

Agrivalca R. Canelón Silva

(Venezuela)

Doctoranda en Comunicación, área disciplinaria Comunicación Organizacional, por la Universidad de Málaga (UMA), Málaga-España. Licenciada en Comunicación Social, mención Periodismo Impreso, y Magister en Comunicación Social, mención Comunicación Organizacional, por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Caracas-Venezuela. Coordinadora Académica y profesora del Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Miembro del Consejo de Redacción de la revista «Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación», con la línea de investigación afín a la Comunicación Organizacional. Ha sido colaboradora en diversas revistas académicas. Entre noviembre de 2006 y diciembre de 2009 se desempeñó como Coordinadora de los Consejos Consultivos Editoriales de El Nacional, rotativo representante por Venezuela ante el Grupo de Diarios de América (GDA). Ponente en congresos y encuentros académicos nacionales e internacionales. Cuenta con diecisiete años de experiencia en las áreas de Comunicaciones Integradas e Imagen de Marca. Miembro del Comité Científico Internacional del Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación.

Correo electrónico: acanelon73@gmail.com



©Fotógrafo Carlos Guzmán Cárdenas

25 años de la Comunicación Organizacional en Venezuela: una agenda en retrospectiva

*25 years of the Organizational
Communication in Venezuela:
an agenda in retrospect*

Recibido: 04 / 06 / 2013

Aceptado: 29 / 06 / 2013

© De conformidad por su autora para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de la autora. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4.638 Extraordinario. 1º Octubre de 1993. Las fotos utilizadas son estrictamente para uso académico y corresponden al **archivo fotográfico del Observatorio ININCO-UCV.**

RESUMEN

AGRIVALCA R. CANELÓN SILVA

25 años de la Comunicación Organizacional en Venezuela: una agenda en retrospectiva

El texto ofrece una panorámica del desarrollo evolutivo registrado por la Comunicación Organizacional en Venezuela durante los últimos 25 años. En tal sentido, se apalanca en el trazado de una ruta cronológica que habilite, a través de la articulación de hechos, actores y tendencias, una caracterización sucinta del pensamiento y la práctica de la disciplina en el país, revestidos de determinados giros, posibilidades, alcances y limitaciones en su trayectoria. Se acompaña este periplo con un conjunto de reflexiones nucleadas en torno a una agenda de desafíos de cara al futuro, con el ánimo de conjuntar los esfuerzos de la Academia, los empleadores y los profesionales en ejercicio, en el cauce de consolidar al campo con visos de autonomía.

Descriptores: Comunicación Organizacional / Relaciones Públicas / Comunicación Corporativa / Imagen Corporativa / Agencias de Comunicación / Venezuela.

ABSTRACT

AGRIVALCA R. CANELÓN SILVA

25 years of the Organizational Communication in Venezuela: an agenda in retrospect

The text provides an overview of the evolutionary development of organizational communication recorded in Venezuela over the last 25 years. In this regard, it leverages tracing a chronological path to enable, through the articulation of facts, actors and trends, succinct characterization of the thought and practice of the discipline in the country, lined with some twists, possibilities, scope and limitations in its path. This journey is accompanied with a set of reflections nucleated around an agenda for the future challenges, with the aim of combining the efforts of the Academy, employers and practitioners, in the course of consolidating the field with hints autonomy.

Keys Words: Organizational Communication / Public Relations / Corporate Communications / Corporate Image / Communication Agencies / Venezuela.

RÉSUMÉ

AGRIVALCA R. CANELÓN SILVA

25 ans Venezuela la communication organisationnelle: un programme en rétrospective

Le texte donne un aperçu du développement évolutif de la communication organisationnelle enregistrée au Venezuela au cours des 25 dernières années. À cet égard, il s'appuie traçant un chemin chronologique afin de permettre, à travers l'articulation des faits, des acteurs et des tendances, succinct caractérisation de la pensée et de la pratique de la discipline dans le pays, bordée de quelques rebondissements, les possibilités, portée et les limites de son chemin. Ce voyage est accompagné d'un ensemble de réflexions nucléées autour d'un ordre du jour pour les défis à venir, dans le but de combiner les efforts de l'Académie, les employeurs et les praticiens, dans le cadre de la consolidation du domaine avec des notes autonomie.

Mots clés: Communication organisationnelles / Public Relations / Communications de l'entreprise / image / d'agences de communication / Venezuela.

RESUMO

AGRIVALCA R. CANELÓN SILVA

25 anos na Venezuela Comunicação Organizacional: Uma agenda em retrospecto

O texto fornece uma visão geral do desenvolvimento evolutivo da comunicação organizacional gravado na Venezuela nos últimos 25 anos. A este respeito, ele aproveita traçando um caminho cronológico para que, através da articulação dos fatos, atores e tendências, caracterização sucinta do pensamento e da prática da disciplina no país, alinhados com algumas reviravoltas, as possibilidades, alcance e as limitações em seu caminho. Esta viagem é acompanhada de um conjunto de reflexões nucleadas em torno de uma agenda para os desafios futuros, com o objetivo de combinar os esforços da Academia, empregadores e profissionais, no curso da consolidação do campo com dicas autonomia.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional / Relações Públicas / Comunicação Corporativa / Imagem / Comunicação Agências Corporativas / Venezuela.

DE ENTRADA, UN POCO DE HISTORIA

Apreciando su andadura en retrospectiva hasta cubrir por entero el umbral de los veinticinco años más recientes, un rasgo que ha distinguido con particular acento a las organizaciones venezolanas de toda índole, aunque muy en especial a las privadas, es la progresiva concienciación en relación con la envergadura que reviste la gestión de sus comunicaciones y de su imagen en medio del cuadro general de expectativas e interpelaciones cifradas por la sociedad, siempre *in crescendo*.



En este orden de ideas, la **Comunicación Organizacional**, que hiciera sus pininos en el país al compás de la experimentación con las técnicas de las Relaciones Públicas, injertadas a mediados del siglo XX por las corporaciones transnacionales fundadoras de la industria petrolera nacional, paulatinamente iría ganando estatura al abrigo del andamiaje de las primeras oficinas instaladas para ocuparse del área en ciernes por las concesionarias *Creole Petroleum Corporation* y *Royal Dutch Shell*, compartiendo crédito con los Departamentos de Relaciones Industriales y alentando, junto a éstos, la dilatada producción de publicaciones corporativas merced los buenos oficios del Periodismo Industrial entre los años 60 y 70.

Para la disciplina, el curso de la evolución habría de prolongarse bien entrada la década siguiente, dando cabida, no obstante, a las naturales transformaciones derivadas no sólo de la reconversión macro experimentada por las organizaciones, atendiendo al fluir de novedosas corrientes gerenciales en medio de un mundo en grado sumo complejo, sino también del propio vuelo alcanzado por las comunicaciones bajo el influjo de la profesionalización, las nuevas tecnologías y, en definitiva, el trasvase de paradigma de la unidireccionalidad convencional al intercambio de doble vía.

En efecto, los **años 80** marcarían en Venezuela la hora del auge del Mercadeo, propulsor de una estrecha interacción organización-cliente-organización, pertrechado en la segmentación del mercado y el diseño de mensajes de acuerdo con las necesidades de cada público. A contrapunto, sería la hora menguada de las Relaciones Públicas, degradadas a una suerte de «arte de la persuasión» como secuela de la carencia de formación académica

entre buena parte de sus practicantes, amén del desconocimiento de éstos acerca del valor de la especialidad en términos de la gestión de relacionamientos con los públicos que abonen a la generación, el mantenimiento y la defensa de una imagen organizacional fuerte, sustentada en la verdad, la comprensión y la buena voluntad entre las partes involucradas (CASTEJÓN, 2002: 37). Planeando sobre esta ola, hallarían visibilidad las **Comunicaciones Integradas de Mercadeo**, obrándose el gran salto de la fragmentación a la complementariedad-orquestación de las herramientas de comunicación a disposición de la organización (Promociones, Publicidad, Relaciones Públicas, Mercadeo), con miras a conseguir ventas de una forma directa (entendiendo la comunicación como variable de marketing), traducida, a la postre, en una imagen de empresa que facilite esa venta (entendiendo la comunicación como variable estratégica): posicionamiento de la marca, receptividad de los consumidores-usuarios, aceptación de nuevos productos, incremento de la reputación.

En el intermedio, de tanto interés por la comunicación, proliferarían, en una fase preliminar, las consultoras externas prestadoras de estos servicios especializados, en su mayoría apalancadas todavía en el concepto y el instrumental de las Relaciones Públicas en tanto vía para facilitar el acercamiento de las empresas a los medios de comunicación social (BERNARDINI, 2002: 81). Entretanto, en un movimiento alterno, algunas agencias de publicidad apostarían por expandirse un paso más allá de la ejecución creativa, incorporando el componente de las Relaciones Públicas en el planteamiento de campañas promocionales. Fue así como surgieron las Agencias de Comunicación Integral, dejando en claro el «reacomodo» sobrevenido en el sector, solventado mediante (ver, cuadro n°1).



Sin embargo, el cambio más notable ocurriría con el advenimiento y la consabida entronización, ya hacia el decenio de los 90, del concepto de la **imagen organizacional**, traído a América Latina por el catedrático español Luis Tejada Palacios y recogido en la obra «*Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la empresa*» (1987), de gran influencia sobre los profesores Josué Fernández y Carlos Alarico Gómez, expertos venezolanos en el área de la comu-

nicación que, para la época, culminaban sus estudios de postgrado en la Universidad de Wisconsin, Estados Unidos (GÓMEZ y GÓMEZ, 2003: 8). En lo sucesivo, la Comunicación Organizacional, devenida en **Comunicación Corporativa** como nomenclatura más manida, permearía con holgura en el escenario de las organizaciones en Venezuela, buscando su sitio dentro de los fueros de la comunicología tradicional, planteando diversas interrogantes saldadas entre los pliegues de cada momento histórico, y des-puntando retos en la proyección hacia sus años futuros. He aquí, con modesta intención, un pequeño recuento de esa agenda.

