la investigación actual busca enlazar los principios básicos del periodismo y la influencia de este frente a la comunicación institucional gubernativa.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En esta sección se presenta el enfoque, el diseño/método, la población y muestra, las variables o unidades de análisis con las que cuenta la investigación. Por tanto, el lector puede identificar los instrumentos de medición a utilizar con los que se pretende responder los objetivos de la tesina. Además, se brinda detalle de los sujetos como fuente informativa para fortalecer el estudio.

Según Barrantes (1999), “Uno de los aspectos más importantes en cualquier investigación, especialmente en el enfoque cuantitativo, es el planeamiento del marco metodológico. Este nos dirá cómo y con qué se realiza la investigación.” (p.130)

Considerando las palabras de Barrantes, se procede al desarrollo del marco metodológico como guía de la investigación. Es en esta sección el lector puede identificar los procesos que se utilizan para recolectar información que fortalezca el estudio y, a la misma vez comprende el enfoque, la población y muestra e instrumentos que apoyan a la investigadora en la recopilación y análisis de datos.

Enfoque

El marco metodológico es uno de los apartados que permite explicarle al lector cuál es la perspectiva que tiene la investigación. Este cuenta con tres enfoques: cuantitativo, cualitativo y mixto. Cada uno de ellos tiene características que se establecen a través del estilo con el que va orientado el estudio. Es decir, el enfoque depende de la visión de los objetivos específicos. A continuación, se revela una breve explicación de los enfoques que existen y se amplía en el enfoque que se aplica en la investigación actual. Cabe adelantar que, para efectos de estudio, el enfoque cualitativo es el que se ajusta.

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo va dirigido a todas aquellas investigaciones que cumplen con la recolección de datos numéricos y porcentuales, que se obtienen a través de las encuestas, por lo

que los investigadores optan por diseñar cuestionarios y aplicarlos. Otra de las características de dicho enfoque es la implementación de escalas que permiten medir las actitudes de los sujetos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (p.4).

De acuerdo con los autores, el enfoque cuantitativo determina procesos de orden cronológico a través de métodos que permita obtener resultados de origen numérico o porcentual. Otro de los enfoques que permite llevar este tipo de metodología es el mixto, que se explica a continuación.

Enfoque mixto

El enfoque mixto es la combinación entre el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Es decir, estos llevan una dirección en la que el investigador implementa instrumentos de ambas índoles para recolectar datos que fundamenten la investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (p.534).

Si bien, los enfoques mixtos sustentan los procesos metodológicos, la aplicación de herramientas cuantitativas y cualitativas permiten orientar a los investigadores en la obtención de

datos que fortalecen el estudio. De seguido, se expone el enfoque cualitativo, enfoque por el que se inclina la presente investigación.

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo va dirigido a las investigaciones que proceden a realizar instrumentos como la entrevista, observaciones, grupos focales o unidades de análisis mediante documentación para recolectar datos que permitan responder cuestionamientos que tiene el investigador y/o científico. Este enfoque prioriza descubrir dudas, pulirlas y ante todo darle valor a la investigación con respuestas conclusivas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas (p.7).

Ante el estudio de los enfoques y el análisis de los objetivos planteados, la investigación se inclina por el enfoque cualitativo; esto por las expectativas que tiene el estudio, donde los datos proyectan a la observación, la implementación de la entrevista con profundidad, grupos focales para obtener versiones que fundamenten el planteamiento del problema y respondan las dudas establecidas en los objetivos.

Según Barrantes (1999), “Los investigadores, cuando realizan una investigación cualitativa, no siempre operan siguiendo un mismo esquema de acción predeterminado, ni es el mismo para todos” (p.147).

Las investigaciones cualitativas permiten al investigador ser mayormente versátil a la hora de aplicar sus procesos metodológicos. El enfoque establecido abre la posibilidad de que se dé devoluciones en los análisis de estudio, creando maniobras mediante los instrumentos de índole cualitativo. Si bien, estas herramientas tienen un proceso similar para la recolección de datos, no todas van dirigidas a las mismas personas, por lo que se puede romper el esquema.

Es por eso que, para efectos de la investigación, el enfoque cualitativo se mantiene en el proceso investigativo. Con este enfoque, la investigadora pretende recolectar datos, analizar antecedentes, esclarecer dudas y responder incógnitas que surjan en el camino, a través de la descripción analítica.

Método – Diseño

El método o diseño hace referencia al abordaje que se le quiere dar a la investigación. Es decir, la técnica que pretende el investigador aplicar en el proyecto. De seguido, el lector e interesados al estudio podrán determinar cuáles son esos diseños que se pretenden implementar para recolectar los datos que fundamenten las dudas del planteamiento del problema.

Según Kalaian (2008) citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), Wentz (2014), McLaren (2014), Creswell (2013) y Hernández et al. (2013) “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p.128).

Los objetivos de la investigación permiten a la investigadora tener una guía para diseñar el método y la técnica con la que se prioriza recopilar información. En términos generales, cada una de las estrategias tienen la misión de obtener interpretaciones, accionares y puntos de vista de los colaboradores ante la experiencia relacionada con el tema de estudio.

El diseño cualitativo se divide en cinco aspectos: la teoría fundamentada, etnográfico, narrativo, fenomenológico e investigación-acción participante. La elección del método depende

del enfoque investigativo. Por tanto, para efecto de la presente investigación, se determina el diseño cualitativo, basado en el método: fenomenológico.

Diseño fenomenológico

El método o diseño fenomenológico alude a que el investigador va tras testimonios donde la expresión verbal se complementa con la expresión no verbal. Esto quiere decir que, el entrevistador puede determinar a través de las actitudes lo dicho en palabras. Este diseño busca interpretar al ser humano mediante las experiencias de los colaboradores.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

La diferencia entre el diseño narrativo y el diseño fenomenológico es que el primero se enfoca en la conexión o sucesión de eventos (el punto de vista cronológico o la historia secuencial) y el segundo en la esencia de la experiencia compartida (p.493).

Considerando la teoría y analizando las proyecciones de la investigación, las características que rodean el planteamiento investigativo van dirigidas a la labor, aporte e influencia que tienen los periodistas en áreas de la comunicación. La elección del método fenomenológico se adapta como el sistema apropiado en la aplicación de instrumentos. Esto, porque la investigación tiene como idea principal conocer las perspectivas de los colaboradores de un departamento de Comunicación. Por tanto, el análisis y la observación dentro de ella es prioridad en la metodología.

Para Hernández Fernández y Baptista (2014):

Primero, se identifica el fenómeno y luego se recopilan datos de las personas que lo han experimentado, para finalmente desarrollar una descripción compartida de la esencia de la experiencia para todos los participantes —lo que vivenciaron y de qué forma lo hicieron—. (p.493).

La investigación como expectativa tiende a profundizar el trabajo periodístico dentro de los departamentos de Comunicación, así como percibir mediante observaciones, entrevistas, y censo la influencia que estos profesionales tienen en el conocimiento de la comunicación organizacional, a través de los enfoques fenomenológicos que se exponen a continuación.

Enfoques fenomenológicos

Fenomenología hermenéutica.

Este tipo de enfoque hace referencia al estudio humanístico por medio de interpretaciones que expliquen las expectativas y la rutina de los participantes. En el caso de la investigación donde se añora analizar la influencia del Periodismo en áreas de la Comunicación y las Relaciones Públicas, los objetivos planteados se adaptan para implementar el diseño con enfoque hermenéutico.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “se concentra en la interpretación de la experiencia humana y los “textos” de la vida” (p.494).

En términos generales, este tipo de fenomenología permite que la investigación se fortalezca a través de la interpretación que proyecte los colaboradores del Departamento de Comunicación del INS. La experiencia de cada uno de ellos humaniza el escenario de la institución, las funciones de los profesionales y el ambiente laboral.

Fenomenología empírica.

Fundamentando en el aporte de los periodistas en áreas de la Comunicación y las Relaciones Públicas, el enfoque fenomenológico de orden empírico apuesta para que el investigador aspire a narrar en su proyecto la rutina de los colaboradores, en este caso investigativo dentro de los departamentos de Comunicación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “se enfoca menos en la interpretación del investigador y más en describir las experiencias de los participantes” (p.494).

Establecido el enfoque y el método con el que va dirigida, se exponen las tendencias del estudio, los cuales se complementan con el diseño fenomenológico. Entre los alcances que se asocian en el proceso analítico están: exploratorio y/o descriptivo. De seguido, se desarrolla el concepto y la justificación de los alcances ante su uso en la investigación actual.

Alcances

Existen cuatro tipos de alcances: exploratorio, descriptivo, explicativo y correlacional. Los dos primeros se asocian al método con enfoque cualitativo, mientras que los segundos aplican para los diseños con orientación cuantitativa. Para efectos de la investigación, se expone de seguido los alcances de enfoque cualitativo, ya que son los que se relacionan mayormente con lo establecido en el proyecto.

Tipos de alcance investigativo

Exploratorio.

Toda investigación requiere de estudios previos para determinar el problema, buscar respuesta a las dudas y alcanzar conclusiones que conlleve a dar recomendaciones al objetivo científico. Es importante que el investigador antes de partir una investigación realice un análisis documental, indague con profundidad y se cerciore de que tanto el tema por estudiar y el enfoque que se le desee dar sea novedoso y busque sustentar al público meta.

De acuerdo con Barrantes (1999), “Estas sirven como antecedente o preparación a otras investigaciones. Su objetivo es examinar un tema poco estudiado, y que no se ha investigado aún (p.131).

La investigación actual cumple con este alcance. Hasta la fecha se encuentran antecedentes que se relacionan con la investigación, mas no que estudien el enfoque que se presenta en este

trabajo. Existen tesis sobre las funciones de los relacionistas públicos y periodistas, cada uno en su campo, así como estudios sobre otras áreas de la comunicación ejercida por periodistas, pero no una que se especialice en la influencia del Periodismo como tal en los departamentos de comunicación.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.91).

Es entonces, el proceso exploratorio una de las claves para que la investigadora sustente el estudio y el lector cree su propio juicio ante las proyecciones investigativas que pretenden alcanzar las incertidumbres planteadas.

Descriptivo.

Relatar los acontecimientos investigativos es otro de los procesos que resguarda los análisis de estudio. Es a través de una narración en la que el investigador le exterioriza al lector los acontecimientos vividos en carne propia frente a la metodología de alcance que se enlaza con los instrumentos aplicados a los colaboradores. En el caso de los Departamentos de Comunicación, el analista describe las eventualidades que se presencian mediante la observación, ante el trabajo comunicativo de los periodistas y su influencia.

Según Barrantes (1999), “su propósito como su nombre lo indica, es describir situaciones y eventos” (p.131).

Con lo anterior se determina que, la investigación cumple con la descripción, pues la idea principal es analizar el trabajo del periodista en los Departamentos de Comunicación, qué influencia tiene dentro de ellos a través de las relaciones públicas y la comunicación organizacional. Es decir, se necesita de un retrato del panorama comunicativo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92).

Por lo tanto y para efectos de la investigación, la investigadora acude a los procesos exploratorios para dar con las respuestas que aún no se encuentran en la teoría y, resaltar el proceso descriptivo para narrar las perspectivas de los colaboradores institucionales. A continuación, se expone el lugar y los sujetos como fuente informativa en la investigación.

Sujetos y Fuentes de Información

Para efecto de la investigación se elige una entidad que abre las puertas del Departamento de Comunicación, para que la investigadora observe y analice el trabajo comunicativo de los periodistas, las perspectivas que tienen los relacionistas públicos y demás áreas de la comunicación. Posteriormente, se encuentra la elección de la muestra.

Sujetos

Para efectos del proceso investigativo, se determina una institución pública, se trata del Instituto Nacional de Seguros (INS), quien abre las puertas del Departamento de Comunicación. Si bien, es una persona jurídica, esta cuenta con fuentes de información física que aportan en la investigación.

Según Barrantes (1999), “Los sujetos son todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información (p.92).

Para efectos de la investigación, los miembros del Departamento de Comunicación son agentes de suma importancia. Los periodistas, relacionistas públicos, diseñadores gráficos, administrativos de mercadeo, publicistas son parte de los sujetos que aportan información para sustentar el trabajo investigativo.

Fuentes de información

Las fuentes informativas complementan el trabajo de campo. Estas proporcionan la información adquirida de la población y la muestra. Es decir, son las fuentes directas con las que se realiza el análisis de la investigación.

Según Barrantes (1999), “Si las fuentes de información no son humanas, sino materiales, se estaría hablando de “fuentes de información”. De este caso nos referimos a anuarios, expedientes, archivos, publicaciones periódicas, etc.” (p.92).

Los sujetos son la guía de la investigación, estos encaminan a la obtención ideal que tiene el estudio. Por eso es determinante que en todo estudio el investigador cuente con un público meta para poder determinar una muestra con la que se le haga viable la investigación.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra” (p.170).

Para efectos de la investigación, se fija en el Instituto Nacional de Seguros como la institución indicada para realizar los procesos investigativos. La entidad cuenta con una trayectoria institucional de 94 años, en la que los procesos administrativos se han efectuado de buena manera. No obstante, la investigadora prioriza en la influencia comunicativa. Por lo que, conocer la influencia del Periodismo en las unidades de la comunicación es el eje principal ante el éxito que ha tenido la aseguradora. A continuación, se detalla la población y muestra que se determina en la delimitación del tema investigativo.

Población

La población es el conjunto de seres vivos que se halla en un determinado lugar. Para efectos de la investigación, el término apunta al sector primordial para la realización del estudio.

Según Lepkowski (2008b), citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).

La investigadora elige al Departamento de Comunicación del Instituto Nacional de Seguros (INS). Este departamento cuenta con la colaboración de veinte personas, las cuales se distribuyen de la siguiente manera: tres periodistas, tres diseñadores gráficos, cinco publicistas, cinco relacionistas públicos y cuatro administrativos de gerencia comercial (mercadeo), estos son la población.

Tabla #1 Cuadro de la población

Población investigativa

| Periodistas | Relacionistas Públicos | Diseñadores Gráficos | Publicistas | Administrativos en mercadeo |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------|------------------------------------|
| 3 colaboradores | 5 colaboradores | 3 colaboradores | 5 colaboradores | 4 colaboradores |

Tabla 1: elaboración propia

Muestra

La muestra forma parte del criterio del investigador. Para efectos de estudio, la investigadora prioriza a los colaboradores de la Unidad de Periodismo y Relaciones Públicas del Departamento de Comunicación del INS, estos son los elementos primordiales de la población seleccionada.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

En primera instancia, a criterio del investigador se escoge a los periodistas y relacionistas públicos del INS, es decir, un total de ocho personas, para determinar lo propuesto en el planteamiento investigativo. La elección de esta muestra se basa en la labor que realiza el periodista dentro de los departamentos de Comunicación, las perspectivas que tienen los

relacionistas públicos ante la influencia y/o aporte de los periodistas y la percepción de ambas profesiones en la comunicación organizacional.

Tabla #2 Cuadro de la muestra

Muestra de la investigación

| Periodistas | Relacionistas Públicos |
|--------------------|-------------------------------|
| Isabel Solís | Natalia Saborío |
| Johana Calvo | Cindy Fonseca |
| Carolina Madrigal | Gabriela Madrigal |
| Silvia Hernández | Jennifer Cervantes |

Tabla 2: elaboración propia

La cantidad elegida se debe a que son los periodistas y relacionistas públicos del INS las fuentes directas de información. Sin embargo, no se descarta la realización de un censo, es decir, un estudio a toda la población, para determinar el análisis de la influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional, una de las características laborales de las Relaciones Públicas.

Una vez seleccionada la población, la muestra y cada uno de los instrumentos por aplicar, se expone en el documento investigativo la unidad de análisis, para determinar el estudio. Estos dependen de los objetos de investigación. De seguido, la tabla que interpreta las variables investigativas.

Unidades de Análisis

En el siguiente apartado se muestra las variantes de la investigación. A través de lo plasmado en los objetivos específicos del estudio, la investigadora selecciona los datos que predominan en ellos y crea contextos con el fin de profundizar el análisis investigativo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes (p.418).

A continuación, se muestra la construcción de las variables, la estructura investigativa, los conceptos que ayudan a guiar el estudio, todo eso mediante los objetivos seleccionados y que requieren de un análisis más profundo para proporcionar el trabajo de investigación.

Tabla #3 Cuadro unidad de análisis
Unidad de Análisis de la Investigación

| Objetivos de investigación | Unidad de análisis | Definición conceptual | Definición operacional | Definición instrumental |
|--|---------------------------|--|--|---|
| Describir la labor periodística dentro del Departamento de Comunicación del INS. | Labor periodística | El trabajo del periodista se basa en la recopilación de datos, de hechos actuales, testimonios a través de entrevistas, informar y proporcionarle a la sociedad los acontecimientos, con objetivo. | Se pretende conocer las funciones que desarrollan los periodistas dentro de los Departamentos de Comunicación. | Observación participante y censo. |
| Conocer el aporte del periodista en el campo de las relaciones públicas | Periodismo en el campo | Según Filippi (1997), "Periodismo es el relato e interpretación de hechos actuales, a la luz de ciertos principios, con el objeto no sólo de informar sino de orientar, día a día, a las personas | Se pretende conocer la influencia del trabajo de los periodistas dentro de los Departamentos de Comunicación. | Observación, entrevista de profundidad y censo. |

| | | | | |
|--|------------|---|--|----------------------------|
| | | que viven en la sociedad.” | | |
| Comparar la percepción de los periodistas y relacionistas públicos en la comunicación organizacional | Percepción | Según Significados.com (2015), “En este sentido, el término percepción hace alusión a las impresiones que puede percibir un individuo de un objeto a través de los sentidos (vista, olfato tacto, auditivo y gusto).” | Se pretende contrastar las opiniones de los periodistas y relacionistas públicos ante las tareas organizacionales. | Entrevista de profundidad. |

Tabla 3: elaboración propia.

Instrumentos de la Investigación

En el siguiente apartado el lector puede hallar los instrumentos seleccionados por el investigador. Es decir, cuáles son los elementos que se implementan para la recolección de datos y porqué son esos importantes para compilar la información. Cabe mencionar, que los instrumentos son la guía de fortalecimiento para el alcance de lo planteado en el trabajo investigativo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Sí, el investigador es quien, mediante diversos métodos o técnicas, recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc.)” (p.397).

En la investigación se opta por aplicar instrumentos cualitativos. La elección de estos instrumentos se da por la eficiencia que se puede alcanzar con las respuestas obtenidas de acuerdo con lo planteado en el estudio. Por esta razón, los colaboradores del departamento de comunicación

del Instituto Nacional de Seguros (INS) son la población indicada para tener los datos ideales directamente de la muestra.

Instrumentos

Los instrumentos se definen de acuerdo con la fuente de información. Es decir, la población y muestra a estudiar. Una vez seleccionados los sujetos que dan soporte al trabajo investigativo, se escoge las herramientas para la recolección de datos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Su reto mayor consiste en introducirse al ambiente y mimetizarse con éste, pero también en captar lo que las unidades o casos expresan y adquirir una comprensión profunda del fenómeno estudiado” (p.397).

Para efecto de la investigación, los instrumentos a utilizar son: la entrevista, el censo y la observación participante. Estas técnicas amplían el resultado que se pretende esclarecer; para eso, lo planteado en los objetivos tiene un factor recurrente en las muestras elegidas. Los testimonios y experiencias de los participantes son las herramientas que ayudan a sustentar los procesos analíticos del proyecto. Además, se complementa con criterios de expertos fuera de la institución, a fin de mantener la objetividad de la influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional.

Tabla #4 Cuadro de instrumentos

Instrumentos de la Investigación

| | |
|--------------------|---|
| Entrevista | A 3 funcionarios del Departamento del Comunicación del INS y 2 expertos externos. |
| Censo | 20 colaboradores del Departamento del Comunicación del INS. |
| Observación | Departamento Comunicación del INS. |

Tabla 4: elaboración propia.

Entrevista

La entrevista es el diálogo que se construye entre dos o más sujetos. Generalmente, todas las personas se exponen a una entrevista, pues siempre existen conversaciones que se componen de preguntas y respuestas. Para términos de investigaciones de profundidad, se elige la entrevista formal, donde el investigador acude a un experto para indagar y sustentar las dudas que coexisten sobre un tema en particular.

Según Barrantes (1999), “Como en toda entrevista, hay que considerar aspectos acerca de la relación entrevista-entrevistado, la formulación de las preguntas, la recolección y registro de las respuestas y la finalización del contacto entre ambas partes” (p.208).

La investigación tiene el objetivo de realizar entrevistas en el Departamento de Comunicación del INS. Ahí se les realiza, preguntas a tres miembros la institución y a tres expertos externos, para que respondan lo expuesto en el planteamiento de problema y reflejado en los objetivos de estudio. Es decir, con la implementación de la entrevista de profundidad, el proyecto busca dar con el resultado de la labor del periodista, la influencia del Periodismo como tal y el aporte en la organización comunicativa.

Censo

Es el estudio que se le hace a la totalidad de la población. Esta es una técnica que al aplicarse tiene cero probabilidades de error.

Según Censo Población y Vivienda (2018), “Es un conjunto de operaciones que recoge, recopila, evalúa, analiza y publica datos” (párr.2).

Para efecto de la investigación, se toma el censo como un instrumento para valorar las perspectivas dentro del departamento de Comunicación del INS, que cuenta con un total de 20 colaboradores en función comunicativa. Es decir, dicho instrumento va dirigido a los periodistas, relacionistas públicos, diseñadores gráficos, publicistas y mercadólogos.

