

Implementando el Sistema de Comunicación Empresarial: una propuesta práctica



1. Introducción

El Decreto- Ley No. 252, Sobre la Continuidad y Fortalecimiento del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Cubano, así como el Decreto No. 281, para la Implantación y Consolidación del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Estatal, establecen que las empresas deben estructurar, entre otros, el Sistema de Comunicación Empresarial, para el eficaz cumplimiento de objetivos y el perfeccionamiento de su gestión.

Esta guía aspira a facilitar la observancia de dichas normas, esclareciendo el proceso y sugiriendo maneras de diseñar, implantar y evaluar el Sistema de Comunicación Empresarial en nuestras entidades.

El texto no aspira formar investigadores, pero sí proporcionar los rudimentos de estudio necesarios, a aquellos que incursionen en el mundo de la comunicación en las organizaciones.



2. Sentando las bases

Documentación a consultar

- Estrategia empresarial
- Misión y visión empresariales
- Valores compartidos declarados
- Informes de balance
- Banco de problemas del Forum de Ciencia y Técnica
- Manual de Identidad Corporativa (en caso de existir)

Pautas organizativas

- Determinar el especialista o grupo a cargo del tema durante el proceso (se puede utilizar asesoría externa, pero la implementación de la estrategia de comunicación en una empresa debe realizarla un especialista debidamente capacitado que pertenezca a la misma, sensibilizado con la problemática de esta actividad).
- Crear el área, grupo, comisión o comité que responderá por el funcionamiento del sistema, con funciones y facultades específicas.
- Capacitar a los Directivos y especialistas vinculados con la tarea.

Pautas metodológicas

1. Efectuar un diagnóstico que permita conocer el grado de desarrollo y características de la comunicación de la empresa.
2. Acorde a los resultados del diagnóstico, diseñar el Sistema de Comunicación Empresarial a implantar, expresado en el Manual de Gestión de Comunicación.
3. Evaluar periódicamente los resultados positivos y negativos de las acciones contenidas en el Manual, tras su planificación y aplicación en la empresa.

¿Dónde asesorarse?



* **Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS) de Ciudad de La Habana**
Presidente: Juan José Ayús García
Teléfonos: 8702100, 8702104
E.mail: chabana@accs.co.cu

* **Círculo de Comunicadores Institucionales**
Presidenta: Monica Piniella Gutiérrez
monicapiniella@iift.cu