Cuadro N° 1
Sector de las Comunicaciones / Década de los 80

Enfoque integral	Fusiones y/o alianzas (formales e informales) entre agencias de publicidad y agencias de Relaciones Públicas, a fin de complementar su oferta de servicios ante clientes comunes mediante una acción sinérgica.
	Fusiones y/o alianzas (formales e informales) entre agencias especializadas exclusivamente en Relaciones Públicas, a fin de fortalecerse, merced experiencias compartidas, en un campo cada vez más competido.
	Creación, por parte de algunas agencias de publicidad, de consultoras en Relaciones Públicas bajo el rol de filiales, poniendo de relieve los novedosos requerimientos de las empresas anunciantes en materia comunicacional.

Fuente: Elaboración propia a partir de Castejón (2010: 87-88).

DÉCADA DE 1990: COMUNICAR PARA SER COMPETITIVO

Conforme la tendencia dictada por la globalización a escala mundial, la política de liberalización y apertura económica implementada en Venezuela a partir del año 1989, con el advenimiento del segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez, determinó la puesta en órbita de las empresas locales en los mercados internacionales, ya fuese apelando a la colocación de exportaciones, el establecimiento de asociaciones estratégicas o la inversión directa. En simultáneo, algunas empresas que hasta entonces habían permanecido bajo la tutela del Estado fueron adjudicadas al capital privado,

mediando en ello el llamado a participar en procesos de licitación pública, llevados por la batuta del «Gobierno Vendedor» (ÁLVAREZ, 2010: 387). Tras lo dicho hasta aquí, qué duda cabe, para este decenio copó el escenario venezolano un **enfoque económico-corporativo**, caracterizado por la reforma y la modernización del Estado sustentada en dos pilares fundamentales, a saber: la descentralización político-administrativa (para decantar muchas de las competencias estatales hacia otros niveles de poder), y la privatización (para brindar espacio a la iniciativa de los particulares merced el otorgamiento de concesiones y la puesta en marcha de modalidades de *outsourcing*) (CANELÓN, 2010: 53).

En esta onda, grandes grupos empresariales resolvieron retirarse de sectores económicos que juzgaban de menor valor agregado para, en adelante, concentrar selectivamente sus negocios en áreas más rentables (ARMAS y DAZA, 2001: 30). Asimismo, Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) desaparecieron de los circuitos industriales tradicionales, al tiempo que un buen número de franquicias encontró nichos idóneos de desarrollo, y algunos profesionales se animaron a convertirse en microempresarios (IRELAND y RIVAS, 2005: 20). De plano, para todas las empresas, a despecho de sus dimensiones y naturaleza, se imponían como constante los rigores de la competitividad y la eficiencia, decantados merced la concurrencia con agentes externos en la propia plaza o el encuentro con éstos como resultado de incursionar en una foránea; la firma de convenios y tratados económicos enfilados a la creación o la consolidación de mecanismos de integración regional; la introducción de productos sustitutos, amén del incremento en los márgenes de incertidumbre general.

A la vista de estas evidencias, el entorno operativo de las empresas se tornó harto complejo, haciéndolas vulnerables frente a los embates de un conjunto de fuerzas ambientales en continua fluctuación, a la par que sometiénolas al escrutinio no sólo de las autoridades gubernamentales, sino también de las comunidades aledañas, pasando por los consumidores y la nómina de empleados; en definitiva, grupos de interés con acceso y exposición a una multiplicidad de canales mediáticos, para más dotados de poder de veto y presión. De suyo, el signo de las transformaciones no podía sino traducirse en la obligación de innovar, afinando las más elementales formas de identificación, diferenciación y relacionamiento con los *stakeholders*,

en procura del establecimiento de vínculos de largo plazo y el logro de la coherencia organizacional en cada punto de contacto con aquellos.

En atención a estas coordenadas, a expensas de una economía fincada en la prestación de servicios y acicateada por la exigencia de altos márgenes de *fidelización* y decisiones efectivas de compra, la conciencia de la relevancia del ser humano, en tanto factor determinante para alcanzar los objetivos de las empresas (incluyendo la obtención de utilidades, el aumento de la productividad y la consecuente supervivencia), emergió con seño decisivo, volcando la atención hacia la satisfacción de las necesidades y las expectativas del personal en términos de condiciones laborales óptimas, remuneración acorde con el grado de experticia y la dedicación al puesto, reconocimiento de los méritos, entre otros. A renglón seguido, la empresa como tal cobró densidad en el mensaje transmitido, relacionándose con el **consumidor-usuario** no sólo a través de bienes tangibles sino también de acciones. Ello supuso trascender las acostumbradas herramientas de la Publicidad a favor de la inserción de prácticas profesionales propias de la Comunicación Organizacional, aparejadas estas con las teorías de la Administración de Recursos Humanos. Se buscaba, en esencia, materializar la aspiración de «humanizar» a las corporaciones diversificando los recursos comunicacionales para vehicular sus principios básicos organizacionales (misión, visión y valores) entre la generalidad de los públicos objetivo, léase clientes, proveedores, accionistas, gobernantes, legisladores y medios de comunicación social.

De resultas, la consideración de la imagen como un activo corporativo de amplio espectro, toda vez que cubre al unísono y con un halo integral los flujos comunicacionales que van de la organización hacia su plantilla de empleados/as y viceversa, pasando por las corrientes de intercambio formal e informal que surcan entre el personal, hasta desembocar, finalmente, en la comunicación que la organización, encarnada por sus trabajadores/as, entabla con los *stakeholders*, desencadenando un conjunto de percepciones de distinta valoración (positivas, negativas o neutras).

A decir verdad, para la década de 1990, y en mucho gracias a los trabajos de los internacionales Charles Fombrun (1996), Cees van Riel (1997), Abraham Moles (1991) y Joan Costa (1989; 1992; 1993), las organizaciones



parecieron internalizar el valor de las nociones de **imagen y reputación** en tanto activos intangibles susceptibles de gestión. Al amparo de esta tendencia, el argentino **Paul Capriotti** (1992; 1999) (**foto izquierda**) se abocó al análisis teórico pluridisciplinar en torno a la imagen y la identidad corporativa, entroncándolas, además, en el perímetro de la comunicación estratégica. Partiendo de esta premisa, Capriotti propuso un modelo de comunicaciones en el que el destinatario asume un papel crucial como re-creador del mensaje; por consiguiente, la imagen se gesta en los públicos como proceso autónomo de interpretación de la información. De allí el mandato de que la organización establezca vínculos de relación y comunicación con sus públicos, habida cuenta de que en la definición de la imagen corporativa inciden, aparte del discurso organizacional, la información proveniente del entorno, la competencia y los líderes de opinión. Otro tanto agregaría en estas lides Daniel Scheinsohn (1997), quien emprendió la ruta de la multidisciplinaria y la interciencia, concluyendo que la imagen es una construcción individual y colectiva producto de un proceso comunicacional, sentencia por lo demás determinante a la luz de la gestión competitiva.

Precisamente, consciente de la realidad de un contexto signado por la competencia, **Ítalo Pizzolante**, uno de los autores venezolanos (**foto derecha**) con mayor calado tratándose de la producción editorial en el área de la Comunicación Organizacional en Venezuela, dio cuenta de su primera publicación, titulada «*La Ingeniería de la Imagen*» (1992), en la que expuso una propuesta teórico-práctica nucleada alrededor del desarrollo de un método para la creación de la imagen de instituciones y personas, sirviéndose para ello de la analogía con los procesos de construcción civil, haciendo honor a su formación profesional de base. Apenas tres años más tarde, Pizzolante repetiría el gesto con la obra «*Reingeniería del Pensamiento. Identidad e*



Imagen Corporativa: una estrategia para crecer» (1996), en la que conservó la misma tónica en cuanto al abordaje de los aspectos clave que rodean la gerencia de la Comunicación Corporativa, si bien ahondó en los intrínquilos de la formación de imagen como variable generadora de valor a lo interno y a lo externo de las organizaciones. A ciencia cierta, ambos libros vendrían a complementar la labor de «evangelización corporativa» que el autor adelantaba desde principios del decenio, ya fuese impartiendo conferencias y cursos en universidades y centros profesionales, o compartiendo sus reflexiones y experiencias de consultoría en la columna semanal que inició primero en los diarios *Economía Hoy* y *El Diario de Caracas*, para trasladarla luego al rotativo *El Nacional*.

En esa misma vertiente haría inmersión el **Prof. Max Römer Pieretti** (1994), (foto derecha) inscribiéndose en la línea del **paradigma de la Comunicación Global**, con inspiración en las teorizaciones de Christian Regouby (1989), sin descontar los presupuestos de la imagen global legados por el comunicólogo español Joan Costa (1994). De acuerdo con este enfoque, «en una empresa todo comunica», de tal suerte que la comunicación y la organización forman parte de una estrategia de conjunto destinada a capitalizar un territorio para la marca. En suma, se trata de una gestión holística e integral que deviene en la congruencia entre identidad, imagen, cultura, mensajes y medios para lograr una matriz de opinión favorable, credibilidad y confianza.



Arribado a este estadio, enmarcado en la dinámica política, económica y social imperante en Venezuela de cara a los años 90, el reto para las empresas estribó en ingresar en sus filas a profesionales de la Comunicación Organizacional de comprobada calificación, en aras de conquistar o cuando menos mantener posiciones de ventaja frente a los competidores que se internaban con avidez en el mercado nacional. De seguidas, pues, para esta etapa, el envión propinado a la formalización de espacios en el entramado de las estructuras de las organizaciones, devenidos en unidades operativofuncionales abocadas a la planificación, el desarrollo, la ejecución, la dirección, el control y la evaluación de políticas y estrategias de relacionamiento/comunicación (CANELÓN, 2003: 31-32).

A tales efectos, la inclinación por las denominaciones formuladas para designar a estas dependencias altamente especializadas, oscilaría entre Comunicaciones Corporativas, Comunicación Institucional, Relaciones Institucionales, Asuntos Públicos, Proyección de Imagen, Asuntos Corporativos e Imagen Corporativa, manejándose en términos jerárquicos a nivel de Departamentos, Gerencias, Direcciones y hasta Vicepresidencias. Con todo, se pretendía marcar distancia, aunque fuese nominalmente, con respecto al antiguo rótulo «Relaciones Públicas», presa de connotaciones negativas dada la distorsión, entre algunos de sus practicantes, de la comprensión de su quehacer, fundado en la buena voluntad, la amistad y las conexiones personales (CASTEJÓN, 2002: 37-38).