Observación participante

La observación es uno de los instrumentos clave para medir los objetivos de la investigación. Para eso, el investigador determina un lugar, una hora y una fecha para llevar a cabo la observación. Si bien, existen dos tipos de observación: la participante y no participante, para el presente estudio se lleva a cabo la observación participante.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Observación cualitativa no es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (p.399).

El investigador elige la observación para determinar el trabajo que realizan los periodistas dentro de un Departamento de Comunicación. Para ello, el analista establece dos visitas al departamento de Prensa del INS, con el fin de estudiar el ambiente laboral de los periodistas. Se pretende ver cuál es el trabajo que realiza el periodista, cuál es el aporte y/o influencia que tiene en las relaciones públicas y cómo se desenvuelve en las demás áreas de la comunicación.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Un buen observador cualitativo necesita saber escuchar y utilizar todos los sentidos, poner atención a los detalles, poseer habilidades para descifrar y comprender conductas, ser reflexivo y flexible para cambiar el centro de atención, si es necesario” (p.403).

Para efectos de estudio, la aplicación de dicho instrumento se hace discretamente y con el permiso ya otorgado por parte de la institución elegida. El investigador planifica dos visitas en las oficinas centrales del INS, ubicadas en San José, donde se encuentra el Departamento de Comunicación. Se toma como referencia un lunes en la mañana y un viernes por la tarde. Además, el analista se acerca a los periodistas y relacionistas públicos, sin necesidad de interrumpir las labores de esos profesionales, pero con el fin de ver objetivamente el panorama comunicativo.

El investigador usa una cámara de video como respaldo, para estudiar posteriormente las reacciones de los participantes. Lo más cercano a la realidad es realizar la actividad en un lugar apto para los colaboradores, tal es el caso de las oficinas de Comunicación del INS, debido a que, los colaboradores deben permanecer en las instalaciones de la institución. Con la aplicación de este instrumento, el analista pretende obtener las conclusiones indicadas ante la propuesta inicial de la investigación.

Entrevista de profundidad

La aplicación de la entrevista de profundidad es una de las herramientas fundamentales para obtener datos de información que no solo respalden el estudio, sino que permita dar con las respuestas y conclusiones pertinentes. Para ello, se selecciona a seis expertos que exponen con objetividad la influencia del Periodismo en las Relaciones Públicas en el ejercicio de la Comunicación Organizacional.

Savin, Baden y Major (2013), citados por Hernández, Fernández y Baptista (2014), y a King, Horrocks (2010), “La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa” (p.403).

Enfatizando en lo citado, el instrumento se emplea mediante un diálogo entre el investigador/entrevistador y el entrevistado. Para efectos de estudio, se toma a los sujetos que ocupan la jefatura en las diferentes unidades en las que se subdivide el departamento de comunicación del INS.

A los sujetos internos como fuente de información, se suma tres entrevistas de profundidad más. Se trata de tres expertos en el tema, que ejercen funciones comunicativas fuera de la entidad gubernamental. Con ellos se pretende obtener respuesta objetiva y comparativa ante lo expuesto en el planteamiento del problema.

Tabla #5 Expertos a entrevistar**Entrevistados**

| Nombre | Seudónimo | Ocupación | Fecha y lugar de la entrevista |
|-------------------------|------------------|---|---|
| Wilbert Quesada | Quesada | Jefe de Comunicación INS | 21/11/18 Departamento Comunicación INS, San José |
| Isabel Solís | Solís | Periodista – Unidad de Prensa INS | 21/11/18 Departamento Comunicación INS, San José |
| Silvia Hernández | Hernández | Periodista – Unidad RRPP INS | 21/11/18 Departamento Comunicación INS, San José |
| Johel Jiménez Zúñiga | Jiménez J. | Periodista, Administrador de Empresas, Consultor | 10/12/18 Llamada telefónica |
| Erick Jiménez | Jiménez E. | Jefe Departamento de Comunicación Correos de Costa Rica | 11/12/18 Universidad Internacional de las Américas |

Tabla 5: elaboración propia.

Con cada uno de los expertos se coordina una cita, en la cual se dialoga del tema, se efectúan preguntas que permitan conocer la labor de los periodistas, el aporte y la influencia que estos tienen dentro de los Departamentos de Prensa; además de que expongan su experiencia laboral dentro y fuera del INS; asimismo, esclarecer dudas que repercuten de las observaciones. Las dudas tienen una vía para conseguir la respuesta objetiva para el estudio, la investigación de profundidad.

Según Barrantes (1999), “La entrevista en profundidad proporciona la comprensión detallada que solo suministra la observación directa de las personas o escuchando lo que tienen que decir en la escena de los hechos” (p.210).

Para profundizar en el tema, se toma las oficinas de comunicación, con el permiso adecuado de la jefatura de Comunicación para impartir la entrevista de profundidad a los tres colaboradores internos. No existe una duración concreta de la entrevista, pero se calcula que se tome entre treinta minutos a una hora. Una vez definidos los elementos que se implementan en la investigación y la razón de aplicarlos, se desarrolla a continuación el proceso para la recolección de datos.

Proceso de Recolección de Datos

En este apartado se desarrolla el análisis de los datos, una vez conseguidos por la aplicación de los instrumentos. El lector puede conocer cómo es el proceso, la metodología a utilizar para recopilar la información de primera mano. Es decir, se explica a continuación fase por fase los pasos a seguir para afinar los datos brindados por los colaboradores del INS que aportan información mediante las entrevistas, la observación y el censo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento (pp.396-397).

Para la recolección de datos, la fase de este proceso inicia con la aplicación de los instrumentos. Es decir, el investigador necesita realizar observaciones, entrevistas y un censo que permitan recolectar datos que posteriormente serán analizados. Por esta razón, el respaldo en la utilización de herramientas como la grabadora, el teléfono celular, la cámara de vídeo y el registro de las actividades por realizar fomentan la credibilidad de la investigación. Es a través de los instrumentos que se aclara cuáles de estos aportan datos que responden a las preguntas de estudio.

De acuerdo con el investigador, el proceso de la recolección de datos se realiza de la siguiente manera:

Aplicados los instrumentos, se analiza las respuestas obtenidas, se hace una pausa en las preguntas de la investigación para fortalecer el análisis; todos los datos están anotados en una matriz previa y grabada como respaldo. Una vez que se haya hecho el estudio correspondiente, se seleccionan los testimonios, observaciones y opiniones que responden al planteamiento del problema investigativo.

Preliminarmente, se realiza un estudio de campo para determinar las horas adecuadas, se tiene una planificación para la aplicación de instrumentos y se cuenta con los permisos de la institución a investigar y, el lugar y los sujetos que aportan en el estudio. Solamente falta definir el día y la hora. La metodología para emplear los instrumentos para la recolección de los datos cuenta con una batería de preguntas, material de apoyo y herramientas para el fortalecimiento de las actividades.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera (p.397).

La influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional forma parte de los datos determinantes del estudio. Por lo que, el ambiente laboral es una de las claves predominante de la investigación. Es ahí donde se conoce la relación comunicativa, los sentimientos que se albergan en los colaboradores, la actitud y las aptitudes que nace mediante el aporte, el dominio y convivencia en la Unidad de Prensa, de Relaciones Públicas y en un Departamento de Comunicación.

De lo que se recolecte procede el análisis. Ese proceso se da de forma objetiva mediante lo recopilado en las observaciones, entrevistas y censo. Como se menciona anteriormente, los datos son parte importante del proceso investigativo. De los resultados obtenidos se sacan las conclusiones funcionales del Periodismo en los Departamentos de Comunicación, la influencia del

Periodismo en las relaciones públicas y la perspectiva de los profesionales en áreas organizacionales.

Referente institucional

En el siguiente apartado se hace alusión a la historia del Instituto Nacional de Seguros, como referente institucional de la presente investigación. A través de una sinopsis el lector puede conocer la función de dicha entidad, parte de las sedes con las que cuenta y los servicios que esta ofrece a nivel nacional e internacional.

Instituto Nacional de Seguros.

Con 94 años de existencia, el Instituto Nacional de Seguros (INS) se ha caracterizado por ofrecer seguros y servicios a nivel nacional e internacional. Esta institución gubernativa promueve la prevención de riesgos en personas físicas y jurídicas. Es decir, se encarga de velar por sus asegurados en caso de que estos tengan inconvenientes generados por la naturaleza, como los sismos, terremotos, inundaciones provocadas por fuertes lluvias o deslizamientos. El INS también cuenta con seguros de robo, gastos médicos, accidentes personales, de aviación, y marítimo, equipo de contratistas, entre otros. Esta entidad estatal, promueve a toda costa la prevención de riesgo laboral, de tránsito y riesgos hogareños.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Seguros [INS], (2018):

En la década de los cuarenta se consolida la institución tras el regreso al país de funcionarios especializados en seguros, quienes estudiaron la materia en prestigiosas instituciones en los Estados Unidos. Se establecen nuevas líneas de seguros como el Seguro de Automóviles, se adhiere una cobertura contra Bombardeos al seguro de Incendio, recordemos que se estaba en la II Guerra Mundial y que en Costa Rica vivían muchos alemanes, por lo que se temía un ataque al país por parte de las fuerzas nazis, por estar tan cerca del Canal de Panamá; más tarde esta cobertura pasaría a ser la de Temblor y Terremoto; también se establecieron los seguros de Robo, Gastos Médicos, Accidentes Personales, Aviación, Marítimo, Equipo de Contratistas, entre otros (p.6).

Como parte de su reseña histórica, la institución se funda en 1924 con el nombre de Banco Nacional de Seguros, en el gobierno de Ricardo Jiménez Oreamuno, como única compañía de seguros en Costa Rica. Posteriormente, el 21 de mayo de 1948, el nombre de la entidad cambió a Instituto Nacional de Seguros, nombre que prevalece hasta la fecha. Además, ese mismo día la institución pasó a ser autónoma y perteneciente al gobierno de la República de Costa Rica.

De acuerdo con el INS (2018):

Por Decreto # del 21 de mayo de 1948 de la Junta Fundadora de la Segunda República, el Banco Nacional de Seguros cambia su nombre por Instituto Nacional de Seguros y pasa a ser una institución autónoma adscrita al gobierno central de la República, esto significó que dentro de su Junta Directiva había un representante del Consejo de Gobierno con voz y voto y que era el mediador entre el gobierno y la institución, por lo general este representante era un Ministro de Estado que tenía esta representación como recargo entre sus funciones. Podemos decir que en cada institución autónoma se seguía el mismo modelo de representación del gobierno (pp.6-7).

En los años cincuenta, el INS toma fuerza, decide tomar un nuevo rumbo de comercialización, por lo que sus servicios de asegurar, velar y prevenir a los costarricenses se comienzan a extender positivamente.

Según el INS (2018):

A lo largo de los años y producto del crecimiento de la institución se ve necesario la creación de sedes de la misma en diferentes puntos del país, así vemos la creación de las sedes en Liberia, Ciudad Quesada, Golfito, San Isidro de El General, y en puntos del Valle Central como Cartago, Alajuela, Heredia, y las sedes metropolitanas de Pavas, Guadalupe, San Pedro, Desamparados, Tibás, y otros puntos como Nicoya, Turrialba, San Ramón, Guápiles y Ciudad Neilly; y el establecimiento de Puntos de Ventas en las diferentes provincias del país (p.8).

La institución crea agentes de seguros mayormente especializados, abre diferentes oficinas en todo el territorio nacional, con el objetivo de ampliar sus productos y servicios. Esto genera un

sinfín de oportunidades laborales, por lo que la organización ve la necesidad de crear sedes y diferentes puntos de ventas en todo el país. Actualmente, la entidad estatal no tiene límites para ofrecer seguros y servicios que protejan a los ciudadanos, por lo que se asegura de velar por los asociados tanto dentro como fuera del país.

El Instituto Nacional de Seguros cuenta con una cantidad significativa de colaboradores que se distribuyen en todo el territorio nacional. Como parte del organigrama de la institución, el INS se distribuye en veintisiete unidades que se dispensan con agentes de ventas, administrativos, gerencias, hasta comunicadores.

Tabla # 6 Cuadro referencia institucional

Organigrama Instituto Nacional de Seguros

| | | |
|---|---------------------------------------|--|
| Junta Directiva | Subgerencia de Áreas Administrativas | Subdirección de Créditos y Cobros |
| Secretaría de Actas Corporativa | Dirección Jurídica | Subdirección de Servicios Generales |
| Auditoría | Dirección de Operaciones | Dirección de Servicios Auxiliares y de Salud |
| Controlador Normativo Corporativo | Dirección de Riesgos | Dirección de Indemnización |
| Presidencia Ejecutiva | Subdirección de Talento Humano | Subdirección Actuarial |
| Subdirección de Planificación | Subdirección de Informática | Dirección de Suscripción |
| Museo de Jade y la Cultura Precolombina | Contraloría de Servicios | Dirección de Cliente Corporativo |
| Gerencia | Departamento de Gestión de Calidad | Dirección de Reasegurados |
| Subgerencias | Oficialía de Cumplimiento Corporativo | Subdirección de Mercadeo y Ventas |

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| Departamento de Comunicación | | |
|---------------------------------|--|--|

Tabla 6: elaboración propia

Además de las unidades inscritas en el cuadro anterior, se suma el Departamento de Comunicación. Ese departamento se subdivide en unidades comunicativas como: la Unidad de Prensa y las Relaciones Públicas, así la de Diseño Gráfico y Publicidad. Cada uno de los profesionales distribuye sus funciones en pro de la institución, de la mano de los procesos administrativos en mercadeo y ventas.

Instituto Nacional de Seguros (2018):

Subdirección de Mercadeo y Ventas: Formular y liderar la estrategia comercial del INS a través del direccionamiento de la organización hacia la consecución de los objetivos estratégicos institucionales relacionados con la satisfacción de necesidades de protección de los diferentes segmentos, crecimiento sostenido en las ventas, administración de canales de comercialización y la proyección de la imagen interna y externa de la empresa a través de los diferentes medios de comunicación existentes, con el propósito de consolidar al INS como la entidad aseguradora de primera elección de parte de los consumidores e intermediarios de seguros (p.5).

Si bien, el departamento de Mercadeo y de Comunicación cumplen funciones específicas, las Unidades de Periodismo y las Relaciones Públicas tienden a simplificarse con los de mercadeo y ventas, y apuntan hacia un objetivo en común, resaltar la institución y cumplir las expectativas de los procesos comunicativos. Sin embargo, para efectos de estudio, el departamento con mayor relevancia es el de comunicación. En esa unidad se prioriza las funciones de sus colaboradores en el margen periodístico.

A continuación, se presenta el organigrama de las unidades del Departamento de Comunicación del INS. Con este, el lector puede ampliar su conocimiento en cuanto a la distribución del trabajo comunicativo entre periodistas y relacionistas públicos que desempeñan las labores organizacionales dentro de la institución. Cabe recordar que, el tema de estudio tiene

como prioridad instituir y conocer las acciones y perspectivas de la comunicación mediante la influencia del Periodismo, cumpliendo funciones organizacionales.

De seguido, se ilustra a través de un cuadro los personajes principales que asocian funciones comunicativas dentro de INS, de acuerdo con el tema expuesto en la tesina.

Tabla #7 Cuadro referencia institucional

Departamento de Comunicación INS

| | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Jefatura de Comunicación | Periodista Wilbert Quesada | |
| | Encargados | Colaboradores |
| Unidad de Prensa | Periodista Isabel Solís | Periodista Johana Calvo |
| | | Periodista Carolina Madrigal |
| Unidad Relaciones Públicas | Periodista Silvia Hernández | RRPP Natalia Saborío |
| | | RRPP Cindy Fonseca |
| | | RRPP Gabriela Madrigal |
| | | RRPP Jennifer Cervantes |

Tabla 7: elaboración propia.

Además de asegurar a la sociedad costarricense dentro y fuera del país con sus productos y servicios, el INS es la institución encargada de administrar el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Costa Rica, el Museo de Jade y el Hospital del Trauma.

De acuerdo con el Benemérito Cuerpo de Bomberos (2018):

En marzo del 2002 se promulgó la Ley 8228, Ley del Cuerpo de Bomberos del Instituto Nacional de Seguros, con el propósito de dotar al referido Cuerpo de un marco jurídico que lo respaldara como organización para la atención de situaciones específicas de emergencia y, a la vez, establecer un sistema de financiamiento (párr.1)

El Benemérito Cuerpo de Bomberos es una institución adherida al INS, ambas comparten la misión de brindar servicios de prevención y protección de la ciudadanía costarricense. Otra de las representaciones del INS es el Museo de Jade, inaugurado en 1977 bajo el nombre de Colección Arqueológica del Instituto Nacional de Seguros.

De acuerdo con el Museo de Jade (2018):

El 31 de octubre de 1977, el INS inauguró el Museo bajo el nombre de “Colección Arqueológica del Instituto Nacional de Seguros”; posteriormente, en 1980 con el acuerdo XI de la Sesión 6556 de la Junta Directiva vigente, cambió el nombre por el de Museo del Jade (párr.1).

El Museo de Jade tiene como objetivo reformar las piezas precolombinas para que resalten en la institución, así como adentrar en el cuidado de los elementos que en ella se encuentran para hacer valer los más de treinta años que tiene la entidad por mostrarle a la sociedad costarricense y al mundo que en Costa Rica también predomina la historia.

Como dato selecto del referente institucional, cabe mencionar que, el Instituto Nacional de Seguros (INS), cuenta con más de veinte puntos de servicio, ubicados en todo el territorio nacional.

De acuerdo con el INS (2018):

Para su mayor comodidad, le recordamos que contamos con 20 Sedes y 23 Puntos de Servicio, ubicados en todo el territorio nacional. Aquí podrá encontrar los números telefónicos de esas Sedes y Puntos de Servicio, así como los Centros de Gestión (párr.1).

La sede principal del Instituto Nacional de Seguros (INS) se ubica en el cantón Central de San José, específicamente en Calle 9. Su arquitectura hace reverencia a esta entidad como uno de los edificios más alto de la capital.

Métodos de Análisis

En el apartado anterior, se expuso el proceso de la recolección de los datos, así como la sinopsis del referente institucional. Una vez desarrollados esos puntos, el lector puede observar en

esta sección la estrategia que utiliza el investigador para analizar los datos recolectados mediante los instrumentos aplicados. Además de explicar la razón del uso del método analítico.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes: a) visuales (fotografías, videos, pinturas, entre otras), b) auditivas (grabaciones), c) textos escritos (documentos, cartas, etc.) y d) expresiones verbales y no verbales (como respuestas orales y gestos en una entrevista o grupo de enfoque), además de las narraciones del investigador (anotaciones o grabaciones en la bitácora de campo, ya sea una libreta o un dispositivo electrónico) (p.418).

Tomando en cuenta lo expuesto por los autores, el investigador mantiene como estrategia metodológica organizar la información recopilada. Es decir, analiza cada uno de los testimonios, narraciones, opiniones y acciones que se dejan ver en los instrumentos utilizados, tales como: la observación, la entrevista y las secciones grupales. Cabe recordar que, para términos de respaldo en la recolección de datos, el investigador cuenta con herramientas como grabadora y cámara de vídeo, además de agenda y/o libreta para hacer apuntes correspondientes que posteriormente sustentan en el análisis.

Para efectos de estudio el método de procedimientos escritos y la asistencia por computadora son parte de la metodología de análisis. Esto se da porque el investigador diseña hojas en Excel y a la vez estudia manualmente el trabajo del periodista dentro de los departamentos de Comunicación, el aporte de la profesión en otras áreas de la comunicación como lo organizacional, las perspectivas que tienen tanto los relacionistas como los periodistas, mediante las impresiones y experiencias vividas por él.

Los análisis son de forma objetiva. El investigador lee una a una las anotaciones hechas en la implementación de la observación participante. Se evalúan los puntos que responden a las preguntas del planteamiento del estudio, para ello, analiza los vídeos y/o audios de las entrevistas, a fin de verificar las reacciones de los colaboradores a través de expresiones verbales y no verbales.

Todo ese proceso analítico que se pretende implementar dentro del proyecto investigativo permite comparar las opiniones de los colaboradores respecto al tema de estudio, como lo es la influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional del INS y el aporte que tienen estos profesionales en otras ramas de la comunicación, fuera de las funciones tradicionales del Periodismo.

A continuación, se muestra en el documento los resultados obtenidos a través de la implementación de instrumentos, que responden con veracidad las dudas que en un principio invade al investigador y a las nuevas generaciones en el ámbito comunicativo.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se expone el resultado final del estudio. Aquí puede presenciar las respuestas efectivas que alegan los objetivos planteados a inicio de la investigación. Gracias al aporte de funcionarios del INS y expertos externos, se logra durante el proceso analítico, recolectar el material preciso y trascendente para sustanciar el tema propuesto.

De acuerdo con Gómez (2012):

Como sabemos, uno de los propósitos de la investigación es recopilar datos, para después analizarlos y confrontarlos con las hipótesis planteadas, y así obtener conclusiones significativas; para realizar esto, los medios, dependen específicamente del tipo de investigación efectuada y de los instrumentos seleccionados (p. 71).

Es decir, con la obtención de la información precisa, justa y necesaria, se procede a valorar los criterios expuestos por los colaboradores que, por medio de los instrumentos aplicados por el investigador, alcanzan a responder los objetivos, planteamiento del problema y proyecciones de la investigación.

Posteriormente, se muestra un cuadro con las categorías que son consideradas para adquirir datos que sustentan el estudio. Cada unidad de análisis dirige los juicios de los participantes, por tanto, son explicadas con argumentos por parte de la investigadora, para demostrar la última etapa de los resultados.

