

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Eje temático: Comunicación en las Organizaciones

Título de la ponencia: **“Comunicación Organizacional Interna y Administración de Recursos Humanos”**

Expositora: **Melisa Valdez**

Correo: melisa_laflaca@hotmail.com

Cargo y Universidad de procedencia: estudiante de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, Facultad de Economía y Administración, Universidad Católica de Salta, UCA-SAL.

Expositora: **Agustina Sánchez**

Correo: aguscha_05@hotmail.com

Cargo y Universidad de procedencia: estudiante de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, Facultad de Economía y Administración, Universidad Católica de Salta, UCA-SAL.

RESUMEN: El presente trabajo es una investigación que aborda la Comunicación Organizacional Interna del Teatro Provincial de Salta, y en que forma afecta y se relaciona con los objetivos de la administración de los Recursos Humanos de la organización en cuestión.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Introducción

Nuestra investigación esta basada en la comunicación y la cultura organizacional que se da en esta institución: Teatro Provincial de Salta. Tiene como objetivo propiciar el análisis y la resolución de problemas y conflictos concretos de forma constructiva y profundizar en la significación de los conceptos de igualdad y derechos individuales desde casos prácticos.

A lo largo de este trabajo se examinará los problemas situados en el contexto del Teatro Provincial. Poniendo en claro que a pesar de todo es un teatro muy moderno con instalaciones eléctricas y tecnológicas de última generación. Trataremos de dar a conocer contextos generares que abarque la situación comunicacional de esta organización.

Como dijo **Umberto Eco**. “No se trata simplemente de hablar al exterior, sino de interpretar la estructura organizativa como flujo de información”¹

Empresa a analizar

Teatro Provincial de Salta

Se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, frente a la plaza 9 de Julio, en la calle Zuviría 70. El Teatro cuenta con 3.850 m² de construcción, con mil quinientas veinte butacas. Posee 2 salas, el SALON VICTORIA con una capacidad para 100 personas y la SALA MAYOR cuya capacidad es de 1520 personas. Tiene además la infraestructura y servicios necesarios para un óptimo funcionamiento. Por ejemplo, cuenta con proscenio hidráulico, foso de orquesta, platea, palcos, súper pullman, camarines, sala de ensayos, montacargas, seguidores, máquinas de humo, modernos sistemas de sonido y espacios netamente técnicos como parrillas, cabina de control, hombro y puentes técnicos.

El teatro provincial de Salta cuenta con una cantidad total de 26 personas trabajando en el edificio

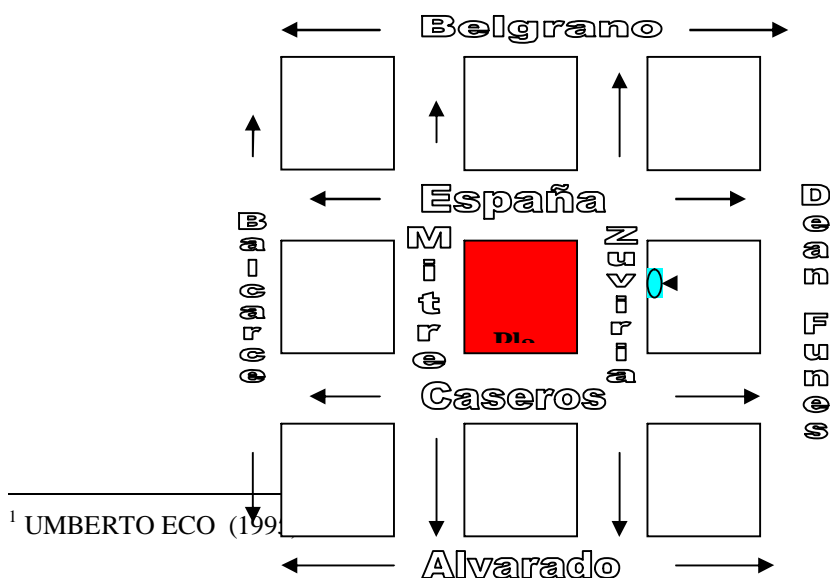
Desde su inauguración su escenario fue protagonista de varios espectáculos, convirtiéndolo en un espacio cultural donde diversas disciplinas artísticas se hicieron presentes.

Desde que abrió sus puertas al mundo miles de personas pudieron disfrutar de la música, la danza y el teatro, situándolo de esta manera en el lugar elegido para producciones de alto nivel artístico.

Encontramos aquí que el Teatro no solo brinda a la gente grandes espectáculos para disfrutar, sino que también ofrece sus salas para realizar diversas actividades, como conferencias, congresos, lanzamientos, presentaciones, etc.