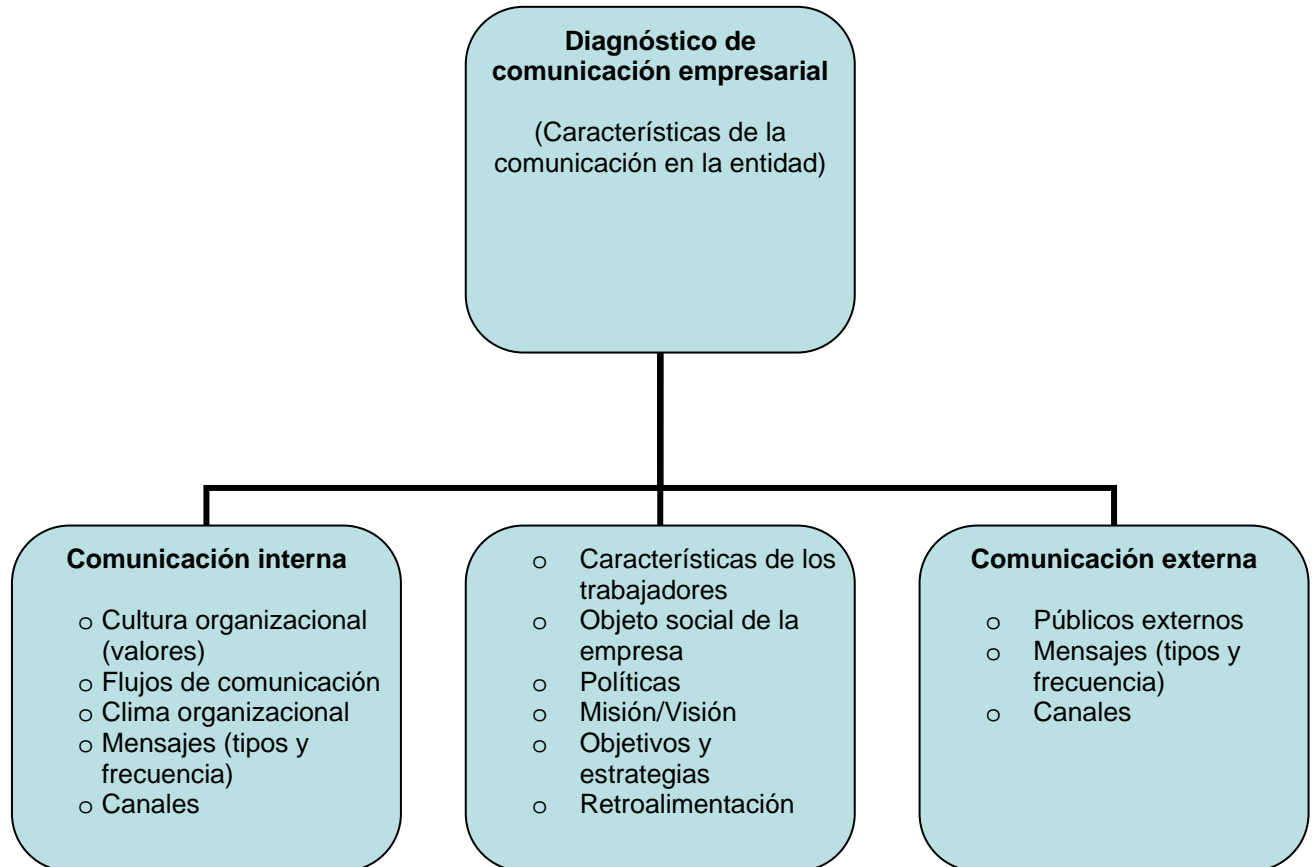


* **Círculo de Investigadores de la Comunicación y la Mercadotecnia**
Presidenta: Ingrid Rodríguez Guerra
promocion@mintur.tur.cu

* **Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana**
Teléfonos: 8326583 Pizarra

3. Sobre el Diagnóstico de Comunicación

El siguiente gráfico muestra los elementos que deben estudiarse, cuyos resultados constituyen el preámbulo para conformar el Manual de Gestión de Comunicación.



Herramientas para diagnosticar (métodos y técnicas)

- Revisión bibliográfica
- Observación
- Encuesta
- Entrevista
- Grupo focal



4. Estructura del Manual de Gestión de Comunicación

- Presentación

- Índice

1. Introducción

Reseña, misión, visión, objetivos, organigrama y otros datos de interés general de la empresa donde se aplicará el Manual.

2. Objetivos y campo de aplicación

Finalidad del Manual que se presenta y alcance dentro de la estructura empresarial.

3. Términos y Definiciones

Referencia a términos y definiciones, esenciales para la comprensión del Manual.

4. Responsabilidades

Designación del (o los) responsable de la aprobación del Manual y sus modificaciones, así como del apoyo y asignación de los recursos necesarios para su ejecución; quiénes deben implementarlo y las funciones específicas del especialista en comunicación.

5. Políticas y objetivos de comunicación

Las Políticas establecen las prioridades empresariales fundamentales. Son el fundamento teórico del comportamiento de la organización en general, y de sus trabajadores en particular, orientando los esfuerzos de todos en función de los objetivos que se trazan.

Los Objetivos Estratégicos son propósitos, fines o metas que operarán cambios en la organización. En su formulación debe precisarse que sean: ALCANZABLES, MEDIBLES Y EVALUABLES, con vistas a que cada nivel de dirección, área y trabajador, sepa hacia dónde se dirigen y a dónde quieren llegar en el mediano y largo plazo.

6. Caracterización del público objetivo

- Público Interno: sexo, edad, nivel profesional, gustos, características de los colectivos laborales.
- Público Externo: clientes y proveedores, prensa, órganos de dirección del país en los diferentes niveles, comunidad, etc. según las prioridades que estos representen para la empresa.

7. Flujos de Comunicación

Flujos de comunicación: Describir que flujos de comunicación se utilizan en la entidad: descendente, ascendente u horizontal.

8. Canales de comunicación a utilizar

Ejemplos: fax, teléfono, radiobase, internet (blog, página web), e-mail, carta, prensa, murales, televisión...

9. Tipos de mensajes

Describir los tipos de mensaje a emitir hacia los diferentes públicos, clasificados según su finalidad: de tarea, mantenimiento o humanos. Establecer las líneas de mensaje.

10. Plan de Comunicación para momentos de crisis

Una crisis puede definirse como cualquier suceso, acción, situación, que incida desfavorablemente en las actividades cotidianas de una institución, por lo que requiere de acciones específicas y excepcionales.

11. Presupuesto de comunicación

Debe estar incluido en el presupuesto de la empresa, definiendo el monto destinado a cada acción de comunicación.

12. Evaluación

¿Cómo se evaluará y controlará sistemáticamente el Plan de Comunicación a través de las acciones contenidas en él? (Cronogramas, fechas de cumplimiento y responsables).

13. Registros

-
- Plan de Comunicación anual, con los objetivos y tareas.
 - Actas de aprobación del Plan de Comunicación anual.
 - Evidencias de las acciones comunicativas realizadas.
 - Resultados del Diagnóstico Organizacional y otros estudios relativos al tema.
 - Plan de las medidas elaboradas para las dificultades detectadas.
 - Plan anual de eventos.
 - Registro de los medios de comunicación masiva y datos de contacto de los periodistas que atienden la organización.
 - Registro de actividades desarrolladas con la prensa.
 - Relación de Cuadros y Funcionarios designados para brindar la información requerida.
 - Monitoreo de los artículos publicados en la prensa.
 - Fechas significativas para la empresa.
-