

Acevedo López , Alberto V.

[acevicel@hotmail.com](mailto:acevicel@hotmail.com)

Facultad de Ciencias Sociales – Dpto.Comunicación – U.N.S.J -

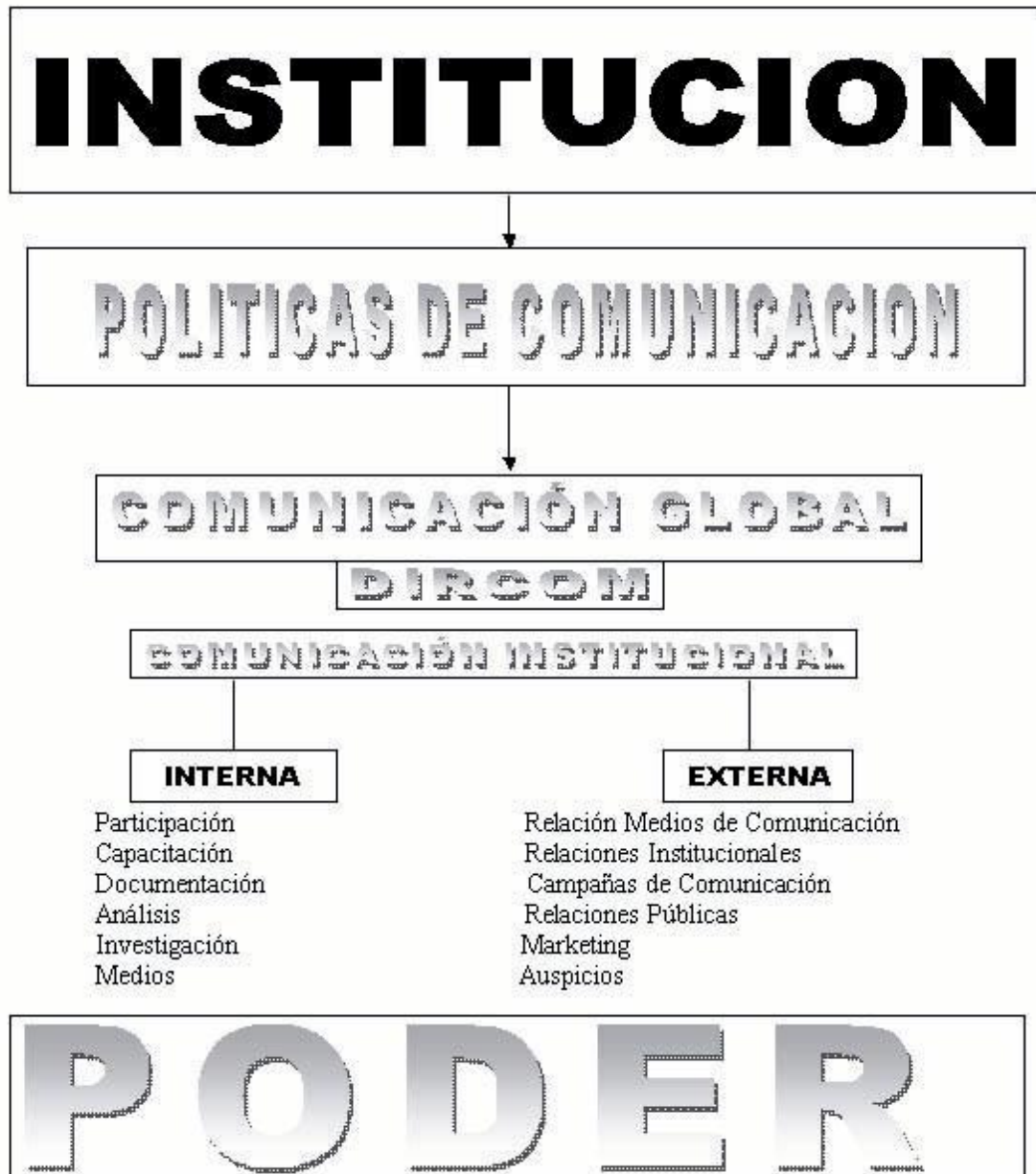
Area: Comunicación institucional

Palabras claves: Comunicación-Educación-Cultura

## COMUNICACION PODER

En el complejo Sistema Social las instituciones son las verdaderas articuladoras de la Sociedad quienes con la caída de la sociedad industrial, más el surgimiento y posterior consolidación de la sociedad de la Información, traducido en el poder del conocimiento que hoy domina al mundo, ratificando el concepto visionario de Alwin Toffler, la Comunicación está en una jerarquización sostenida. Al retomar entonces el primer enunciado, la Comunicación Institucional aparece como la nueva perspectiva, de respuesta emergente ante las expectativas de una Sociedad cada vez más exigente y más informada. Hoy no solo las instituciones del Estado son las que dan informes, también lo hacen las más variadas instituciones; políticas, empresarias, gremiales, culturales, deportivas etc. Como no hacerlo sin son generadoras de hechos propios de su funcionamiento, que en la medida que lo sistematizan, se constituye en informaciones que se difunde en los distintos públicos directos e indirectos que son de pertenencia de aquellas. Esta nueva puesta en escena surge además por el convencimiento de las autoridades de resguardar su propia imagen institucional y personal a partir de una Política de Comunicación, diseñada como Comunicación Institucional, elaborada desde la gestión del (DIRCOM). Figura reconocida ya no sólo en las instituciones del primer mundo, sino también con el fenómeno cultural de la Globalización se viene instalando en estas regiones. El Director de Comunicación ocupa por si mismo un lugar preponderante con poder de decisión y es quién debe construir una verdadera Comunicación integrada Interna y Externa, es Comunicación Global. Las carreras de Comunicación deben aprovechar esta veta y preparar un profesional actualizado con las herramientas de la tecnología y enseñado en la aplicación del sentido común, que resuelve situaciones de crisis.-

*San Juan, 16 de Agosto de 2006.-*



## INTRODUCCION:

Las Instituciones son definidas rápidamente sobre la base de tres conceptos elementales; grupos sociales, organizados y objetivos comunes. Estos sintetizan en su propia normativa general: El Estatuto. Instrumento legal que contiene funciones, atribuciones, generaciones y objetivos. Es decir una Política Institucional, que se ejecuta para alcanzar los logros previstos. Una Política que contempla la generación y distribución de recursos económicos-financieros. También sobre la captación y construcción de su Público Interno y su respectivo funcionamiento.