Por lo general a este teatro que era habitué se sumaron personas que no iban, por lo que el público es variado

Mapa



Análisis de las estructuras comunicativas y operativas

El diagnóstico de este apartado se analizan los elementos que comprenden el marco doctrinario de la organización en cuestión (análisis de la visión, misión, valores, propósitos y objetivos)

Es necesario realizar un diagnóstico para ver los puntos favorables y desfavorables, oportunidades y amenazas que tiene el teatro, partiendo de la realidad en la que se encuentra la empresa hoy (actualmente ofrece diversas presentaciones en el ámbito de la música, teatro, danza, literatura y artes visuales, entre otras, al igual que cursos magistrales). Con respecto a las ventajas del teatro hay que ver su ubicación, tamaño, recursos tecnológicos y humanos, etc. dedicándole más tiempo para seguir maximizando los beneficios que dan estas ventajas, luego analizar las desventajas en comparación con la competencia para aplicar un plan estratégico de mejoras intentando lograr que estas se transformen en ventajas, siempre y cuando las herramientas, disposición geográfica y el capital puedan hacer factible esto.

Al analizar las oportunidades, el teatro debe encontrar la forma de saber atraer al público de la ciudad de Salta a esta alternativa de entretenimiento y cultura, que cada vez está siendo más aceptada por los habitantes los cuales tenían cierta indiferencia a esta actividad y a la vez ver la forma de atraer a la gran cantidad de turistas que nos visitan, los cuales poseen una cultura teatral. Haciendo referencia a las amenazas hay que tener en cuenta la competencia, la cual puede tener condiciones edilicias más adecuadas para realizar ciertos espectáculos y, competir con otras empresas que poseen otras actividades de esparcimiento más aceptadas por la sociedad como el cine.

Funciones específica de la empresa

- Brindar espectáculos de toda índole al público en general.
- ofrecer sus salas para realizar diversas actividades, como conferencias, congresos, lanzamientos, presentaciones, etc.
- Ser la organización abierta a las distintas ramas del arte de la provincia de Salta, motivando las expresiones artísticas en todas las áreas.

Público interno

En la comunidad Salteña se abarca todas las edades. ya que el mismo brinda diferentes obras.

Público objetivo

- Sexo: 17 personas masculinas y 9 personas femeninas,
- La edad de las personas que trabajan adentro es aproximadamente entre 21 y 35 años.

Necesidades a satisfacer

- Distracción
- Cultura
- Entretenimiento

Cualidades más significativas

Es el centro cultural más grande del norte y único en su característica. Que es un espacio de participación y encuentro entre los espectadores y los artistas.

MATRIZ FODA

Oportunidades

- Se enseña teatro en las escuelas eso es bueno
- Modificar la ponderación de los elementos a los cuales le da valor la población, o sea lograr que se le dé más valor a lo que representa vivir la experiencia teatral que a la inversión que esta requiera.
- Políticas gubernamentales que apoyan el turismo receptivo de la provincia.
- Políticas gubernamentales que apoyan a la actividad cultural
- Existen teatros que no aceptan algunas obras teatrales por que el contenido no es aceptada por las normas de un teatro.
- La gran atención que ponen los medios de comunicación nacionales en las obras de teatro y que generan en el público expectativas positivas.
- El tipo de cambio favorable al turista extranjero.

Amenaza

- Todavía no hay una amplia aceptación del teatro como medio e entretenimiento en toda la comunidad local.
- Que no se logre apreciar el teatro en todo su contexto y con todas sus implicaciones, frente a otras opciones de entretenimiento, más conocidas, más económicas, sufriendo así de vulnerabilidades competitivas en el conjunto evocado de actividades que tiende a realizar la población.
- El teatro depende del gobierno de la provincia por lo tanto su estabilidad estará sujeta a los cambios de este.
- Espectáculos inexperimentales

Debilidades

- Falta de cuidado de las instalaciones
- Falta de organigrama
- La publicidad sobre las producciones teatrales, no es constante, ni consistente, por lo cual los esfuerzos publicitarios de algunas de ellas logran que exista conocimiento sobre la puesta en escena, pero no se logra una percepción del ambiente teatral como un “todo”, sino solo llegan partes de ella al público en general.
- Comunicación es demasiada informal
- Que el marco doctrinario no esta explicito por lo tanto no esta compartido por las personas.
- Su página Web no bien construida
- Falta de llegadas de los habitantes de la periferia que no están acostumbrados a frecuentar el teatro.
- Deterioro de intolerancia
- Se obtiene poco apoyo por parte de los medios para pautar información sobre las diferentes actividades teatrales
- En el teatro provincial se debería evitar el uso de las salas para espectáculos que generan pocas expectativas en el público. Por ejemplo hay espectáculos que convocan 300 personas, en una sala con capacidad de 1.500 personas.

