

Estrategia

Facultad de Comunicación Universidad de la Sabana, Colombia No. 1 Abril de 2007 Distribución Gratuita



LA DAMA *de la comunicación empresarial*

La mirada debe ser estratégica para proyectarse como la plataforma que le da vida al negocio.

Los comunicadores sociales y periodistas se han transformado en profesionales fundamentales dentro de las organizaciones en Colombia. Una de ellas es Julia Elvira Ulloa, quien es claro ejemplo de cómo el desarrollo del ejercicio estratégico se convierte en pilar del éxito en la multinacional **Unilever**.

Se trata de una dama de la comunicación organización y de la publicidad, convertida en uno de los personajes más influyentes en la comunicación empresarial colombiana.

Su amplia experiencia incluye la gerencia de Comunicaciones de Varela S.A., donde consolidó la operación publicitaria y el modelo de comunicación interno y externo base para el desarrollo del exitoso accionar de Unilever en el futuro.

Fue presidenta del Consejo Directivo Nacional del Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional (CECOR), donde estructuró un equipo fuerte en términos de la gestión de un gremio en el Valle del Cauca.

Actualmente, pertenece al equipo gerencial de Unilever Andina, multinacional anglo holandesa, donde lidera el Departamento de Asuntos Corporativos y Comunicaciones como soporte estratégico al desarrollo del negocio.

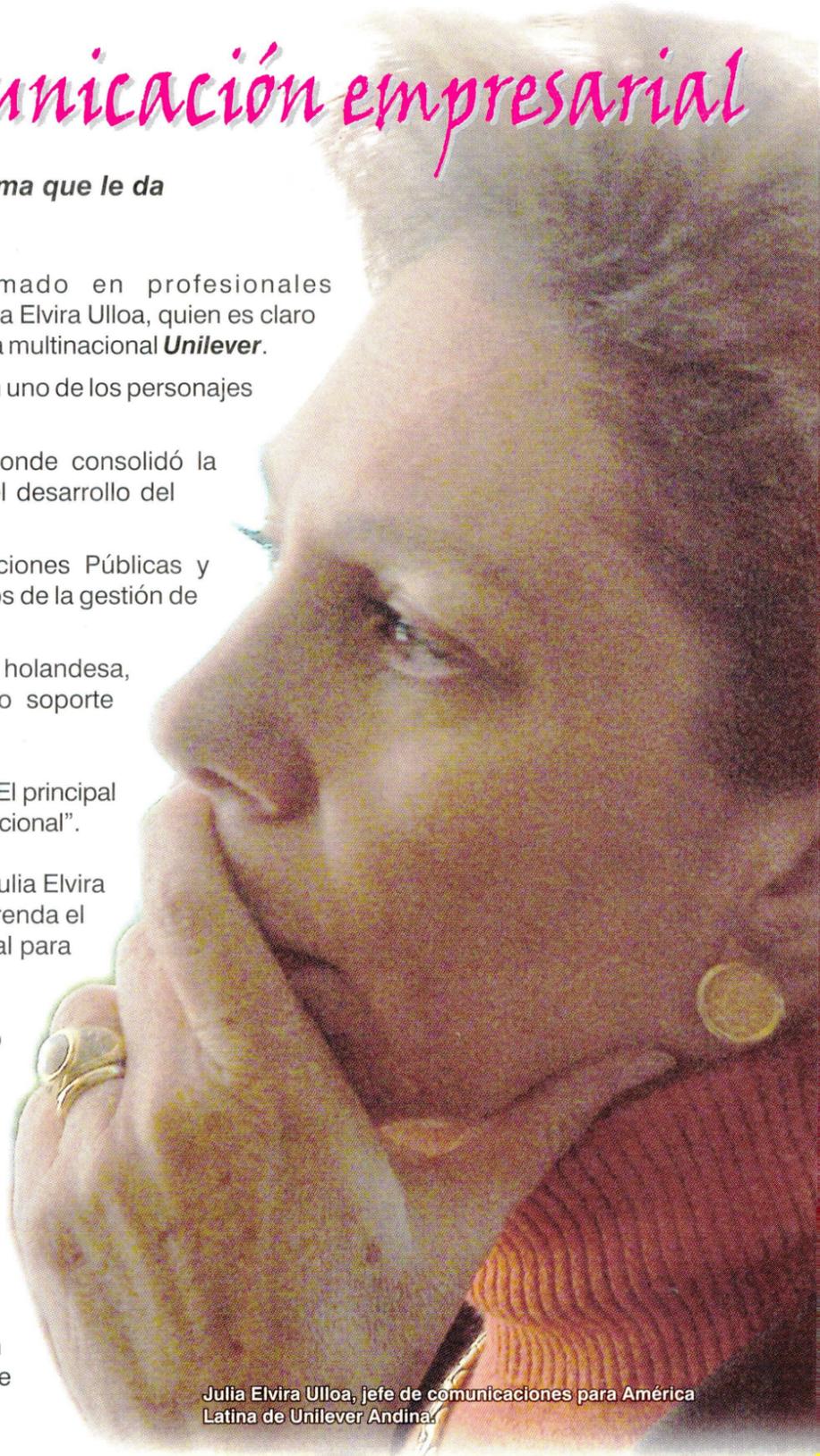
Julia Elvira considera que su labor radica en modelos de comunicación de autogestión. "El principal logro consiste en alcanzar la transformación de la empresa en torno a una mirada organizacional".