En medio de estos desencuentros, por lo demás, la **Ley del Ejercicio del Periodismo sancionada en Venezuela en el año 1994** consagró en su articulado, en calidad de funciones periodísticas, la coordinación de las noticias y la gestión de la información llevada a cabo en los departamentos de comunicaciones de las empresas privadas y los organismos del sector público; estipulando en consecuencia, para los/as comunicadores/as sociales reconvertidos/as en profesionales de las Comunicaciones Corporativas o las Relaciones Públicas, la condición de sujetos de derechos y responsabilidades. He allí, justamente, que el reconocimiento de la importancia de la comunicación y la imagen de las organizaciones vino a refrendar el requerimiento de encargar de su conducción a profesionales capacitados para procesar e interpretar información, capitalizar oportunidades en función de los objetivos corporativos y consolidar el posicionamiento de la empresa, todo ello mediante la gerencia de mensajes clave y el despliegue de acciones sustentadas sobre una base de desempeño real. Por ende, la configuración de un perfil profesional que conjugara un cúmulo de competencias ensambladas con punto de gravitación en cinco ejes, en concreto (ver, cuadro n° 2).

No en vano, entonces, la profusión de conferencias académicas y talleres profesionales que versaran acerca de la Comunicación Organizacional y sus temas concomitantes, patrocinados por instituciones como la Asociación Venezolana de Ejecutivos (AVE) en las principales ciudades del país, amén de la confección de los primeros cursos de ampliación y seminarios, incluyendo el de Gerencia de la Imagen Corporativa dictado por el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) (BERNARDINI, 2002:

Cuadro N° 2
Competencias del/la Comunicador/a Organizacional

Ejes	Descripción
Investigación	Identificación de las necesidades de los públicos de la organización a través de diferentes instrumentos, con el fin de formular, ejecutar y evaluar programas de comunicación sustentados sobre criterios objetivos.
Asesoría	Orientación al cuerpo directivo en el diseño de políticas de comunicación para el logro de la integración interna y la adaptación externa de la organización.
Planificación	Desarrollo e implantación de estrategias de comunicación a partir del diagnóstico de asuntos clave y la construcción de escenarios.
Ejecución	Administración creativa de lenguajes, técnicas y soportes tecnológicos de comunicación.
Evaluación	Seguimiento sistemático de todos los esfuerzos de comunicación emprendidos por la organización para verificar su cumplimiento y resultados, empleando métodos de investigación cualitativos y cuantitativos.

Fuente: Canelón (2012: 10-11).

96). Paralelamente, las universidades se apresuraron a canalizar la respuesta de sus Facultades y Escuelas de Comunicación Social a través de los denominados énfasis profesionales (CAÑIZALEZ y KARAM, 2010), en un intento por articular las dimensiones conceptual-disciplinar y práctica-profesional con la consabida creación de nuevas subculturas ocupacionales (BISBAL, 2010). Plegándose a esta pauta, la mayoría de las instituciones educativas optaron por salidas de formación especializada apelando a cuatro vías (ver, cuadro n° 3).

La revisión sucinta de estas alternativas deja entrever el salto cualitativo experimentado por la Comunicación Organizacional en la Venezuela de los 90, habida cuenta de que pasó de un ejercicio soportado sobre la espontaneidad y la intuición, junto a la experiencia acumulada, a una actividad profesional merced la cual se prioriza la experticia y se valora la destreza

Cuadro N° 3
Demanda de estudios formales en Comunicación Organizacional

Énfasis profesional	Incluir temáticas de Comunicación Organizacional en asignaturas con programas de estudio amplios o con temas afines.
	Incorporar en el plan de estudios una o varias asignaturas relativas a la Comunicación Organizacional.
	Insertar en los planes de estudio una preespecialidad con esta vertiente temática.
	Formular programas <i>ad hoc</i> para la formación de especialistas (una licenciatura, un diplomado o una maestría).

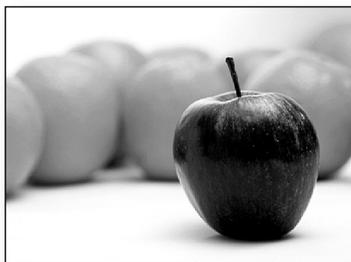
Fuente: Elaboración propia a partir de González (2012: 233).

instrumental (CASTEJÓN, 2010: 82). Lo anterior, conllevó una mutación en la naturaleza del trabajo, describiendo una trayectoria desde la orientación a las tareas a la solución de asuntos y problemas; y desde la actitud pasiva (cuando no reactiva o improvisada ante los resultados) a la búsqueda y la generación de situaciones que coloquen a la entidad en una posición aventajada (CANELÓN, 2005: 86).

No por casualidad, pues, la inclinación manifiesta de las fuentes empleadoras por contratar, para el desempeño de las funciones de rigor, a egresados/as de la carrera de Comunicación Social, con base en una formación académica que les dota de un repertorio elemental de metodologías de actuación. Sin embargo, prudente es acotar que la gestión de las comunicaciones no consiste, simplemente, en aplicar las herramientas técnicas disponibles; antes bien, abarca todo acto de gerencia, por cuanto la organización funciona como un cuerpo orgánico e integrado (CANELÓN, 2003: 35). Por esta razón, a pesar de los progresos conseguidos, la profesionalización del/la Comunicador Organizacional en Venezuela no salió bien librada de cuestionamientos en aquel entonces, tal como lo reveló la investigación «*Mercados y expectativas profesionales en el área de la comunicación en América Latina*» (1994), aupada por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), como tampoco lo hace ahora, a juzgar por los estudios suscritos por Grullón (2009), Martínez y Szemzo (2009), y Miralles y Rodríguez (2009).

En última instancia, según algunos empresarios y directivos, a poco andar en el camino, titulados/as en otros campos de las Ciencias Sociales, e inclusive egresados/as en «ciencias duras», pueden ejecutar, sin dificultad aparente, las tareas correspondientes al cargo, siempre y cuando posean conocimientos y experiencias en el área comunicacional. A contracorriente, otros son de la opinión de que las actividades propias de la función deben ser acometidas por un personal graduado en Comunicación Social. Ambos criterios demuestran, ciertamente, un reconocimiento de la importancia de la función, aun cuando no por ello esta sea del todo comprendida, valorada y respetada en su justa magnitud. De lo dicho se desprende que, más allá de la formación básica en Comunicación para conocer la dinámica de la información y el manejo instrumental de los medios, la universidad debe ofrecer al estudiante «una formación rica en metodologías para la generación de pensamiento» (GÓMEZ, 2000b: 47). En el fondo, subyace la asunción de que el **gestor de las comunicaciones**, aun cuando disponga de los servicios de una agencia especializada como soporte, debe ser un profesional analítico (capaz de analizar el contexto y tomar decisiones); estratega (capaz de definir estrategias); coordinador (capaz de manejar equipos multidisciplinarios); holístico (capaz de valorar todas las aristas: Mercadeo, Ventas, Relaciones Públicas, Promociones); y conocedor (capaz de entender las diferentes áreas del negocio para poder interactuar) (FLORES, 2002: 79).

Casualmente, entrados en este último punto, desacertado sería pasar por inadvertido el volumen de agencias de asesoría externa en comunicaciones surgidas en Venezuela en el transcurso de la década de los 90, sin desmerecer la consolidación lograda por las de más vieja data, evidenciando una expansión en tanto sector de negocios. De esta forma, muchos/a profesionales del área de las comunicaciones, inclusive periodistas afectados por la fuerte contracción económica por la que atravesaron los medios de comunicación para aquellos años, encontraron un interesante nicho de ocupación en la constitución de gabinetes especializados que, bajo la modalidad del *outsourcing*, aportaban como activo su *know-how* en investigación y planificación estratégica,



ofreciendo soluciones de consultoría de comunicación e imagen corporativa, con amplias perspectivas de crecimiento y profesionalización (RÓMER, 2002: 52). Sobresalieron, así, aquellas agencias capaces de integrar servicios y estrategia coherentemente, anticipadas en el área de la Internet, y con probadas capacidades para satisfacer las numerosas necesidades comunicacionales de las organizaciones a través de una plataforma que abarcara, en líneas gruesas, contacto con los medios de comunicación; actividades institucionales de cariz corporativo; gestiones de lobby; monitoreo y seguimiento del entorno; evaluación de situaciones de contingencia; manejo de crisis; preparación de eventos; investigación y desarrollo de mercados; capacitación de voceros, entre otros (CANELÓN, 2005: 86).

Así las cosas, enmarcadas en el progresivo asentamiento de la Comunicación Organizacional como disciplina académica y campo profesional en el país, las agencias de comunicación, otrora conocidas parcamente como agencias de Relaciones Públicas, se redefinieron disociándose de la percepción del rol de gestoras de *press releases* (específico de los departamentos de prensa –redacción y distribución de informaciones a los medios masivos de comunicación–), cuando no organizadoras de actividades promocionales. En adelante, más bien, se afanarían por reposicionarse en calidad de «aliadas» de negocio, asesorando a las empresas-cliente de cara a la gerencia eficiente de sus comunicaciones, cultivando matrices favorables en la opinión pública y elevando el plano de interrelación con los públicos (CASTEJÓN, 2010: 82-83, 89 y 90).

Y es que, para una empresa-cliente, el acceso directo a información sistemáticamente documentada contribuía a la identificación y la movilización atinada de los recursos para la toma de decisiones; por ende, la investigación, combinada con el procesamiento y el análisis de la información de acuerdo con las técnicas del *issues management* o «asuntos claves», cobró una importancia crucial a la vista del diseño y la planificación de estrategias de comunicación. A pie juntillas, se instalaba a sus anchas un trabajo de inteligencia del entorno en la ruta de anticipar los cambios en el ambiente, proporcionar un marco de referencia para la gerencia, y definir las prioridades y las acciones óptimas teniendo de presente el eje corporativo identidad-imagen-reputación. En tal sentido, tuvo lugar la coexistencia de **dos tipos de agencias de comunicaciones**, con sus bondades y sus limitaciones, a cual mejor gusto y preferencia, siendo los atributos básicos del servicio la atención al

cliente, la proactividad, la creatividad, la orientación a resultados, el personal calificado, la capacidad estratégica, la experiencia, los costos, y el manejo integral de distintas disciplinas comunicacionales (ver, cuadro n° 4).