Esta propuesta que aquí se presenta, aporta además la importancia, en la era actual del conocimiento y las relaciones, incorporar en aquella la Política de Comunicación. Esto significa crear una Red de acciones comunicativas, para construir espacios de compromiso y confianza. Sin duda aspectos relevantes de la fortaleza interna de una Institución. Concepto primordial, para que con una labor de ingeniería, comenzar a obtener resultados satisfactorios. Tanto desde el capital humano (fundamental y su ámbito de trabajo en un clima de armonía), como de su rentabilidad económica, política y social. Justamente con el fenómeno cultural de la Globalización, se está aceptando cada vez más ahora, la existencia de Areas de Comunicación en las Instituciones, sea del tamaño y naturaleza que fuera. Su importancia cobra jerarquización a partir del necesario resguardo de la propia Imagen Institucional. Cuya prevención y mejoramiento de la calidad de atención y presentación, va a influir en el Posicionamiento, que se traduce en los resultados. Resultados que en el paradigma actual de la investigación social (causa –efecto) se consiguen, sobre la base del Conocimiento y la Estrategia aplicada. Por lo que se podría decir que saber hacer más hacerlo es Resultado. Desde aquella perspectiva es válido la apreciación, que en el funcionamiento de una Institución, es cada vez más consolidada la idea del ambiente comunicacional existente. Cabe hacerse ahora algunas preguntas que ayudan a entender la actualidad.. Cual es el ambiente comunicacional que existe en la Institución que Ud. pertenece.? En su familia? Con sus amigos?. Con sus hijos?. Y quizás a través de estas respuestas, podría comenzar a entender varias situaciones existenciales de la Sociedad en su conjunto. Por lo tanto se registra que el ambiente comunicacional define la organización existente y como se Comunica hacia adentro y hacia afuera su personal y sus autoridades. Pone en evidencia, no sólo las calidades y cualidades humanas, en la construcción del Grupo, sino también las distintas formas de Información-Comunicación que se diseñan y ejecutan como Política de Comunicación desde la propia Política Institucional. Cabe entonces la responsabilidad del Director de Comunicación (DIRCOM) y su Comunicación Institucional.

