

# SAVAGEPACKS

Adriana Constanza Cuevas

## 1. INTRODUCCIÓN

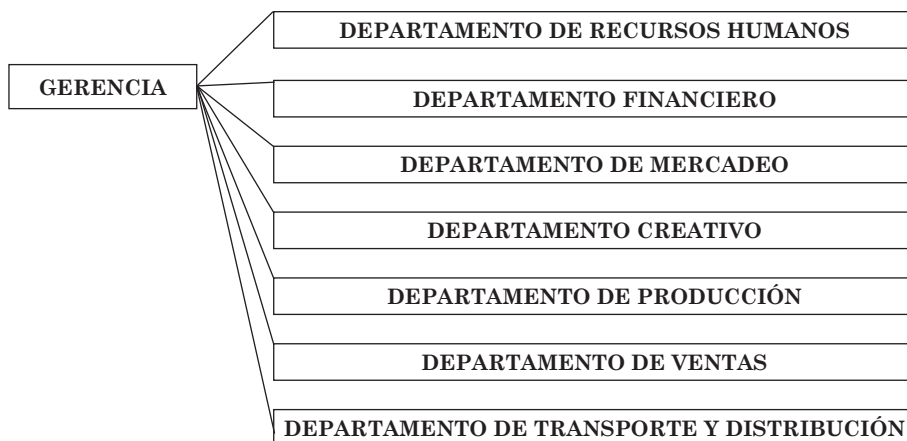
*Savagepacks* es una empresa privada formal, que fabrica y comercializa bolsas plásticas y de papel. Fundada hace 20 años, la compañía tiene su planta en Bucaramanga y cuenta con oficinas en Bogotá, Ibagué, Manizales y Villavicencio. Sus principales clientes son supermercados de cadena, hospitales, tiendas de suministros hospitalarios, papelerías, cacharrerías y tiendas de abarrotes. Bajo la premisa de calidad y buen precio, la organización se caracteriza por el cumplimiento y responsabilidad.

La misión de *Savagepacks* es crear, fabricar y comercializar productos de calidad que faciliten la vida de hogares y empresas. Así mismo, esta entidad se proyecta como una empresa líder en la fabricación de productos para empaçado, satisfaciendo las necesidades de los clientes, brindando oportunidades de trabajo en otras ciudades dentro y fuera de Colombia.

En su portafolio, *Savagepacks* ofrece una gama variada de productos, entre ellos: bolsas tipo industrial, bolsas de papel, sobres de carta y manila; bolsas plásticas y de papel decoradas para ocasiones especiales (cumpleaños, primeras comuniones o de publicidad en general). Su estructura es por dependencias, cada una cumple una función y tiene un jefe a cargo cuyo perfil es profesional en el área de su dependencia. La mayoría de los empleados de la planta son bachilleres recién egresados y madres cabeza de familia que residen en en la capital.

Para comprender la estructura de *Savagepacks* y ver la actuación de la organización y a sus protagonistas, este organigrama es horizontal, ubicando el orden jerárquico de izquierda a derecha:

1. La Gerencia. Ésta supervisa los procesos en general y administra los recursos de la compañía.
2. Departamento de Recursos Humanos. Se encarga de las contrataciones, la seguridad social de los empleados.
3. Departamento Financiero. Encargado de llevar las cuentas y permanecer al día con las obligaciones presupuestales de la compañía.
4. Departamento de Mercadeo. Es el que busca estrategias para la comercialización de los productos, además, se encarga de planear la publicidad.
5. Departamento creativo. Los integrantes de este departamento exploran el mercado y proponen innovaciones o nuevos productos que pueden ser implementados en la producción, ocasionalmente también se el trabajo del departamento de mercadeo.
6. Departamento de Producción. Éste produce o materializa las ideas del los otros departamentos para que sean comercializados.
7. Departamento de Ventas. Encargado de contactar a los clientes y cerrar los negocios.
8. Departamento de transporte y distribución. Entrega los productos a los clientes.



Al interior de cada departamento la comunicación en Savagepacks es de tipo vertical; sin embargo, entre departamentos la comunicación es horizontal. Los mensajes de la gerencia no llegan directamente a los empleados de cada departamento, estos pasan primero por el jefe.

Dentro de sus destinatarios, están: los clientes de las diferentes ciudades, los proveedores, todos aquellos que reciben la publicidad de la entidad. También se podría hablar de un público interno que lo constituyen los empleados de la compañía los cuales proceden de diferentes lugares y niveles socioculturales.