Tabla #8 Cuadro de categorías

Unidad de análisis/ Categorías

| Unidad de análisis | Categorías |
|-----------------------|--|
| I. Labor periodística | I. Responsabilidades II. Distribución III. Experiencia |

| | |
|----------------------------|---|
| II. Periodismo en el campo | I. Función II. Influencia |
| III. Percepción | I. Conocimientos II. Aporte III. Aplicación IV. Tareas |

Tabla 8: elaboración propia

Unidad de análisis I. Labor periodística

Tomando en cuenta el tema de investigación: Análisis de la influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional del Instituto Nacional de Seguros, durante el tercer cuatrimestre del 2018; en esta unidad se aporta la recopilación de datos en cuanto a la labor periodística dentro del departamento de comunicación de dicha institución.

A través de la observación participante y el censo realizado a los funcionarios del INS que desempeñan labores en el Departamento de Comunicación, se conoce las responsabilidades, la distribución y la experiencia que tienen los periodistas en dicha área. Se considera el juicio de diseñadores gráficos, relacionistas públicos, publicistas y periodistas.

El objetivo de análisis de resultados es precisamente conocer el desarrollo de las funciones organizacionales por parte de los periodistas, mediante las cuales se demuestra que, la labor periodística, fuera de los medios usuales, es fundamental por el aporte que estos brindan a las demás ciencias de la comunicación.

Unidad de análisis I. Categoría I: Responsabilidades.

Al observar los ejercicios que realizan los periodistas dentro del Departamento de Comunicación del INS, se puede determinar que, dentro de las organizaciones, el Periodismo mantiene los conocimientos básicos de la profesión y es capaz de adaptarse a las demás ciencias de la comunicación que aportan en el área.

Calvo, una de las periodistas que colabora en el Departamento de Comunicación del INS, tiene 10 años laborando para la institución. Dentro de la observación al participante, se puede conocer las responsabilidades que desempeña la periodista.

Esas responsabilidades laborales, como se menciona anteriormente, están asociadas con los principios básicos de la profesión. Por ejemplo, las periodistas del INS tienen el compromiso de monitorear los medios escritos, digitales y audiovisuales, con el propósito de dar seguimiento a las notas que son publicadas en medios, donde se amerite un derecho de respuesta. Así, se da la elaboración de informes y/o comunicados dirigidos a la prensa.

Para Calvo “el Periodismo crea contenido para los medios, información de interés público”. (Entrevista personal, 2018)

Calvo responde la responsabilidad del Periodismo dentro de los Departamentos de Comunicación. Mediante el estudio se refleja que los periodistas son un todo que permiten enlazar a las demás ramas de la comunicación y que, al asociarlas, son capaz de generar éxito para la institución a nivel interno como externo.

Para Madrigal M., “El periodista brinda una labor indispensable, ya que es el encargado de efectuar la cobertura de noticias e información de los distintos públicos internos y externos”. (Entrevista personal, 2018)

Queda evidenciado, con el criterio de los colaboradores, analizado a través de las acciones, que el periodista organizacional no se aparta de los principios básicos de la profesión. Más bien, lo complementa con las demás ciencias y deja secuela positiva. Es decir, mantiene el compromiso de educar e informar dentro y fuera de la empresa.

Carlos Cedeño, del área de Publicidad afirma que el papel del periodista se basa en ser: “Informativo y analista de temas que pudieran tener repercusión en la empresa”.

Efectivamente, el Periodismo con sus responsabilidades aporta conocimientos en cada uno de los funcionarios de la organización y en la empresa como tal. Por tanto, para el colaborador gubernamental, a través de los monitoreos, las periodistas del INS resuelven las informaciones esparcidas por los medios, por lo que, redactan comunicados y notas para subsanar el filtro de informes no apropiados enfocados a públicos externos.

Madrigal, periodista del Departamento de Comunicación del INS, en sus 12 años y 8 meses de trabajar para la institución, expone el papel que desempeña el Periodismo dentro del área organizacional.

“Generar contenido para la comunicación interna y externa, atender a la prensa, realizar entrevistas, monitorear los medios de comunicación” (Entrevista personal, 2018).

El periodista, en el caso INS, se preocupa por crear contenido mediante boletines y/o afiches hacia ambos públicos (interno y externo), para dar una imagen agradable y recurrente de la institución. Es decir, la veracidad y perspicacia es primordial en un corporativo.

Ramírez, publicista y funcionario del INS por 4 años, agrega que más allá de la relación Periodismo en televisión, la ocupación de estos comunicadores es todo un aporte.

“Coordinar con los medios en caso de conferencia de prensa y crear comunicados. Comunicación interna y brinda apoyo a la presidencia ejecutiva” (Ramírez, entrevista personal, 2018).

La temática inicial del Periodismo, como se puede presenciar en la Unidad de Prensa del INS, es vital para el desarrollo de los procesos comunicativos. Si bien, se dice que el periodista realiza funciones fuera de lo tradicional, las responsabilidades siempre van a cumplir con los principios básicos de la profesión, puesto que, sin una buena redacción, un buen contenido, un excelente enlace con los medios y las otras ciencias, los procesos organizacionales no permiten que la empresa salga adelante.

Unidad de análisis I. Categoría II: Distribución.

Al conocerse las responsabilidades de los periodistas en la Unidad de Prensa del INS, se procede a demostrar la distribución de estas en cuanto al tema: Aporte del Periodismo en la Comunicación Organizacional. Previamente se mencionaron y se expusieron los compromisos de las tres periodistas del INS, donde compañeros complementaron con juicio la función del trabajo periodístico para con la empresa y el departamento como tal.

La Unidad de Prensa del INS cuenta con tres periodistas que se encargan de los procesos organizacionales. Es decir, son ellas las responsables de recopilar información y comunicarla a sus dos públicos: interno y externo.

Según Ramírez (2018), las periodistas crean dentro del Departamento de Comunicación “Un equipo unido, colaborador, profesional y de amigos”. (Entrevista personal)

Es decir, el trabajo periodístico dentro del INS, al ser integral, permite que las actividades laborales cumplan con el objetivo, la misión y visión de los procesos comunicativos organizacionales, gracias a la influencia.

Madrigal sustenta que “Es un trabajo multidisciplinario, ya que integra todas las áreas en una determinada actividad”. (Entrevista personal, 2018)

Gracias al nombramiento de deberes, dentro de la Unidad de Prensa, la difusión del material informativo, con el apoyo de las demás ciencias sociales, se consigue la clave organizacional. Es a través de las revistas, boletines, comunicados de prensa y medios de comunicación que se demuestra el rostro de la institución.

De acuerdo con la recopilación de datos, los colaboradores del Departamento de Comunicación del INS muestran su punto de vista en cuanto a la distribución de funciones en la Unidad de Prensa. Por ejemplo, para Alejandro Mora, asistente administrativo, quien cuenta con cuatro años de trabajar para la empresa gubernativa, el trabajo de las tres periodistas se da en equipo y lo propagan a los demás miembros del área.

“Se colabora con todos, hay una buena energía entre todos los colaboradores, se trabaja muy bien en equipo” (Mora, entrevista personal, 2018)

Reflejar al exterior una buena impresión institucional, depende de la comunicación interna de una empresa. Por eso, el trabajo en equipo, la buena y correcta distribución de deberes es esencial en una corporación.

El monitoreo, la elaboración de guiones, las cotizaciones, creación de notas o afiches, son parte de las responsabilidades que perfilan al periodista organizacional. En la Unidad de Prensa

del INS las comunicadoras se distribuyen las obligaciones y se asignan los temas para darle seguimiento.

Calvo, Madrigal y Solís designan tareas que, si bien es cierto, se trata de las mismas, los temas que abarcan son distintos. Por ejemplo, mientras una monitorea sobre el tema de incendios, otra se encarga de seguros para motocicletas y una tercera en marchamos.

Según Calvo, “acá trabajamos mucho esa área, cubrimos todas las actividades internas y las compartimos con todos los colaboradores, así como la implementación de campañas de expectativas, educativas, formativas e informativas”. (Entrevista personal, 2018)

Además del cumplimiento y distribución de deberes, la empresa gubernativa muestra en el área de comunicación la labor del periodista en cuanto a la elaboración y redacción de contenido para las revistas institucionales de índole interno y externo.

De acuerdo con Madrigal, “El trabajo es fundamental para generar información de valor para la empresa y sus clientes, al ser una identidad pública es importante contar con información clara, actual y transparente para la opinión pública”. (Entrevista personal, 2018)

Por esa razón, dividir tareas a través de temas y funciones permite, dentro de la Unidad de Prensa, que la producción de material que sustenta a las revistas, boletines y noticiero alcance el nivel comunicativo que requiere la organización.

Unidad de análisis I. Categoría III: Experiencia.

Para las empresas e instituciones, los procesos comunicativos alcanzan un nivel de posicionamiento evolutivo y eficaz gracias a los conocimientos que los periodistas van adquiriendo con el paso del tiempo. Cuando se gana experiencia, se vuelve sencillo para los comunicadores llevar las responsabilidades y distribuir funciones dentro de una Unidad o Departamento de Comunicación.

A través de la observación participante y el censo, se puede fijar que la experiencia por parte de los periodistas del INS se debe al contacto continuo que mantiene las unidades del Departamento de Comunicación. Por ejemplo, cada profesional, sea periodista, relacionista

público, diseñador o publicista, tiene claras sus funciones dentro del departamento. Sin embargo, cada uno depende del otro para crear un trabajo enérgico que realza el éxito de la institución.

En el tema de las periodistas del INS, la experiencia organizacional les permite vivir, experimentar y ser parte de los procesos evolutivos de la empresa. Tal es el caso de la implementación de redes sociales, coordinación de entrevistas mediante el uso tecnológico, coordinación de actividades y cubrimiento empresarial innovador.

De acuerdo con Calvo, “Establecer protocolos, desarrollar planes de comunicación específicos, renovar los procesos con forme avocan los medios comunicativos y la tecnología”. (Entrevista personal, 2018)

Permite agilizar las labores que crean el vínculo de la comunicación entre los diferentes públicos con los que se enfrenta la entidad.

Según Madrigal, se debe “aprender a tratar y defender su opinión ante otros departamentos, deben ser innovadores”. (Entrevista personal, 2018)

Es decir, los periodistas deben amoldarse a lo novedoso, pero ante todo mantener la responsabilidad y criterio para llevar dentro de la empresa la comunicación veraz, eficiente y precisa.

Durante el proceso de investigación, se determina la labor periodística dentro del Departamento de Comunicación del INS. La transparencia comunicativa, el trabajo en conjunto entre la Unidad de Prensa y demás unidades extiende los conocimientos.

Gracias a que se crea vínculos de trabajo positivos, cuya ganancia es el aprendizaje en las ramas de la comunicación, el conocimiento de los comunicadores se extiende en la edición por medio de sugerencias, redacción, monitoreos, a través de las consultas y la evaluación de estadísticas para los medios.

Unidad de análisis II. Periodismo en el campo

El área y campo funcional del Periodismo se plantea a partir de la preparación académica. Las universidades, mediante las Escuelas de Periodismo, la teoría y el desarrollo práctico, permiten

que el alumno encuentre el valor de la profesión. Los principios básicos del Periodismo, impartidos en la carrera como tal, es donde el estudiante descubre el campo periodístico dentro y fuera del periodismo tradicional.

Conocer el aporte del periodista en el campo organizacional y demostrarle a la sociedad que el periodista, a través de su función inicial es capaz de trascender su labor, es lo que pretende reflejar la investigación en este apartado. La evaluación reconoce la labor del periodista actual como un comunicador completo, puesto que, más allá de desempeñar funciones periodísticas, es capaz de desenvolver tareas en campos comunicativos como las relaciones públicas, diseño, entre otros.

A continuación, se expone testimonios que muestran la influencia que tiene el periodista dentro de los Departamentos de Comunicación, y la función de los profesionales en el campo.

Unidad de análisis II. Categoría I: Función.

De acuerdo con la observación realizada en el INS, se puede conocer las funciones que desempeñan las periodistas de la entidad en el Departamento de Comunicación. Solís, Calvo y Madrigal demostraron que parte de sus funciones son: el monitoreo de noticias, para conocer lo que comentan, lo que publican y lo que dice la competencia y los medios de comunicación.

Otro de los aspectos funcionales que dieron a conocer fue la redacción. Esta es una de las funciones primordiales en el periodismo organizacional. Si bien, la redacción es uno de los elementos básicos del periodismo, esta función es la que sostiene la comunicación organizacional.

Para Aguilar, publicista del INS, el periodista en función “es el filtro de la información, que permite que esta sea idónea para los diferentes públicos”. (Entrevista personal, 2018)

El periodista por si solo es el que mantiene al público en general informado. Es gracias a él que la sociedad puede saber lo que acontece en el ámbito nacional e internacional. Es el periodista también, el que mediante la investigación y recopilación de datos logra entonces, mantener al tanto dentro de una organización a sus públicos, sea interno o externo.

De acuerdo con Solís:

Nosotros siempre hemos sido independientes de ellos, aunque trabajamos de forma muy coordinada. Por ejemplo, digamos que las muchachas de relaciones públicas les solicitan la coordinación de un evento de premiación para los intermediarios que lograron vender más seguros de “x” línea. Entonces, ellas se encargan de toda la logística de la actividad, a donde se va a hacer, que se va a hacer, todo lo que son los detalles del menú, que la mantelería, que los banners que van a usar, todo eso. Pero, también las otras áreas intervenimos (Entrevista personal, 2018).

El INS, en particular, es una organización que tiene definidas las funciones de cada uno de sus colaboradores en cuanto a los métodos comunicativos. Ejemplo de ello, lo expresado por la encargada de la Unidad de Prensa de la entidad. Pese a la independencia que tiene la Unidad de Prensa con la Unidad de Relaciones Públicas, la función del Periodismo dentro del Departamento de Comunicación no deja de ser fundamental para abarcar procesos efusivos dentro y fuera de la empresa gubernamental.

Según Solís:

Y nosotros, dependiendo del tipo de evento que sea, nos encargamos de convocar prensa, de preparar el comunicado de prensa para enviarlo, de convocar a la prensa, atenderlos el día del evento; si posteriormente al evento necesitan entrevistas con algún vocero, lo hacen por medio nuestro, de publicar en los medios internos, aunque el evento lo organizan ellas (Entrevista personal, 2018).

Solís en su testimonio profesional, deja claro que el periodista es una de las áreas fuertes dentro de la comunicación. Si bien, en el INS el departamento trabaja en equipo, el reconocimiento por parte de los profesionales en cuanto a la función periodística es vital para desarrollar con éxito cualquier aspecto comunicativo. Desde el aporte en eventos, el mensaje de un diseño publicitario, hasta la difusión informativa.

Jiménez, periodista, administrador y consultor, menciona:

Si nos ubicamos en los factores de la noticia periodística: la novedad, la actualidad, la prominencia, la rareza y todas esas. Cuando usted, como comunicador organizacional le toca escribir, usted tiene que considerar todos esos factores de la noticia a la hora de escribir un comunicado de prensa. A usted le toca utilizar los factores de la noticia para recomendarle a un cliente cuando algo es noticia y cuando no (Entrevista personal, 2018).

El experto, dentro de su conocimiento, abarca puntos considerables en la función de un periodista en el campo organizacional. Tal es el caso de los principios básicos del Periodismo, que, sin duda, son elementos que no pueden faltar en la aplicación funcional de comunicación dentro de una entidad.

Noticia es noticia. Sea dentro o fuera de una organización, la investigación y redacción no pasa de moda, podrá cambiar su rumbo puesto que, la noticia tradicional no es igual a la organizacional, sin embargo, la actualidad, la prominencia, la veracidad son parte del periodismo. Por lo tanto, a nivel interno como externo, el comunicador debe mantenerse firme en la ética, para mostrar a los públicos la información precisa y eficaz.

Por su parte, Hernández, periodista y encargada de la Unidad de Relaciones Públicas del INS alude:

Me parece que la posición de los periodistas que desempeñamos otros tipos de funciones es importante. Yo creo que al final, todos en comunicación: relacionistas públicos, periodistas, diseñadores, publicistas, llevamos una línea fija que, de ahí se nos va otros conocimientos que ya son más aplicados a la profesión. Pero todos llevamos algo que hace que al final cualquiera pueda aplicar un poco para los demás (Entrevista personal, 2018).

En el INS, la distribución comunicativa está dividida, debido a la presencia de los relacionistas públicos, los publicistas, los diseñadores y los periodistas. En un principio se

menciona que, pese a que cada una de las unidades cuenta con sus funciones y cada una depende de la otra, el periodista es, en definitiva, el que no puede faltar dentro del departamento.

La razón se da por el aporte que brinda las funciones básicas del periodismo dentro del campo organizacional. Es decir, la redacción, el acceso a la información, a las fuentes, forja en el periodista credibilidad, para así fomentar la participación constante en las demás unidades que componen a un Departamento de Comunicación, como en el INS, por ejemplo.

De acuerdo con Quesada, jefe del Departamento del INS:

En el caso de los periodistas, que te repito, están en la parte de la Unidad de Prensa, básicamente son gestores de contenidos, lo que hacen los periodistas ahí es que, buscan los contenidos, generan noticias o esos contenidos, esa información se utiliza con los diferentes públicos a través de los diferentes canales, de las diferentes plataformas que nosotros tenemos (Entrevista personal, 2018)

Es entonces la labor periodística un sostén en la comunicación organizacional. Puesto que, los elementos del Periodismo siempre están y deben estar presentes en los procesos comunicativos de cada institución, empresa y/u organización.

Generar contenido, obtener la información, conocer de los acontecimientos nacionales e internacionales, tener apertura en los avances de la comunicación, son parte de ese sinfín de funciones y aportes que brinda la profesión dentro de los Departamentos de Comunicación.

Considerando las funciones que tienen en el campo organizacional, los periodistas del INS, en complemento con la experiencia de periodistas técnicos, expertos en materia comunicativa empresarial e institucional, se demuestra que, el periodista es la cara de la organización. Esto se da por el manejo de la información, por la veracidad de comunicar mediante una imagen organizacional, por la capacidad de guiar a las demás ramas de la comunicación y brindar soporte comunicativo a través de las características básicas del periodismo: investigar, analizar, sintetizar, impactar, orientar, ser veraz y preciso.

Unidad de análisis II. Categoría II: Influencia.

El Periodismo, con el transcurso del tiempo ha demostrado que es capaz de llegar a donde sea necesario, como solventar las necesidades humanas, sociales, económicas, políticas y ahora empresariales.

Son precisamente la aplicación de sus funciones las que han determinado que dicha profesión es una de las pocas que puede adaptarse a cualquier otra ciencia. Actualmente, las funciones del Periodismo se extienden tanto que, la carrera ha logrado ampliar su norte, y llega a influir comunicativamente a organizaciones con aspectos fuera de lo habitual.

Por ejemplo, es normal ver a un periodista especializarse en deporte, economía, política o temas sociales, para llevar una noticia informativa a través de la radio, la televisión, la prensa escrita o área digital. Sin embargo, la comunicación organizacional creada por periodistas demuestra que más allá de reportear, se explora el mundo de la comunicación.

Ya no solo se hace Periodismo tradicional, sino que, el periodista se vuelve competente, influye en las otras áreas de la comunicación y demuestra que, a partir de una buena imagen, las empresas, instituciones, organizaciones, públicas y privadas alcanzan posicionamiento hacia sus públicos: externos e internos.

De acuerdo con Quesada:

Hay una serie de tareas y actividades que evidentemente cumple el periodista. Generar contenido tanto para la parte interna, como para la parte externa. Campañas de comunicación interna que tiene que ver con los colaboradores y campañas de comunicación para los otros públicos.

La labor del periodista ahí, básicamente desde el punto de vista organización, es generar esos contenidos. Esa es su esencia. (Entrevista personal, 2018)

La influencia que atribuye el periodista dentro de los Departamentos de Comunicación sigue siendo la capacidad de generar contenido. Así lo afirma nuevamente, el Jefe de Comunicación del INS. Para esta entidad, es fundamental que sus comunicadores comprendan la finalidad y objetivo primordial a la hora de comunicar.

Ejemplo, el aporte que brinda el periodista en la aseguradora. A raíz del contenido generado por las periodistas de la organización gubernamental, las unidades de Relaciones Públicas, Publicidad, Diseño Gráfico, incluso el área de Mercadeo, cierran con éxito los trabajos comunicativos dirigidos a los públicos.

Para Solís (2018) “Todo lo que es a nivel corporativo, eso sale de nosotros, entonces sí tiene un impacto sumamente alto. Lo que nosotros decimos para la gente es santa palabra” (Entrevista personal, 2018)

El Periodismo influye de manera positiva en los Departamentos de Comunicación. En el INS, así se observa. Pese a existir cinco relacionistas públicos, tres diseñadores gráficos, cinco publicistas y cuatro administrativos en mercadeo, cada uno necesita de la información e inspiración gramática del periodista.

Si bien, el trabajo comunicativo dentro de la institución es equitativo, los colaboradores reconocen el aporte del Periodismo, por el conocimiento en la noticia y la facilidad de comunicarla.

Según Ramírez, “son los encargados de llevar a cabo la comunicación de todo lo que pasa en la compañía, buena o mala, lo que puede causar impacto en los diferentes gremios”. (Entrevista personal, 2018)

Al ser el periodista el que suministra la información, el que conoce de los por menores institucionales y las relevancias del día a día, es a él, donde los demás acuden. La responsabilidad del periodista organizacional es comunicar a la empresa, de manera sutil la noticia surtida de la competencia, los medios y los clientes.