## POLITICAS DE COMUNICACIÓN:

Este proceso de Comunicación se encuadra en una Comunicación Global, entendida entonces desde una Política de Comunicación, que contempla la Interna y Externa, poniendo mayor énfasis en la primera. Una buena Comunicación Interna, es decir con el Público Interno de la Institución y en estrecha colaboración y relación entre autoridades y empleados, asegura una mejor Imagen institucional. Construir desde adentro un público integrado, contenido, reconocido, capacitado e identificado con la Institución, es sin duda el gran desafío de la Comunicación Interna. Estas premisas son insoslayables y que bien destaca en su Escala de Motivación, Maslow. Cuando se refiere a los diversos estados de satisfacción naturales del

hombre; fisiológico, seguridad, crecimiento y de autoestima. Lograrlo es formar el grupo humano, necesario y mucho más indispensable para alcanzar metas fijadas. Es llevar a la práctica en el proceso de autoidentificación la frase tan remanida, pero no por eso ha perdido vigencia, “Ponerse la Camiseta”. Significa trabajar en por y para la Institución, sentirse partícipe de los resultados favorables y ser solidario cuando los hechos no acompañan una gestión positiva. Sobretudo cuando se reconoce los esfuerzos ingentes que realiza la Institución, para obtener mejores resultados de sus haceres. En estas realizaciones tiene mucho que ver la Comunicación Institucional, quién será la encargada de concretar una planificación diseñada desde una Política de Comunicación, a través del ejercicio profesional concientizado del DIRCOM.

Según la UNESCO Política de Comunicación son “conjuntos de normas y principios establecidos para guiar la conducta de los Sistemas de Comunicación, en el seno de una Institución, con implicancia a corto plazo, aunque está dirigida a obtener resultados a largo plazo. Esta concebida desde una ideología política-económica-social, en el contexto de un enfoque general de la Sociedad, fundamentada en sus propios valores o en los de aquella.”

#### Normativas de una Política de Comunicación:

- ü Definición autónoma de las necesidades y prioridades de una Institución.
- ü Formulación de principios, según la definición de los objetivos que los guía.
- ü Planificación estratégica y operacional de lo diseñado.
- ü Movilización de Recursos para el eficaz cumplimiento de los planes.
- ü Evaluación permanente de las acciones y resultados del proceso.
- ü Reajuste periódico de la planificación.

Luego siguiendo con la teoría estructural funcionalista, respecto que en todo sistema social todo tiene que ver con todo y en donde los Medios de Comunicación tienen sus funciones y cumple su rol institucional. Además que su articulación como Sociedad, como lo establece Kapplan lo realiza las instituciones, ratificando lo anterior, si existen instituciones integradas y comunicativas bienvenido sean. Hoy las comunicaciones modernas, demuestran, si ve los distintos caminos de interacción de sus países, que hay variadas formas de comunicación, que son tan importantes y que no han sido muy tenido en cuenta. Es meritorio mencionar alguno de aquellos:

- o o La Comunicación por el flujo industrial de la Información.
- o o La diversificación de los mercados informativos.
- o o La compleja relación Información-Comunicación que incluye los Medios.
- o o La concentración y transculturización hace que la Comunicación esté en la Economía de la Política Nacional e Internacional.
- o o La significativa evolución de Internet, fibra óptica y sus formatos.

Todo sistema social y por consecuencia sus integradoras instituciones, por pequeñas que sean, son generadoras de Información y su acto de Comunicación. Hay que recordar que la “Institución que no Comunica no existe” Esta es una frase acuñada para transmitir a

los estudiantes, sus potenciales posibilidades profesionales, a partir de su propio convencimiento. Hoy la Información-Comunicación se ha industrializado de tal forma y a gran escala,, con inversiones y sofisticada tecnología y su distribución se realiza por medio de redes de Comunicación, equivalentes a cualquier producto manufacturado.