Fortalezas

- El teatro provincial cuenta con un público interno reducido y permite una comunicación de una manera directa entre los empleados. Por medio del acceso de Internet, agendas internas y notas.
- El público interno recibe como una fortaleza la impresión que genera el teatro provincial.
 - El Teatro es grande.
 - Se ponen en escena obras que en otros teatros de la provincia no se podrían poner ya que no cuentan con el espacio físico (raiders y shaolin)
 - hace que todas las personas se acerquen al teatro.
 - El gremio es pequeño, nos conocemos, tenemos acceso fácil a los diferentes miembros, lo cual facilita la comunicación
 - Cada día vemos más producciones que reflejan de alguna forma el estilo de cada productora, y al haber más actividad, hay más “bulla” en las calles sobre el concepto “teatro” y más oportunidad de que al público potencial o habitual le llegue algo de información

Competencia en Salta

Teatro de Huerto, Teatro de la Fundación de Salta, Casa de la Cultura, entre otros.

Planificación de posibles soluciones

A partir del trabajo realizado observamos algunos problemas que presenta esta organización:

Causas Básicas

- La comunicación es muy informal, ya que no hay una jerarquía entre los empleados.
- El Organigrama no está bien construido por lo que no están bien definidos los roles.
- La visión y la misión no está diseñada por la organización.
- La comunicación interna es informal.
- Su página Web no muestra bien a la organización.

Causas Próximas

- Al no ser formal la comunicación puede generar diferentes tipos de conflictos y malos entendidos entre los empleados.
- Al no estar el organigrama bien organizado el público no puede identificar a quien tiene que recurrir por cualquier tipo de situación y muchos menos los empleados.
- Al no estar diseñado bien el marco doctrinario puede generar problemas de inserción y de pertenencia a la organización en los RRHH, por que no tiene claro lo que quiere y no sabe para que existe.
- Al ser la comunicación interna tan informal se pierde el sentido del orden jerárquico que tiene que tener toda organización con respecto hacia los superiores.
- Si no se corrige esta página será percibida por las personas como algo sin importancia desde el Teatro hacia el público.

Las posibles soluciones

- Definir los roles y puestos de cada persona en sus diferentes sectores. Lo que permitirá crear un buen organigrama definiéndose así una estructura jerárquica.
- Diseñar y planificar el marco doctrinario de la organización (misión, visión y valores), el cual deberá ser generado desde las posiciones más altas del organigrama para que pueda ser compartido por todos los integrantes de la organización.
- El marco doctrinario deberá comprender todos los intereses y motivaciones de las personas que trabajan dentro de la organización.
- Implementar una política que promueva el buen uso de la comunicación interna
- Podemos convocar a una reunión informativa para el personal en donde se denotaran las ventajas que tendría la organización si es que utilizarían las estrategias que proponemos.
- Hacer un libro de quejas en el cual las personas de la empresa y el público puedan expresar o dar a conocer sus pensamientos.
- Replantear la página Web.
- Realizar un estudio de roles de cada empleado.
- Definir los perfiles de cada persona que entre en la empresa.
- Hacer un plan de inducción de empleados nuevos.

MARCO DOCTRINARIO PROPUESTO

La visión

Es ser reconocido internacionalmente como patrimonio cultural a través de su trayectoria convirtiéndose como punto de referencia en el turismo de salta mediante producciones independientes. Siendo un centro cultural responsable del fomento, organización y programación de espectáculos artísticos y culturales de calidad, con cobertura local, nacional e internacional, con el objetivo primordial de promocionar artes escénicas y musicales para elevar el nivel cultural y espiritual de la ciudadanía.

La misión

Es un centro de actividades culturales para la música y otras artes, en el cual por sinergia de cultura aumenta el valor de vida en la región. Teniendo un espíritu de servicio, ser creativos, brindar servicios de calidad y con un alto sentido de responsabilidad.

Los valores

- Por el logro que lleva la indumentaria del trabajo
- Por la forma de expresarse con los públicos (tener conocimientos en general sobre la información de la organización y buena conducta con las personas.)
- Eficiencia en el la promoción de la cultura
- Relaciones amistosas entre los empleados
- Reuniones de análisis del desempeño soluciones
- Creatividad a la hora de desarrollar nuestra actividad

Conclusión

Concluimos que en el Teatro Provincial todavía no se han notado las consecuencias de los problemas detectados en esta investigación, pero creemos que se harán visibles de manera muy tangible en el largo plazo y se hará muy difícil implementar tácticas y estrategias que solucionen los problemas inmediatamente en ese momento. De esta

manera aconsejamos la implementación de las soluciones propuestas en el corto o mediano plazo, con el fin de hacer más eficientes las tareas organizacionales del mismo.

Bibliografía

Paul Capriotti - **La Planificación Estratégica de la Identidad Corporativa**

Anni Bartoli - **Comunicación y Organización**. Edt. Paidós Empresa. Barcelona. 1992

Umberto Eco - **Comunicación Institucional**.