Hernández expresa, “creo que los periodistas en general tenemos eso, para que la gente diga: usted es el periodista. Porque es el que sabe, el que tiene la información. Entonces tal vez eso, el periodista es la fuente de la información” (Entrevista personal, 2018).

La influencia del periodista radica en la destreza investigativa para tener a mano la información. Aquellos datos que son vitales ante la elaboración de trabajos comunicativos por parte de los relacionistas públicos, publicistas y diseñadores, dentro de un departamento de Comunicación, parten de la indagación que por naturalidad tiene el periodista.

Para Jiménez J, “Una de las características o influencias que tiene el Periodismo es precisamente que los periodistas desarrollan mucho la capacidad de escribir y, en relaciones públicas, escribir es relevante, es importante, es bien valorado” (Entrevista personal, 2018).

Gracias a sus habilidades, el periodista que realiza comunicación organizacional tiene la sutileza de generar los procesos comunicativos de una empresa y/o institución. Esto se debe a la versatilidad en la redacción.

Según Jiménez J.:

Un periodista que escribe bien puede desarrollar un buen comunicado, tendrá olfato para desarrollar, para encontrar cuál es la noticia, para enfocar muy bien lo que quiere dar a conocer a sus públicos meta. Desde ese punto de vista, el periodista tiene ese aporte (Entrevista personal, 2018)

La influencia del periodista en las organizaciones se da mediante la apertura que tenga el comunicador. Mantener los conocimientos básicos, aplicar los principios éticos y gestionar una escritura casi perfecta, permite demostrar que el periodista está capacitado para impartir sus funciones dentro de una empresa; además, por el aporte investigativo, razonado y didáctico manifestado en una noticia audiovisual, escrita o radial dirigida a un público externo o interno.

Para Jiménez E., “El periodismo es esencial para toda empresa, para toda organización en materia no solo de comunicación organizacional, sino también en materia de imagen, tanto interna como externa de la organización” (Entrevista personal, 2018).

El fortalecimiento de un corporativo depende de una excelente comunicación a nivel interno. Para que todo circule de la mejor manera, es importante que dentro de la compañía todo fluya. Es decir, si adentro está bien a fuera estará mejor. Y es por medio de la buena comunicación que la cara positiva se construye.

Ahí, el comunicador juega un papel fundamental. Su influencia comunicativa abre las puertas para que la organización, sea pública o privada, encuentre el rumbo que requiere. El periodista lo hace a través de los conocimientos básicos: investigación hacia la competencia, estudio a nivel interno, traspaso de la información mediante escritura precisa y verídica.

Jiménez E. menciona que, “el periodista lo que hace precisamente es acomodar la información, para lograr que esa información que salga a la luz sea compartida tanto a nivel interno como externo” (Entrevista personal, 2018).

La capacidad de obtener la información, manejarla y nutrirla, le permite al periodista esparcirla a su público con sensatez, concordancia y habilidad, para que llegue en el momento indicado. Así es como influye el periodismo en los departamentos de Comunicación. Con la aplicación de la herramienta: observación del participante dentro del INS, se confirma la influencia, astucia y versatilidad del periodista que cumple relaciones públicas.

El periodista, con su experiencia a la hora de redactar un comunicado, de dar a conocer una noticia donde tanto el público interno como externo están de por medio, crea una perspectiva atenuante. Su función y responsabilidad comunicativa es capaz de forjar transparencia, incitar el compromiso y dar credibilidad a la entidad.

Unidad de análisis III. Percepción

Si bien, el periodista con sus funciones influye de manera positiva dentro de un Departamento de Comunicación, la percepción que estos generan en las organizaciones es aún trascendental. El motivo se debe a que el comunicador organizacional requiere de un proceso de apertura, de fortalecimiento comunicativo y de dedicación constante.

En este apartado, se confronta la percepción de los periodistas ante la labor organizacional, la migración y complemento a las Relaciones Públicas. Aquí, el conocimiento adquirido se ve aplicado y el aporte en las tareas diarias, comprueba el objetivo inicial de la investigación.

Unidad de análisis III. Categoría I: Conocimientos.

En primera instancia, los conocimientos globales del Periodismo se dirigen directamente a cumplir los elementos básicos de la profesión dentro de un medio tradicional. Sin embargo, con el alba de la inquietud, el interés a progresar y el deseo de abatir las necesidades de la sociedad, nace el Periodismo empresarial. Ese periodismo que, hace muchos años toca la puerta de principiantes y expertos en comunicación.

Para Jiménez E, el Periodismo empresarial debería impartirse en las universidades:

Yo creo mucho en el término que se viene manejando hace aproximadamente 10 años, que todavía no está instituido como tal; que es el término de periodista empresarial. Considero que, debería ser una especialidad en las escuelas de Periodismo porque el periodista empresarial tiene que tener ciertas características que no tiene cualquier otro (Entrevista personal, 2018).

Pese a no ser un Periodismo oficial, quienes se involucran en las empresas han verificado que toda organización, sea grande, mediana o pequeña se ve fortalecida a través de los procesos comunicativos. Y es precisamente el Periodismo la carrera que logra dominar las riendas de la comunicación organizacional. Esto, gracias a sus actitudes y aptitudes.

De acuerdo con Jiménez E., “El periodista tiene un papel fundamental que es planificar precisamente todo lo que es la comunicación dentro de la organización” (Entrevista personal, 2018).

El fundamento periodístico dentro de las compañías se centra en la planificación textual y práctica con la que generalmente trabajan los comunicadores. Al aplicar los métodos comunicativos dentro de una empresa, el periodista pone en funcionamiento los conceptos básicos de la profesión. Nuevamente, la calidad de la escritura, el desenvolvimiento ante el público, el espectro investigativo y la calidad clasificatoria, hacen del periodista la pieza perfecta para armar los rompecabezas que envuelven a una organización.

Según Hernández, “sea que uno decida quedarse en prensa, en relaciones públicas o en lo que sea, es muy bueno estarse actualizando, porque esto es una actividad muy cambiante” (Entrevista personal, 2018).

Los conocimientos básicos del Periodismo siempre se mantienen y deben prevalecer en la vida cotidiana de todo comunicador. A raíz de esos aspectos el periodista es el principal gestor de contenido para una Unidad de Prensa, de Diseño, de Publicidad, incluso de Mercadotecnia. Esto se debe, especialmente, a aspectos esenciales como la redacción.

La evolución comunicativa debe ser objetivo para todo comunicador empresarial. El periodista debe amoldarse a todo lo que surja, tanto para el mejoramiento interno como en el

externo. Ese avance comunicativo se alcanza con la premisa, la capacitación constante y disciplina de comunicar con ética y profesionalismo.

Según Solís, en el Departamento de Comunicación del INS:

Como somos solo tres y hay tanto trabajo, nosotras hacemos de todo. Desde redacción de notas, entrevistas, elaboración de guiones para vídeos, formulación de campañas de comunicación interna, identificación de los públicos a los que van dirigidas esas campañas que llevan acciones diferentes. (Entrevista personal, 2018)

La ventaja en la escritura se convierte en el conocimiento prioritario para que, en instituciones como la aseguradora estudiada, el periodista lleve el mando en la comunicación. Razonando lo testificado por Solís, el Periodismo va más allá. Los conocimientos adquiridos en la escuela, más la experiencia ganada en la calle hacen del profesional en Periodismo el elemento clave de una empresa y/u organización.

El chip noticioso que existe dentro del periodista le permite mantenerse actualizado, no solo de los acontecimientos del mundo, sino de las novedades de la comunicación. No obstante, es a partir de los conocimientos evolutivos que el trabajo del periodista en aspectos organizacionales consigue un alcance mayor a lo básico.

De acuerdo con Jiménez J.:

El periodista tiene que ser muy muy abierto de mente en aprender. Hoy en día hay que ser muy abierto en que somos comunicadores. Más que periodistas, más que relacionistas públicos, somos comunicadores. Entonces, de alguna manera entender cómo funcionan otras áreas del conocimiento de la comunicación es fundamental (Entrevista personal, 2018).

Valorando lo indicado por el experto, en definitiva, el comunicador es aquel que conoce, que amplía y profundiza lo que hay detrás de una simple profesión.

El buen comunicador transmite a su público todos los elementos para que este conozca y cultive también los conocimientos efectuados por la comunicación en general en un medio de comunicación, pero con mayor razón en una organización, el periodista debe mantener su mente

abierta, firmeza en educarse y apertura para saber diseñar, crear vínculos, vender y comunicar con eficacia. Eso se obtiene al saber un poco de todo.

Al abrir la mente y al ensanchar los horizontes de la comunicación, el periodista se vuelve más necesario. Sus conocimientos les permiten a los profesionales sumar en puestos corporativos y ser esenciales en ellos.

Sobre el tema Quesada, menciona:

Yo creo que el relacionista público y el periodista son comunicadores y están englobados dentro de un tema de comunicación, ya no debe de verse esa separación y, el relacionista público y el periodista deberían tener las mismas habilidades y esos mismos conocimientos para saber, sobre todo, desde el punto de vista institucional; no estamos hablando de medio de comunicación, estamos hablando desde el punto de vista institucional, para que cualquiera que ocupe el puesto sea un comunicador (Entrevista personal, 2018).

Lo citado alude a que se debe quitar la línea distintiva entre el periodista y el relacionista público, porque dentro de una organización debe priorizar la comunicación efectiva, sensata y eficaz en pro de sus públicos: el interno y el externo.

Para distinguir un puesto a nivel institucional, los roles en las ciencias de la Comunicación deben ser amplios. El periodista, por ejemplo, si extiende el panorama comunicativo, puede efectuar las relaciones públicas, partiendo del aporte de sus conocimientos básicos y sustanciales para con las organizaciones.

Unidad de análisis III. Categoría II: Aporte.

A través de los análisis, la percepción de los profesionales que efectúan funciones en comunicación organizacional va dirigida a los conceptos básicos del Periodismo. Es decir, el aporte que emplea el periodista dentro de las empresas tiene la caracterización de factibilidad para buscar, obtener y manejar la investigación que incorpora a los públicos con los que se relaciona una compañía.

En este apartado, los expertos en la materia ratifican su percepción mediante el perfil, la posición y trascendencia que tiene el Periodismo dentro de una organización.

Según Jiménez E., “para cualquier periodista, hacer comunicación organizacional al principio es muy complicado” (Entrevista personal, 2018).

Esto se debe a la percepción cerrada que mantienen muchos periodistas, ya que, al elegir la carrera, la mayoría de los estudiantes centran su atención en el periodismo tradicional y no en la nube del Periodismo real o de avanzada.

Jiménez E. explica:

Cuando uno llega a una institución se da cuenta que, primero, ya no salís tanto, ya no estás tan en movimiento. Tenés que estar en una oficina, tu labor ya no es buscar la noticia sino analizar la noticia; tu labor ya no es investigar afuera, sino investigar adentro; tu labor es fortalecer y mejorar la imagen de tu organización y de cuidar que esa imagen siempre esté bien. (Entrevista personal, 2018).

Cuando se hace Periodismo de calle, cuando se trabaja para un medio de comunicación, el periodista se acostumbra al movimiento constante, a la rutina de entrar y salir, a ir por la noticia para luego difundirla a un público general. Es decir, una noticia tiene una sola dirección, va directamente a mostrar una cara, sea buena o no. Por su parte, como lo expresa Jiménez E. en su testimonio, el aporte del Periodismo dentro de la percepción profesional es que, en una organización y/u empresa, se conservan características como: la capacidad de redactar, la investigación y análisis constante.

Para Solís y Hernández, la percepción dentro del INS, parte del soporte equitativo y participativo. “Es complementario totalmente. A mí se me olvida que tenemos profesiones diferentes, porque tenemos visiones tan parecidas, que realmente para mí es casi transparente” (Solís, entrevista personal, 2018).

Para que un aspecto comunicativo avance, la excelencia en las Ciencias Sociales tiene que estar presente. Y esto surge mediante el trabajo en equipo, la atención de sugerencias, la evacuación de dudas, el apoyo constante, la habilidad de enseñar y la humildad por aprender. Es fundamental que el comunicador entienda, tal y como lo menciona Solís, que tanto el periodista, como el relacionista público, diseñador o publicista necesitan uno del otro.

Si bien, el periodista es incondicional dentro de un Departamento de Comunicación, su aporte debe ir más allá. Debe reflejarse en la participación constante dentro de las ramas de la Comunicación.

“A nivel de distribución, es un trabajo en equipo porque ellos tienen la información, pero nosotros tenemos que aplicarla, que se vea, que se desarrolle, que la gente la entienda, pero sí es un trabajo muy en conjunto”. (Hernández, entrevista personal, 2018).

Lo que Hernández menciona, no solo complementa la percepción periodística dentro de empresas como el INS, sino que extiende la participación del Periodismo en su aporte referencial. La información es notable para desarrollar cualquier trabajo comunicativo, ya sea a nivel de audio, visual y/o audiovisual, escrita o digital. Por esta razón, el complemento con las demás ciencias crea ensanchamiento entre las líneas que hace más de diez años se viene trabajando para despegar en el ámbito empresarial.

El periodista debe trabajar no solo con otros relacionistas públicos, con publicistas o diseñadores gráficos, sino también, hoy la comunicación es muy interdisciplinaria. Es decir, uno tiene que también tener la capacidad de trabajar con un antropólogo, con un sociólogo, con un economista, con un administrador de empresas, hasta con un científico. (Jiménez J, entrevista personal, 2018).

Que el periodista explore en el mundo, que examine el exterior, genera interés en los medios, pero ante todo engendra esa plenitud como comunicador. Desarrollar los conocimientos de la comunicación abre las puertas para hacer tareas periodísticas con objetividad.

Al conocer de temas económicos, sociales, políticos, incluso temas que sobresalen de lo tradicional amplían el panorama del Periodismo. A través de ese desenvolvimiento, de esa apertura por conocer de medicina, tecnología y demás, provoca el interés de los gerentes, empresarios y corporativos, a llevar un periodista a su organización, para que este les dé una imagen y un posicionamiento efectivos.

Unidad de análisis III. Categoría III: Aplicación.

La eficacia del periodista organizacional parte del discernimiento a la hora de comunicar, de la soltura al hablar, al escribir, al organizar y al tener bajo control las eventualidades. Es esencial

que un buen comunicador mantenga la firmeza en los conceptos básicos del Periodismo para sacar provecho de ellos y movilizarse correctamente en el escenario empresarial. Esto le brinda un plus al Periodismo involucrado en la Comunicación Organizacional.

La presteza de sus funciones repercute en las compañías, prolongando el compromiso interinstitucional. En este apartado, se debe observar la relevancia que tienen los periodistas cuando ponen en práctica la percepción conceptual de la comunicación organizacional.

Para Quesada:

El Periodismo, al final de cuentas es un tema de investigo, reporte, redacto y público. Esos, digamos, son el principio básico del periodista y de lo que aprende en las aulas y aquí se hace también. Porque en efecto, usted tiene que investigar temas, tiene que reportear, aunque sean fuentes internas (Entrevista personal, 2018).

De acuerdo con el comunicador, la percepción práctica de los conceptos básicos del Periodismo radica en el proceso académico. Estos son aplicados en la labor comunicativa dentro de las empresas públicas y/o privadas, puesto que la comunicación organizacional necesita estudios internos, análisis externos, eso solo se consigue con el aporte mediático que tiene el periodista al tener conocimiento de la información.

Según Jiménez E.:

El periodista como tal, debería de haber como mínimo dos, y de esos dos periodistas, uno encargarse de la comunicación interna y otro encargarse de la comunicación externa.

Uno que tenga relación nada más con los medios de comunicación, que es comunicación externa, y otro que tenga relación con campañas de motivación, campañas de comportamiento organizacional, responsabilidad social empresarial, que dirija todos esos procesos (Entrevista personal, 2018).

La valoración del comunicador es notable. Muchas empresas, instituciones u organizaciones desconocen la importancia de los procesos comunicativos dentro de ellas. Algunas asumen responsabilidades que no les corresponde, por lo que su entidad no logra progresar; otras

ignoran que la compañía pide a gritos ayuda interna, por lo que la organización se ve afectada por completo.

Contar con un Departamento de Comunicación, con una Unidad de Prensa, de Relaciones Públicas, de Publicidad o Diseño, es una inversión considerable. Sin embargo, en un corto plazo o mediano esa transformación trae beneficios internos y externos. Para que ese cambio optimista suceda, las instituciones que no cuentan con al menos un periodista o un relacionista público, le es imposible limpiar el clima organizacional.

De acuerdo con Solís:

Si relaciones públicas ocupa ayuda con alguna labor, nos pide ayuda a nosotras, si publicidad tiene que hacer un vídeo, pide ayuda con el guion, porque los publicistas aquí, los guiones no los hacen ellos, ocupan siempre el apoyo de nosotros. Igual, a veces a diseño le piden que les ayude con algún material, entonces ellos nos dicen: ok, yo hago el diseño, pero que alguna de prensa me pase el texto. Es que nosotros trabajamos muy de la mano unas áreas con las otras (Entrevista personal, 2018).

La existencia de un Departamento de Comunicación es sin duda sustancial para una organización. El aporte que tienen los comunicadores mediante la aplicación de sus conocimientos engloba por completo la imagen de una empresa. En instituciones como el INS se demuestra la vitalidad de cada una de las unidades que ejerce funciones comunicativas.

Los diseñadores, periodistas, publicistas y relacionistas públicos, con su trabajo constituyen un sobresalto para que a nivel institucional todo fluya de la mejor manera. El periodista como tal, no puede quedar desapercibido en el funcionamiento comunicativo de una organización.

La aplicación de los conocimientos básicos del Periodismo, más la apertura a conocer y estudiar las demás ciencias de la comunicación, hacen del comunicador un elemento esencial. Pues como menciona Solís, “Nos piden ayuda para todo”.

Para Hernández, “Técnicamente el periodista es el que tiene la información, el que sabe cómo distribuirla” (Entrevista personal, 2018).

La periodista y también relacionista pública, complementa la versión de Solís. Ambas comprueban que es mediante el Periodismo que los trabajos organizacionales son posibles. La capacidad del periodista de buscar y obtener la información destina una serie de material que se vuelve trascendental en el trabajo de las otras ramas de la comunicación, y alcanza así, a nivel interno y externo, los objetivos institucionales.

Desarrollar Periodismo y Relaciones Públicas dentro de las organizaciones es esencial, la incorporación de estos es cada vez más constante. El manejo de información e imagen crea apertura laboral en quienes postulan a exteriorizar sus funciones, aplicar sus conocimientos y convertirse en un soporte para los altos mandos empresariales.

De acuerdo con Hernández:

Creo que lo más importante para uno como estudiante, es la formación que le da la universidad. Que le amplíe ese conocimiento de que, si estás estudiando Periodismo, vas a tener un título, pero, podés desempeñarte en mil cosas más (Entrevista personal, 2018).

Ver más allá de lo que ofrece el horizonte, permite crear percepciones que al aplicarlas fortalezcan la comunicación y agranden el valor personal, profesional e institucional. Quedarse estático no es característico de un periodista, vivir con inquietud es parte de ese crecimiento natural para demostrarle a la sociedad que el Periodismo es más que salir en un medio de comunicación.

Para Jiménez J.:

El relacionista público también tiene que entender que una de las características del Periodismo es ir más allá. Incluso el relacionista público debe entender qué significa un reportaje, una crónica, una noticia, ¿por qué? Porque le puede ayudar al periodista a desarrollar también este tipo de focos (Entrevista personal, 2018).

Por esta razón, la Comunicación Organizacional se convierte en una opción contundente para que el periodista, con la aplicación de sus conocimientos, destelle la labor del aún no certificado Periodismo empresarial.

El ir más allá de los hechos sigue siendo el fundamento para comprobar que los periodistas pueden ejercer Relaciones Públicas. Para los expertos, el valor de la noticia, la cercanía a la fuente, la aptitud para redactar, el saber la diferencia entre una crónica o un reportaje vigoriza al periodista por la influencia que tiene en la Comunicación Organizacional.

Todas las características del Periodismo efectuadas en los medios de comunicación son actualmente trasladadas a las diversas organizaciones, tanto dentro como fuera del país. Esto quiere decir que cada día el periodista no tiene límites y el Periodismo empresarial suma puntos, por apertura mental e influyente de la profesión con las demás ciencias.

Unidad de análisis III. Categoría IV: Tareas.

Tal y como se demuestra en los estudios, el Periodismo se convierte en la fuente de información para las Unidades de Prensa y Relaciones Públicas. Por lo tanto, las tareas que estos desempeñan dentro de las organizaciones crean vínculos entre los públicos internos y externos, llevando a cabo la imagen corporativa.

En este escenario, se expone el contraste de las opiniones de los periodistas y relacionistas públicos ante las tareas organizacionales, al desarrollar constantemente estos en áreas fuera de lo tradicional.

Para Hernández:

La posición de los periodistas que desempeñamos otros tipos de funciones es importante. Yo creo que al final, todos en comunicación: relacionistas públicos, periodistas, diseñadores, publicistas, llevamos una línea fija que de ahí se nos va a otros conocimientos que ya son más aplicados a la profesión. Pero todos llevamos algo que hace que al final cualquiera pueda aplicar un poco para los demás (Entrevista personal, 2018).

De acuerdo con la comunicadora, es en la universidad donde el periodista se forma como comunicador. Puesto que la preparación académica enseña a quitarse el chip para pasar de lo habitual, a ampliar la mente y los intereses para conocer todo lo que existe detrás del Periodismo.

