

# EL ROL DE LAS PUBLICACIONES INSTITUCIONALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ARMADA VENEZOLANA \*



La relación del tema con la información y el proceso comunicacional está directamente relacionada, tal como expresó en su oportunidad Peter Drucker, "El Futuro de una Empresa exitosa

está en su comunicación exitosa". La información y el conocimiento son activos corporativos inmersos en un ambiente de tecnología de la información que dirige a las organizaciones hacia nuevas oportunidades y retos. Comunicarse efectiva y oportunamente ya no es una opción, es la diferencia entre el auge o la caída de las instituciones.

El disponer de una *Estrategia Comunicacional* permite construir una plataforma informativa sobre la cual puede presentarse una organización. Esta plataforma se entiende en las dimensiones física, cualitativa y cuantitativa, enmarcadas en la contribución al desarrollo de la misma institución y del país. La plataforma informativa actúa como colchón de opinión en los casos en que ésta se requiera, o como marco de referencia para formar opinión respecto a las organizaciones.

Iniciar un programa de imagen sin estrategia es como zarpar sin haber planificado exhaustivamente la navegación.

Para alcanzar el objetivo final de una imagen corporativa afín a la institución y trazar un plan comunicacional acorde, es preciso tomar en cuenta a la cultura organizacional, la identidad y la imagen.

La *cultura* modela a la identidad tomando como base a la visión y misión, edificando columnas y vigas que se convierten en las estrategias y mensajes que apuntalan a la imagen corporativa. Así la cultura la conforma: el comportamiento de los individuos de la institución, las normas, los valores dominantes aceptados por la misma, las políticas trazadas, la filosofía institucional y hasta el ambiente de trabajo, todo esto refleja la cultura, pero ninguno de estos aspectos por sí solos son la esencia de la cultura institucional. Esta cultura se traduce en la forma de ser y hacer de la organización y es compartida por sus integrantes, desde la cúspide hasta su base.

Lo que realmente somos, cuando estamos frente al espejo de nuestras conciencias es la *identidad* y ella es la verdad única de una organización y/o individuo, la identidad es una personalidad construida por la empresa. No es una cualidad que ésta posee, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante la autoevaluación.

La *imagen* se forma de la suma de muchas expresiones de nuestra identidad a lo largo del tiempo, de lo que hacemos o dejamos de hacer, de nuestras palabras, pero tam-

\* Ponencia de la representación de la Armada de Venezuela, compuesta por el CN Sr. Carlos Julio García Vásquez, TN Sra. Lenys González Zerpa y TF Srta. María R. Rodríguez D., expuesta en el "Primer Encuentro Continental de Directores de Revistas de Marina", desarrollado en Valparaíso los días 28, 29 y 30 de junio de 2000.

bién de nuestro silencio. Para que la comunicación construya una imagen positiva, coherente y estable en el tiempo, debe estar sustentada en un claro y sólido sistema de identidad. Quiere decirse, que la definición interna de una clara misión, la declaración nítida de un código ético, y la oportuna comunicación de todo esto, es anterior a todo proceso de proyección de imagen.

Acumular mensajes positivos es apuntalar lealtades y construir relaciones de confianza mútua, son hechos que anclan el buen recuerdo que se tiene de la institución. Toda esta información para que sea de utilidad debe estar sembrada en la opinión pública antes de cualquier crisis y requiere de frecuencia para mantenerla viva en las mentes.

Un plan alternativo con el que siempre debe contar una institución es la *comunicación de contingencia*, debido a que es muy frecuente que las organizaciones confronten serios problemas de imagen y credibilidad en ciertos momentos, ya sea frente al riesgo, a la crisis y/o al accidente.

Siendo el riesgo la anticipación de un accidente o de una crisis, es decir, la potencialidad a que ocurra determinado hecho que pudiese afectar la imagen. La crisis es una

resultante del riesgo, cuando la institución se colapsa y no avanza, y el accidente ocurre cuando se da un hecho trascendente que ocasiona pérdidas materiales y/o humanas.

En cualquier punto de esta trilogía se puede llegar a los otros, existiendo dos condiciones básicas para la evaluación de la contingencia: la sensación de que alguien controla la situación y la remisibilidad de los efectos.

Cuando el problema se presenta, el prestigio construido se convierte en coraza que protege a la institución. En este sentido, la imagen podría ser una segunda oportunidad que le dan los públicos a la organización.

A fin de formular una estrategia comunicacional de la armada venezolana, la comunicación corporativa considera a la *filosofía institucional*, los estilos, comportamientos, valores, normas, visión, misión, políticas y organización para modelar a la cultura corporativa. Siempre que se tenga clara la visión y la misión de la institución, la elaboración del plan estratégico para una política de imagen y comunicación es ingeniería simple.



Vista general del Salón Minerva en el Encuentro Continental de Directores de Revistas de Marina. En la primera sesión expone el Capitán de Navío Sr. Carlos Julio García Vásquez de Venezuela.



Expone la representante de Venezuela, Teniente de Navío Sra. Lenys González Z.