La sabiduría popular afirma que "nadie ama lo que no conoce" y bajo este supuesto Julia Elvira sustenta parte del éxito de Unilever, pues, según ella, es necesario que la gente comprenda el concepto y el significado de la comunicación dentro del conglomerado organizacional para que sea la plataforma que de vida al negocio.

Brindar herramientas inteligentes que contribuyan a la productividad, y dejar de lado planes activistas que solo aumentan gastos y disminuyen los resultados, es otra de las claves para el éxito de la organización.

La razón para trabajar sobre un modelo de comunicación corporativa es "convertirse en el eje transversal estratégico que apalanque los objetivos y metas del negocio, mediante sistemas integrales de comunicación que dinamizan y construyen organizaciones únicas".

Cuando la estrategia del negocio está correlacionada con la estrategia de la comunicación corporativa, el éxito se verá reflejado en la reputación de la organización en el mercado, lo cual generara mayores ventas, rentabilidad y una presencia tan fuerte como la que Unilever tiene en este momento 🍀



Julia Elvira Ulloa, jefe de comunicaciones para América Latina de Unilever Andina.

Comunicación, *escenario vital*

Estrategia escuchó, de quienes manejan las áreas de comunicación de tres importantes petroleras, las razones por las cuales estas dependencias son de importancia mayúscula en las empresas.



José Ignacio Noguera, Gerente de Asuntos Públicos y Relaciones con el Gobierno de ExxonMobil

El éxito de las tres compañías más reconocidas del país, Ecopetrol, ExxonMobil y Petrobrás, no radica sólo en los adelantos en tecnología y en su ingeniería de petróleos, sino en la preservación de su capital humano, ingrediente indispensable en toda la cadena de producción.

Bajo esa premisa, las empresas petroleras han encontrado en la comunicación organizacional un escenario vital para crecer acorde

con su compromiso con la sociedad.

En este sentido, ejecutivos del área de comunicación de esas tres compañías destacaron la importancia que reviste para las empresas en el tema de la comunicación empresarial.

Estrategia habló con quienes están a la cabeza de las áreas de comunicaciones de Petrobrás, Ecopetrol y ExxonMobil.



Santiago Ocampo Gómez, gerente de Comunicaciones y Asuntos Públicos de Petrobras.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Vista desde el Periodismo



Daniel Fernando
López Jiménez
Director

Más que un campo de acción profesional, la comunicación en las organizaciones rápidamente ha venido consolidando una comunidad de expertos en el ámbito gerencias de estas.