Desde noticias, programas, transmisiones en vivo y en directo de consumo masivo, hasta los especializados en economía-financiera, la científica-tecnológica. En la actualidad la Información-Comunicación son bienes producidos, negociados y distribuidos como cualquier otro bien del capitalismo. Hay productos que son Standard y especializados, los primeros dentro de un esquema probado y los segundos a medidas de grupos estudiados por consultoras de Marketing. En ambos casos lo que prevalece la Estrategia comercial. O de distribución masiva a menos precio. O de distribución masiva a mayor precio. La primera corresponde a los Medios masivos. La segunda es más de redes altamente especializadas y es Información que se usa para procesos productivos. La Institución o país que accede a este tipo de Información tiene grandes ventajas en sus transacciones comerciales internacionales y en sus políticas de intercambio con otras naciones.

Como por ejemplo en la Banca que tiene Información actualizada económica-financiera que resguarde cualquier efecto nocivo, tal como ocurriera con el llamado efecto Tequila. Aquellas redes de Comunicación están sustentadas en la generación de Computadoras, la velocidad de transmisión, sistema de telecomunicaciones (satélites y fibras ópticas). También al digitalizar la Información y reducirla a un solo código binario que viaja por una misma Red. Constituye así lo que se denomina el Estado de Fusión total de las comunicaciones. Una Red que es Universal porque llega de su punto (Computadora propia) a cualquier lugar. Es inteligente porque tiene capacidad de almacenamiento y procesamiento. Pero la tecnología es cara, de otros, de los países dominantes y los proveedores son empresas transnacionales con lo cual se consolida la dependencia.

#### POLITICAS DE COMUNICACIÓN –

**PROACTIVA:** Es aquella donde la Institución, de la característica que sea, trata de difundir las ventajas y las mejores opciones que puede brindar a sus públicos. Es quizás la propuesta de Comunicación más positiva, donde su objetivo es obtener respuesta favorable a sus intereses sectoriales, mostrando los beneficios a los que pueden acceder los diferentes públicos del sistema social, al que pertenece la institución. La construcción del Discurso se identifica con uno de contenido referencial y representativo, donde se destaca lo que es, su potencia como tal, el lugar que ocupa en el ideario colectivo de la pertenencia y el status que el usuario lograría a pasar ser uno de sus adherentes. Asimismo brinda elementos suficientes y necesarios de integración, conocimiento y respaldo a su personal, teniéndolo informado constantemente. Es una forma de compromiso y confianza de la Institución que se traduce en coadyuvar a la construcción e una Imagen institucional fuerte, solidaria y que siente el orgullo ser parte del personal.

**RECEPTIVA :** La más rica en la definición de una Estrategia Creativa Comunicativa, ya que su gestión apunta a generar una verdadera búsqueda de Información entre los Públicos de la institución; interno y externo. Su preocupación es

conocer que se piensa de ella y a su vez descubrir cuales son las inquietudes que tienen sobre su comportamiento. Es la propuesta que utiliza más la investigación, desde de su diseño de preguntas, para enriquecer el material a obtener, promover la participación de los entrevistados y hacerlos que se expresen sin rubor y sin temor. Además teniendo en cuenta que como tal la Institución no debe despertar ninguna expectativa desfavorable o de sospecha al público.

Es la Información recogida que permite establecer un Diagnóstico sobre la cual se trabaja para diseñar una Política. También para modificar una Estrategia, para construir una Imagen. Para dar una respuesta en la conformación de un Perfil de hombre público, para tal o cual función a desempeñar. Es en definitiva la mejor opción que tiene un DIRCOM, en su Política de Comunicación, para ejecutar con mayor posibilidades de éxito su labor. Es atractiva, es motivadora, es protagónica y lo hace sentir al público en general que se lo tiene en cuenta, para emprender una macro política institucional superadora.