Si bien, tiempo atrás la formación iba enfocada a prensa, es decir, a hacer entrevistas, llegar al medio, redactar y publicarlo, hoy la preparación académica es más integral.

Por lo tanto, la percepción cambia de manera radical para quienes no cuentan con la apertura mental, pero es entendida para aquellos que aplican los conocimientos básicos del Periodismo en las organizaciones; ante todo, mantiene su mente abierta y la actitud positiva para adentrarse al mundo de la Comunicación.

De acuerdo con Quesada:

Yo necesito que un relacionista público no solo tenga la capacidad de armarme, por ejemplo, un evento con todo el tema de imagen que se ocupa para que la institución quede bien, sino que yo necesito también que ese relacionista público sea un generador de contenido y haga las preguntas que se haría un periodista para poder lograr efectividad (Entrevista personal, 2018).

Generar contenido es la clave de la Comunicación Organizacional. Como lo menciona Quesada, se necesita de comunicadores completos dentro de las empresas para que estos sobresalgan durante las tareas organizacionales y comprueben de lo que están hechos. Es decir, un buen relacionista es aquel que integra las funciones del Periodismo, y un buen periodista el que lleva a cabo una buena campaña.

Hoy el mundo se abre para la carrera de Periodismo, se vuelve un mito el dicho: estudiar Periodismo no genera, está saturada. Este refrán es verídico en la vida de aquellos profesionales que no se atreven a explorar en la comunicación. Mientras que para aquellos que confían en su capacidad, apliquen sus conocimientos y se animen a extender su preparación comunicativa, hallan en el Periodismo una fuente de trabajo esencial que les permite encajar en cualquier lugar de trabajo.

Jiménez J. menciona:

Yo soy periodista, pero he sido gerente de cuenta, he tenido gente a mi cargo de Relaciones Públicas, gente de Periodismo, gente de Publicidad. Entonces, las responsabilidades que puede tener un comunicador social con formación

periodística son las que le alcance en su posibilidad de crecer dentro las empresas o las organizaciones (Entrevista personal, 2018).

Tal y como lo comprueba Jiménez J. con su experiencia laboral, el Periodismo es capaz de adaptarse a cualquier otra profesión. La capacidad periodística, la apertura por cumplir el valor de ir más allá de la noticia y el aforo de crecer en las organizaciones se crea mediante ese interés del comunicador por ser más que un periodista.

Las empresas que reconocen el trabajo comunicativo dentro de las organizaciones contratan asesores en Comunicación o implementan unidades y/o departamentos de Comunicación, lo hacen con el fin de que la imagen corporativa se vea beneficiada. Eso se consigue con la participación de un comunicador social que cuente con una formación periodística adicional, una mente abierta a entender que la Comunicación es constante y debe ser actualizada. No porque un relacionista no pueda llevar las riendas, sino porque el Periodismo ofrece versatilidad a la Comunicación.

Un relacionista puede perfectamente llevar las riendas de un corporativo, pero la versatilidad que tiene el Periodismo le permite sobrellevar los procesos de la Comunicación Organizacional no solo en factor imagen, sino también a nivel didáctico; por su caracterización de saber redactar con precisión, saber segmentar públicos y por saber buscar, analizar, sintetizar y explicar la información.

Según Solís:

Un periodista sí puede hacer tareas de Relaciones Públicas, un relacionista público no siempre puede hacer tareas de periodista.

Pero aquí, ha pasado. Una compañera que actualmente está en Relaciones Públicas, ella es periodista, yo la tuve en mi área un tiempo, se desempeña super bien. Ahora en relaciones públicas con las tareas de ella, se desempeña super bien. En el caso de ella porque tiene la profesión. Pero nos pasa con las chiquillas de Relaciones Públicas, que a veces nos piden que les ayudemos a redactar un texto. O que les ayudemos a redactar alguna cosa, porque ellas dicen que, dentro de su formación, eso no es como un fuerte, la parte de redacción (Entrevista personal, 2018).

El testimonio reflejado en el INS demuestra que el Periodismo como profesión permite que estos profesionales se desenvuelvan en diferentes áreas de la Comunicación. Tal y como se expone en la investigación, la influencia dentro de los Departamentos y/o Unidades de Comunicación por parte del comunicador que maneja las herramientas del Periodismo al pie de la letra, le favorece para que las tareas comunicativas sean más evidentes en el fortalecimiento comunicativo, tanto a lo interno como a lo externo en una organización.

La redacción sigue siendo sin duda el factor esencial para quienes deseen ejercer en la Comunicación Organizacional. La preparación en comunicación debe ser constante, la actualización interna y externa debe ser prioridad para el buen funcionamiento de las compañías.

Estar dispuesto a aprender y hacer de todo, es para las organizaciones una virtud por parte de los profesionales. Actualmente, las empresas buscan personas que más allá del saber, den a conocer o entender la noticia, influyan a través de la aplicación de los conocimientos y que muestren el interés de integrar las ramas de la Comunicación.

Para Jiménez E., “El periodista tiene un papel fundamental que es planificar precisamente todo lo que es la comunicación dentro de la organización. No solo para que se vea bien a lo externo, sino también para que a nivel interno se vea debidamente fortalecida” (Entrevista personal, 2018).

Se dice que una imagen habla más que mil palabras, esto va destinado a todos los aspectos, en particular a una organización. Cuando algún aspecto internamente no anda bien, los públicos son los primeros en resentirlo. Por esta razón es que el Periodismo empresarial juega un papel sumamente importante. Estos profesionales son capaces de profundizar, descubrir a través de la planificación y la aplicación de las 5 Ws lo que abrumba a una institución.

La planificación estratégica se basa en indicadores, se basa en metas de cumplimientos y resultados. Entonces, a partir de eso, el conocimiento en planificación estratégica es uno de los valores fundamentales que tiene que tener el periodista empresarial, en primera instancia (Jiménez E, entrevista personal, 2018).

La proyección del Periodismo está basada en crear e investigar temas que le genere contenido, pues es mediante el contenido que el Periodismo funciona y, por ende, fortalece en la labor de Comunicador Organizacional en las compañías. Cada uno de los conocimientos que

maneja el Periodismo como tal, permite que la ciencia se convierta en brújula para direccionar a las organizaciones en materia de imagen y Comunicación.

En los Departamentos de Comunicación, el periodista es el conocedor de todo el ambiente empresarial. A él es a quien le llegan los rumores, es él quien se encarga de investigar, de buscar las fuentes fidedignas, de hacer un rumor una noticia verídica. Es el periodista el que tiene la objetividad de preguntar con ética y profesionalismo y conocer todas las versiones. Y eso solamente lo logra con la guía de una planificación estratégica para llegar al punto de donde surge un tema. Sea que haya iniciado a lo interno -con la participación de colaboradores- o a lo externo -con proveedores, asociados, público meta-.

Jiménez E. afirma también, “el periodista es básico en la comunicación organizacional, el periodista es el punto medular en la comunicación organizacional. Desde el periodista se maneja o se dirige todas las acciones de Comunicación de la empresa”. (Jiménez E, entrevista personal, 2018).

Los fundamentos básicos de la Comunicación priorizan al periodista como el eje central de las organizaciones. El periodista no es solo periodista, sus conocimientos y apertura a la comunicación lo faculta para que cumpla tareas de relacionistas públicos, asesores, expertos en política o economía, en salud u otros temas más. El periodista es la clave en una organización, por tanto, debe tener un puesto estratégico dentro de ellas.

“Tiene que estar en el centro de las decisiones. Donde se tomen las decisiones ahí tiene que estar el periodista. Porque el periodista es un profesional que fiscaliza que el entorno sea el correcto para comunicar un mensaje” (Jiménez E., entrevista personal, 2018).

Dentro de una organización, quienes están en otros puestos empresariales, no conocen la generalidad de la compañía. El periodista tiene la capacidad y la obligación de indagar, de estar pendiente de todo el entorno, esa es su función, su tarea dentro de las organizaciones. Por eso, el que una Gerencia o una Junta Directiva considere la participación de un periodista en labores de Comunicación Organizacional es razonable, dado que se fortalecen los principios de la entidad.

De acuerdo con Quesada:

Creo que estamos ante un concepto que posiblemente en los 80 o 90 marcó mucho ese tema de separaciones entre el publicista, relacionistas públicos y el

periodista. De que el periodista sea válido solo para que trabaje en un medio. No. Cada vez son menos, porque ahora son digitales, otra dinámica totalmente diferente (Entrevista personal, 2018.)

Hoy, las carreras de Comunicación juegan un papel importante dentro de las organizaciones. El Periodismo como tal, por su caracterización profesional, es capaz de acoplarse a las demás ciencias traspasando esas barreras que en su momento existieron. Puede que viva un recelo entre los relacionistas por las tareas de los periodistas en temas organizacionales; sin embargo, la situación amerita de ambos profesionales para llevar a cabo los técnicos de la comunicación en pro del fortalecimiento interno y externo de una empresa.

El marco organizacional cambia su concepto, la comunicación es prioridad en las empresas y el Periodismo al ajustarse a las otras ramas de la Comunicación, demuestra que tiene el liderazgo en la Comunicación. Por lo tanto, su participación es esencial en los Departamentos de Comunicación y en las Unidades Comunicativas, para generar contenido, planificar estrategias y convertirse en soporte para las organizaciones, debido a su valor integral.

Conclusiones

El proceso analítico, confirma que la influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional es relevante. Por medio de las funciones del periodista y, las herramientas con las que estos cuentan para ejercer sus tareas, es que se logra realizar los modelos comunicativos en pro de una empresa. Es decir, el aporte del Periodismo fortalece a las organizaciones.

Analizar la influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional del Instituto Nacional de Seguros (INS), durante el tercer cuatrimestre del 2018, ayuda a conocer el trabajo que hace un periodista en los Departamentos de Comunicación. Así se logra entender por qué estos profesionales son fundamentales en las organizaciones y el aporte que brindan a las demás ciencias de la Comunicación y, ante todo, demostrar que el Periodismo cuando tiene apertura y, no se limita es capaz de traspasar barreras.

El trabajo de investigación también asiste a distinguir la labor del periodista dentro de los Departamentos de Comunicación. El INS es un punto de referencia para entender el aporte que tiene el Periodismo como tal, en cualquier organización.

La labor realizada por los periodistas en las empresas y/u organizaciones públicas y privadas refleja que los principios básicos del Periodismo son elementales para que las otras ramas de la Comunicación puedan salir avante con lo que requiere una entidad.

Con la labor del periodista en el campo de las Relaciones Públicas, la investigación comprueba que sea en el INS, en Correos de Costa Rica, en Agencias de Comunicación o en Medios, el valor de dicha profesión es primordial. Así, las Relaciones Públicas tienen la capacidad de crear vínculos para dar una imagen. Sin el Periodismo frente a una campaña de fortalecimiento no tendría el objetivo que requiere una organización.

Es interesante presenciar la percepción de los periodistas y relacionistas públicos en cuanto a los temas organizacionales se trata. Ambos profesionales reconocen que para ejercer una comunicación correcta a nivel interno como externo, las demás unidades son valiosas. La institución es el árbol, las áreas como el Periodismo, las Relaciones Públicas, Publicidad y Diseño son las ramas que, al nutrirlas constantemente, logran dar el fruto empresarial.

Uno de los aspectos importantes por rescatar en la investigación, es que, cada vez más se comprueba que el Periodismo está para realizar grandes alcances, para romper barreras, para cruzar fronteras. Cada día la carrera, con el interés de las nuevas generaciones, la apertura de las empresas y sobre todo, la apertura de los periodistas, la profesión abre oportunidades laborales.

El estudio demuestra que los principios básicos del Periodismo son clave para las otras ciencias, sea ciencias sociales, ciencias de salud, cualquier ciencia, el Periodismo logra adaptarse a ella. La astucia investigativa, el afán de no satisfacerse con un resultado o un testimonio, siempre ir más allá, son características que hacen de esta carrera una de las que mayormente se acopla por su destreza al obtener información, a manejarla, a sintetizarla; la virtud de comunicar y analizar el entorno.

La versatilidad del periodista actual facilita que este vea más allá, no solo de los acontecimientos noticiosos, sino de la profesión. Proyectarse a la tecnología, al olfato emprendedor, tener apertura mental; hay que reconocer que en la Comunicación no se puede estancar y, esos son parte los pensamientos evolutivos que debe mantener en pie a un buen comunicador.

Hoy no existen límites, no hay frontera que un periodista no pueda traspasar. Hoy el periodista es periodista, es relacionista público, es community manager, es político, economista, es emprendedor. Gracias a sus capacidades, a su actualización constante, el periodista puede ser hoy un comunicador, puede ser más que un periodista de medios.

El periodista hoy es un todo y es eso lo que las organizaciones requieren. Las empresas necesitan de comunicadores integrales, de periodistas que no solo sepan redactar bien, de crear contenido, de investigar, sino que también sepan planificar, tengan la estrategia de conceptualizar una idea para que posteriormente los publicistas o diseñadores la capten y la plasmen.

En términos generales, aquí, en este documento se muestra el origen del Periodismo, la vitalidad que este tiene en donde sea que se apliquen sus funciones y, se comprueba la influencia e importancia de su participación en las empresas y/u organizacionales públicas o privadas.

Recomendaciones

De acuerdo con el estudio de documentos, la aplicación de herramientas como: la observación, entrevistas, verificación de datos, análisis internos y externos por parte de los públicos que rodean a la institución elegida, así como la comparación de trabajos de expertos en materia empresarial, se puede determinar la importancia del Periodismo dentro de la Comunicación Organizacional.

Por esta razón, en este apartado, se muestra las recomendaciones que deben tomar en cuenta todos aquellos profesionales que desean migrar del Periodismo tradicional al ámbito de fortalecimiento de las organizaciones en cuanto al factor comunicativo. O bien, para aquellos que mantienen una apertura, y desean explorar el Periodismo empresarial haciendo énfasis en los cambios de la Comunicación.

Por tanto, se recomienda a los estudiantes de Periodismo, fortalecer la preparación académica a través de la educación integral. Esto se logra con el interés de ampliar el horizonte y no encerrar al Periodismo en solo hacer comunicación de medios, sino mostrarle al mundo hasta dónde es capaz de llegar un verdadero comunicador.

Los espacios de capacitación en universidades, cursos extra en otras áreas que amplían los conocimientos de los profesionales, son parte de los recursos que un estudiante con deseos de tener la posibilidad de que se le abran las puertas a nivel laboral debe tener esa apertura a conocer y aprender más de lo que ofrece la Comunicación.

Es fundamental que, al vincularse a una empresa u organización, el interés de los estudiantes debe complementarse con el conocimiento empresarial. Es decir, debe existir una apertura para: investigar, aprender, conocer sobre la entidad con la que quiere trabajar. El aspecto integral es el que mueve las piezas de la Comunicación Organizacional. Los que deseen migrar del mundo tradicional a lo organizacional deben tener en cuenta que se trata de un panorama más amplio pero enriquecedor.

Otra de las recomendaciones que surge de la investigación es saber trabajar en equipo, valorar a quienes son complemento en la labor comunicativa; saber liderar, explotar los conocimientos básicos del Periodismo y hacer una fusión comunicativa con las demás áreas y, aportar ideas, mantenerse actualizado ante las novedades de la empresa y el entorno.

Quien añore con realiza tareas de Comunicación Organizacional, debe entender que el comunicador se convierte en un todo, en un comunicador como tal. Por tanto, debe existir disposición para colaborar; entender que además de atender a la prensa u organizar una conferencia, debe también, saber tomar fotografías, editar vídeos, ser maestro de ceremonia, planificar y acomodar un stand, redactar comunicados, generar contenido para los boletines institucionales, en fin, el periodista organizacional debe comprender que es una mezcla, debe ser un comunicador completo.

La realimentación debe ser tarea diaria en el periodista. El comunicador organizacional debe estudiar la teoría de la Comunicación, los cambios que esta tiene, deben estudiar siempre a sus públicos, a la empresa para la que trabaja, debe estudiar y analizar el entorno.

Referencias

- Aguilera, M, y Durán, A. (2014) *El Periodismo Histórico: Teoría y Técnica del Uso en la Prensa Española*. Revista Ciencia Sociales. Almansa, Revista Historia y Comunicación Social <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/HICS0404110005A/19269> 2004, 9, 5-21
- Álvarez M. (2012) *Las agencias de relaciones públicas y su influencia en el periodismo de empresas y negocios en Chile*. Universidad de Chile, Chile.
- Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas. (2010) *Las Relaciones Públicas en la Sociedad del Conocimiento*. Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas, España. Recuperado de <http://airrpp.org/descargas/las-relaciones-publicas-en-la-sociedad-del-conocimiento.pdf>
- Barrantes, R. (1999). La investigación: Un camino al conocimiento un enfoque cuantitativo y cualitativo. [Versión digital] Recuperado de: <http://fliphtml5.com/ofyg/irux>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos (2018) *Historia*. Recuperado de <https://www.bomberos.go.cr/academia-historia/historia-reciente/>
- Castro. A. (2014). *Comunicación Organizacional Técnicas y Estrategias*. Colombia: Bogotá.
- Darío, J. (2017) *Futuro del periodismo/ Conferencia Magistral*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.
- Diccionario Real Academia Española*. (2017) Edición del tricentenario. Recuperado de: <http://www.rae.es/>
- Fajardo, G. Nivia, A. (2016) *Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia.
- Fernández, M. (2009) *Historia y evolución de la comunicación*. Recuperado de: <https://mariafernandezuc3m.wordpress.com/2009/03/11/historia-y-evolucion-de-la-comunicacion/>

- Filippi, E. (1997). *Fundamentos del periodismo*. México: Trillas.
- Flores, M. (2011) *Propuesta para la elaboración de una guía de trabajo de Responsabilidad Social Empresarial para comunicadores desde la perspectiva de la comunicación participativa*. (Tesis bachiller). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Flores, O. (2017) *La Comunicación Organizacional En La Prevención De Riesgos Laborales*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Gómez (2012) *Metodología de la Investigación*. Recuperado de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia de la investigacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. [versión PDF] Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Instituto Nacional de Seguros (2018) *Historia*. Recuperado de <http://www.ins-cr.com/index.html>
- Instituto Nacional de Seguros (2018) *Sedes*. Recuperado de: <https://portal.ins-cr.com/portal.ins-cr.com/Encontrarnos/Agencias/>
- Instituto Nacional de Seguros (2018) *Organigrama*. Recuperado de: [http://portal.ins-cr.com/NR/ronlyres/133F67C6-A29A-4DAB-B5BB-0EB2A9EA3FEF/9004/Descripci%C3%B3n de funciones.pdf](http://portal.ins-cr.com/NR/ronlyres/133F67C6-A29A-4DAB-B5BB-0EB2A9EA3FEF/9004/Descripci%C3%B3n%20de%20funciones.pdf)
- Martín F. (1997) *Comunicación en empresas e instituciones*. Universidad de Salamanca, España.
- Martín, M. Piñuel, J. García, J. y Arias, M (1982). *Teoría de la comunicación: epistemología y análisis de la referencia*. Madrid, España.
- Morales M. (2010) *Propuesta para crear una oficina de prensa y comunicación organizacional para Cuerpo de Bomberos de Costa Rica* (Tesis bachiller). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Museo de Jade (2018) *Historia*. Recuperado de: <http://www.museodeljadeins.com/AcercaNosotros/Historia>

- Onwuegbuzie, A. Dickinson, W. Leech, N. y Zoran, A. (2011). *Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales*. Paradigmas, 3(2) 127-15. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3798215.pdf>
- Otxoa, B. Inza, K. Lledó, A. Y Telletxea, M (2016) *Elementos de la Comunicación* [Versión digital] Recuperado de: https://ocw.ehu.eus/pluginfile.php/13599/mod_resource/content/2/Teor%C3%ADa-Elementos%20y%20tipos%20de%20comunicaci%C3%B3n_2.pdf
- Ramírez, F. (2018) *Periodistas que migran a las relaciones públicas*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/periodistas-que-migran-las-relaciones-publicas/>
- Ramos, M. (2012) *Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas*. Universidad de Málaga, España.
- Retana, G, y Bravo, G. (2011). *Manual del Servicio al Cliente*. Costa Rica: San José.
- Retos Directivos (2015) Departamentos de Comunicación: *La pieza clave en tu empresa*. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/el-departamento-de-comunicacion-la-pieza-clave-en-tu-empresa/>
- Rivero, M., Sánchez, M., Villaffañez, E., y Cabrera, I. (2016) *Propuesta de un Departamento de Relaciones Públicas para la Universidad La Salle Cancún*. Recuperado de: <http://lasallescancun.edu.mx/old/wp-content/uploads/2016/10/Articulo-Investigac-RRPP-2016-1.pdf>
- Robledo, K. (2017) *Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión*. Universidad de Piura, Perú.
- Rodríguez, O. (2014) *Análisis de la profesión periodística: compromiso ético y profesional con la información y su público: un estudio del área local en medios de comunicación de la Comunidad de Madrid, (2006-2013)*. (Tesis doctorado). Universidad Complutense de Madrid. España.

Scott, K. (2015) *Análisis de la formación profesional de los periodistas costarricenses por parte de las universidades para desarrollar comunicación organizacional*. (Tesis bachiller). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.

Significados.com. (2015). *Qué es percepción*. Recuperado de:
<https://www.significados.com/percepcion/>

Universidad de Navarra (2016). *Plan de Comunicación*. Manuscrito inédito, Universidad de Navarra. España. Recuperado de:
https://www.unavarra.es/digitalAssets/225/225418_100000Final_PlanComunicacion.pdf

Valverde J. (2009) *La aplicación de una especialización en Oficina de Prensa: Caso ICE* (Tesis bachiller). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.