Cuadro N° 4
Agencias de servicios externos de comunicación

Modelo	Características	Ventajas	Desventajas
Centralizado	Apunta a un eje central con departamentos articulados en atención a una misma estrategia de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de actividades coordinadas bajo una estrategia común (coherencia en el desarrollo y la ejecución). -Implica concurrir con una sola voz en el mercado. -Mejor uso de los recursos. -Sinergia en los mensajes. -Capacidad para responder ante todos los proyectos de la empresa-cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Posible burocratización del trabajo.
Descentralizado	Referido a la inmersión en un solo ramo de la comunicación, ya se trate exclusivamente de Publicidad, Mercadeo, Medios o Relaciones Públicas.	<ul style="list-style-type: none"> -Mayor grado de especialización. -Atención más personalizada y directa. 	<ul style="list-style-type: none"> -No logra una visión compartida e integrada entre áreas de trabajo por agencia. -El cliente tiene que estar en contacto permanente con las diferentes agencias. -Se presta a una falta de compromiso por parte de las agencias contratadas y el personal que las integra.

Fuente: Elaboración propia a partir de Gómez (2000a: 4).

La prevalencia inicial del modelo descentralizado de las agencias de servicios externos de comunicación no representó un obstáculo para que, con el transitar de los años, la mayoría se encarrilara con visión de futuro hacia la estructura centralizada, ampliando integralmente el abanico de servicios. Al abrigo de esta orientación, el desiderátum de una relación incluyente y complementaria entre los actores *in house* (empresa-cliente) y los actores *outsourcing* (consultora), visualizándose estos últimos como «socios», pero también como una especie de «mentores-consejeros» investidos con la misión de facilitar conocimientos que abonaran, en los primeros, el terreno del aprendizaje y la comprensión del valor de la comunicación (CASTEJÓN, 2010: 99).

El éxito de esta labor didáctica rendiría sus frutos finalizada la década de 1990, ateniéndose al aumento de los contratos y los clientes captados por la industria de la comunicación corporativa en Venezuela, posicionándose en el puesto de liderazgo las agencias consultoras Proa Comunicación Integrada, Pizzolante Comunicación Estratégica, Estima, Comstant Rowland, Burson-Marsteller, Cosar Grupo Comunicacional, ECL Proyectos de Comunicación, Feedback Comunicaciones, Laurens & Rivera y Asesorac.

DÉCADA DEL 2000: COMUNICAR PARA SER RESPONSABLE



Acorde con el cambio de signo político verificado en Venezuela nomás principiar el Siglo XXI, de la mano de quien para entonces se estrenara en la Primera Magistratura del país y extendiera su estadía como jefe de la administración de gobierno a lo largo de 14 años, entiéndase Hugo Chávez, la mayoría de las organizaciones y, en medio de estas con un seño particular las empresas, dieron la vuelta de tuerca con la tan manida necesidad de reinventarse, si bien sumando en esta ocasión a las tradicionales cotas de incertidumbre, las repercusiones generadas como producto de la aplicación de medidas de intervención estatal, valga citar la regulación de precios, la Ley de Seguridad Industrial, el control de cambios, la recaudación de impuestos, entre otras (FRANCÉS, 2007: 17).

En efecto, el arribo de la «Revolución Bolivariana», y con ella la posterior puesta a punto del proyecto del «Socialismo del Siglo XXI», emplazaron sobre la palestra la hoja de ruta de un discurso en clave de «Modelo Productivo Endógeno», según lo estipulado en los «Lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2007-2013» (PNDES, 2007-2013), también denominado «Proyecto Nacional Simón Bolívar. Primer Plan Socialista» (PPS), publicado en septiembre de 2006. Fue así como, sobre la base de las coordenadas señaladas en el referido documento, el Gobierno Nacional consintió en la creación de las **Empresas de Producción Social** en convivencia con las empresas del Estado y las empresas capitalistas privadas, en procura de «satisfacer las necesidades básicas de toda la población de manera sustentable», al abrigo del «funcionamiento de nuevas formas de generación, apropiación y distribución de los excedentes económicos» (pp. 43-44).

Acto seguido, se pertrechó legalmente al Estado en el ejercicio de la facultad de «control total» más allá de lo que concierne *in strictu* a las actividades productivas de valor estratégico, facilitándole la conducción de procesos de expropiación y adquisición de empresas del sector privado, el establecimiento de una intensa fiscalización por parte del Poder Ejecutivo a las actividades económicas encabezadas por particulares, sin descontar la creación de diferentes empresas (OBUCHI, ABADI y LIRA, 2011: 8), delineando en toda su magnitud la tipología que Álvarez (2010: 387) designa como el «Gobierno Patrón y Propietario». En consecuencia, terminaría por perpetrarse un reacomodo en la relación del Estado con las empresas («Asuntos Externos» y «Relaciones con los Gobiernos»), en paralelo a un reacomplamiento entre éstas y la sociedad, en razón del imperativo de consolidar las formas de acercamiento y vinculación que contribuyeran a colocar en perspectiva las bondades socioeconómicas que comporta el rol de la iniciativa privada en el país («Responsabilidad Social Empresarial», «Negocios Inclusivos» y «Valor Compartido»).

Por lo demás, el recuento siquiera sucinto de los principales hitos que modelaron este contexto no deja de ser relevante de cara a desvelar su incidencia sobre la trayectoria del campo de la Comunicación Organizacional en Venezuela. Para más señas, la verdad sea dicha, en la década iniciada en el 2000, mediando en el camino la huelga petrolera nacional acaecida a

finales de 2002 y prolongada hasta bien entrado el 2003, el Estado venezolano se erigió como el mayor empleador de profesionales titulados/as en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, encomendándoles la responsabilidad de conducir las Unidades de Prensa-Información-Comunicación tanto de las agencias de gobierno (locales, estatales y nacionales) como de los organismos públicos y las empresas del Estado, a la usanza de nominaciones variopintas que transitaban por «Información Pública», «Asuntos Públicos» e, inclusive, «Oficiales de Relaciones Comunitarias» (MOLLEDA, 2006).

Semejantes esfuerzos de comunicación gubernamental a lo interno del país serían replicados fuera de las fronteras, en especial tratándose del área geoestratégica «América del Norte», merced los buenos oficios de la *Venezuela Information Office* (VIO), fundada en el año 2003 con el ánimo de motorizar, sobre todo por la vía del *lobbying* o cabildeo, las actividades de relacionamiento del Estado venezolano con cuatro públicos bien delimitados, a saber: movimientos sociales; personalidades del ámbito político, social, académico y religioso; sectores excluidos de la sociedad norteamericana; y grupos de solidaridad con la Revolución Bolivariana. A todas éstas, la activación experimentada por el área de las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional a la luz del incremento de las fuentes de empleo ofrecidas por las entidades de gobierno, encontraría un correlato a nivel gremial con la constitución, en el año 2000, de la Asociación Venezolana de Técnicos Superiores Universitarios en Relaciones Públicas (AVTESURP), correspondiendo al Dr. Julio Corredor-Ruiz ocupar el cargo de Presidente de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP) de 2004 a 2006.

En el ínterin, por lo que a corrientes teóricas imbricadas en la gestión organizacional concierne, para esa época vendría a apuntalarse en Venezuela el interés de las empresas por la **gestión estratégica de los activos intangibles**, entre los que se cuentan **la imagen, la reputación y la marca**, cuando no la cultura, la identidad y el conocimiento, perfilándose la comunicación como un proceso esencial en un entorno cada vez más complejo que exigía una mirada global a favor del encuentro constructivo de la organización con su grupos de interés o *stakeholders*. Siguiendo este planteamiento, conveniente es retrotraer, a título ilustrativo, la tendencia que, de

antaoño, ya venía abogando por la progresiva incorporación de indicadores de gestión a la función de la Comunicación Organizacional y la valoración de intangibles, propulsada en Iberoamérica por autores como Charles Fombrun, Cees van Riel y **Justo Villafañe (foto derecha)**, quienes, en el mediano y largo plazos, consiguieron auparse en torno a sí un movimiento no solamente profesional y asociativo sino también académico, al amparo de instituciones de la talla del *Reputation Institute*, el Foro de Reputación Corporativa (fRC), Forética, el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOS) y el Instituto de Análisis de Intangibles (IAI).



En este estado de cosas, cabría afirmar que la puesta en escena de los intangibles blindó el dominio aún regente de la visión economicista-manual en la lectura de la comunicación «en» y «de» las organizaciones, homologándola y alineándola cual recurso en la estructura medular de los objetivos del plan de negocios (inversiones blandas para beneficios duros), lo que conlleva un trasvase desde el plano táctico al estratégico, dejando poco margen al azar en el ejercicio de la coherencia entre el discurso y la acción corporativa. Desde este punto de miras, se reivindicó la construcción y el mantenimiento del **valor de la confianza**, toda vez que la imagen de las corporaciones se halla permanentemente expuesta en la vitrina del juicio colectivo, si bien anteriormente bastaba con que las empresas se contentaran en anclar su reputación a la capacidad de producir para granjearse tanto la credibilidad entre sus públicos como la lealtad entre los usuarios-consumidores de sus productos. De ahí la inclusión de nuevas problemáticas e interlocutores para la organización, en un encuentro tripolar, a decir de Costa (1999: 25), que entraña la asunción del entorno como espacio de interacciones; la gestión de las comunicaciones como vector de relación; y la noción de las acciones como resultado de los actos productores de realidad.