#### REACTIVA:

Es la menos grata de ejecutar, ya que significa que la Institución debe responder ante el ataque del cual fue objeto y puso en tela de juicio su reputación. Es la que responde cuando su imagen es afectada, por diversos mensajes y actuaciones dañinas hacia la Institución como tal. O incluso son injuriosos para con el titular de aquella. Aquí tiene mucho que ver la capacidad de reacción y el profesionalismo del DIRCOM. Como así también las atribuciones que le están permitidas en el ejercicio de su función y la confianza dispensada por la máxima autoridad de la Institución.

Es necesario destacar que el punto más álgido de esta es cuando se produce una situación límite y se encuentra en lo que se denomina: una situación de Crisis. Es cuando en la Institución ocurre un hecho realmente grave, provocado comprobado y/o rumores falsos, pero que desmejoran notablemente la Imagen institucional y con ello su Posicionamiento.

Frente a esto entonces hay que actuar con rapidez y se sugiere contemplar algunas normativas y/o caminos a seguir para neutralizar los mensajes y acciones perjudicables.

Comité de Crisis: Es lo primero que se forma, con la participación de los principales referentes de la Institución, responsable personal donde estaría focalizado el hecho denunciado y todo bajo la supervisión y conducción del DIRCOM. Este es quién, como segundo paso, controla toda la Información hacia adentro y hacia fuera de la Institución, es decir se constituye en el único vocero con los Medios y los señores periodistas, de una única Información oficial. Tercero si realmente existe reconocer su existencia del hecho y nunca evadir la búsqueda de información que realizan los profesionales de los Medios. Cuarto no dar exclusividades a ningún Medio ni periodista, trabajar con todos y toda la información verterla desde una Conferencia de Prensa, con la participación del principal responsable de Area y /o además del DIRCOM, con el designado por el Comité de Crisis.

Quinto proponer y comunicar varias alternativas del curso de investigación, para promover también en los periodistas distintas hipótesis de trabajo, con el fin de moderar

el ataque sobre la Institución. Sexto mantener siempre informado tanto al público interno y externo, a través de los periodistas, de los avances que se produjeran y no entorpecieran la acción de la justicia, si fuera necesario su ingreso en el caso. Séptimo, no rehuir la responsabilidad si fuera culpable la Institución. Finalmente resuelta la situación y determinado quién fuera el responsable de lo acontecido, la Institución lo debe hacer público, asumiendo sus actuaciones y sanciones correspondientes.

Es de destacar que en estos casos le cabe suma importancia el conocimiento de la gestión Institucional por parte de sus públicos. El estar informado, puede en algunos casos, funcionar como una valla de contención y/o tamiz de control del avasallamiento que pueda sufrir la Institución. Y para ello entonces se hace más valedero la frase que define, casi como una consigna "Institución que no Comunica no existe "y tiene consecuencias.

#### EL DIRCOM:

Es el responsable principal en el complejo mecanismo de elaboración, distribución y supervisión de la Información que genere el funcionamiento de cualquier Institución, que por si sola es realizadora de hechos que trascienden más allá de su propia naturaleza. Es el encargado de diseñar la Política de Comunicación, siguiendo las expresas instrucciones de las autoridades principales y debe gozar de la confianza directa del titular. Por eso se considera, que al trabajar en estrecha colaboración con aquel y con la Información de primera fuente, además de un cargo profesional tiene también connotación política. De tal modo que cuando cesa la gestión del titular también corresponde que sea la del DIRCOM.

Entre las cuales se establecen las siguientes que debe reunir para el mejor cumplimiento:

#### RECOMENDACIONES:

- § Saber escuchar, aprender, distender, acordar, decidir, cooperar e improvisar.
- § Evitar discusiones técnicas y discursos técnicos abstractos
- § Poder de síntesis. Conclusión y claridad conceptual. Ir al hecho. Accesible.
- § No utilizar latiguillos ni frases hechas.
- § Dar cifras redondeadas.
- § Hablar pausada y naturalmente.
- § Dominar el tema sin subestimar. Tener siempre un Informe para Periodistas.
- § No provocar al Informador. Ni asumir compromisos riesgosos.