Se ha logrado evolucionar del activismo de los planes tácticos y operativos a las dimensiones estratégicas de las corporaciones, entrelazando la teoría y la práctica, las relaciones laborales y las relaciones públicas, los empleados en todas las dependencias, las personas y las herramientas tecnológicas, el beneficio privado y el bien público. Todo como un cuerpo comunicado.

En esta labor, de corto, mediano y largo plazo, los expertos de la comunicación en la empresa se juegan en cada minuto, no sólo su prestigio, sino la reputación de la corporación que representan. En sus luchas diarias encuentran sabores dulces y amargos de sus triunfos y derrotas, evocando interminables batallas profesionales, donde sus armas son las estrategias y las tácticas, y donde la diferencia de unos y otros está marcada por la creatividad y la innovación de sus propuestas, en la lógica y la sencillez de sus acciones y, sobre todo, en la pasión y en el esfuerzo por un trabajo de excelencia.

Observar de cerca la vida de los comunicadores en el fascinante mundo de las organizaciones, desde la perspectiva analítica del periodismo, resulta emocionante para un proyecto académico de profesores y estudiantes, donde los géneros literarios de la crónica y el reportaje encuentran un escenario propicio para la exquisitez de las redacciones, procurando el carácter de los lápices modernos, con el respeto de las plumas clásicas del lenguaje. Entre tanto, la entrevista, como el testimonio vivo de los protagonistas, y los artículos, como exposición del juicio crítico de los investigadores, complementarán la tarea informativa.

Esta es precisamente la razón de **Estrategia**, que inicialmente circulará como una separata del periódico **En Directo**, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, y que, posteriormente, consolidada su identidad, circulará en tirajes independientes.

Dejamos a su consideración este proyecto editorial como medio de expresión de los comunicadores organizacionales. Esperamos contar con sus sugerencias, aportes y recomendaciones 🇨🇴



Estrategia

Director

Daniel López

Editor

Rodolfo Prada

Periodistas

Ana María Bravo
Stephania Leal
Natalia Saldarriaga
Wilmar Matiz

Corrección de Estilo

Jairo Valderrama

Fotografía

Proyecto Sala de Redacción

Diseño e impresión

Editorial La Patria



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Www.comunicacion.edu.co

Proyecto Sala de Redacción
Comunicación Social y Periodismo
Tels: 8615555 Exts: 1915 - 1939



El libro de la comunicación empresarial

A prudente distancia de disertaciones teóricas, los contenidos del libro *Comunicación Empresarial* ofrecen soluciones prácticas con un enfoque estratégico de la gestión organizacional.

Daniel Fernando López, coordinador de la publicación, señaló que *Comunicación Empresarial* es el producto de la motivación y la constancia de un talentoso equipo de profesionales expertos del área de la comunicación organizacional.

López, quien también es director del programa de Comunicación Social y Periodismo, señaló que la comunicación empresarial dejó de ser un escenario incipiente y pasó a convertirse en un tema clave para la organización moderna, dentro del marco de la sociedad de la información.

Uno de los capítulos del libro se titula *Dimensiones estratégicas de las tecnologías de la información en comunicación* organizacional. Sergio Llano, su autor, aseguró que el tema tecnológico influye en las organizaciones colombianas de manera cada vez más contundente.

Estos procesos organizacionales, indicó Llano, comúnmente liderados desde la ingeniería o la administración, pueden ser dirigidos de manera determinante desde la comunicación, dada su relación con la tecnología.

ESCENARIO ESTRATÉGICO

La gestión organizacional es un escenario potencial para que los comunicadores se conviertan en consultores y estrategas, reflexionó Bibiana Gálvez, coautora del libro.

Consideró que la comunicación organizacional en el país se lleva a cabo en medio de una fuerte lucha por lograr el reconocimiento, por parte de las empresas, de un tema que en esencia es más estratégico que mediático.

Gálvez concluyó que la virtud del comunicador organizacional radica en la capacidad de ofrecer resultados a partir del conocimiento de la dinámica de la empresa: las cifras, los procesos, las decisiones.