Una buena dosis de estas premisas sería recogida, en el caso de Venezuela, por **Ítalo Pizzolante**, quien las formalizaría en su propuesta de la «*Geometría de la Comunicación*» (2003), una suerte de aproximación matemática a la reputación corporativa, concebida bajo la integración de tres planos, a saber: cultura (dintorno), identidad (contorno) e imagen (entorno).

Por añadidura, apoyándose en las claves del pensamiento estratégico y el concepto socio-sistémico de la acción-comunicación, Pizzolante (2004) pondría de relieve, desde plateas de harta contundencia como la Asociación Venezolana de Ejecutivos (AVE), el impacto trascendente que una cultura de gestión, rubricada por la transparencia de actuación y las buenas prácticas empresariales, supone para los paradigmas organizacionales. Introducía, por intermedio de estos razonamientos, la noción de «Gobierno Corporativo» (*Corporate Governance*), pivotado sobre la difusión interna de valores y la capitalización de relaciones respetuosas, con desenlace en el trato equitativo de los accionistas (independientemente de su participación en el capital); la clara definición de las responsabilidades y de las funciones de la Junta Directiva; la fluidez e integridad de la información; y el diálogo efectivo con los distintos públicos interesados en la compañía y su estructura de gobierno.

Manteniendo este norte en sus disquisiciones, Pizzolante la volvería a emprender con la obra «*El poder de la Comunicación Estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*» (2006), que abreva en las prácticas del buen gobierno corporativo, pero también incorpora la idea de la «Competitividad Responsable» como un mandato social.

El ejercicio pleno de la libertad individual, que sustenta la responsabilidad ciudadana de las empresas y el cumplimiento de sus planes de negocios, me han hecho comprender que la competitividad debe ser responsable. Y ello es un mandato social que requiere una visión integral e integrada de la comunicación como herramienta estratégica para que el logro corporativo y el bienestar estén en perfecta armonía y sean sostenibles (p. 17).

De suyo, con estas palabras anunciaba Pizzolante la que sería su obra más reciente, titulada «*De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable*» (2009), en la que plasma sus impresiones en torno a la «Conciencia Social de la Empresa», deslizando un «Modelo de Actuación Responsable» en el que la comunicación estratégica encarna una herramienta de fortalecimiento institucional para el desarrollo sustentable de la empresa. Con todo, el autor admite aquí un viraje cualitativo desde el estadio de las técnicas publicitarias y de promoción hacia un nuevo perímetro cimentado en el diálogo y los vínculos con los grupos de interés.

De tal suerte, en la «carrera comunicacional», las iniciativas que de entrada parecieran estar dirigidas sólo a la búsqueda de una cierta imagen, van tallando, desde la acción-interacción, la estampa de las organizaciones como «ciudadanos responsables», integrantes del espacio público y conductores del desarrollo económico sustentable, lo que decanta en novísimas expectativas sociales frente a los actos corporativos, con la consiguiente asunción de obligaciones más allá de la simple producción de bienes o servicios. Lo anterior redundaba en la legitimación de las corporaciones («licencia para operar») en virtud del compromiso con sus empleados, su entorno social y ambiental, evidenciado a través de una planificación racional basada en la identificación de las necesidades de los *stakeholders*, la definición de objetivos y la consumación de acciones estratégicas con arreglo a una vocación institucional e inversión en áreas consideradas prioritarias (educación formal, capacitación para el trabajo o salud).

No en balde, en la década de 2000, la Cámara Venezolana-Americana de Comercio e Industria (VenAmCham) creó la «Alianza Social» con el propósito de incentivar la filosofía de la Responsabilidad Social entre las empresas privadas, al tiempo que abrió paso al diseño del llamado «Balance Social», fundado en el «Enfoque de Desarrollo Humano Sostenible» introducido en 1990 por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Descrita en sus generalidades, la herramienta permite la medición cuantitativa y cualitativa de las acciones socialmente responsables llevadas adelante por las entidades durante un determinado período, abarcando en su análisis los ítems Productividad, Equidad, Sostenibilidad y Empoderamiento. De este modo, sirve de guía para elegir dónde invertir, sin desdeñar que hace las veces de recurso de comunicación para mantener informados a los públicos sobre el quehacer social de las compañías (CANELÓN, 2005: 87).

En simultáneo a esta acometida en pro de la «Gobernanza Corporativa», impulsada con ahínco igualmente por el **Prof. Víctor Guédez** (foto derecha) en sus libros «*Ética y Práctica de la Responsabilidad Social Empresarial. El aporte de empresa al capital social*» (2006) y «*Ser confiable. Responsabilidad Social y Reputación Empresarial*» (2008),



las conquistas de la comunicación en los predios de la Educación Superior no se harían esperar tras aprobarse, en el año 2004, la primera Licenciatura en Relaciones Públicas, a cargo del Instituto Universitario de Relaciones Públicas (IUDERP). Este programa de estudios habría de convertirse en la opción para cerca de los 3 mil egresados/as del IUDERP en ese entonces, así como también para los practicantes procedentes de otras instituciones académicas, con miras a continuar sus estudios en el campo siendo de entrada Técnicos Superiores Universitarios (TSU) (MAGUAL, 2004).

Otro tanto sumaría a este cauce la eclosión de los postgrados en Comunicación Organizacional (Maestrías y Especializaciones), sobre todo hacia las postrimerías de la primera década del 2000, ayudando a moldear la diferenciación paulatina del/la profesional del área dentro del mercado laboral, en función de competencias congregadas alrededor del manejo de perspectivas teórico-metodológicas; la aplicación de técnicas de investigación; nociones de Administración y Gerencia; pensamiento estratégico para el diseño, la planificación, la dirección y la ejecución de políticas y programas de comunicación; aparte del conocimiento de los procesos y los sistemas de información con miras al empleo creativo de lenguajes, canales y soportes tecnológicos (CANELÓN, 2005: 85).

Se harían con este reto, la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) con su Maestría en Comunicación Social, mención Comunicación Organizacional, ofrecida en su sede de Caracas¹; la Universidad del Zulia (LUZ), con su Maestría en Ciencias de la Comunicación, mención Gerencia de la Comunicación; la Universidad Fermín Toro (UFT), con su Maestría en Comunicación Corporativa; la Universidad Privada Dr. Rafael Bellosillo Chacín (URBE), con su Maestría en Ciencias de la Comunicación; la Universidad José Antonio Paéz (UJAP), con su Maestría en Comunicación Organizacional; y la Universidad Monteávila (UMA), con su Especialización en Comunicación Organizacional. A grandes rasgos, priva en la oferta de instrucción de cuarto nivel el intento por formar al/la practicante de la Comunicación Organizacional con el debido rigor académico, sin descuidar la pléyade de requerimientos enumerados por las corporaciones empleado-

¹ Además de este programa de Postgrado en el área, la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) también dicta, desde el año 2010, en su sede de Guayana, el Programa de Estudios Avanzados en Comunicación Social, mención Comunicación Organizacional.

ras, inscritos en una tendencia tecnocrática que aspira a «que el profesional que egresa de las escuelas de comunicación social del país o de otras disciplinas adquiera ya no sólo adiestramiento técnico-instrumental (que se supone conforma el pregrado), sino una amalgama de competencias de especialización profesional» (BISBAL, 2010: 93), traducidas, en últimas, en «saber gerenciar» (RÖMER, 2002: 52).

A la marcha de esta onda en los claustros académicos, menester es mencionar, además, los eventos celebrados con el propósito múltiple de fomentar la reflexión permanente acerca del impacto de la comunicación en la gestión de las organizaciones venezolanas, divulgar las mejores prácticas registradas en materia de Comunicación Organizacional en el país, además de avizorar las corrientes emergentes en el área. En esta línea, la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP) promovió a Caracas para que actuara, en septiembre de 2005, como sede del XXV Congreso Interamericano de Relaciones Públicas. Entretanto, a partir de ese mismo año, comenzó a organizarse la «Cátedra Abierta de Relaciones Públicas», bajo los auspicios de la Profa. Yanyn Rincón Quintero junto a sus estudiantes de Relaciones Públicas de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE), en el estado Zulia. Consistía este encuentro en la comparecencia de los/as alumnos/as en calidad de investigadores noveles, siendo acompañados por renombradas personalidades del ámbito de las Relaciones Públicas nacionales e internacionales, en la sintonía de aglutinar una «masa crítica» de conocimientos y experiencias (CANELÓN y SILVA, 2010: 196). A este respecto, meritoria ha sido también la colaboración de la **Asociación de Investigadores Venezolanos de la Comunicación (INVECOM)**, en cuyo congreso (que en 2013 alcanzó su cuarta edición), se ha concedido vuelo a la presentación de comunicaciones científicas dentro del GT-2 «Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa», dirigido por la Profa. Fanny Ramírez de la Universidad del Zulia (LUZ).

En suma, luego del intenso recorrido protagonizado durante este decenio, no se incurriría en un desatino al decir que la Comunicación Organizacional en Venezuela ganó en reconocimiento, en especial si se justiprecia esta aseveración con asidero en la apretada síntesis vertida en las páginas precedentes, de la cual conviene rescatar la creciente y sostenida titulación de profesionales en este campo de estudios; la aceptación de la función

como un componente neural dentro de una apuesta estratégica más amplia y de más largo aliento; y la oferta de servicios especializados.

Precisamente, por lo que atañe a este último aspecto referenciado, pertinente es traer al ruedo la reiteración en el llamado a imprimir un carácter cada vez más objetivo a la disciplina de la Comunicación Organizacional, valiéndose a tales fines del uso de herramientas de medición y devolución diagnóstica. Por lo pronto, es previsible que continúen las hibridaciones metodológicas como producto de la progresiva inserción de las soluciones de consultoría en el recinto corporativo, expandiendo la aplicación de auditorías destinadas a auscultar el sistema de comunicación mediante baterías instrumentales básicas (entrevistas semi-estructuradas, cuestionarios, *focus group*, observación participante y no participante), seleccionadas atendiendo tanto al contexto de estudio como a la utilidad del método para la específica situación de intervención (comunicación entre los empleados; comunicación de autoridades-supervisores y empleados; comunicación interdepartamental; comunicación con los clientes) (CANELÓN y SILVA, 2010: 192).