#### FUNCIONES:

- § Realizar actividades delegadas por Presidencia
- § Dirigir y Potenciar el Gabinete de Comunicación.
- § Coordinar Conferencia y Reuniones de Prensa

- § Analizar, elaborar, difundir y controlar la Información e Imagen
- § Proponer ascensos, traslados, premios y sanciones al personal del Gabinete.

#### FACULTADES.

- § Diseñar Política y Estrategia de Comunicación
- § Proponer a Presidencia actividades y Servicios.
- § Realizar Cursos de Capacitación y profesionalización.
- § Acceder a toda Información y Documentación para comunicar.
- § Representar a la autoridad y la Institución ante los Medios de Comunicación.

#### RESPONSABILIDADES:

- § Cumplir con los Objetivos y Planes de Trabajo fijados.
- § Tener una fluida Comunicación con Presidencia y todo el Público Interno.
- § Generar un buen clima de trabajo entre todo el personal.
- § Mantener buenas relaciones con el Público Interno y Externo. Con los Medios.
- § Utilizar y optimizar al máximo los recursos disponibles, rentabilizando la gestión.

Como bien se resume en lo precedente el DIRCOM tiene enorme responsabilidades y atribuciones para cumplir acabadamente una muy buena gestión institucional. Por lo tanto y como se ha manifestado anteriormente una acertada Política de Comunicación, comienza con una ingeniería conceptual y funcional desde lo interno. Es decir en el correcto diseño y ejecución de una Política de Comunicación Interna como punto de partida.

#### POLITICA DE COMUNICACION INTERNA:

MISIONES : Definición de Estrategias y Objetivos. Prioridades Comunicativas  
Mecanismos de Acceso a la Información.  
Diseños de Comunicación Interna y Externa.

#### DESARROLLO DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS:

Fomentar las Comunicaciones Cara a Cara. La Directa  
Incrementar la credibilidad entre las autoridades y empleados.  
Promover contactos periódicos entre aquellos estamentos.  
Estimular el intercambio de Información.  
Facilitar la participación en la gestión de la organización.

#### DEFINIR CONTENIDOS :



A partir de las preguntas: que sucede? Porqué?... quienes somos?.....  
De donde venimos?.... a donde vamos?.... como vamos a hacerlo?  
Y de que manera nos afecta esto?

#### COMUNICACIONES DIRECTA :

Es la formula más importante de Comunicación. Cara a Cara facilita la bidirección.

#### EDICION DE PUBLICACIONES Y CANALES INTERNOS DE COMUNICACIÓN:

La periodicidad, contenido, difusión y calidad de estos formatos Comunicacionales  
Depende el funcionamiento e idiosincrasia propia de cada organización.  
Informes y Datos varios. Páginas Web. Correo. Mailling.

#### REUNIONES INFORMATIVAS EJECUTIVAS GENERALES:

Periódicamente de Juntas, Asambleas, Congresos, Análisis, de Políticas y .Objetivos

#### COMUNICACIONES DE SUPERVISION: Resúmenes. Decisiones Iniciativas Adoptadas.

FORMACION DE VOCEROS: Capacitación Directivos. Portavoces de Institución.

#### COMUNICACIÓN DIAGONAL: Reuniones Cuadros Intermedios. Vertical y Horizontal

NUEVAS METODOLOGIAS: Información y utilización de recursos operativos.

#### SEGUIMIENTO DE RESULTADOS: Test Interno y Externo. Auditorias Imagen.Evaluación

#### POLITICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA:

##### RELACIONES INFORMATIVAS

#### RUEDA DE PRENSA :

- ü Convocarla justificadamente
- ü Cuidar la Convocatoria
- ü Cuidar Contenidos y Participantes
- ü Ir al grano a los hechos directos
- ü Tener en cuenta cada Medio
- ü Hacer un seguimiento posterior

#### COMUNICADOS:

- ü Breves. Claro. Conciso. Informativo
- ü Interesante. Actualidad.
- ü Presentación. Papel membretado
- ü A dos espacios.
- ü Enviar a todos los Medios reconocidos. Tener la más amplia cobertura.
- ü Tener en cuenta redacción Gráfica. Radio, Televisión e Internet.

ü Grabados de Cassette de Audio y Vídeos. Correo. Etc.