En alusión al libro, Camilo Andrés Aljure Saab, miembro del Centro de Investigaciones en Comunicación Corporativa y Organizacional (CICCO), de la Universidad de la Sabana, afirmó que esta clase de iniciativas son un aporte al desarrollo del país desde el ámbito de la comunicación organizacional, pero señaló que ésta sigue siendo la cenicienta dentro de muchas empresas, pues aún no se le da el valor que merece en la solución de las necesidades de las compañías.

Aljure Saab precisó que el estado actual de la comunicación en las organizaciones implica un potencial enorme de crecimiento para los profesionales que trabajan en esta área, ya que la comunicación puede ser determinante para el crecimiento, la rentabilidad y la productividad de las organizaciones.

Alejandro Moreno Salamanca, otro de los autores de *Comunicación Empresarial*, resaltó la

Los autores celebran el lanzamiento de su libro. De izquierda a derecha: María Cristina Ocampo, Jorge Aguilera, Álvaro Vives, Andrés Aljure, Daniel López, Bibiana Galvez, Alejandro Moreno y Sergio Llano.



recopilación de información, que permitió al libro presentar una guía de los pasos fundamentales que se deben recorrer para elaborar un plan de comunicación estratégico.

Esto, según él, con base en la visión del análisis del entorno, que permite al comunicador organizacional entender el mundo de las empresas, sus debilidades y fortalezas. De acuerdo con Moreno, la comunicación organizacional cobra cada vez mayor vigencia en nuestro país como potencializador de relaciones corporativas.

Una fiebre de la comunicación organizacional en Colombia, gracias a varios años de excavación de los profesionales de esta área del conocimiento, fue el pronóstico de Álvaro Vives, autor de uno de los capítulos de la nueva publicación del CICCO.

Un tema polémico que plantea la publicación es el de los indicadores de gestión de la comunicación organizacional. Al respecto, María Cristina Ocampo, otra de las autoras, afirmó que la apuesta de medir la comunicación mediante indicadores numéricos es la más acertada.

Ocampo también resaltó el crecimiento de la comunicación organizacional y mencionó que, gracias a la coyuntura global, el papel de la comunicación interna comienza a ser crucial.

La gestión organizacional interna es un nuevo nicho laboral de oportunidades para los profesionales de la comunicación social, insistió la coautora.

Jorge Aguilera, coautor y miembro del CICCO, aportó los conceptos fundamentales teóricos y prácticos, a partir de los cuales se aplica una estrategia de comunicación empresarial, y que se encuentran al alcance de cualquier persona que pretenda implementar un plan de esta naturaleza dentro de su organización.

Aguilera criticó la tendencia del comunicador colombiano a sobrevalorar los referentes extranjeros de la comunicación organizacional, subestimando el talento colombiano, muy relevante en temas como manejo de crisis.

CECOR, Abriendo horizonte

Los comunicadores organizacionales avanzan en la consolidación de una nueva cultura gremial, en la cual surjan los apoyos para un mayor reconocimiento de su actividad profesional.

Édgar Ospina, presidente de Eco Consultores, una reconocida empresa de consultoría, destacó los logros del Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional (Cecor).

Desde esa posición ha liderado una importante tarea de promoción para vincular a más comunicadores que encuentren allí un apoyo para sus proyectos profesionales.

Ospina estuvo vinculado a la Asociación Internacional de Estudiantes en Ciencias Económicas y Comerciales (Aiesec, por su acrónimo en francés), donde ejerció roles interesantes que implicaron un trabajo de comunicación intenso, enfocado al enlace corporativo.

Se especializó en este tema porque, estando en sus primeros semestres en la Universidad de La Sabana, descubrió un nuevo mundo de necesidades comunicativas dentro de las diferentes organizaciones.

“Quienes trabajamos y nos dedicamos al tema de consultorías especiales de comunicación hemos visto que la exigencia de las compañías es tremenda; mucho más cuando nos ha tocado hacer el proceso de pedagogía y de “evangelización” en comunicación corporativa ante los grandes empresarios del país”, aseguró.

