

**ENSAYO SOBRE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN Y LA FUNCIONES DE
LA ESPECIALIDAD DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

NI VISUAL NI BANAL.

**La Comunicación como
herramienta de desarrollo
económico y social.**

Elvia 'titi' Jiménez

<http://titiesel.wordpress.com/>

Lima – 2008

“Cachaco” es la palabra de tono despectivo que se usa algunas veces para referirse a un militar, sin tener presente su jerarquía. Por muchas razones la carrera militar no goza de un alto prestigio entre la mayoría de la población del Perú. El penoso desempeño de muchos de los integrantes de este gremio ha contribuido a extender el prejuicio.

Algo similar ocurre con la carrera de Comunicación. Además de su siempre puesto en duda prestigio, está el poco conocimiento de las labores de un comunicador. Marcelo Manucci catedrático argentino, en un conversatorio con estudiantes universitarios¹, dijo:

“ En todos los países escucho lo mismo, ya sea con estudiantes de pregrado o postgrado:

... el problema es que no valoran nuestra carrera” .

Al constante lamento de los estudiantes, su respuesta no podía ser otra: sólo quienes la ejercen pueden hacer que otros la valoren.

Tomando el caso de mi universidad puedo expresar, lo que creo, debería ser la formación y el desempeño de un comunicador. En muchas ciudades del país las universidades sólo forman periodistas y en Lima los institutos solo pueden educar a cineastas o publicistas. Menciono a mi facultad, por que además de haber sido la primera en el país en establecer la comunicación como carrera profesional, ésta brinda una formación académica integral. El currículo establece la obligatoriedad de llevar, aparte de los cursos teóricos

comunes, cursos de las diferentes especialidades de la comunicación. Éstas son:

- ☆ Comunicación Audiovisual
- ☆ Publicidad
- ☆ Periodismo
- ☆ Comunicación para el Desarrollo Social
- ☆ Comunicación Empresarial (Corporativa)

De manera que un alumno que desee ser productor de televisión, debe además llevar 1 ó 2 cursos de las demás especialidades. Cumpliendo con esta norma y con otros requisitos podrá recibir la mención en la especialidad que haya elegido. En mi caso luego de recibir mi diploma de Bachiller, se me otorgara la mención en Comunicación Empresarial. Considero que tener una formación base común permite una mejor comprensión de la carrera y del trabajo de los colegas. Del mismo modo ayuda a un desempeño profesional eficiente y a una planeación de proyectos más eficiente.

... ¿Y EN QUÉ TRABAJAS ?

Todos los comunicadores, sea cual sea su nivel socioeconómico, se enfrentan a la misma situación. Alguien les pregunta qué estudian o estudiaron, si esta persona tiene más interés, le hará la repregunta:

- Comunicación ... ¿ Periodismo ?

Con religiosa paciencia, con disgusto o con humor - si no se es periodista – se puede dar una explicación. Luego de haber respondido, muchas veces nos quedamos con la idea de quien preguntó no ha quedado muy convencido y

cuando te vuelva a ver, seguro ya habrá olvidado tu explicación, tu especialidad y te llamará, irremediablemente, “periodista”.

En el caso de los comunicadores corporativos, además tenemos que afrontar la pregunta implícita: ¿ qué se supone que hace un comunicador corporativo?. Tras una heroica explicación, es probable que piensen que ejerces “Relaciones Publicas”, por eso es mejor comenzar por ahí. Puedes decir que haces algo como lo que hace un relacionista, explicas un par de acciones del comunicador y terminas diciendo que uno de los nombres actuales es “Relaciones Corporativas ” .

Regresando al nivel académico, encontramos que un comunicador puede trabajar en diversos lugares. Aunque la universidad, por razones prácticas la designa como “Comunicación Empresarial”, la palabra corporación la amplía a lo más etimológico del término. Podemos trabajar para quienes se desempeñen como un “cuerpo”, ya sea una empresa, una institución educativa, un organismo del estado o cualquier grupo organizado.

Es así como la “Comunicación Corporativa” se encarga de la comunicación interna y externa, para beneficiar las relaciones entre públicos internos de la institución o externos a ella. Ambas emplean mediciones cuantitativas y auditorías en comunicación. Sus funciones son:

☆ Comunicación Interna

Fortalece la cultura corporativa, reflejada en la personalidad de la empresa y la identidad de sus miembros respecto a ella. Utiliza medios y herramientas de comunicación convencionales y no convencionales.

☆ Comunicación Externa

Beneficia las relaciones entre todos los públicos objetivos. Mide la imagen y reputación, utiliza medios de comunicación masiva. Puede utilizar la filantropía o la responsabilidad social empresarial.

Son varios los campos en los que un comunicador corporativo puede desempeñarse y depende de cada cual encontrar su camino. Continuando con la analogía militar se puede ser coronel, general o un comando que sirve en misiones especiales a una causa u organismo que se alinee a sus principios.

CONSULTORA DE COMUNICACIÓN

Durante mi etapa de estudios en la universidad³ pude llevar tres cursos electivos en la facultad de administración, del área de administración general y organización. Por ello tengo una visión más clara de cómo debe formarse una empresa y una visión más realista del empresariado peruano.

Al estar en una facultad distinta aprendí nuevos criterios de trabajo y en especial el de “crear riqueza”. Ahora creo que si la función principal de una empresa es crear riqueza con recursos materiales y humanos, la labor de los comunicadores es contribuir con la riqueza inmaterial, humana. La comunicación además de entretener, informar y servir puede aportar a fortalecer el civismo, la identidad nacional y el respeto mutuo necesarios para la vida de cualquier nación. ¿Puede un país ser rico sin estos valores? ... podría, pero iría seguro a su autodestrucción.

Hay muchas formas de medir e incrementar la riqueza. A menudo se utilizan firmas consultoras en leyes, contabilidad y finanzas, sin que nadie dude de su utilidad y profesionalismo. Ojalá las agencias y consultoras de comunicación² gocen de ese mismo prestigio y puedan llegar a todos los

niveles de la población. Los clientes de estas agencias pueden ser una empresa como Alicorp o una república que busque posicionar su “marca país” en el extranjero⁴. Pero una empresa con 50 empleados también podría obtener muchos beneficios, si contratara los servicios de alguna agencia, que en su caso probablemente sería, de comunicación y marketing.

Las posibilidades son muchas, pero la fórmula se inicia como la misma: profesionalismo y trabajo arduo de los comunicadores que la ejercen. No importa si eres militar de comando o bailarina de ballet; el país, *la vida* es una constante prueba.

NOTAS

1. Marcelo Manucci dictó cátedra en el Seminario Internacional “Imagen Corporativa e Identidad Visual” realizado en la universidad de Lima los días 19, 20 y 21 de setiembre del 2006. Al día siguiente de su participación tuvo una charla con un grupo de alumnos de la especialidad de la misma universidad.
2. La Agencia “Toronja - Comunicación Persuasiva”, es una empresa nacional que en el año 2006 facturó \$ 600.000. Gustavo Rodríguez, uno de sus directores, es publicista y escritor. Esta información fue publicada en el suplemento DIA 1 del diario “El Comercio”, el 11 de setiembre del 2006 en las páginas 14 y 15.
3. Estudié en la Universidad de Lima, pertenezco a la promoción 2006 -2.
4. El Perú cambiará su estrategia de comunicación para posesionar su “marca país”. Una noticia muestra el logotipo y las fotos usadas para la promoción. Esta información fue publicada en el diario PERU 21, el 19 de abril en la página 10.