Cabe decir que en cada una de las sucursales se cuenta con un representante del Departamento Financiero, un representante del Departamento de Recursos Humanos, 3 Representantes del Departamento de Ventas, dos personas del Departamento de Distribución y un representante del área de Atención al Cliente, que hace parte del Departamento de Mercadeo. Además, cada ciudad cuenta con una camioneta para cumplir con la distribución.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

---

En la ciudad de Bucaramanga, el jefe del departamento de producción detectó una fuga de información; uno de sus empleados se enteró de un problema con la nómina. Todo se dio cuando el empleado escuchó al jefe de producción y al gerente diciendo que el pago se podría retrasar; sin comprender el contexto, ni el porqué de la conversación, el empleado comenta a sus compañeros de producción acerca de una supuesta grave crisis financiera que afronta la empresa. Comentario que se vuelve cada vez más grave, pues, cada empleado agrega que el pago tardará semanas, otro que tardará meses y algunos se atreven a decir que no habrá pago.

## 3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

---

Este problema de comunicación, que se origina en el nivel de la comunicación interna de *Savagepacks*, alude a la necesidad de comprender la dimensión del rumor en la comunicación empresarial. Por tanto, es conveniente analizar las razones por las cuales el *rumor* es un elemento con el que en muchas ocasiones, las empresas deben aprender a convivir.

Según el problema descrito, el *rumor* se convierte en un elemento de descontrol en la organización y puede convertirse en motivo de fracaso para empresas y personas de gran reconocimiento. Además, esta manifestación constituye una barrera comunicativa (Muñiz, 2008); cabe decir que este no siempre encuentra receptores que den paso a su contenido y, en muchas ocasiones, se puede frenar evitando el desprestigio de una entidad.

Pero ¿qué es *rumor*? Según la RAE, es una “voz que corre entre el público”; y hace parte de la cotidianidad comunicativa del hombre. En el marco de la mercadotecnia, éste se puede usar como un arma en contra de la imagen de la empresa. Dice Muñiz, que:

Como comunicación oral interpersonal, el rumor requiere la mediación de una serie de actores que, en complicidad, deciden presionar a un grupo o persona mediante la creación de un mensaje interesante y ambiguo, de fuente desconocida pero fiable. Su transmisión es encadenada y exponencial ya que el emisor del rumor transmitirá el mensaje a otros receptores cómplices seleccionados y éstos, a su vez, a otros que lo seguirán difundiendo de forma rápida y creciente hasta que se interrumpa y muera (Muñiz, 2008).

Esta manifestación de la comunicación puede aparecer en las organizaciones, lo importante es saber cómo detener el rumor, si es negativo. Entonces, la empresa debe asumir una estrategia que permita disiparlo. Por ejemplo, se puede identificar el asunto que dá origen al mensaje y hacer que un líder fiable desmienta la información (Muñiz, 2008).

Con la revisión de la estructura orgánica, el comunicador podrá identificar la función comunicativa y organizacional del rumor en el nivel de la comunicación interna, en este caso. El contenido de los documentos que soportan la estructura debe llevar a la creación de soluciones comunicativas.

## **Bibliografía**

- Muñiz, R. (2008). El Rumor como herramienta de marketing y comunicación. *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros. Recuperado el 8 de julio de 2008 del sitio Web: <http://www.marketing-xxi.com/el-rumor-como-herramienta-de-marketing-y-comunicacion-120.htm>
- Vidal, J.; Correa, J.I.; Santiago, A. (1999). *Lingüística General y Lingüística Aplicada. De la Teoría a la Praxis*. Bogotá: Coedita. pp. 249-269.

## **Bibliografía sugerida**

Para ampliar los elementos teóricos presentados, puede consultar las fuentes reseñadas a continuación:

- Echeverría, C. (2008, julio 13). El rumor en la empresa. *Comunicación*. Recuperado el 13 de julio de 2008 de sitio web <http://www.caechevarria.com.ar/notas28.htm>

- García, J.E. & Henric coll, M. (2003, agosto). Alsas noticias y rumores verdaderos. *Comunicación organizacional*. Recuperado el 13 de Julio del sitio web <http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/63/rumor.htm>
- Mazo Salmerán, M. E. (2006). IV.5. El proceso comunicativo del rumor en las organizaciones. *El rumor y su influencia en la cultura de las organizaciones: una investigación teórica y bibliográfica*. España: Universidad Complutense de Madrid, 515-546. Recuperado de la base de datos e-libro, el 8 de julio de 2008.

## 4. PREGUNTAS ORIENTADORAS

---

1. ¿Cuáles son los elementos de la comunicación para el presente caso?
2. Según los documentos sugeridos, ¿Qué se entiende por *rumor*?
3. ¿Es posible frenar un *rumor*? Explique cómo.
4. ¿Considera que los departamentos de *Savagepacks* son suficientes para manejar el proceso de comunicación interna y externa? Argumente su respuesta.
5. ¿Cómo cree que puede solucionarse el problema de comunicación en *Savagepacks*? Plantee varias alternativas de solución.