A raíz del interés y el crecimiento del mercado de las comunicaciones corporativas, hace unos 48 años nació en Medellín el Centro Colombiano de Relaciones

Públicas y Comunicación Organizacional (Cecor).

La asociación busca movilizar a los profesionales de la comunicación, para que, entre todos, puedan construirse múltiples alternativas y escenarios que hagan de esta profesión una disciplina más respetada, más demandada y más regulada.

La asociación tiene como objetivo abrir posibilidades para los comunicadores corporativos a partir del apoyo que brindan los departamentos de comunicación en las empresas colombianas.

Ospina sostuvo que estas áreas en las empresas antes eran un lujo, pero hoy son una exigencia a cargo de profesionales con carácter, criterio, bien formados, que no “traguen entero, que tienen el cincuenta por ciento del contrato con la empresa y el otro cincuenta con la sociedad, sin vender sus valores trascendentales”.

La asociación es un espacio abierto a los futuros comunicadores que quieran ser parte de un gremio en crecimiento. “Estamos en esa tarea y hay mucho por hacer. Cecor es un espacio social, académico, de investigación y de trabajo de relaciones”.

Cecor tiene una segunda sede en Bogotá, donde cuenta con el apoyo de expertos en el tema de comunicación corporativa y en este momento la presidenta es Gina Acosta, gerente de Comunicaciones de Motorola.



Édgar Ospina, presidente de Eco Consultores.

Comunicación en las empresas *Vital*

Las tres empresas petroleras más reconocidas con presencia en Colombia hablan de la importancia de la comunicación en estas organizaciones.

Viene pág 1 →

Directivos de las áreas de comunicación y relaciones públicas de tres reconocidas compañías petroleras del país, resaltaron al unísono lo vital que resulta para una empresa contar con una sólida estructura de comunicación empresarial.

Señalaron que más allá de la búsqueda de mejores indicadores de rentabilidad, la comunicación se convierte en elemento fundamental para que las compañías crezcan sin descuidar su compromiso social con el país.

En diálogo con Estrategia, los ejecutivos destacaron tres propósitos que buscan desde sus proyectos de comunicación: reconocimiento, relación con las comunidades y coherencia.

Ellos son: Santiago Ocampo, gerente de Comunicaciones y Asuntos públicos de Petrobras Colombia; José Ignacio Noguera, gerente de Asuntos Públicos y relaciones con el gobierno de la compañía ExxonMobil, y Mauricio Téllez, jefe de Comunicación Externa de Ecopetrol.

Estas son sus apreciaciones:

¿Cuál es la importancia de un departamento de comunicaciones en el sector petrolero?

Petrobras: Por su incursión en el campo de la comercialización de derivados del petróleo, la comunicación cambió su perfil. Por tanto, el departamento de comunicaciones tiene una función clave con el mercado, en temas de manejo de comunidades aledañas a los campos donde se trabaja y de visibilidad de la compañía en ciertos términos de gobierno. El departamento de comunicaciones es crítico.

ExxonMobil: Sin un departamento de comunicaciones no se podría tener un manejo adecuado de las relaciones con la comunidad, con el gobierno y con los públicos internos y externos de la organización.

Ecopetrol: Es vital. Se convierte en un departamento estratégico en la medida en que las comunicaciones han dejado de ser simples comunicados de prensa para incrustarse en la estrategia misma de la organización. Buena parte del desarrollo, posibilidades de crecimiento y fortalecimiento de la empresa petrolera depende de las relaciones que logre construir con sus grupos de interés, y en eso es vital un área de comunicaciones y asuntos públicos.

¿Existe una política fundamental en la organización en materia de comunicación?

Petrobras: Sí, y es determinada por nuestra casa matriz para todas las unidades donde está Petrobrás en el mundo: cerca de veinte países. Se basa fundamentalmente en unos principios, que son el conocimiento como una empresa de energía, reconocimiento de la marca Petrobrás, identificación con el público interno, reconocimiento en calidad y tecnología, generación de vínculos emocionales con los públicos objetivo y control en la reputación.

