

Entrevista a Ana Almansa (por Katia Muñoz*)

*Jefa de Investigación y Desarrollo y docente UVM

20/10/2006

Desafíos globales que enfrenta el profesional de la Comunicación Empresarial

La Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga y Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona desde su escritorio nos cuenta sobre la formación universitaria de los comunicadores organizacionales. Agrega a la reflexión, que aún cuando no resulta nuevo señalar que en los últimos tiempos, la comunicación ha adquirido una vital importancia en el seno de las organizaciones, sea una empresa, una institución pública, una organización social, etc., lo que el mercado requiere de las instituciones educativas es una demanda creciente sobre la formación del Dircom, es decir, de especialistas mejor preparados para la gestión de una adecuada imagen y reputación corporativa.

Esta apreciada colega, de amplia experiencia en la materia, trabaja en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga desde hace cinco años, donde imparte las asignaturas Gabinetes de Comunicación, Comunicación Política y Relaciones Públicas Especializadas. Asimismo, es docente en programas de doctorado de la Universidad de Extremadura, Universidad de Almería, Universidad Católica San Antonio de Murcia y de la Universidad de Málaga; y es subdirectora académica del Curso de Experto sobre Comunicación, Protocolo y Organización de Actos, de la Universidad de Málaga.

Su línea de investigación está marcada por la pasión sobre la formación de comunicadores empresariales, tanto así que participa continuamente en grupos de investigación financiados por la Unión Europea (Grupo Alfa), por la Junta de Andalucía (Relaciones Públicas en la pequeña y mediana empresa) y la Universidad de Málaga (Dirección de Comunicación y Tecnologías en las empresas; y Materiales Digitales interactivos para docencia en Publicidad y Relaciones Públicas). Igualmente, es responsable del grupo de investigación de la facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga sobre Comunicación Institucional en Andalucía. Es autora del libro Teoría, Estructura y Funcionamiento de los Gabinetes de Comunicación, publicación que se puede adquirir en el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga (www.uma.es). También ha publicado artículos sobre: La comunicación organizacional como fuente de trabajo, Gabinetes de Comunicación: tendencias funcionales y estructurales, El profesional de la comunicación ante su empresa, Relaciones Públicas y tecnologías de la comunicación: cómo resolver las situaciones de crisis, entre otras.

Desde Málaga la especialista española nos confiere esta entrevista con el fin de conectar con América Latina y traspasar a los educadores y lectores de la revista DirCom los nuevos desafíos para la formación de comunicadores institucionales, empresariales y organizacionales.

En España, ¿qué cambios han tenido los programas educativos de Relaciones Públicas y Publicidad, a nivel universitario, durante los últimos años?

En los últimos años, no se han vivido demasiados cambios en cuanto a la enseñanza universitaria de las Relaciones Públicas y la Publicidad. Quizá el motivo sea que en los últimos años todos los esfuerzos han estado dirigidos a la puesta en marcha de los planes de Bolonia, que se espera estén en funcionamiento pleno en 2010. Es decir, en Europa se está trabajando en la homologación de los estudios universitarios para esa fecha. Comunicación, incluida Publicidad y Relaciones Públicas, también. De todos modos, si tuviéramos que resumir los cambios que se han producido en los últimos años en España, podríamos destacar que ha seguido creciendo el número de centros universitarios donde poder cursar Publicidad y Relaciones Públicas; al mismo tiempo que los planes de estudio de las distintas universidades han ido aumentando el número de asignaturas optativas ligadas tanto a la Publicidad como a las Relaciones Públicas.

¿Que importancia le asigna a las Relaciones Públicas y Publicidad en el diseño y ejecución de tácticas de comunicación empresarial?

Total. Es imposible hablar de comunicación empresarial sin tener en cuenta las Relaciones Públicas y la Publicidad. ¿Qué son las Relaciones Públicas? Parafraseando el propio nombre, son las relaciones comunicativas con todos y cada uno de los públicos de una organización, ya sea una empresa, una ONG, una institución, etc. ¿Qué es la comunicación empresarial? Aquella que lleva a cabo una empresa con sus públicos. Es evidente que estamos ante la misma cosa. Y la publicidad, es evidente, también tiene mucho que aportar a la comunicación empresarial.