Vázquez, P. (2012). IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS. *Periodistas en los gabinetes de comunicación institucionales: una estabilidad profesional condicionada por cada voto*. Simposio llevado a cabo en la conferencia de nombre de la organización, U. Santiago Compostela.

Zúñiga, D. (2010) *Periodismo: La realidad después de lo académico*. Recuperado de:

[http://www.primeraplana.or.cr/es/Hist%3%B3rico/Periodismo: La realidad despu%3%A9s de 1 o acad%3%A9mico/](http://www.primeraplana.or.cr/es/Hist%3%B3rico/Periodismo:La%20realidad%20despu%3%A9s%20de%20lo%20acad%3%A9mico/)

Apéndices

En este apartado se presenta las herramientas utilizadas para la recolección de datos. Acá se muestra la matriz que se emplea en la observación participante, cabe mencionar que se realiza dos en el Instituto Nacional de Seguros, además del cuestionario para la aplicación del censo dentro de la organización gubernamental y el cuestionario formulado en la entrevista de profundidad dirigida a expertos internos y externos.

Apéndice A. Matriz Observación participante

| Departamento de Comunicación | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------------|
| Ítems | Hora – Lugar - Fecha | Participante | Observación |
| Responsabilidades | | | |
| Distribución | | | |
| Experiencia | | | |
| Función | | | |
| Influencia | | | |

Apéndice B. Censo: Cuestionario para colaboradores del Departamento de Comunicación INS

1. ¿Cuál cree usted que es el papel que desempeña el periodista dentro del Departamento de Comunicación del INS?

2. Desde su posición dentro del INS ¿cómo visualiza el trabajo en equipo en el Departamento de Comunicación?

3. ¿Cuál cree que debe ser el perfil de un periodista que trabaje dentro de un Departamento de Comunicación?

4. ¿Qué concepto tiene usted sobre los periodistas que desempeñan tareas de Relaciones Públicas?

5. Desde su punto de vista ¿cómo influye el trabajo de los periodistas en la comunicación interna del INS?

6. Para usted, ¿cómo aporta el Periodismo en los Departamentos de Comunicación?

7. ¿Qué aporte tiene el trabajo periodístico para el puesto laboral que usted desempeña dentro del INS?

-
-
8. Desde su posición ¿qué recomendación les da a los profesionales que desean desempeñar labores comunicativas dentro de un Departamento de Comunicación?

-
-
9. ¿Qué significa para usted hacer trabajos comunicativos dentro del Departamento de Comunicación del INS?

-
-
10. ¿Qué recomendación y/o sugerencias le da al Departamento de Comunicación del INS para arraigar los procesos comunicativos?

Apéndice C. Entrevistas de profundidad

A continuación, se presenta el cuestionario aplicado en la herramienta entrevista de profundidad para la obtención de resultados. Se muestra la transcripción de cada una de las respuestas recolectadas por expertos institucionales y externos a la entidad para fortalecimiento de la investigación.

Wilbert Quesada Céspedes

Jefatura Comunicación INS

- 1- ¿Qué responsabilidades tiene un periodista dentro del Departamento de Comunicación del INS?**

Nosotros tenemos una Unidad de Prensa, esa Unidad de Prensa pues básicamente es donde están los periodistas, porque el Departamento de Comunicación es mucho más amplio.

En el caso del INS tiene que ver con temas de Relaciones Públicas, de Publicidad, de Diseño Gráfico, de Producción Audiovisual y otros temas de carácter administrativo, para análisis de patrocinios, de canjes publicitarios, etc. O sea, son temas que están vinculados directamente con mercadeo.

En el caso de los periodistas, que te repito están en la parte de la Unidad de Prensa, básicamente son gestores de contenidos, lo que hacen los periodistas ahí es que buscan los contenidos, generan noticias o contenidos, para utilizarla con los diferentes públicos a través de los diferentes canales de las diferentes plataformas que nosotros tenemos.

Nosotros tenemos diferentes públicos. En efecto no es solo el asegurado del INS y toda la masa de la población en general que eventualmente también son potenciales asegurados, sino que también tenemos públicos muy específicos como el caso de los intermediarios que son los que nos ayudan mucho en el tema de la comercialización del negocio. Tenemos nuestros propios agentes, que colocan también seguros, comercializan seguros, y tenemos también una relación muy directa, evidentemente como institución pública que somos, que es una característica con el gobierno, con el estado y sus extensiones; esos son públicos muy puntuales y además tenemos públicos como lo son los clientes corporativos, que son un público muy especial por la relación comercial que tenemos con ellos.

Entonces para cada uno de nuestros públicos tenemos diferentes mensajes, tenemos diferentes contenidos y diferentes plataformas por las que les podemos llegar, estoy hablando de plataformas como canales de comunicación, que son multicanales, porque van desde cosas tan detalladas como circulares que son específicos, como publicidad que si se hace a través de medios masivos que es para todo público. Entonces, dependiendo de cada uno de esos públicos, el mensaje y contenido que se tenga así se emplea también el canal.

2- ¿Cómo se distribuyen los periodistas las funciones comunicativas en el Departamento de Comunicación del INS?

Nosotros en este momento contamos con tres personas que están con Unidad de Prensa, ellas tienen tanto el tema de comunicación interna como comunicación externa, no hay una división y son tres personas naturalmente, como para decir: estos se dedican a comunicación

interna y estos a externa. Todos hacen de todo en ese sentido. La distribución se trata de ser equitativa, como una carga de trabajo para tanto, el tema que es de reporte de los contenidos, la atención de la prensa que es un tema vital y lo que es la gestión de contenido tanto para la parte interna como externa.

Esas labores están distribuidas de manera equitativa entre las tres personas. Aquí, por ejemplo, es así.

Ninguno de los periodistas hace temas de producción audiovisual; lo hacemos, lo contratamos con el apoyo de los compañeros de publicidad y de diseño, entonces esa parte digamos la compartimos. No es que lo hacemos en exclusivo. Pero no hay una distribución de que este es el que reporta, este el que atiende a la prensa, este el que hace todo en comunicación interna, este en externa, lo manejamos de manera equitativa.

3- ¿Cómo desenvuelven los periodistas los conceptos básicos del Periodismo dentro de la Unidad de Prensa?

El Periodismo, al final de cuentas es un tema de investigo, reporte, redacto y público. Esos digamos son el principio básico del periodista y de lo que se aprende en las aulas aquí se hace también.

Porque en efecto, usted tiene que investigar temas, tiene que reportear, aunque sean fuentes internas. Lo único, desde el punto de vista meramente técnico que no se hace es la parte de *failers* que, a un periodista en un medio sí se le obliga hacer, y esto quiero decir que, naturalmente en el caso nuestro las informaciones y contenidos que salen tanto a lo interno como a lo externo, pues se pueden utilizar fuentes externas, por supuesto que se hace, pero siempre se va con el objetivo de cumplir una meta de Comunicación, esa es la única diferencia que yo diría que se aprende en las aulas, que en las aulas, cuando te ponen a hacer una nota tiene que llevar los dos lados de la historia.

Aquí se hace este tipo de comunicación, llevamos un lado de la historia, yo no sé si existirá el otro lado de la historia, posiblemente lo podría haber, si uno objetivamente como periodista lo analiza, pero ese no es nuestro objetivo. Evidentemente es una comunicación más institucional, no es la comunicación de un medio.

4- ¿Cuál es la función del Periodismo dentro de la Unidad de Relaciones Públicas del INS?

Yo creo que cada vez las líneas de división entre el relacionista público y el periodista se vuelve más delgada y menos visibles sobre todo a nivel institucional. Sus funciones incluso se traslapan. El periodista se vuelve un relacionista público, una institución y, el relacionista público se vuelve un comunicador también en una institución.

5- ¿Qué concepto tiene usted sobre los periodistas que desempeñan tareas de los RRPP?

Como te digo, esa línea es cada vez más delgada. Es más invisible. Porque en una institución, a diferencia posiblemente de lo que se decía en el pasado, que es un tema incluso que viene del pasado, donde se decía que el relacionista público es el que se encarga de las actividades protocolarias y de tener un mensaje para la institución y cuidar la imagen, y el periodista lo que hace es que genera contenidos.

Yo creo que eso cada vez es menos cierto, esa división se vuelve odiosa. Yo creo que el relacionista público y el periodista son comunicadores y digamos están englobados dentro de un tema de Comunicación, ya no debe de verse esa separación, y el relacionista público y el periodista deberían tener las mismas habilidades y esos mismos conocimientos para saber todo desde el punto de vista institucional. No estamos hablando de medio de comunicación, estamos hablando desde el punto de vista institucional, para que cualquiera que ocupe eso sea un comunicador.

¿Por qué necesita un comunicador? Porque ese comunicador dentro de la institución tiene características de relacionista público y tiene características de generador de contenidos que es lo que hacen los periodistas.

Yo necesito que un relacionista público no solo tenga la capacidad de armarme, por ejemplo, un evento con todo el tema de imagen que se ocupa para que la institución quede bien, sino que, yo necesito también que ese relacionista público sea un generador de contenido y, haga las preguntas que se haría un periodista para que logre efectividad.

Pongo un ejemplo, vamos a participar en una feria, entonces vos decís: si van a participar en una feria, eso es de un relacionista público, él tendrá que ocuparse del stand, como va a

quedar y etcétera. Y ese es un error, pensarlo tan limitadamente. A ese relacionista público prefiero llamarlo comunicador. Si va a participar en esa feria debería pensar qué tipo de público va a llegar aquí, a qué tipo de público vamos a atender, cuál es el mensaje que le tenemos que dar, qué tipo de producto deberíamos de generar de contenido para llegarle a esa persona que va a estar ahí, en ese stand, en esa feria.

Si él no piensa en esos aspectos, no nos va a servir. Igual un periodista. Si yo estoy hablando de lo mismo, digo vamos para una feria, pongo a un periodista y el periodista va nada más a pensar en: ¿qué producto voy a poner? Voy a hacer un vídeo, voy a hacer esto, pero se le está olvidando la otra parte de imagen, de cómo debe ser el stand, qué debe representarte, qué elementos deben estar ahí, qué es atractivo, cómo debo organizar todo eso en asuntos protocolarios, entonces también me está fallando.

Ahora tiene que tener esa universalidad del concepto y que ojo, va mucho más de eso.

Aquí te estoy hablando de temas de diseño, como tener habilidades de diseño. No necesariamente para que él las haga, pero sí para que las conceptualice.

Las empresas, las instituciones lo que ahora requieren son comunicadores. No un relacionista público, no es el publicista, no es el periodista, yo requiero el comunicador, lo veo aquí todos los días. Con temas de publicidad, si vamos a hacer una campaña, pero una campaña en el fondo también es un tema de contenido, es un tema de imagen, es un tema de público, es un tema de uso de canales.

Creo que estamos en un concepto que posiblemente en los 80 90 marcó mucho ese tema de separaciones entre el publicista, relacionistas públicos y el periodista. De que el periodista sea válido solo para que trabaje en un medio.

No. Cada vez son menos, porque ahora son digitales, otra dinámica totalmente diferente.

6- ¿Qué tipo de influencia tiene el Periodismo en los Departamentos de Comunicación?

La parte que es medular es la generación de contenido. La parte vital en ese engranaje que aquí se ve claramente, porque tenemos un Departamento de Diseño y Producción, un

Departamento de Relaciones Públicas, una Unidad de Prensa, sin duda donde está el clic, es donde está la generación de contenido.

Posiblemente, de la manera en la que se han formado las otras áreas: Publicidad, Relaciones Públicas, Diseño, no han recibido las habilidades para generar contenido. Yo creo que, en sustancia, eso es lo que el periodista te da, esa generación de contenido.

Pero en la medida de que las otras áreas se visualicen como un tema de comunicación, el periodista, si no hace lo mismo, va a verse debilitada en su posición.

7- ¿Cuál es la influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional del Instituto Nacional de Seguros?

Es un tema integral.

Hay una serie de tareas y actividades que evidentemente cumple el periodista. Generar contenido tanto para la parte interna, como para la parte externa. Campañas de comunicación interna que tiene que ver con los colaboradores y campañas de comunicación para los otros públicos.

La labor del periodista ahí, básicamente desde el punto de vista organización, es generar esos contenidos. Esa es su esencia.

8- ¿Qué percepción tiene sobre el trabajo organizacional desempeñado por los periodistas y relacionistas públicos del INS?

Creo que hay oportunidades de mejora, me parece que esas oportunidades de mejora tienen que ver con que, en las instituciones públicas como esta, a fin de cuentas, las personas pasan mucho tiempo en un mismo puesto, se acostumbran a hacer las cosas de una manera y entonces a veces cuesta cambiar el chip para hacerlas de otra manera.

El trabajo está bien, es un tema de cómo usted lo organice, de cómo lo plantee. El resultado al final tiene que ver con esos otros elementos de los que te estoy hablando, de que posiblemente en las instituciones públicas, como el INS, duran muchos años en sus puestos, y entonces usted se acostumbra a hacer las cosas de una manera y posiblemente hacerlas de esa manera no es lo más eficiente, lo más efectivo.

Yo creo que, cuando ya tenés muchos años de hacerlas de la misma manera, ni siquiera vos mismo te replanteas hacerlas diferentes.

Naturalmente tendrá que ver con un tema de actualización, capacitación, de actitud de las personas por aprender, por querer hacer las cosas de una manera diferente.

A veces hay aspectos que no es solo tener un tema de capacitación, sino de que vos estés dispuesto a dar la gestión de cambio.

9- ¿Cómo califica usted el interés de los estudiantes de Periodismo en ejercer sus funciones fuera de los medios tradicionales?

Los que están estudiando Periodismo, cada vez están más convencidos de que no es en los medios tradicionales como periodistas donde está el trabajo. Hay que ser claros que cada vez hay menos en esos espacios y lo que hay ahora son oportunidades de insertarse en el mercado laboral a través de medios digitales, propios, incluso en el área de asesorías.

Yo creo y esperararía que sea así, que el estudiante lo tenga clarísimo y, que debería de estar pensando entonces en otros tipos de habilidades; ya no solo en las cinco W, sino que, como emprendedor si va a ponerse su página para dar asesoría de comunicación y que se tiene que volver un administrador, también.

10- Como profesional en el área de la Comunicación, ¿qué recomendación les da a las nuevas generaciones de la carrera de periodismo para desempeñar una excelente Comunicación Organizacional?

Tienen que buscar una educación que sea integral y, además, me parece que es importantísimo que también generen otros espacios de capacitación y conocimiento; puede ser formales, universitario o no, en otras áreas.

Si algún estudiante quiere tener esa posibilidad de que se le abran las puertas, tiene necesariamente que buscar ese otro tipo de conocimiento y capacitación. Tiene que ser por la vía formal, puede ser por una vía mucho más informal, pero tiene que buscarla. No se puede quedar solo con el tema de prensa.

Ni esta institución, ni ninguna otra, salvo los medios de comunicación tradicionales, necesitan un periodista nada más. Necesitan mucho más que eso, más que un reportero.

Isabel Solís Solano

Periodista – Encargada Unidad de Prensa INS

1. ¿Qué responsabilidades tiene un periodista dentro del Departamento de Comunicación del INS?

Son muchas, la principal... Nosotros tenemos a cargo todo el contacto con medios, la coordinación con los periodistas de los medios de comunicación. Tanto cuando solicitan información por escrito, o que quieran hablar sobre un tema “x”, o que sea por teléfono o que pidan una entrevista. Esa coordinación la hacemos nosotros por medio de la jefatura.

Y también tenemos a cargo de momento todo lo que es la comunicación interna, corporativa. Todo lo que es la comunicación con las subsidiarias, tenemos varios medios de comunicación internos: revistas, informativos, un noticiero que se graba todos los meses, circulares, o sea todo.

2. ¿Cómo se distribuyen los periodistas las funciones comunicativas en el Departamento de Comunicación del INS?

Por demanda. Nosotras, tanto las dos muchachas que trabajan conmigo como yo, tenemos los mismos conocimientos, lo que yo tengo es un poco más de experiencia que ellas.

Entonces, cualquiera de las tres puede asumir una entrevista o depende de lo que sea también, si son temas muy delicados, pues sí los asumo yo y los hago directamente con don Wilberth. Pero lo que es lo normal, consultas de periodistas, que no son temas sumamente sensibles o lo que es la elaboración de comunicados, redacción de artículos, elaboración de campañas de comunicación interna, que es parte de esa comunicación interna, simplemente los vamos asumiendo por demanda.

Digamos, si me llega alguna solicitud yo se la traslado a alguna de ellas, a la que veo que ya va saliendo de algún tema que le había quitado tiempo, igual si es para elaboración de guiones para vídeos o coordinación de grabación de vídeos, también se los voy trasladando.

Yo me dejo trabajo también, porque como somos solo tres, yo de encargada no solo puedo delegar, tengo que asumir muchas tareas, pero simplemente lo hacemos así, por demanda, la que va teniendo menos, en algún momento, a esa se le asigna el siguiente tema. Igual entre las tres nos ayudamos.

Si, por ejemplo, Carolina tiene asignado un tema que demanda mucho trabajo, porque hay que hacer vídeo, hay que hacer entrevistas, hay que buscar información, a veces lo que hacemos es que, aunque ella tenga asignado el tema, alguna de las otras la apoya.

3. ¿Cómo desenvuelven los periodistas los conceptos básicos del Periodismo dentro de la Unidad de Prensa?

Como somos solo tres y hay tanto trabajo, nosotros hacemos de todo. Desde redacción de notas, entrevistas, elaboración de guiones para vídeos, formulación de campañas de comunicación interna, identificación de los públicos a los que va dirigidas esas campañas que llevan acciones diferentes.

Clasificación de entrevistas, redacción de artículos de opinión, redacción de notas de derecho de respuesta, redacción de notas para todas las revistas internas que tenemos, redacción de notas para las revistas, tenemos revistas que son solo para los agentes de seguros y revistas que son solo para clientes. Entonces también, redacción de todas esas notas, elaboración de los temarios, coordinación de los contenidos con las jefaturas, de todo.

4. ¿Cuál es la función del Periodismo dentro de la Unidad de Relaciones Públicas del INS?

Nosotros siempre hemos sido independientes de ellos, aunque trabajamos de forma muy coordinada.

Por ejemplo, las muchachas de Relaciones Públicas le solicitan la coordinación de un evento de premiación para los intermediarios que lograron vender más seguros de “x” línea. Entonces,

ellas se encargan de toda la logística de la actividad, dónde se va a hacer, qué se va a hacer, todo lo que son los detalles del menú, que la mantelería, que los banners, qué van a usar todo eso. Pero, también las otras áreas intervenimos. ¿Cómo? Diseño les ayuda con la parte de los banners, Diseño se encarga de hacerles toda la parte visual, si ocupan habladores para las mesas, todo eso. Y nosotros, dependiendo del tipo de evento que sea, nos encargamos de convocar prensa, de preparar el comunicado de prensa para enviarlo, de convocar a la prensa, atenderlos el día del evento, si posteriormente al evento necesitan entrevistas con algún vocero, lo hacen por medio nuestro, de publicar en los medios internos, aunque el evento lo organizan ellas. Pero todas las áreas tienen alguna participación.

5. ¿Qué concepto tiene usted sobre los periodistas que desempeñan tareas de los RRPP?

Un periodista sí puede hacer tareas de relaciones públicas, un relacionista público no siempre puede hacer tareas de periodista.

Pero aquí, ha pasado. Una compañera que actualmente está en Relaciones Públicas, ella es periodista, yo la tuve en mi área un tiempo, se desempeña super bien. Ahora en Relaciones Públicas con las tareas de ella se desempeña super bien. En el caso de ella porque tiene la profesión. Pero nos pasa con las chiquillas de Relaciones Públicas, que a veces nos piden que les ayudemos a redactar un texto. O que les ayudemos a redactar alguna cosa, porque ellas dicen que dentro de su formación, eso no es como un fuerte, la parte de redacción.

Pero yo creo que con la experiencia que todos han ido agarrando, si fuesen capaces de cubrir un puesto de prensa. Lo que pasa es que si les falta algunas habilidades.

6. ¿Qué tipo de influencia tiene el Periodismo en los Departamentos de Comunicación?

Nos piden ayuda para todo. Si Relaciones Públicas ocupa ayuda con algo, nos piden ayuda a nosotras, si Publicidad tiene que hacer un vídeo, pide ayuda con el guion, porque los publicistas aquí, los guiones no los hacen ellos, ocupan siempre el apoyo de nosotros. Igual a veces a Diseño les piden ayuda con algún material, entonces ellos nos dicen: ok, yo hago el diseño, pero que alguna de prensa me pase el texto. Es que nosotros trabajamos muy de la mano unas áreas con las otras.

7. ¿Cuál es la influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional del Instituto Nacional de Seguros?

Total, porque todo lo que es corporativo sale de nosotros. Digamos, talento humano tiene asignado una parte de la Comunicación. Pero lo que es Comunicación, a grupos muy específicos, como hay procesos de cambio.

Todo lo que es a nivel corporativo, eso sale de nosotros, entonces sí tiene un impacto sumamente alto. Lo que nosotros decimos, para la gente es santa palabra.

8. ¿Qué percepción tiene sobre el trabajo organizacional desempeñado por los periodistas y relacionistas públicos del INS?