En este sentido la armada venezolana tiene la siguiente *visión* "Hacer de la armada una organización ejemplar, convertirla en una de las mejores del continente, capaz de operar eficaz y efectivamente y proyectar el poder naval en sus espacios de actuación: Caribe, Atlántico y fluvial; a los fines de garantizar la seguridad y defensa de la nación y participar activamente en el desarrollo del país a fin de promover y defender los intereses asociados a los espacios acuáticos del colectivo bolivariano venezolano. Disponer de un sistema educativo que permita la existencia de recursos humanos con una óptima calidad, altamente capacitado en cuanto a tecnología, humanidades, gerencia y a la guerra naval; asimismo, ejecutar las acciones de policía administrativa y de salvaguarda naval en los espacios acuáticos. Por ser una organización de gran valor estratégico, deberá anticiparse a las necesidades de la sociedad venezolana, en lo que a salvaguarda de los recursos del mar se refiere para las futuras generaciones".

La *misión* es la de "asegurar la defensa naval y el cumplimiento de la constitución y las leyes a fin de garantizar, conjuntamente con las otras fuerzas, la soberanía, integridad, libertad y participar activamente en el desarrollo del país.

De igual manera, las *políticas* que dicte el *comandante general* son claves a la hora de emitir cualquier tipo de información en las diferentes publicaciones de la institución. Para

desarrollar un buen proyecto de comunicación hay que conocer muy bien el plan estratégico de la empresa para orientarse en un camino más seguro y ganarse la confianza y credibilidad de la opinión pública, apuntalando a una positiva percepción colectiva. La política es un marco para la acción, son las reglas del juego que permiten generar el clima de confianza deseado.

Para lograr operacionalizar estos conceptos, se requiere de una dirección de información y RR.PP., que se ubica, en el más alto nivel, es decir, dependiendo directamente del comandante general.

Esta *Dirección* contempla para su funcionamiento con tres divisiones, y es la división de medios la que tiene la responsabilidad de concebir y elaborar las publicaciones dirigidas a los públicos internos y externos de la institución.

"Es así que *la misión de esta Dirección* es la de gerenciar las actividades de información, relaciones públicas, protocolo y ceremonial, así como coordinar con otros entes públicos y privados las relaciones institucionales, a fin de contar con una imagen corporativa que proyecte a la Armada de Venezuela positivamente en los círculos nacionales e internacionales".

Esta *misión* particular es cumplida a través de sus publicaciones que están comprendidas en el plan de comunicación interna que trabaja la identidad, mientras el plan de comunicación externa, unido al anterior, da forma a la imagen de la institución.

*La Bitácora de la Armada* es una columna en formato estándar y tabloide, publicada semanalmente en los diferentes medios nacionales y regionales, en donde se plasman mensajes institucionales sobre la labor recientemente ejecutada. Se trata de que el mayor porcentaje de esta información sobre

la labor operativa va dirigido a los públicos externos de la institución y es un espacio gratuito que da la oportunidad de llegar a toda la población. Tiene como características específicas: el acercamiento al público interno y externo. Divulgación de las distintas actividades que se realizan en la institución, deportivas, operativas, educativas, sociales, culturales, bienestar, etc. Reforzamiento de las campañas de captación de los centros de formación y presencia en los medios de comunicación social.

*El Correo de la Armada* se publica en la actualidad bimensualmente en un formato de un octavo de pliego, full color, papel glassé, de 20 a 24 páginas y se realiza en su totalidad dentro de la institución en una cantidad de 1.500 ejemplares distribuidos a toda la comunidad naval en un porcentaje aproximado de 65%, comunidad militar en un 25% y a las autoridades y entes civiles del país en un 10 %. Como características particulares tiene: incentivar emocionalmente a su público interno a participar en los eventos. Divulgar el pensamiento naval de los integrantes de la institución. Unificar criterios institucionales ante la comunidad. Integrar a los diferentes entes nacionales consolidando las relaciones a todos los niveles. Constituir la historia naval de la organización y crear opinión pública en la comunidad.

*La Revista de la Armada* se publica en un dieciséisavo de pliego, full color, de 100 a 150 páginas, se realiza tres veces al año, marzo, julio y diciembre, en la actualidad comienza su proceso a color completa-

mente y en ella se publican artículos técnicos, históricos, geográficos, humanísticos, etc., que envíen los colaboradores militares y civiles de la institución, y es enviada a la comunidad naval, militar y entes civiles en la misma proporción que el Correo de la Armada. sus particularidades comunicacionales son: estimular la producción intelectual del personal que integra la institución, quienes participan activamente en este órgano divulgativo. Por la calidad de sus contenidos funciona como material de instrucción para lectores y centros educativos nacionales e internacionales. Transmite aportes de investigación y desarrollo, realizando las capacidades del personal ante el país y el mundo e integra la tecnología, historia y pensamiento estratégico militar de otras armadas, orientando hacia el mayor acercamiento internacional.

*Los Boletines de Prensa* son mensajes colocados en forma noticiosa en los medios de comunicación social y que afectan en forma positiva a nuestros públicos internos y externos, condicionando muchas veces nuestro entorno, al igual que los micros publicitarios que se colocan en radio, televisión y/o cine.

#### **Reflexión final.**

“La buena imagen de una institución es el resultado de un proceso de comunicación lento, sostenido, coherente, preferiblemente autosuficiente, en el cual las publicaciones son la herramienta base para informar y crear opinión favorable en los públicos internos y externos”.