En España, ¿los profesionales de Relaciones Públicas son integrados en la función de consultoría de empresas? ¿Qué funciones se les asignan? ¿Han cambiado las funciones de consultoría? ¿A qué se debe?

En España existe un mercado importante de consultoras o asesorías de Comunicación, también llamadas en muchas ocasiones consultoras de Relaciones Públicas. Incluso existe una asociación (ADECEC) que reúne a las principales asesorías de Comunicación y Relaciones Públicas que trabajan en el país. Estas consultoras ofrecen trabajos de comunicación en general, aunque es verdad que en los últimos años, debido a la competencia, se está empezando a vivir un proceso de especialización de servicios en las asesorías de comunicación. El mercado de las asesorías español es más o menos el siguiente: por un lado están asentadas grandes multinacionales de la comunicación, existen también grandes grupos españoles de consultoras, que vienen trabajando por toda la geografía nacional desde hace décadas y, por otro lado, existen múltiples pequeñas consultoras, que se intentan abrir un hueco y cuya gran baza es conocer muy bien a los públicos del entorno. Generalmente, estas pequeñas consultoras van a trabajar en ámbitos reducidos, pero dominarán como nadie ese territorio, consiguiendo muchas veces que las grandes consultoras necesiten incluso de sus servicios para determinados encargos.

Volviendo al ámbito educativo, ¿cuáles son las competencias que se están reforzando en los programas de educación universitaria en el ámbito de Relaciones Públicas y Publicidad?

Como comentaba al principio, no ha habido excesivos cambios. Quizá se esté reforzando el ámbito de los gabinetes de comunicación, de la comunicación estratégica, de la comunicación integral o comunicación global y aquellas parcelas formativas que permiten al futuro profesional estar preparado para adecuarse a las exigencias del mercado, es decir, a todo aquello que le van a demandar cuando trabaje en una empresa, una organización. En este sentido, podríamos destacar, la importancia de la planificación en comunicación, la comunicación no verbal, el protocolo y, por supuesto, la aplicación de las nuevas tecnologías.

¿Qué nuevas capacidades han surgido en la educación universitaria de las Relaciones Públicas y Publicidad?

En España están siendo muy demandados en los últimos años cursos de postgrado y cursos en general sobre gabinetes de comunicación, sobre la figura del director de comunicación (cada vez más usado el término Dircom), así como sobre protocolo. También están teniendo éxito las ofertas educativas sobre nuevas tecnologías en comunicación y comunicación digital en general.

Finalmente, ¿cuáles son los desafíos que enfrenta el profesional de Relaciones Públicas y Publicidad para gestionar la comunicación empresarial en la sociedad del conocimiento?

En primer lugar, el gran desafío es luchar contra el intrusismo. En España vivimos un curioso fenómeno: mientras las organizaciones crean cada vez más puestos de trabajo para la gestión de su comunicación, es habitual que estos lugares no los ocupen los profesionales mejor preparados para ello (relaciones públicas y comunicadores en general), sino que acaban en manos de personas sin esta formación específica. Sin duda, es una gran amenaza para la profesión. Es verdad que en las grandes organizaciones se empieza a controlar el fenómeno, pero en España la mayoría de las empresas, por ejemplo, son pequeñas o medianas. Es decir, la amenaza persiste. Por ello, se hace necesaria la profesionalización del sector y la especialización de sus integrantes. Y, además, resulta imprescindible saber aprovechar las ventajas que están aportando las nuevas tecnologías a la gestión de la comunicación. Por ejemplo, un website supone una gran oportunidad para cualquier pequeña organización, es una ventana abierta al mundo. Pues bien, el profesional de la comunicación deberá ser especialista en comunicación y saber utilizar las nuevas tecnologías en pro de la comunicación. Es decir, se le va a exigir una mayor formación.

Entrevista realizada por Katia Muñoz, Magister en Comunicación, Master en Comunicación Empresarial, docente y jefa de Investigación y Desarrollo de la Escuela de Comunicaciones UVM, para la revista Dircom de septiembre 2006.