#### ENTREVISTAS:

- ü Con Preparación previa
- ü Actitud Abierta Transparente
- ü El periodista es un profesional. Tener trato con el profesional.
- ü Exigir imparcialidad en el trato informativo.

#### OFF THE RECORD. RUMORES. FILTRACIONES. DESINFORMACION:

- ü Utilizar con sumo tacto
- ü Prudencia absoluta
- ü Garantizar la confiabilidad

#### COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:

El objetivo fundamental de la Comunicación integrada no solo es obtener una porción del segmento, al que pertenece la organización, sino que tiene un cometido más amplio, trata de generar una credibilidad, una confianza, una actitud confiable de los públicos hacia la Institución. Es decir se considera a los públicos no solamente como sujetos integrantes de la Institución, sino también como sujetos de opinión.

Es vital entonces, resumiendo, instrumentar una verdadera Comunicación Institucional, teniendo en cuenta la Información que genera la Institución y como se distribuye entre los públicos interno y externo . Además se debe considerar la naturaleza propia de la Institución, que determina los formatos de Comunicación con los cuales se ejecuta el acto comunicativo, destacando que la Información , contribuirá también a la configuración de un concepto de Institución. De esta forma proyectando rasgos positivos y negativos que caracterizarán la Imagen de la Institución, para los públicos interno y externo y la Sociedad en general, que en definitiva es la que determina el Posicionamiento.

En la Comunicación Institucional se ha desarrollado mucho el concepto de pertenencia y el de comunicación con retorno, ya que la respuesta de los públicos hacia los que va dirigido el mensaje, demuestra fehacientemente el impacto y los efectos respectivos.

#### DEFINICIONES:

La Comunicación Institucional se la conceptualiza desde el rol de la Información que como tal genera la Institución y su influencia en los públicos. Desde esta perspectiva se la define como " un Sistema Coordinador entre la Institución y sus Públicos, que actúa para facilitar la consecución de Objetivos específicos y beneficios recíprocos de ambos". La propuesta sistémica permite ampliar las posibilidades conceptuales y el análisis de los fenómenos sociales, donde todas las

partes afectan al todo y toda acción tiene repercusiones en la organización de la Institución, Los formatos de Comunicación que más van a definir la característica de la Institución serán los de Publicidad si es una empresa de producción o de servicios. La Propaganda cuando la Institución sea un Partido Político, un Sindicato y su mensaje tenga en si mismo un contenido ideológico de poder y sus derivaciones, en los distintos espacios que actúa.

Y se agrega otro que se identifica con el factor de la intención de influir, sustrato común junto a los otros formatos, el de Bien Público que apunta a la modificación de conducta, desde los mensajes de Instituciones que no son comerciales, ni ideológicas. Y que en definitiva su cometido es promover la educación en el comportamiento humano, en la búsqueda de mejorar la calidad de vida del hombre. Este formato le cabe aquellas Instituciones cuyo objetivo es de relación y servicio al semejante y no de lucro.

Se induce por lo expuesto que las Instituciones tienen una calificación, que desde una visión sociológica y política. Como así también por el nivel de dependencia económica y relación directa con el Estado; en Publica y Privada. Y esta última en Lucrativa y No Lucrativa, lo que da lugar a otras de las más diversas características Y por supuesto al diseño y ejecución de Campañas de Comunicación Institucional, cuya propuesta principal estará estructurada, a partir de la naturaleza misma de la Institución original, con objetivos específicos y términos de realización acotados en tiempo y espacio.

#### EL PODER FINAL:

Finalmente hoy la Comunicación Social no es solo los Medios masivos, ni las comunicaciones intrainstitucionales e interinstitucionales, ni grupos ni estratos sociales. Hay que tener en proyección la importancia, en el Poder, la base tecnológica que la sustenta. Incluye canales y redes de telecomunicaciones por donde viaja la Información, los sistemas de computación que la apoyan. Los servicios de Información y los propios Medios, que las empresas alimentan con noticias, imágenes publicidades y propagandas. Por supuesto la industria que fabrican todos estos subsistemas y los mecanismos de comercialización de esos bienes. A estos que están en los marcos legales se le suman los recursos humanos que operan, las instituciones que lo forman y los centros que investigan. Además las agrupaciones y códigos profesionales que guían sus conductas y los contenidos que llenan todas estas complejas redes y sistemas, que forman el sector Información-Comunicación de la Sociedad. Asimismo todo esto ligado a los circuitos internacionales, incluso las estructuras académicas de Comunicación. Solo hay que revisar la bibliografía, programas de estudio, autores, editores, etc, para poder comprobar las conexiones existentes con los grupos de Poder, demostrando que el fenómeno de la Comunicación como ejercicio profesional construye el Poder propiamente dicho.