ExxonMobil: Tenemos políticas de cómo debemos manejar las comunicaciones, tanto en el interior hacia nuestros empleados, como hacia el exterior. ExxonMobil es una compañía que se preocupa, más que por lo que hace, en cómo lo hace. Se basa en principios y valores de integridad, de ética, buen gobierno, compromiso con la tecnología y disciplina.

Ecopetrol: En Ecopetrol trabajamos en torno a un marco estratégico para un tiempo determinado: en este momento, cinco años. Hay un objetivo común que rige todas las actividades, desde las productivas, financieras y técnicas hasta las relacionadas con las comunicaciones.

¿Cómo definir la estrategia de la compañía en una palabra?

Petrobras: Reconocimiento

ExxonMobil: Relación con las comunidades

Ecopetrol: Coherencia

¿Cuál es la vitrina más grande que tiene la compañía?

Petrobras: Las estaciones de servicio y los patrocinios. Tenemos un equipo de



fútbol y participamos en actividades culturales de alto impacto. Lo demás es publicidad.

ExxonMobil: Las estaciones de servicio y las tiendas de conveniencia "On The Run". Las relaciones con la comunidad son muy importantes. Uno de los proyectos de ExxonMobil es la brigada de limpieza de las playas en la Costa Atlántica, en la que tenemos 50 buzos certificados, voluntarios, que ayudan a sacar basura del mar.

Ecopetrol: Nos valemos únicamente de la información, porque tenemos restricciones para hacer publicidad, debido a unos decretos del año 98. Por eso no hay vallas ni avisos publicitarios ni nada de pauta de Ecopetrol. Lo que nos permite tener una vitrina muy grande es la empresa que somos por tamaño e importancia para el país y eso nos garantiza una gran presencia en medios de comunicación.

Si se presentara una crisis de carácter ambiental ¿Cuáles serían los tres primeros pasos para afrontarla?

Petrobras: Esa es una actividad confidencial. Hemos definido unos procedimientos acordados con el Ministerio del Medio Ambiente y un plan aprobado para trabajar tanto en crisis ambientales como en otro tipo de situaciones. Si se llegase a presentar una eventualidad, primero habría una reunión del Comité de Crisis, en la cual participa el área de comunicación, para tomar las determinaciones del caso.

ExxonMobil: En caso de crisis reaccionamos por medio de un comité de respuesta de emergencias liderado por el "dueño de la emergencia", el líder de país, quien a su vez tiene un comité asesor integrado por la gente de seguridad, salud y medio ambiente. La gerencia de asuntos públicos se encarga de manejar medios, comunidades involucradas o afectadas y gobierno.

Ecopetrol: Primero, tener toda la información del hecho ocurrido y estar al frente desde el primer minuto. Segundo, generar información tan pronto como sea posible y, tercero, hacerle un seguimiento una vez sea superada la crisis, teniendo siempre en cuenta el manual de vocería que existe al interior de la empresa.

¿Cuál es la forma de comunicación dentro de la organización?

Petrobras: El público interno debe enterarse primero de lo que hace la compañía. Hemos hecho una campaña muy fuerte de conocimiento de la empresa, sobre todo porque en esta nueva etapa tenemos una gran visibilidad en el mercado. Todos los empleados deben saber por qué dimos este paso a la apertura. Apoyamos a recursos humanos en muchas campañas que generen un buen ambiente organizacional.

ExxonMobil: Los mecanismos son varios: acercarse al supervisor, dirigirse a recursos humanos, hablar directamente con el presidente. Tenemos un método que consiste en que el presidente se reúne con varios empleados, se seleccionan en forma diagonal, es decir, que va desde la base hasta la gerencia. Tenemos medios de comunicación internos: una revista que le llega a todos los empleados, correos electrónicos masivos y carteleras en todas las instalaciones.

Ecopetrol: tenemos una publicación en línea que abarca todos los aspectos de la compañía, desde boletines de prensa hasta servicios para sus empleados