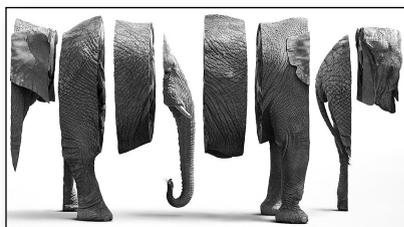
De hecho, una exploración somera a través de los *websites* habilitados por las agencias de comunicación reseñadas en el Directorio Mavares de Relaciones Públicas y Medios de Comunicación Social, posiciona a la auditoría entre los principales servicios de investigación ofrecidos, en una doble versión: la consagrada a la identificación de audiencias (públicos relevantes y potencial de impacto; *issues* o temas clave), y los estudios de imagen corporativa (familiaridad de los públicos con la organización; percepciones y actitudes de los públicos hacia la organización; características de personalidad asociadas por los públicos a la organización). Asimismo, destacan las auditorías de comunicación, utilizadas sobre todo para estudiar la legibilidad y la lectoría de los boletines corporativos y las revistas internas. Más hacia el presente, se han incluido al elenco las auditorías sociales, cuya intención apunta a examinar la actuación socialmente responsable de la organización, lo que despeja el camino para el diseño de modelos de competitividad responsable.

Cita aparte ameritan las metodologías orientadas a la evaluación del entorno, amén del análisis cuantitativo y cualitativo de las informaciones publicadas en la prensa (nacional, regional, revistas y *sites*), incluyendo

centimetrage por columna, valoración de tendencia (positiva, negativa o neutra), comparación con la competencia y retorno de la inversión publicitaria (CANELÓN, 2007: 38). A caballo en el camino, se impone la receptividad frente a las implicaciones que supone el arribo de la Internet, la convergencia digital, la ampliación del espectro mediático y las nuevas redes de comunicación. En este escenario, el hecho de que las conversaciones se hagan abiertas y globales difumina los límites entre las organizaciones y los espacios sociales en los que actúan, toda vez que la dinámica de la comunicación se descentraliza sobre la base de la participación de las audiencias y la corriente multidireccional de los mensajes.

DÉCADA DEL 2010: COMUNICAR PARA SER AUTÓNOMOS

Prestos a retratar un balance del devenir de la Comunicación Organizacional en Venezuela a la distancia del último cuarto de siglo, ineludible es dar cuenta de un cúmulo de experiencias y aprendizajes que han definido, para ese período, el avance de un área de conocimiento y experticia profesional que apenas se inició como una actividad novedosa y entusiasta, arribada al país hacia la segunda mitad del siglo XX de la mano de las corporaciones petroleras transnacionales, y que a la vuelta de la cotidianidad del hoy ha conseguido extender su calado a una generalidad de iniciativas colectivas instituidas alrededor de la consecución de fines económicos, políticos y sociales.



A tenor de este planteo, asumiendo cual asidero el estatus de los «deberes» acumulados durante estos años, los cuales propician un pilar de sustentación sobre el cual consolidar fortalezas para afrontar las oportunidades que habrán de vislumbrarse en el horizonte inmediato y de mediano plazo, no menos pertinente se torna complementar el panorama, incluso con un dejo crítico, apelando al levantamiento de un inventario de los «deberes» asentados en la agenda, algunos de vieja data y otros de más reciente irrupción, pero todos, al fin y al cabo, cobijados bajo la égida de la Sociedad del Conocimiento, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y las Industrias Creativas.

Un cometido de este calibre supone, a no dudar, conjuntar esfuerzos, lo mismo entre docentes-investigadores, profesionales-practicantes, aspirantes a formarse y a titularse en el campo, sin desmedro de los empleadores-clientes, en el cauce de reflexionar desde la especificidad de los procesos de comunicación y relacionamiento que encuentran en la organización un contexto privilegiado de generación, concreción y desarrollo, al tamiz de la coexistencia y la articulación en su seno de cuatro sub-procesos, a saber: **la Comunicación Administrativa, la Comunicación Interna, la Comunicación Institucional-Corporativa y la Comunicación Mercadológica-Publicitaria** (KROHLING, 2003). Así las cosas, cabe atisbar en el mapa de las coordenadas venezolanas la permanencia de la inquietud universalmente compartida de delimitar la identidad conceptual de la Comunicación Organizacional dentro del espectro amplio de la Comunicación Social, amén de calibrar su alcance en tanto disciplina autónoma; susceptible de abordaje científico conforme la singularidad de su naturaleza, dinámicas y actores; que encarna al unísono un «sistema mediador» y un «sistema mediado» (CANELÓN y SILVA, 2010: 198).

Infelizmente, frente a ésta y otras cuestiones, cuya trascendencia en modo alguno puede postergarse o juzgarse menor, **los estudios académicos entrabados en la Comunicación Organizacional aún lucen incipientes en Venezuela** de cara a proporcionar respuestas firmes y dotadas de una mirada propia. En este sentido, obra a favor del vacío, por partida doble, el énfasis del que ha sido y todavía es objeto la investigación universitaria orientada hacia otras aristas de la Ciencias de la Información y la Comunicación, aunada al escaso auspicio y consabida cristalización de pesquisas que hagan inmersión en el debate epistemológico de la comunicación ligada al mundo específico de las organizaciones (CANELÓN, 2007). A la vista de este panorama, no es de extrañar el saldo en mora por lo que a la producción nacional de publicaciones especializadas en la esfera de la Comunicación Organizacional incumbe, lo que ha constreñido la retroalimentación de los programas de formación a la literatura procedente de otros países, sobre todo de España y los Estados Unidos, con el agravante de que, en el último de los casos mencionados, en ausencia de traducciones al español, el acceso a los materiales de reciente edición, suscritos por los/as autores/as más reputados/as, termina por hacerse difícil, dilatado o nulo.

De ahí la avidez por investigación básica, apalancada sobre un sustrato multidisciplinario, a partir de la cual anidar un cuerpo sólido de saberes atinentes a la Comunicación Organizacional que contribuyan a allanar el camino hacia la comprensión de modelos y entornos de organización cada vez más complejos, a la par que matizar la aplicación de métodos, técnicas y herramientas, superando la clásica apuesta por la descripción y la predicción (CANELÓN, 2011). Y es que, basta una revisión sucinta del repertorio de líneas de investigación apuntaladas por buena parte de los diferentes Postgrados en el área de la Comunicación Organizacional (Maestrías y Especializaciones) que han venido formalizándose en Venezuela durante la última década, para constatar el acento otorgado a la vertiente de la gestión, propia de la dimensión práctica y por consiguiente anclada en la instrumentalización de procesos. En este orden de ideas, la entropía terminológica² imperante por igual en los círculos profesionales y en los claustros universitarios, adicional a un acervo científico fundado más en la herencia de patrones prescriptivos extrapolados a la realidad local sin mediar las consideraciones culturales de rigor, reclaman un ineludible deslinde.

A la sazón, pertinente es afirmar que la evolución de la Comunicación Organizacional en el país no ha sido tan aventajada en comparación con la observada en otras ramas de la Comunicación Social, ni su envergadura asimilada cabalmente entre los/as comunicólogos/as y los/as comunicadores/as de oficio, terminando por capitalizar el nicho, valga reconocer con la mejor de las intenciones y meritorios aportes, expertos vinculados a

² Valga citar tan sólo algunos de los nombres con los cuales se suele hacer referencia a la comunicación en las organizaciones, a saber desde Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, pasando por Comunicación Empresarial, Comunicación Institucional, Comunicación Estratégica y Comunicación Corporativa, hasta desembocar en Comunicación/es Integrada/s, Comunicación Total y Comunicación Global. Por lo general, cada uno de estos términos cuenta con producción bibliográfica que respalda a sus respectivos/as seguidores/as y su visión particular del fenómeno de la comunicación que tiene lugar en el contexto de la organización. No obstante, este desborde semántico ha derivado en francas distorsiones hasta el punto de que, en ocasiones, propios y extraños llegan a confundir entre sí las nociones de Identidad e Imagen Corporativa, o de Imagen y Reputación Corporativa, asimilándolos cual sinónimos, si acaso no dan por sentado, simplemente, que la preferencia en el uso de los conceptos depende de los «caprichos de la moda». Asimismo, en la menos afortunada de las circunstancias, pueden incurrir en parcelaciones que, lejos de alentar el consenso, promueven posturas rayanas en el dogma.

las corrientes del *management*, quienes, en razón de su instrucción de origen y espacios de desempeño, muestran interés, antes bien, por el diagnóstico, el análisis, la evaluación y la optimización de variables que inciden sobre la productividad-rentabilidad de la organización, que no en la comunicación en tanto fenómeno consustancial a ésta.

A la guía de este hilo conductor, pues, la caracterización privativa de la investigación en Comunicación Organizacional en función del pragmatismo gravitante sobre el recinto profesional, en aras de responder eficiente y oportunamente a solicitudes urgentes y situaciones-problema, recurriendo a decisiones que cubran:

- Un flanco estratégico, para el diseño de objetivos, el trazado de líneas base, la planificación y el desarrollo de programas y campañas, la identificación y el seguimiento del contacto con los públicos.
- Un flanco de evaluación, para corroborar la consecución de los objetivos enunciados, además de mejorar la eficacia de los esfuerzos futuros (CANELÓN, 2007: 34).

Vista así, la Comunicación Organizacional se aprecia, finalmente, ya sea como una técnica de operacionalización racional, como un instrumento de persuasión y control, como una habilidad para la interacción grupal, o como un recurso para la generación de ambientes favorables de trabajo (ÁVILA, 2004), prevaleciendo el cuño positivista en las formas de aproximación y el carácter descriptivo en el análisis (SALADRIGAS, 2007).