El Poder de la Información-Comunicación, se convalida como tal cuando se reúnen ciertos requisitos, que lo promueven y lo consolidan en la Política Institucional:

- ∅ Tener acceso a las instalaciones de redes comunicativas.
- ∅ Tener equipos para recoger, procesar, almacenar y difundir Información.

Concepto liminar del Derecho Natural de la Información.

- ∅ Tener relaciones con los grupos de Poder e Instituciones que deciden.
- ∅ Estar orientado hacia una Política clara de decisión autónoma en las necesidades, valores y objetivos de una Institución.
- ∅ Construcción de Conocimiento, Innovaciones, Patentes etc.

#### CONCLUSIONES:

Se destaca entonces la importancia de la Comunicación y en especial la Comunicación Institucional, diseñada desde una Política de Comunicación, que va a sustentar una propuesta de interacción con sus públicos (interno-externo), que se traduce en el Posicionamiento, logrado en la mente del imaginario colectivo. Mayor será cuando los objetivos de cumplimiento satisfagan a ambas partes y los beneficios sean de carácter recíproco, tanto para la Institución, como para los públicos.

El mejor reconocimiento de la Institución se traduce en distintos factores y valores, que ayudan a la construcción de una Imagen institucional e identidad corporativa de distinguida presencia en la Sociedad. Prestigio, eficiencia, responsabilidad, seguridad, atención, solidaridad y otros tantos son algunos de los aspectos que permiten definir la calidad de la Institución en su conjunto. También trayectoria, evolución, integración con la comunidad a la que pertenece, son signos de fortaleza económica-financiera y correcta Política institucional, son formas de crecimiento institucional Relaciones con otras en especial con los Factores de Poder transmiten importantes contactos y esto significa estar y tener Poder. Y cuanto mayor será en la medida que construya y obtenga conocimiento, se ocupe realmente de la estrecha relación Información-Comunicación en el total de la Sociedad. Y la optimización de sus recursos naturales, al servicio de la economía, sustentada en los dos pivotes que aseguran calidad de vida en el hombre; Salud y Educación para todos.

*San Juan, 15 de Setiembre de 2006.-*

#### BIBLIOGRAFIA :

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL ...Enfoque ...Muriel M y otra CIESPAL Quito 1986

LAS COMUNICACIONES DE MARKETING... Billorou, Oscar Ed. Ateneo Bs.As. 1992

LAS COMUNICACIONES EN EMPRESAS.... Martín Martín F. Ed. Dagur . Madrid 1994.

GABINETES DE COMUNICACION Funciones ...Txema Ramirez Ed.Bosch Barcelona 1995

- LOS GABINETES DE PRENSA Juan M Mercadé Editorial Ciencia 3 Madrid 1996
- CUADERNILLO COMUNICACIÓN Y PODER Raquel Salinas Ed.Don Bosco BsAs 89
- MAS ALLA DE LA IMAGEN CORPORATIVA Scheinsohn,D. Ed.Macchi Bs.As.  
1997
- EL PODER DE LA COMUNICACIÓN INST. M.López Alonso Ed.Imagen BsAs.  
2000
- DIRECCION DE COMUNICACIÓN Benavides Costa y otros Ed.Gestión Barcelona  
01
- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN... Izurieta R. y otros La Crujía BsAs. 2002
- MUCHO RUIDO Y POCAS LEYES Mastrini, G. y otros La Crujía Bs.As. 2005
- COMUNICACION PRODUCTIVA EN...Marchesan, A. Ed. Gran Aldea BsAs 2005