Es complementario totalmente. A mí se me olvida que tenemos profesiones diferentes, porque tenemos visiones tan parecidas, que realmente para mí, es casi transparente.

9. ¿Cómo califica usted el interés de los estudiantes de periodismo en ejercer sus funciones fuera de los medios tradicionales?

Como periodismo de empresa hay mucho que se pueda hacer, que se pueda explotar. Hay mucho que hacer, mucho que aprender.

En el caso de nosotros, es un tema de seguros, es un tema muy rico, muy amplio. Si ellos llegan a una empresa y aprenden del negocio de la empresa, tienen mucho que explotar para su trabajo. También tienen la oportunidad de mejorar muchos aspectos porque a veces las empresas están muy añejas, entonces es bueno llegar y verlo todo con ojos nuevos.

10. Como profesional en el área de la Comunicación, ¿Qué recomendación les da a las nuevas generaciones de la carrera de Periodismo para desempeñar una excelente Comunicación Organizacional?

Que se empapen, que antes de vincularse a una empresa o tienen interés de trabajar en una empresa, aprendan, investiguen un poquito, que no lleguen a partir de cero. Y una vez que se integran, mantengan ese mismo interés por aprender, por portar nuevas ideas, por apoyar el trabajo de los otros compañeros.

Otro consejo que yo les doy es que se olviden de decir: eso no es trabajo de periodista. Que estén abiertos, porque realmente uno en una empresa como esta le toca de todo.

Nosotros desde acomodar sillas para una conferencia de prensa, ayudar a poner el mantel en la mesa donde va a hablar el jefe, ayudar a los muchachos de publicidad que son los que se encargan de poner el sonido, ayudarlos a jalar las cosas, tomar fotos porque no siempre el fotógrafo está disponible.

Hay que estar dispuesto aprender y hacer de todo.

Silvia Hernández Elizondo

Periodista – Encargada Unidad de Relaciones Públicas INS

1. ¿Qué responsabilidades tiene un periodista dentro del Departamento de Comunicación del INS?

Aquí se ve mucho la atención de los medios, la parte de crear la comunicación interna, boletines, las revistas, básicamente serían esas, la comunicación interna y la comunicación externa que se da por medio de los periodistas, los medios de comunicación.

2. ¿Cómo se distribuyen los periodistas las funciones comunicativas en el Departamento de Comunicación del INS?

No sé cómo se maneja ahora, pero cuando yo estaba uno veía la parte que era con los periodistas externos, otra veía la parte de los medios internos, boletín, la revista, que si había que hacer entrevistas a nivel interno, o para los que pedían de afuera o para las que se iban a hacer acá un reportaje, una revista.

3. ¿Cómo aplican los periodistas los conceptos básicos del Periodismo dentro de la Unidad de Prensa?

En el área de prensa como tal, uno los aplica cuando va a hacer redacciones. Que si se va a redactar un artículo, que si es una notita pequeña, como los conocimientos de enfocarse en lo más importante o lo que se considere es de interés para los públicos.

No es lo mismo acá lo que comunicamos a nivel externo, que lo que se les dice a los colaboradores; o si tenemos, por ejemplo, una actividad determinada, lo que le decimos a los internos, no es lo mismo que le decimos a los externos. Ahí uno tiene la capacidad de discernir Qué es importante, qué no es importante, qué les atrae a los periodistas.

Por ejemplo, si aquí hay un tema “x” de un seguro y se quiere hacer una conferencia, bueno, cuál es el gancho para atraer a la gente, ahí en dónde se aplican. Y ya también a nivel de redacción.

En RRPP lo vemos mucho. Nosotros trabajamos todas las actividades donde está marca INS, entonces vemos eso que es de interés, que les pedimos a las chicas que se hagan boletines, porque a la prensa le interesa o porque es de interés nacional, que es solo a nivel interno o inclusive que hay actividades que es mejor que no se den a conocer a nivel interno, porque talvez no es muy importante para los funcionarios, porque talvez no es algo que precisamente deban conocer.

También, por ejemplo, en RRPP, si tenemos que hacer redacción de algún documento, que no precisamente es algo periodístico, pero sí uno como periodista se le da más.

Nosotros tenemos acá a nivel interno un programa que se llama: Líderes de la Prevención, estábamos empezando, entonces era como la redacción de los módulos, la información, que es lo que se quería dar a conocer.

En su momento cuando yo entré, la encargada sí me dijo: bueno encárguese usted de esta parte porque usted es periodista y a usted la redacción se le da mejor que a las demás.

4. ¿Cuál es la función del Periodismo dentro de la Unidad de Relaciones Públicas del INS?

Estamos a cargo de lo que son actividades. Desde muy pequeña, como una feria muy grande. Como decir una expomovil, expocasa, expoconstrucción. Entonces nosotros desarrollamos todo lo que es la presencia marca INS. Cómo se va a presentar, cuáles son los productos importantes a nivel gráfico; bueno queremos esto, no queremos esto. Si tenemos un stand, dónde lo ponemos, dónde es más visible, qué es lo que la gente quiere ver, qué lo hace más llamativo.

5. ¿Qué concepto tiene usted sobre los periodistas que desempeñan tareas de los RRPP?

Desde la universidad nosotros aprendemos de todo un poco. Pero ahora, últimamente se da esa formación de que no es solamente prensa: de periodista a entrevistador. Sino que se da una formación más integral.

Me parece que la posición de los periodistas que desempeñamos otros tipos de funciones es importante. Yo creo que al final, todos en comunicación: RRPP, periodistas, diseñadores, publicistas, llevamos una línea fija que de ahí se nos va otros conocimientos que ya son más aplicados a la profesión. Pero todos llevamos algo que hace que al final cualquiera pueda aplicar un poco para los demás.

Sí hay aspectos, que mis compañeras que, sí son relacionistas, en los cuales ellas sí son especialistas. Si tenemos un evento, por ejemplo, más protocolario, yo les digo: ustedes encárguese de esto, porque ellas saben más de eso. Yo he aprendido, tanto con lo que aprendí en la universidad como en el trabajo con ellas, algunas cosas, pero sí sé que es más su campo. En ese caso yo sí respeto mucho el trabajo de ellas como RRPP, nosotros también vamos aprendiendo de ese campo.

6. ¿Qué tipo de influencia tiene el Periodismo en los Departamentos de Comunicación?

Yo creo que los periodistas en general tenemos eso, para que la gente diga: usted es el periodista. Porque es el que sabe, el que tiene la información. Entonces tal vez eso, el periodista es la fuente de la información.

Aquí cuando ocupamos algo, yo siempre busco a Isa y le pregunto: ¿usted sabe tal cosa?, para mí Isa es la que siempre tiene la información y todo, porque ella es la encargada de prensa. Primero porque es la encargada, conoce todo lo que les llega a ellas, y tiene mucha comunicación con muchos públicos.

Básicamente, nosotros tenemos comunicación con los públicos en RRP, si tenemos una actividad.

Me parece que esa figura del periodista siempre es como el que tiene la información o el que tiene acceso a la información, que la puede buscar.

7. ¿Cuál es la influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional del Instituto Nacional de Seguros?

Técnicamente, el periodista es el que tiene la información, el que sabe cómo distribuirla. Es el que tiene la información, es el que se encarga de distribuirla o sabe cómo se distribuye a nivel institucional.

8. ¿Qué percepción tiene sobre el trabajo organizacional desempeñado por los periodistas y relacionistas públicos del INS?

Es un trabajo en equipo, el periodista es el que tiene la información.

Por ejemplo, nosotros tenemos una actividad. Tenemos un departamento que se llama prevención, que es el que ve la parte del tema de seguridad vial. El domingo había una actividad, nosotros trabajamos la actividad, sabemos qué es y ellos nos piden tenemos que hacer esto, nosotros les recomendamos mejor esto no o esto sí. Pero la información como tal y el contenido quien la maneja es el periodista.

A nivel de distribución, es un trabajo en equipo porque ellos tienen la información, pero nosotros tenemos que aplicarla, que se vea, que se desarrolle, que la gente la entienda, pero sí es un trabajo muy en conjunto.

Para mí es muy importante, porque uno maneja información y otra imagen, por decirlo así. Tienen que ir muy de la mano. Ellos (los periodistas) no hacen nada con tener toda la información si no se desarrolla. Y nosotros (RRPP) nada hacemos con planear una actividad, un stand muy chiva, si no tenemos para qué.

9. ¿Cómo califica usted el interés de los estudiantes de Periodismo en ejercer sus funciones fuera de los medios tradicionales?

Creo que lo más importante para uno como estudiante, es la formación que le da la universidad. Que le amplíe ese conocimiento de que, si estás estudiando periodismo, vas a tener un título, pero podés desempeñarte en mil cosas más.

Es ampliar el horizonte.

Para mí es muy importante la formación que se da, de modo que ellos puedan verlo como algo muy amplio. Me imagino que igual pasa con la gente que estudia RRPP o Publicidad, que no solamente se enfocan en una cosa, porque el mundo de la comunicación es super amplio. Sin embargo, también considero que hay límites en los que usted dice: esta es mi función, mi profesión y yo no me puedo pasar de acá.

En mi caso, yo llegué a RRPP y estoy como encargada de RRPP, porque aparte saqué una licenciatura en comunicación y mercadeo. Eso aporta mucho al trabajo que se hace en RRPP. Si yo no tuviera esa licenciatura y fuera solo periodista no podría estar allá.

10. Como profesional en el área de la Comunicación, ¿qué recomendación les da a las nuevas generaciones de la carrera de periodismo para desempeñar una excelente Comunicación Organizacional?

Es super importante la formación complementaria. En el estudio como periodista, uno lleva otros cursos, por ejemplo, yo llevé Relaciones Públicas, en su momento yo decía: ¿Organizar una conferencia de prensa?, no yo soy la que doy la conferencia de prensa. Porque uno no tiene esa visión. Pero es super importante.

Nosotros acá hemos llevado cursos de protocolo, de comunicación estratégica. Ahorita estamos solicitando uno de organización de eventos, porque siempre es muy importante actualizarse.

Nosotros, todos los que llevamos comunicación, llevamos una línea básica de que todos llevamos un conocimiento a fin. Pero ya después de ahí se desprenden cosas de publicidad, de diseño, cosas de prensa y RRPP que, ya son muy de su puesto.

Al haber yo estudiado solo periodismo no iba a llegar a obtener porque así un puesto de RRPP. Aun así, sé que hay muchos temas que me faltan de aprender. Pero, por ejemplo, en publicidad, hay muchos aspectos que en reuniones hablamos acerca de lo que uno dice: es cierto, eso es interesante, pero tienen ese conocimiento porque son publicistas. Hay algunos temas que uno entiende, que uno sabe, pero no tan afondo como ellos. Entonces sí es importante una formación complementaria.

Sea que uno decida quedarse en prensa, en RRPP o en lo que sea, es muy bueno estarse actualizando, porque esto es algo que es muy cambiante. Y de pronto lo que uno aprendió en la universidad se volvió obsoleto.

Johel Jiménez Zúñiga
Periodista, Administrador de Empresas, Consultor

1- ¿Qué influencia tiene el Periodismo dentro de los Departamentos de Comunicación?

Una de las características o influencias que tiene el periodismo es precisamente que los periodistas desarrollan mucho la capacidad de escribir, y en Relaciones Públicas, escribir es relevante, es importante, es bien valorado. Un periodista que escribe bien puede desarrollar un buen comunicado, tiene intuición para desarrollar, para encontrar cuál es la noticia, para enfocar muy bien lo que quiere dar a conocer a sus públicos meta. Desde ese punto de vista, el periodista tiene ese aporte.

Lo otro que también tiene aporte es que, el que estudia Periodismo y trabaja en Comunicación Organizacional, tiene una gran sensibilidad para hacer clic con el periodista del medio, en el sentido de que ambos manejan los mismos códigos, manejan la misma formación. Entonces muy fácil logran un puente de comunicación con el periodista, porque muchas veces el periodista se queja de que algunos comunicadores organizacionales, son puros, que estudian únicamente Relaciones Públicas, no logran interpretar qué es una noticia, que no es noticia; no logran entender qué es lo que le gusta, cuál es el lenguaje periodístico y a veces eso es un obstáculo entre el periodista y relacionista público.

Esa es una característica que tiene el periodista y que influye de alguna manera en llevar distintos enfoques de los clientes a los medios de comunicación.

2- ¿Cuál es el perfil ideal para un periodista que labore en un Departamento de Comunicación?

Primero, tener una apertura. Yo creo que un periodista debe ser muy abierto en su mentalidad. Porque si el periodista cree que va a ir a hacer noticias a una organización, está equivocado.

El periodista tiene que ser muy muy abierto de mente para aprender. Hoy hay que ser muy abierto en el sentido de que somos comunicadores. Más que periodistas, más que relacionistas públicos, somos comunicadores. Entonces, de alguna manera entender cómo funcionan otras áreas del conocimiento de la comunicación es fundamental. En esa medida hay que tener mucha apertura en aprender, en conocer, en no ser isla. Si uno pretende a ser una isla, está cometiendo un grave error.

El periodista debe trabajar no solamente con otros relacionistas públicos, con publicistas o diseñadores gráficos, sino también, hoy la comunicación es muy interdisciplinaria. Es decir, uno tiene que también tener la capacidad de trabajar con un antropólogo, con un sociólogo, con un economista, con un administrador de empresas, hasta con un científico.

Hay que desarrollar muchísimo esa capacidad.

3- ¿Qué responsabilidades debe tener un periodista dentro de un Departamento de Comunicación?

Finalmente, la capacidad que hay que tener es trabajar en equipo. Saber cuál es el rol. Y una característica, una ventaja que tiene el periodista también, es que el periodista logra, el periodista que estudia, el periodista que tiene responsabilidad social (porque hacer periodismo es una técnica) pero realmente para ser un buen periodista, hay que estudiar, hay que leer, hay que entender los contextos, hay que entender los juegos políticos, los juegos económicos, hay que encontrar, entender las dinámicas internacionales, en las diferentes áreas, hay que entender cómo se mueve el gobierno, las fuerzas políticas en la Asamblea Legislativa. Eso le da una facilidad al periodista para que, de alguna manera esa cercanía, esa relación con las fuentes le permita al periodista tomar alguna ventaja, o por lo menos, apoyar, fortalecer las distintas organizaciones de relaciones públicas.

Las mismas responsabilidades que tienen los demás miembros de equipo. Y las mismas capacidades, las mismas posibilidades de crecer dentro de las empresas.

Yo soy periodista, pero he sido gerente de cuenta, he tenido gente a mi cargo de relaciones públicas, gente de periodismo, gente de publicidad. Entonces, las responsabilidades que puede tener un comunicador social con formación periodística son las que le alcancen en su posibilidad de crecer dentro las empresas o las organizaciones.

Si yo soy periodista, soy parte de un equipo y soy periodista Razo, pues ahí tengo responsabilidades que me hacen. Pero si tengo la capacidad de liderar equipos, también tengo que asumir responsabilidades dentro de las organizaciones.

En cuanto a responsabilidades éticas, las mismas que cualquier comunicador debe tener a la hora de desempeñarse.

4- ¿Cómo debe el periodista distribuirse las funciones comunicativas de un Departamento de Comunicación?

Depende. Si has crecido como periodista dentro de la organización, es muy posible que los periodistas... Digamos, que yo he tenido equipos donde hay periodistas, casi siempre me inclino por asignarle a esos periodistas labores de redacción, por ejemplo, redacción de boletines de prensa, redacción de comunicados de prensa, redacción de boletines internos, porque son muy rápidos y generalmente son muy rápidos los periodistas y además tienen intuición para descubrir cuál puede ser la noticia. Dentro de ellos, me parece que juega un roll muy relevante.

5- ¿Cómo se desarrollan los conceptos básicos del Periodismo dentro de un Departamento de Comunicación?

Si nos ubicamos en los factores de la noticia periodística: la novedad, la actualidad, la prominencia, la rareza y todas esas. Cuando a usted, como comunicador organizacional le toca escribir, usted tiene que considerar todos esos factores de la noticia a la hora de escribir un comunicado de prensa. A usted le toca utilizar los factores de la noticia para recomendarle a un cliente cuando algo es noticia y cuando no.

A veces, un cliente dice: Vamos a regalar cien pupitres, y eso se lo vamos a decir a los medios de comunicación. Eso no les interesa a los medios de comunicación, porque no está dentro de un elemento que está a favor de la noticia.

Uno de los recursos que se usa en periodismo muchísimo, cada vez más, es el tema de la segmentación de públicos. Igualmente, en relaciones públicas se usa la segmentación de públicos. Si yo estoy escribiendo para una revista, del solidarismo, por ejemplo, ¿cuál es mi público?... Son los solidaristas. Entonces yo tengo que, enfocar mi noticia o enfocar mi comunicado a partir de ese público meta.

Ahí encontramos una relación muy clara entre el Periodismo y las relaciones públicas. ¿Cómo yo llevo el Periodismo a las Relaciones Públicas? ¿Cómo saco provecho al Periodismo? Bueno, precisamente en el tema de la segmentación de públicos, en la definición de los factores de la noticia, en enfocar muy bien cuál es la noticia, definir muy bien si voy a enfocarme en un aspecto social, un aspecto educativo, un aspecto económico.

Hay una relación muy clara, también entre, por ejemplo, el interés humano, que usa mucho el Periodismo. Cuando yo comunico en una organización tengo que considerar el interés humano.

El otro aporte del periodismo, siento yo, es entender muy bien, o sea el relacionista público tiene que entender muy bien por dónde y cómo se están moviendo los medios de comunicación.

Hace 15, 20 años era muy frecuente, muy fácil hacer una conferencia de prensa y que llegaran todos los medios. Hoy no. Hoy no es así. Un relacionista público debe entender porque no es así, porque es que los periodistas ya no van a las conferencias de prensa.

Yo tengo una crítica a las nuevas generaciones de periodistas (ojalá vos no seas una de esas cuando ya cubras) y es: mándeme todo por correo electrónico, mándeme todo por WhatsApp, eso no es periodismo. Y ahí el relacionista público también tiene que entender o tiene que trabajar cómo ayudarle al periodista para que profundice en su noticia. Aquí entramos en punto de vista ético también.

¿Qué me interesa a mí? ¿Qué el periodista medio barnice la noticia y la pase? No, no. ¿O que profundice en el tema?

Aquí hay un juego (en el tema de Relaciones Públicas), pero el relacionista público también tiene que entender que una de las características del periodismo es ir más allá. Incluso el relacionista público debe entender qué significa un reportaje, una crónica, una noticia, ¿por qué? Porque le puede ayudar al periodista a desarrollar también este tipo de focos.

Un periodista que está trabajando como asesor en relaciones públicas, igualmente al conocer todas estas formas de comunicación que tiene el periodismo, puede ayudar desde una sala de relaciones públicas a un periodista, a ser mucho más efectivo desde la sala de redacción en la cobertura noticiosa.

6- ¿Qué valor agregado brinda el Periodismo en la Comunicación Organizacional?

Si un periodista le pide a un comunicador INS: Mirá necesito que me ayudés con una entrevista y me mandés el material y si yo soy periodista y estoy trabajando en el INS, por ejemplo, el valor agregado que yo le puedo ofrecer a ese periodista de ese medio que me pide que yo le mande la información, es que yo entiendo el lenguaje del periodismo, logro entender el enfoque que el periodista le quiere dar y yo puedo mandarle información valiosa al periodista.

Sin embargo, aquí hay una diferencia. Si yo soy un asesor de comunicación, yo tengo que tener claro lo que a mí como INS me interesa difundir. Si a mí como INS, me interesa difundir a, b o c, tengo que hacer un equilibrio de lo que al INS le interesa versus el interés periodístico. Y que el interés periodístico siempre versará ante el interés del público.

Esto es bien interesante y es un poco filosófico, porque finalmente también al INS le interesa el interés del público. Pero, el periodismo se supone maneja independencia. Entonces, cuando yo mando material al periodista, el periodista definirá que sí y que no entra. Ahí es donde entra la libertad del periodista o del medio. Pero, finalmente, ambos se deben a un público.

Al INS, le interesa el público usuario, al periodista le puede interesar el público en general. Ahí hay que considerar ambos objetivos.

7- ¿Cuál es la diferencia entre periodismo tradicional y la comunicación organizacional laborado por periodistas?

La diferencia significa que el periodismo, visto desde nuestra percepción occidental, es que apela a la independencia, a la decisión de qué informa y qué no informa. Y que el periodismo tradicional siempre va a publicar en función de lo que cree le puede interesar a su público. Y la diferencia que tiene con la comunicación organizacional laborado por periodistas, es que los periodistas, tienen muy claro, cuál es la imagen que quiero proyectar de la organización. Y cuáles son los mensajes claves que yo quiero proyectar de la organización. Entonces, aquí está la diferencia.

Al periodista le interesa divulgar la información, mensajes claves y sus críticos no tienen por qué saber de eso. O de imagen corporativa de la organización. Al periodista eso no le interesa, al periodista le interesa divulgarle a su público meta.

Quien trabaja para la organización desde la perspectiva periodística, su función no es hacerle el trabajo al periodista, su función es cuidar la imagen y reputación de su organización y de informar plenamente a los públicos metas para los cuales trabaja.

8- ¿Qué percepción tiene de los periodistas que realizan Comunicación Organizacional?

Creo que de respeto profesional. Ahora depende de cómo uno funcione como asesor. Porque cada quien tiene su imagen propia. Eso es muy importante que lo anotés ahí. Cada asesor en comunicación organizacional no puede verse como un todo, sino que cada comunicación y cada asesor en comunicación organizacional labra su propia imagen. De acuerdo con el comportamiento profesional y el comportamiento ético en el mercado.