Pese a este acuerdo tácito, empero, no deja de ser paradójico el hecho de que la medición de resultados, en tanto evidencia del valor agregado que la comunicación tributa a las organizaciones, todavía eche en falta la disponibilidad de sistemas de *reporting* fincados en indicadores debidamente estandarizados. A esto se agrega la reducida demanda de servicios profesionales de investigación en materia de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional en Venezuela (MOLLEDA, 2006), dirigiéndose la atención de las empresas, de preferencia, hacia los sondeos políticos y de opinión pública, aparte de los estudios de mercado y de comportamiento del consumidor (posicionamiento y reposicionamiento de productos/marcas), cerceñando los elevados honorarios el despliegue de evaluaciones continuas en

procura de nutrir, con renovados insumos, los planes estratégicos. Otro tanto comporta el perfil idóneo del/la investigador/a en el área de las comunicaciones organizacionales, poniéndose de relieve la experticia de psicólogos/as, sociólogos/as y antropólogos/as (habida cuenta de sus competencias para efectuar observaciones, aplicar entrevistas en profundidad y emprender análisis demográficos), frente al seño reactivo de los/as comunicadores/as sociales (ESQUEDA y PÉREZ, 2007).

A todas éstas, tienden a prevalecer los contrasentidos entre el profesional y el científico social abocado al estudio y la pesquisa en el área de la Comunicación Organizacional, toda vez que el primero aduce que la jerga utilizada por los académicos es irrelevante para el mundo real, mientras que el segundo clama, de parte de los/as practicantes, la sistematización de los hallazgos de sus investigaciones (si bien éstos no suelen difundirse públicamente dadas las cláusulas de confidencialidad acordadas con los clientes), o tan siquiera la documentación de sus experiencias a partir de casos exitosos o *cases histories*³ (CANELÓN y SILVA, 2010).

Escotada por estas disquisiciones emerge, estereotipada en el recodo privado-empresarial, la figura del/la comunicador/a cual mediador/a entre la organización y sus públicos, reproduciendo en exclusiva el discurso tecnocrático del «saber experto» a despecho de los resortes epistemológicos de la disciplina/campo (CANELÓN, 2011), lo que no obsta para que exija de la Academia el reconocimiento de un «saber hacer» con fundamento y rango teórico (CARDOSO, 2010), todavía con mayor insistencia al fragor del impacto de la competitividad, la globalización y la revolución tecnológica.

A renglón seguido, no faltan las voces (incluyendo la de quien escribe estas líneas) a favor de una relectura de la Comunicación Organizacional que, liberada de la tradición funcionalista, se interne en los procesos de producción de sentido, al cabo que reivindique la riqueza interpretativa

³ De allí que se abogue por introducir, en la malla curricular de las carreras de Relaciones Públicas y Comunicación Social, la materia denominada «agencias o consultoras», o en su defecto incluir la modalidad del «método de casos reales» como parte integral de la estrategia didáctica del aula, que habilite, a su vez, la construcción social de conocimiento (Muñoz, 2009). Con todo, se trata de que el estudiante dialogue con la realidad organizacional, relacionando modelos teóricos en el contexto de los cambios en los entornos macro y micro, lo que estimula el desarrollo de metodologías de actuación con el apoyo de los/as docentes.

provista por las plataformas cualitativas (SALADRIGAS, 2005). En esta onda, la entronización del siglo XXI funge cual telón de fondo para traer a un primerísimo plano las **posturas constructivistas y críticas** en tanto alternativas de cara a la configuración de objetos de investigación científica y el desarrollo de reflexiones teóricas tratándose de la comunicación en las organizaciones. De resultas, necesario es desbordar los linderos del quehacer productivo-empresarial-privado-corporativo que ha monopolizado buena parte de los presupuestos conceptuales y de la evidencia empírica, para abrir las compuertas a las experiencias organizacionales aclimatadas bajo el signo de «lo latinoamericano» (Baccin, 2003), reparando, con decidido ahínco para el caso que ocupa estas páginas, en la realidad de «lo venezolano» y su impronta cultural acrisolada por el ambiente político y socioeconómico actual.

De este modo, se detectan puntos de anclaje en la organización popular, la organización pública-gubernamental, la organización no lucrativa, e inclusive, en el inexplorado territorio de las Pequeñas y las Medianas Empresas (PyMES), dando por descontado su desconocimiento con respecto al valor estratégico de las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional; la insuficiencia de recursos que les impide conformar un departamento abocado al área; o la superficialidad de la concepción que tienen de ésta, circunscribiéndola a la celebración de eventos y reuniones sociales, el servicio al cliente y la asistencia a visitantes (MOLLEDA, 2006). A la postre, obligatorio se aviene «aprehender» cada una de estas organizaciones en su complejidad y su singularidad, las cuales encuentran un reflejo parcial en los presupuestos de la teoría organizacional enunciada con base en escenarios distintos desde el punto de vista de dimensiones y funcionamiento (la «gran empresa»), dejando de lado la carga subjetiva inherente a su «mundo de relaciones».

En este encuadre, a los esfuerzos de la universidad por afinar un perfil de egreso adecuado a los requerimientos comunicacionales de las organizaciones, se añade la reformulación de los planteamientos de la Educación Superior (UNESCO, 1998), amén del exhorto por asumir un enfoque basado en competencias como punto de referencia para la elaboración y la evaluación de los diseños curriculares, sin descontar la medición de la eficacia del aprendizaje más allá de la asimilación de los contenidos (SIERRA, 2010).

En consecuencia, la Comunicación Organizacional demanda hoy un arquetipo propio, fundado no en el dominio de técnicas de producción de medios, sino en enfoques de salida que basculen entre un eje profesionalizante y un eje teórico-investigativo (ver, cuadro n° 5).

Cuadro N° 5
Arquetipo profesional del/la comunicador/a organizacional

	Eje Profesionalizante	Eje Teórico-Investigativo
Carácter	Operativo.	De investigación y fundamentación conceptual y epistemológica.
Propósito	Conocer herramientas de gestión y su aplicación.	Aprender la dinámica de construcción de conocimiento dentro de la disciplina, mediante la revisión de su estado del arte y sus fundamentos epistemológicos y metodológicos.
Énfasis	Instrumental, con acento en el estudio de casos como método para el desarrollo de destrezas gerenciales.	Científico, busca la comprensión de los fundamentos de la disciplina, especialmente los anclados en otras áreas de las ciencias sociales y humanas.
Enfoques de salida profesional	Directivos de Comunicación (Dir Com) facultados para la toma de decisiones, la conducción y el control de procesos de gestión (superación del rango técnico-ejecutor-operativo). Consultores organizacionales orientados hacia el desarrollo tanto de herramientas de intervención como de baterías metodológicas propias para el diagnóstico y la evaluación de procesos comunicacionales.	Académicos/as e investigadores/as interesados/as en profundizar en las dinámicas de construcción del conocimiento de la disciplina y sus áreas conexas (Publicidad y Relaciones Públicas).

Fuente: Elaboración propia.

Al ras de este hilo argumentativo, se sigue el papel estelar que ha de cumplir el enclave universitario, enfilado de preferencia hacia la facilitación de estrategias para la adquisición, la generación y la transmisión de conocimientos, amén del despliegue de habilidades sociales para la creación de activos intelectuales en organizaciones inteligentes (ABAD y CASTILLO, 2004: 31). De allí que, haciendo justicia a la «megacompetencia» de «aprender a aprender», para el/la Comunicador/a Organizacional se torna imprescindible la formación continua a través de cursos de postgrado, advirtiéndose la digitalización como un componente transversal de todas las funciones y especializaciones de la Comunicación Social ante el ascenso irreversible de las tecnologías de la información y de la comunicación (AGUIRRE, 2010), lo que exige repensar las estructuras de las mallas curriculares, incorporar el uso de las TICs en los procesos de enseñanza-aprendizaje y resituar los procesos de formación, investigación y debate de la comunicación en la propia academia (RÓVEDA, 2009).

En suma, adviene para el/la Comunicador/a Organizacional el reto de consolidar su perfil profesional amalgamando el componente humanístico con el gerencial (EOI, 2010), fortaleciendo las competencias metodológicas y favoreciendo el diálogo interdisciplinario para la investigación. Con todo, se marca distancia con respecto a las posturas que circunscriben su actuación a la mera resolución de problemas de comunicación merced la aplicación de un conjunto de técnicas. Antes bien, se advierte el imperativo de generar y sistematizar conocimiento en torno a su perfil profesional y su campo de acción, ya sea a partir de investigación básica o aplicada, instancia ésta que, en últimas, adquiere relieve, se legitima y se retroalimenta en la medida en que sus avances se aplican a fines concretos y se integran a tareas específicas de comunicación que contribuyan al desarrollo de la organización y el bienestar de sus públicos de interés (internos y externos).

La única forma en la que el sector de la comunicación corporativa ganará respeto y, en consecuencia, credibilidad es si creamos un mensaje común, coherente, consistente y permanente frente a nuestros públicos, así como el rol activo que asumamos en la empresa y la sociedad en general. Contribuir con el ambicioso objetivo de obtener respeto para nuestra profesión de comunicadores corporativos, más allá del viejo estilo de las relaciones públicas, y apuntalar a las nuevas generaciones que se están formando profesionalmente es

una oportunidad para dejar la sola teoría y compartir el mundo real: una vida compleja y muchas veces confusa que toca enfrentar en el mercado laboral. Un mercado lleno de satisfacciones y grandes enseñanzas, pero también de incomprendiones repletas de complejos y malentendidos (PIZZOLANTE, 2006: 21).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAD, I.M. y A.M. CASTILLO

2004 febrero. Desarrollo de competencias directivas. Ajuste de la formación universitaria a la realidad empresarial. *Boletín Económico de ICE*, (2795), 29-41. Recuperado el 8 de febrero de 2011, de http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2795_2941_FA7395692966BF3E12353076EB83B42.pdf

AGUIRRE, J.M.

2010 «El campo académico de la Comunicación Social». En M. Bisbal (coord.). *El Siguiete Nivel. Reflexiones –desde el postgrado- para pensar la formación del comunicador social*. Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB (pp. 43-46).

ÁLVAREZ, J.

2010 Los políticos como enemigos. Gestión de los «External Affairs» y de las «Government Relations». *Revista Icono* 14, 8, (2), 383-406. Recuperado el 5 de julio de 2013, de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/265/142>

ARMAS, V. y A. DAZA

2001 «Las empresas venezolanas en los noventa». *Debates IESA*, VI, (3). 35-46.

ÁVILA, R.

2004 *Crítica de la Comunicación Organizacional*. México: Colección Posgrado UNAM.

BACCIN, C.

2003 Comunicación institucional en Argentina: organizaciones gravitantes y opciones para el campo de conocimiento. *Boletín Temático ALAIC*, (11). Recuperado el 5 de enero de 2006, de <http://www.eca.usp.br/alaic>

BERNARDINI, S.

2002 «Las agencias de comunicación corporativa vistas por los usuarios de los servicios y los periodistas». En S. Bernardini (Edit.). *La imagen de los creadores de imagen*. (pp. 81-87). Caracas, Venezuela: Comstat Rowland, Comunicaciones Estratégicas C.A.

BISBAL, M.

2010 «Los postgrados de comunicación social en Venezuela: un mapa de situación». En M. Bisbal (coord.). *El Siguiete Nivel. Reflexiones –desde el postgrado– para pensar la formación del comunicador social*. Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB (pp. 85-101).

CANELÓN, A.

2012 *Un perfil de competencias para el Comunicador Organizacional. Reflexiones desde el Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)*. Ponencia presentada en el «VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas ‘Relaciones Públicas: el diálogo de las organizaciones’». Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRRPP). Sevilla, España.

2011 «Pensar un perfil de competencias para el Comunicador Organizacional. Notas sueltas a partir de la reflexión académica». En, J. Larrea y F. Cardona (Coords.). *Docencia y Comunicación en Latinoamérica*. Buenos Aires, Argentina: Editorial DIRCOM (pp. 153-164).

2010 «Una visión del corporate desde la Gestión Pública. Las Empresas del Estado en la Revolución Bolivariana». *Comunicación. Estudios venezolanos de la comunicación*, (149), 48-57.

2007 «La gran empresa de investigar la comunicación». *Comunicación. Estudios venezolanos de la comunicación*, (140), 31-39.

- 2005 «Comunicación Organizacional: del lobby a la ciudadanía corporativa». *Comunicación. Estudios venezolanos de la comunicación*, (131), 82-89.
- 2003 «El comunicador organizacional: reflexiones en torno a su formación, perfil profesional y mercado laboral». *Comunicación. Estudios venezolanos de la comunicación*, (123), 30-37.

CANELÓN, A. y N. SILVA

- 2010 «Comunicación Organizacional en América Latina: retrospectiva, voces y horizontes». En M. Bisbal y J. Aguirre (Coords.). *Prácticas y travesías de Comunicación en América Latina*. Caracas, Venezuela: Fundación Centro Gumilla (pp. 183-207).

CAÑIZALEZ, A. y T. KARAM

- 2010 *Veinte formas de nombrar a los medios masivos. Introducción a enfoques, modelos y teorías de la comunicación*. Venezuela: Universidad de los Andes (ULA).

CAPRIOTTI, P.

- 1999 *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Editorial Ariel.
- 1992 *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. España: Editorial El Ateneo.

CARDOSO, J.

- 2010 Aspectos epistemológicos y metodológicos de la Comunicación Empresarial e Institucional. *Revista Icono 14*, 8, (2), 340-370. Recuperado el 8 de febrero de 2011, de http://www.icono14.net/revista/8-vol2/20_icono16_jorgecardoso.pdf

CASTEJÓN, E.

- 2010 *Impacto de la Comunicación Corporativa. Reflexiones sobre la praxis de los flujos divulgativos empresariales, selección de testimonios profesionales y propuesta de un método para estimar su efectividad*. Caracas, Venezuela: Comstat Rowland, Comunicaciones Estratégicas C.A.

2002 «Entendiendo la comunicación, la imagen y las Relaciones Públicas». En S. Bernardini (Edit.). *La imagen de los creadores de imagen*. Caracas, Venezuela: Comstat Rowland, Comunicaciones Estratégicas C.A. (pp. 35-44).

COSTA, J.

1999 *La Comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

1994 *La Imagen global*. España: Ediciones CEAL.

1993 *Identidad Corporativa*. México: Trillas.

1992 *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa*. Barcelona, España: Ediciones CEAC.

1989 *Imagen Global: evolución del diseño de identidad*. Barcelona, España: Ediciones CEAC.

ESQUEDA, S. y O. PÉREZ

2007 «El negocio de la investigación de mercados». *Debates IESA*, XII, (2), 30-35.

FLORES, M.

2002 *Tendencias en Comunicaciones Integradas*. Caracas, Venezuela: Ediciones de la Universidad Metropolitana (UNIMET).

FOMBRUN, C.

1996 *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. USA: Harvard Business School Books.

FRANCÉS, A.

2007 «La empresa se reinventa de nuevo». *Debates IESA*, XII, (1), 14-17.

FUNDACIÓN ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (EOI).

2010 *Nuevos modelos de gestión y función de los Responsables de Comunicación*. España: Autor.

GÓMEZ, C. y A. GÓMEZ

2003 *Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo*. Caracas, Venezuela: Editorial CEC, S.A.

GÓMEZ, M.

2000a Comunicaciones a la carta. *Revista Miradas JMC/Y&R*, (11), 1-6.

2000b «El nuevo comunicador social está llamado a ser un profesional integral». *Miradas JMC/Y&R*, (12), 46-49.

GONZÁLEZ, J.

2002 «La Comunicación Organizacional y las Instituciones de Educación Superior: el conflicto entre la formación profesional y el campo laboral». En C. Fernández (Coord.). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.

GRULLÓN, C.

2009 *Análisis del perfil del egresado de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB*. Trabajo de grado. UCAB: Escuela de Educación, mención Ciencias Pedagógicas.

GUÉDEZ, V.

2008 *Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial*. Caracas, Venezuela: Editorial Planeta.

2006 *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. El aporte de empresa al capital social*. Caracas, Venezuela: Editorial Planeta.

IRELAND, J. y E. RIVAS

2005 «En busca del alma del servicio criollo». *Debates IESA*, X, (3), 17-22.

KROHLING, M.

2003 *Planejamento das Relações Públicas na comunicação integrada*. Brasil: Summus Editorial.

MAGUAL, I.

2004 «Victoria de todos». Recuperado el 14 de marzo de 2013, de http://www.eluniversal.com/2004/06/24/imp_alm_art_25A470835.shtml

MARTÍNEZ, L. y C. SZEMZO

2009 *Perfil profesional del periodista actual según la visión del empleador en Venezuela*. Trabajo de grado. UCAB: Escuela de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias.

MIRALLES, P. y D. RODRÍGUEZ

2009 *Estudio exploratorio descriptivo del mercado laboral situado en el campo de las comunicaciones publicitarias*. Trabajo de grado. UCAB: Escuela de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias.

MOLES, A.

1991 *La Imagen: comunicación funcional*. México: Editorial Trillas.

MOLLEDA, J.

2006 Investigación cualitativa y contextual en Venezuela: el impacto de los ambientes socioeconómico y político sobre el ejercicio de las Relaciones Públicas. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], (58). Recuperado el 16 de julio de 2007, de <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/invenezuela.pdf>

MUÑOZ, K.

2009 Comunicación Estratégica. Universidad y Mediaciones, reflexiones de una docencia especializada en la profesión de Relaciones Públicas. *Razón y Palabra*, [Revista electrónica], (70). Recuperado el 8 de febrero de 2011, de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/17%20Corregido.pdf>

MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN (MINCI).

2006 «Lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2007-2013» (PNDES 2007-2013). Caracas, Venezuela: Autor.

OBUCHI, R.; A. ABADI y B. LIRA

2011 *Gestión en Rojo. Evaluación de desempeño de 16 empresas estatales y resultados generales del modelo productivo socialista*. Caracas, Venezuela: Ediciones IESA.

PIZZOLANTE, I.

2009 *De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable*. España: Casa Editorial Española Ciencias Sociales.

2006 *El poder de la Comunicación estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*. Caracas, Venezuela: Editorial CEC, S.A.

2004 El Gobierno Corporativo y la Realidad Latinoamericana. Entrevista a Ítalo Pizzolante. *Razón y Palabra*, [Revista electrónica], (37). Recuperado el 17 de marzo de 2004, de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n37/ipizzolante.html>

2003 La Geometría de la Comunicación Empresarial. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], (34). Recuperado el 7 de enero de 2003, de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n34ipizzolante.html>

1996 *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e Imagen Corporativa: una estrategia para crecer*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

1992 *Ingeniería de la Imagen*. Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB. Colección Ayakua.

REGOUBY, Ch.

1989 *La Comunicación Global: cómo construir la imagen de una empresa*. París, Francia: Adisson-Wesley.

RÖMER, M.

2002 «Comunicación Institucional para profesionales en cuarto nivel». En S. Bernardini (Edit.). *La imagen de los creadores de imagen*. Caracas, Venezuela: Comstat Rowland, Comunicaciones Estratégicas C.A., pp. 49-54.

1994 *Comunicación global. El reto gerencial*. Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB. Colección Ayakua.

RÓVEDA, A.

2009 El Santo Grial de la Comunicación. En busca de las claves y dinámicas de la formación de un pensamiento estratégico en las escuelas de comunicación en América Latina. *REDMARKA*, 1, (1), 291-321. Recuperado el 8 de febrero de 2011, de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/712/redmarka_n1_v1pp291_321.pdf

SALADRIGAS, H.

2007 Coordinadas Cubanas en torno al estudio de la Comunicación Organizacional. *Iconos*, 11, (21), 10-16.

2005 Comunicación Organizacional: matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8, 2º época. Recuperado el 8 de febrero de 2011, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>

SCHEINSOHN, D.

1997 *Más allá de la Imagen Corporativa — Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*. Argentina: Ediciones Macchi.

SIERRA, J.

2010 Competencias profesionales y empleo en el futuro periodista. El caso de los estudiantes de periodismo de la Universidad San Pablo CEU. *Revista Icono* 14, 8, (2), 156-175. Recuperado el 8 de febrero de 2011, de http://www.icono14.net/revista/8-vol2/33_icono16_javiersierra.pdf

TEJADA, L.

1987 *Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Colombia: Editorial Norma.

VAN RIEL, C.

1997 *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice-Hall.