A nivel profesional, se ve bien, porque son áreas de profesionales de desarrollo en el campo. No se ve mal, pero ya a nivel de imagen cada uno labra su propia imagen, de acuerdo con su comportamiento ético en el mercado.

9- ¿Qué piensa usted, como experto en el tema organizacional, acerca del interés de los estudiantes de periodismo en ejercer sus funciones fuera de los medios tradicionales?

A mí me parece fantástico. Me parece que es algo que a veces los periodistas, cuando son estudiantes, la mayoría quieren trabajar en medios tradicionales, medios digitales. Ahora, cuando me ha tocado dar esos cursos a estudiantes de periodismo, algunos dicen: que pereza, que cursito este, pero no entienden realmente la importancia de esto, porque les puede dar de comer en el

futuro. Entonces me parece muy valioso que los estudiantes tengan esa apertura de mente por las oportunidades que esto les puede ofrecer.

Te doy un ejemplo, en el Movimiento Solidarista hay una plataforma de comunicación donde trabajan periodistas. Ahí colaboran varios estudiantes de la universidad. ¿Qué están haciendo ellos? Labor periodística. Haciendo noticias, están trabajando para una plataforma que existe en el Movimiento, que divulga información.

No obstante, para la organización ¿qué significa eso? Comunicación Organizacional. Porque se están comunicando con sus públicos. Ahí los periodistas o estudiantes de periodismo no están trabajando para medios masivos, están trabajando para medios segmentados y para un medio segmentado que finalmente son los afiliados del Movimiento Solidarista. Pero para el Movimiento Solidarista esto es pura Comunicación Organizacional porque quiere llegar a sus públicos. Vea usted, como se traspasan los límites.

Hay una interpolación de la relación entre una cosa y otra. Me parece magnífico esa apertura de pensamiento. Porque además, ahora hay un tema de empleo. Los medios tienen un límite y cada vez los medios tienen menos posibilidades, porque hay menos publicidad, entonces recortan y hacen muy eficientes sus salas de redacción.

Yo conozco periodistas que tienen empresas de BTL, o hay periodistas que son community manager, no hemos hablado de eso, pero, por ejemplo, el tema de redes sociales se vuelve relevante. Para mí, las redes sociales deberían ser manejadas por periodistas. No por community manager, que no sé de dónde salen a veces los community manager. No son periodistas. Pero el periodista tiene criterio para definir, para poder sintetizar en 30 palabras un mensaje. Eso lo puede hacer un periodista.

Pero si yo solo pienso en trabajar para un medio grande, para hacer reportajes, estoy equivocado. Entonces, hay que tener mucha apertura de pensamiento.

10- Como profesional en el área de la Comunicación, ¿Qué recomendación les da a las nuevas generaciones de la carrera de periodismo para desempeñar una excelente Comunicación Organizacional?

Tener apertura para asumir nuevos retos profesionales, apertura de mente, no cerrarse en ver el periodismo como tradicionalmente se ha visto. Si no, estudiar mucho sobre los diferentes campos, sobre cómo se está moviendo la profesión. Entonces, tener una visión de apertura.

Y lo otro, una recomendación para las nuevas generaciones, porque realmente, ojalá vos no seas una de ellas, pero las nuevas generaciones a veces caen en un sitio de confort. Ya no quieren ir al campo, a “joderse”, como dice uno, ya no quieren ir al campo a arrollarse las mangas. Si usted quiere conocer la realidad, una de las cosas lindas que tiene el Periodismo es que, el periodismo está donde se genera la noticia. Pero la noticia no se genera desde un escritorio, hay que ir donde está la noticia.

Entonces, desde este punto de vista, esto se aplica bien en la Comunicación Organizacional. Yo tengo que ser muy estudioso de la realidad, estar muy de contacto con fuentes de primera mano, de lo que está pasando en los poderes de la república, tribunal, la Asamblea legislativa, Poder Ejecutivo, cómo se están moviendo las cámaras empresariales, cómo se están moviendo los sindicatos, cómo se está moviendo el entorno internacional, pasión política, los movimientos culturales, los comportamientos de la gente, comportamiento del consumidor.

Si alguien quiere hacer Comunicación Organizacional, tiene que ser un profesional muy competente, muy competitivo si quiere ser realmente exitoso. Es muy importante estar muy al tanto de lo que está diciendo con los medios de comunicación. Siempre usar de primera fuente los medios serios.

El comunicador organizacional, al igual que el periodista, no puede basarse en la cosita que vio en redes sociales que compartió un amigo. Tiene que estar de primera mano con los medios de comunicación que todavía conservan ese título de credibilidad.

No se vale que ningún comunicador, un periodista, caiga en el facilismo que caen las masas. Las masas caen en un facilismo terrible. Leen un titular y sobre el titular están masacrando a alguien, juzgando a alguien y no tienen una dosis de análisis real, profunda, sobre la realidad.

Cualquier comunicador organizacional y cualquier periodista tiene que considerar todos estos elementos. Nosotros somos científicos sociales y yo no veo a cualquier científico de ciencias exactas haciendo un experimento de buenas a primeras. Igualmente nosotros.

Erick Jiménez Valverde
Jefe Departamento de Comunicación Correos de Costa Rica

1- ¿Qué influencia tiene el Periodismo dentro de los Departamentos de Comunicación?

Yo creo que es una función básica. El Periodismo es esencial para toda empresa, para toda organización en materia no solo de Comunicación Organizacional, sino también en materia de imagen, tanto interna como externa de la organización.

El periodista tiene un papel fundamental que es planificar precisamente todo lo que es la comunicación dentro de la organización. No solo para que se vea bien a lo externo, sino también para que a nivel interno se vea debidamente fortalecida.

Se dice en los principios básicos de la imagen, que una imagen interna es más poderosa que la imagen externa. Porque al final, si usted quiere posicionar una imagen externa tiene que empezar desde la casa, viene desde adentro. Entonces el periodista lo que hace precisamente es acomodar la información, para lograr que esa información que salga a la luz sea compartida tanto a nivel interno como externo.

2- ¿Cuál es el perfil ideal para un periodista que labore en un Departamento de Comunicación?

Yo creo mucho en el término que se viene manejando hace aproximadamente 10 años que todavía no está instituido como tal, que es el término de periodista empresarial.

Yo sí considero que debería ser una especialidad en las escuelas de Periodismo, porque el periodista empresarial tiene que tener ciertas características que no tiene cualquier periodista.

La primera característica que para mí tiene que tener un periodista empresarial es: la capacidad de planificar. Y aquí hablo de una planificación estratégica, que es completamente diferente a una planificación operativa.

La planificación estratégica se basa en indicadores, se basa en metas de cumplimientos y resultados. Entonces, a partir de eso, el conocimiento en planificación estratégica es uno de los valores fundamentales que tiene que tener el periodista empresarial, en primera instancia.

Segundo, un periodista empresarial tiene que conocer muy bien los públicos de la organización o de la empresa.

¿Cuál es el gran error de comunicación de las empresas? Que no conocen a sus públicos. Los públicos o lo que llamamos hoy stakeholders, que es exactamente lo mismo, son variados dentro de una organización.

A veces se piensa que, definir un público es simplemente decir: mi público es de los 18 a los 35 años y características sociodemográficas y listo. No.

Cuando uno conoce a su público, conoce sus preferencias, sus gustos, sus habilidades, qué les gusta, qué no les molesta, qué consumen, qué no consumen. O sea, el conocimiento del público tiene que ser total. Entonces, un periodista empresarial tiene que conocer muy bien a sus públicos y tiene que saber cómo investigar a su público.

Tres. Un periodista empresarial, tiene que conocer muy bien el entorno de la organización.

Cuando hablo de entorno, conocer las funciones, la misión, la visión, los valores, y en general lo que llamamos a nivel empresarial, la filosofía medular de la empresa.

¿Qué es la filosofía medular de la empresa? Eso que te mencioné. Hacia dónde vamos, la visión. ¿Quiénes somos?, la misión, los valores que representan mi función, la función de la empresa dentro de ese entorno empresarial y conocer también, cuáles departamentos la integran y qué hace cada uno de esos departamentos.

Entonces, el periodista empresarial tiene que tener un conocimiento total de la filosofía empresarial.

2.1 ¿Hace falta fortalecimiento en las universidades?

Claro, hace falta un poquito el fortalecimiento, inclusive dentro del nuevo programa de estudios que ya estamos diseñando para SINAES, viene mucho la parte de Periodismo Empresarial.

Yo creo que toda empresa tiene que tener un periodista, y a veces no lo ven importante. Ya sea de planta o ya sea contratar a alguna asesoría en comunicación. Pero esa asesoría en

comunicación tiene que ser liderada por un periodista. Porque el periodista es el conocedor de todo el ambiente empresarial. Entonces, es un criterio que yo como comunicador institucional tengo, que me parece que es importante que siempre exista un periodista que esté canalizando la información y que esté constantemente mejorando los flujos de comunicación.

Esa es otra de las cosas importantes, el periodista tiene que tener muy claro cuáles son los flujos de comunicación de la empresa.

Distinguimos varios flujos de comunicación: el ascendente, el descendente y el multicanal, que son los flujos en este momento más importantes de la jerarquía a los empleados, de los empleados a la jerarquía, y las relaciones horizontales o multicanales, que son entre los departamentos de la empresa.

El periodista tiene que estar ahí, constantemente sacando información, buscando información, investigando para poder dar a conocer tanto a nivel interno como externo lo que está haciendo la empresa.

Un periodista empresarial, por ejemplo, tiene que estar investigando qué hacen las comisiones institucionales.

Sabemos que, organizaciones como Correos de Costa Rica, como el INS, por ejemplo, tienen que tener dentro de la organización comisión por ejemplo de discapacidad, que es una ley, tienen que tener una comisión ambiental, tienen que tener una comisión de ética. El periodista tiene que estar investigando qué hace cada una de esas comisiones para estar informándolo, tanto a nivel interno como externo.

Tiene que estar en el centro de las decisiones de la empresa, el periodista es un puesto muy estratégico de la Gerencia. Tiene que estar en el centro de las decisiones. Donde se tomen las decisiones ahí tiene que estar el periodista. Porque el periodista es un profesional que fiscaliza que el entorno sea el correcto para comunicar un mensaje.

¿Por qué a veces un mensaje no tiene éxito?

Además de que está mal construido, es porque no investigan lo pragmático. ¿Qué es lo pragmático? El entorno, el contexto. A veces sacan un mensaje en un tiempo en el que no tiene

que salir. Entonces esos son los errores de comunicación que se dan en una empresa. Y se da porque un periodista no está liderando ese proceso.

3- ¿Qué responsabilidades debe tener un periodista dentro de un Departamento de Comunicación?

Bueno, son varias. Son varias las responsabilidades que debería de tener.

La primera es: Asumir una posición muy estratégica dentro de las decisiones de la gerencia y la junta directiva. Tiene que estar en constante vigilancia y fiscalización de lo que hacen los diferentes departamentos de la empresa. Tiene que definir y establecer quiénes van a hacer los voceros de la empresa, por temas y capacitarlos, el periodista obviamente es el que tiene el conocimiento en eso. Tiene que conocer muy bien los stakeholders o los públicos con los cuales se desarrolla la empresa. Investigarlos también.

Tiene que estar en un constante monitoreo de medios. Viendo qué dicen de su empresa, pero también qué dicen de la competencia, si es que hay competencia. Que eso se llama: benchmarking. El benchmarking, es analizar la competencia. Yo creo que las noticias que salgan de la competencia, el periodista tiene una función transcendental ahí.

Hacer un trabajo de benchmarking siempre. Un monitoreo de medios y de las organizaciones que se relacionan con mi empresa.

En el caso de Correos de Costa Rica, tenemos, por ejemplo, una empresa o unas pymes. Entonces sale información de esas pymes. Las pymes dicen que: a ellos les gustaría tener mecanismos más fáciles para vender por internet. ¡Claro! Eso es un negocio para Correos.

Entonces, yo tengo como periodista, la responsabilidad, de sintetizar esa información de monitorearla y de presentársela a la gerencia, para que la gerencia tome las decisiones. Manden a un agente de ventas, manden a un ejecutivo de cuentas, Y captamos un cliente más.

El periodista tiene la obligación de realizar todas las conferencias de prensa de la organización, de la redacción de comunicados internos y externos. El externo, se llama comunicado de prensa, el interno comunicado de los empleados, comunicado a los colaboradores.

Si la organización tiene alguna revista, el periodista tiene que dirigir eso. Memorias institucionales, el periodista se encarga de todo eso.

En el tema de vídeos, fotografías y demás, a veces el periodista hace eso, pero si no lo hace él, tiene que fiscalizar. Porque el periodista tiene que cuidar la imagen de la organización. Tiene que velar por la imagen para que la imagen sea lo más positiva posible.

4- ¿Cómo se debe distribuir el periodista las funciones comunicativas de un Departamento de Comunicación?

Yo creo que, en buena teoría, un Departamento de Comunicación tiene que ser un departamento interdisciplinario. ¿A qué me refiero con interdisciplinario? Debería de existir: periodistas, publicistas, un relacionista público, unos diseñadores gráficos, como que son las áreas de la comunicación más importantes. ¿Por qué? Porque cada una tiene su parte fuerte, su función dentro de la imagen de la organización.

El periodista como tal, debería de haber como mínimo dos periodistas, y de esos dos periodistas, uno encargarse de la comunicación interna y otro encargarse de la comunicación externa.

Uno que tenga relación nada más con los medios de comunicación, que es comunicación externa, y otro que tenga relación con campañas de motivación, campañas de comportamiento organizacional, responsabilidad social empresarial, que dirija todos esos procesos. Uno en la parte interna y otro en la parte externa, a nivel periodístico. Y ellos interactuando constantemente con la gente que diseña campañas, que es la gente de publicidad, con la gente que lleva la parte corporativa que es la gente de Relaciones Públicas y con los diseñadores gráficos que se encargan de crear toda la parte gráfica o visual de la organización.

5- ¿Cómo se desarrollan los conceptos básicos del Periodismo dentro de un Departamento de Comunicación?

Primero, el tema a investigar. Esa es la característica número uno del periodista en una organización y en una organización también se da. Vos tenés que investigar qué hacen los departamentos, investigar qué proyecciones tiene la gerencia, tenés que investigar a tus públicos,

investigar a tu competencia. Entonces, la capacidad investigativa, yo creo que es básica en el periodismo empresarial, es primordial.

La capacidad de redacción, tenés que saber redactar muy bien. Tenes que saber muy bien los principios básicos de redacción periodística. Un lead, el cuerpo de la noticia, el cierre y demás. Porque tenés que hacer comunicados de prensa, tenés que escribir para la web de la organización, muchas veces tenés que llevar las redes sociales, tenés que saber escribir un post correcto, que llame la atención. Tenés que saber cómo escribir una nota para la revista institucional.

Entonces, tenés que tener un conocimiento realmente amplio de la situación.

5.1 ¿Es necesario que los periodistas lleven redes sociales?

Podría ser una de las funciones, el periodista perfectamente puede asumir como community manager. ¿Por qué? Porque es el periodista el que se encarga de sintetizar la información, es el periodista el que maneja la información más actualizada, es el que se supone sabe redactar de una manera más resumida, más sintetizada. Entonces, perfectamente puede asumir como community manager, claro.

6- ¿Qué valor agregado brinda el Periodismo en la Comunicación Organizacional?

Todo. Realmente el periodista es básico en la comunicación organizacional, el periodista es el punto medular en la comunicación organizacional. Desde el periodista se maneja o se dirige todas las acciones de comunicación de la empresa.

El periodista es el que tiene que estar ahí a la par del gerente, a la par de la junta directiva, definiendo qué se va a comunicar.

Por eso, para mí, el periodista tiene que tener un puesto estratégico dentro de la Junta Directiva y eso que te quede claro en la tesis: El periodista tiene que estar en la mesa de las decisiones, de la Junta Directiva y la Gerencia General.

7- ¿Cuál es la diferencia entre Periodismo tradicional y la Comunicación Organizacional elaborado por periodistas?

La única diferencia es que las noticias no le responden a un medio de comunicación en específico. Pero, en realidad como te dije, comparte muchas de las características como: la investigación, la capacidad de redacción, el análisis constante de lo que se haga.

La única diferencia o la diferencia radica en que, lo que vos escribás responde obviamente, a cuidar la imagen de una empresa. En cambio, en el periodismo tradicional, en los medios de comunicación, en realidad es más que todo para hacer denuncias, es más que todo para darle información a la gente, para que los insumos le ayuden a la gente a cubrir alguna necesidad. En cambio, a nivel empresarial, obviamente tenés que salvaguardar la imagen de la empresa, es más propio.

8- ¿Qué percepción tiene de los periodistas que realizan Comunicación Organizacional?

Yo creo que es muy complicado. Al inicio, para cualquier periodista hacer comunicación organizacional al principio es muy complicado.

En mi caso, yo venía de medios de comunicación, venía de estar en la calle. Yo trabajaba en radio América, trabajaba en Extra TV. Venía de andar en la calle, venía de este trajín diario de ir y venir, que buscar la noticia. Cubrí desde sucesos, espectáculos, economía, política. Cubrí de todo, menos deportes, que no es mi área fuerte.

Cuando uno llega a una institución, se da cuenta que, primero, ya no salís tanto, ya no estas tan en movimiento. Tenés que estar en una oficina, tu labor ya no es buscar la noticia sino analizar la noticia; tu labor ya no es investigar afuera, sino investigar adentro; tu labor es fortalecer y mejorar la imagen de tu organización y de cuidar que esa imagen siempre esté bien.

Ya no es tanto de denuncia, como es en el periodismo tradicional, sino que ya es algo más institucional. Yo cuido mi organización, yo hablo bien de mi organización, entonces, yo creo que esa es la percepción que uno siente cuando entra.

9- ¿Qué piensa usted, como experto en el tema organizacional, acerca del interés de los estudiantes de periodismo en ejercer sus funciones fuera de los medios tradicionales?

Yo siento que en este momento la situación lo amerita. El periodista tiene que saber de todo.

Yo siempre les digo a mis estudiantes de acá de la universidad, a los de radio o los de económico que, nosotros tenemos que ser periodistas cuatro por cuatro.

Cuando hablo de periodistas cuatro por cuatro, el periodista cuatro por cuatro sabe hacer los cuatro medios. Sabe hacer radio, sabe hacer tele, sabe hacer prensa escrita, sabe hacer medios digitales. Pero, además, tiene la capacidad de trabajar en una empresa, tiene la capacidad de generar comunicación organizacional, tiene la responsabilidad de hacer responsabilidad social empresarial, tiene la capacidad de editar, tomar vídeos, tomar fotografías, el periodista cuatro por cuatro es el que el mercado está solicitando en este momento.

Entonces, del interés, lo veo maravilloso. Yo incito a todos los comunicadores nuevos, así como vos y los demás a que se profesionalicen en todo. Está muy bien el interés en Comunicación Organizacional, muy bien, pero también que sepan hacer todo lo demás.

Porque al final, en la comunicación organizacional, a veces tenés que hacer también radio, tele, prensa; porque si sos vocera, tenés que hacer tele, lo que pasa es que no desde una posición como periodista, sino como entrevistada.

Podes hacer radio, porque resulta que tal vez la organización quiera tener un programa de radio. Como lo hace, por ejemplo, el Ministerio de Económica, que tienen un programa en Cadena Radial Costarricense que es de pymes.

Tenés que escribir comunicados de prensa, que es como escribir para prensa escrita o tenés que escribir publlirreportajes que es lo mismo que escribir para prensa escrita.

Tenés que actualizar el sitio web de la organización, de la empresa igual tenés que hacer periodismo digital.

Al final, el periodista organizacional hace de todo. Es un periodista muy completo. Es un periodista muy integral.

10- Como profesional en el área de la Comunicación, ¿qué recomendación les da a las nuevas generaciones de la carrera de periodismo para desempeñar una excelente Comunicación Organizacional?

Estudien, prepárense, investiguen.

La universidad, la escuela a vos te da la base, pero yo siento que el periodista y el comunicador en general, sí se hace en la calle y también debe estar constantemente retroalimentándose de información. Porque la comunicación, se estudia todos los días.

Yo en otra universidad doy un curso que se llama: Teoría de la Comunicación. Yo siempre les digo a mis estudiantes que no existe una teoría única de comunicación. Existen un montón de teoría y cada día puede venir una teoría diferente. Entonces yo le pido a mis estudiantes que, de verdad, y mi recomendación central es que sean auto didactas.

Lean de comunicación todos los días, vean cuáles son las tendencias de comunicación, tanto tradicional como organizacional, investiguen, pregunten a las personas que están dentro de las organizaciones. ¿Qué hacen, qué ejecutan, qué planifican?

Analicen casos, estudien casos de éxitos, de organizaciones que han salido adelante con su organización gracias a un periodista.

10.1 ¿Es necesario que el periodista saque otra carrera relacionada a las ciencias de la comunicación?

Si existe la posibilidad, sí. Podría sacar una licenciatura en Relaciones Públicas, me parece que podría irse por el lado de mercadeo, aunque es otra cosa, no es tantas relaciones corporativas, sería mejor una licenciatura en relaciones públicas, me parece que podría ser un buen complemento. Podría estudiar un poquito de administración, el tema de la administración siempre es importante.

Ahora, sería interesante que el periodista complementara (es una de las metas que tengo), complementar mi formación en gerencia de proyectos, administración de proyectos, que al final eso te va a ayudar mucho a la hora de hacer Comunicación Organizacional.