Serie *Investigación*

TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN ESTRÁTEGICA EN EL CARIBE COLOMBIANO (1980-2012)

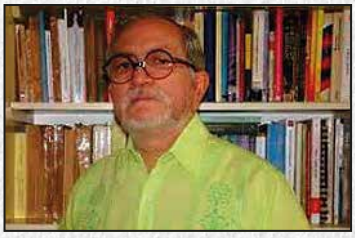
ABORDAJES Y RETOS

Claudia Margarita Mejía Mojica
Investigadora
Édgar Rey Sinning
Dineyis Esther Arias Mendoza
Coinvestigadores

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA

Claudia Margarita Mejía Mojica

Investigadora
Comunicadora Social y Periodista, especialista en comunicación organizacional de la Universidad de la Sabana, Especialista en Docencia universitaria de la Universidad Sergio Arboleda y Doctora en Ciencias Gerenciales de la Universidad Urbe. Actualmente se desempeña como docente investigadora del Grupo de Investigación "Comunicación y Sociedad" de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo.



Édgar Rey Sinning

Coinvestigador
Pinto-Magdalena. Sociólogo y doctor en Historia de América Latina. Mundos Indígenas (Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España). Ha sido docente universitario en: Universidad Cooperativa de Colombia (Sede Bogotá y Santa Marta), La Gran Colombia, INCCA de Colombia, La Guajira, Cartagena, Tecnológica de Bolívar, Sergio Arboleda (Santa Marta), Simón Bolívar. Actualmente se desempeña como docente catedrático del Programa de Sociología de la Universidad Popular del Cesar, docente de Tiempo Completo Ocasional en la Universidad del Magdalena y docente/investigador en la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla. Desde 2015 coordina la Tertulia Samaria. Historia de Santa Marta, programa de la Caja de Compensación del Magdalena- CAJAMAG.

Dineyis Esther Arias Mendoza

Coinvestigadora
Es comunicadora social y periodista, magíster en Desarrollo Social. Actualmente es docente investigadora del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta, a cargo de la línea de investigación de "Narrativas, Opinión Pública y Formación Ciudadana". Se encuentra adscrita al grupo de investigación Comunicación y Sociedad.

Serie *Investigación*

TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN ESTRÁTEGICA EN EL CARIBE COLOMBIANO (1980-2012)
ABORDAJES Y RETOS

En las últimas tres décadas la comunicación organizacional ha experimentado una importante transformación, pasando de ser una herramienta de soporte y gestión de la información en los procesos administrativos del talento humano y del marketing en las organizaciones, a convertirse en rol direccional y un factor estratégico diferencial en la construcción de imagen, confianza y relacionamiento con los grupos de interés. También en la generación de valor intangible y el éxito organizacional a largo plazo. Este nuevo escenario ha significado un reto en la formación de los futuros profesionales de la comunicación; por ello, se hace fundamental que desde la academia se contribuya con la identificación de las principales perspectivas, modelos, conceptos y enfoques de este emergente paradigma.

Fondo de Publicaciones
Universidad Sergio Arboleda

9 789585 511101

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA
Carrera 15 No. 74-40. Tels: (571) 325 7500 ext. 2131 - 322 0538. Bogotá, D.C.
Calle 18 No. 14A-18. Tels: (575) 420 3838 - 420 2651. Santa Marta
Calle 58 No. 68-91. Tel.: (575) 368 9417. Barranquilla
www.usergioarboleda.edu.co

TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL CARIBE COLOMBIANO (1980-2012). ABORDAJES Y RETOS

Investigadora
Claudia Margarita Mejía Mojica

Coinvestigadores
Édgar Rey Sinning
Dineyis Esther Arias Mendoza

UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA

TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL CARIBE COLOMBIANO (1980-2012). ABORDAJES Y RETOS

Investigadora
Claudia Margarita Mejía Mojica

Coinvestigadores
Édgar Rey Sinning
Dineyis Esther Arias Mendoza

Semillero de Investigadores
Nicolás Restrepo
Margaret Mejía
María del Mar Gutiérrez
Yenith Rincón

UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA

GRUPO DE INVESTIGACIÓN COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA SANTA MARTA

Mejía Mojica, Claudia Margarita
Tendencias en comunicación estratégica en el caribe colombiano (1980-2012): abordajes y retos / investigadora Claudia Margarita Mejía Mojica; coinvestigadores Édgar Rey Sinning, Dineyis Esther Arias Mendoza; semillero de investigadores Nicolás Restrepo… [et al.] – Santa Marta: Universidad Sergio Arboleda. Escuela de Comunicación Social y Periodismo. Grupo de Investigación Comunicación y Sociedad, 2019.
108 p.
ISBN: 978-958-5511-10-1 (Rústica)
1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL – ENSEÑANZA - CARIBE (REGIÓN, COLOMBIA) 3. COMUNICADORES – FORMACIÓN PROFESIONAL - CARIBE (REGIÓN, COLOMBIA) 4. MODELOS DE ENSEÑANZA I. Rey Sining, Édgar II. Arias Mendoza, Dineyis Esther III. Restrepo, Nicolás IV. Mejía, Margaret V. Gutiérrez, María del Mar VI. Rincón, Yenith VII. Título
658.4509811 ed. 22

TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL CARIBE COLOMBIANO (1980-2012). ABORDAJES Y RETOS

© Grupo de Investigación Comunicación y Sociedad
Escuela de Comunicación Social y Periodismo
Universidad Sergio Arboleda Santa Marta

ISBN: 978-958-5511-10-1 (Rústica)
ISBN: 978-958-5511-11-8 (.pdf)

Investigadora
© Claudia Margarita Mejía Mojica

Coinvestigadores
© Édgar Rey Sinning
© Dineyis Esther Arias Mendoza

Semillero de Investigación
Nicolás Restrepo
Margaret Mejía
María del Mar Gutiérrez
Yenith Rincón

Primera edición: agosto de 2019

Fondo de Publicaciones de la Universidad Sergio Arboleda.

El contenido del libro no representa la opinión de la Universidad Sergio Arboleda y es responsabilidad del autor.

Director del Fondo de Publicaciones:
Jaime Arturo Barahona Caicedo
jaime.barahona@usa.edu.co

Diseño y diagramación:
Maruja Esther Flórez Jiménez

Fondo de Publicaciones
Universidad Sergio Arboleda

Calle 74 No. 14-14.
Teléfono: (571) 325 7500 ext. 2131/2260.
Bogotá, D.C.
www.usergioarboleda.edu.co

Impresión:
DGP Editores.

Bogotá, D.C.

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 7

Capítulo 1
UNA NUEVA VISIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMPETITIVA. 11
El nuevo contexto organizacional de la complejidad 11
La evolución de la gestión de la comunicación en las últimas décadas . .13
La Nueva Teoría Estratégica -NTE- como paradigma emergente de la comunicación 14
La comunicación como estrategia. 21
La nueva teoría estratégica -NTE- como paradigma emergente de la comunicación estratégica 22
La gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones. 27
Múltiples contextos de la comunicación como estrategia 30
La comunicación como estrategia de supervivencia.. 31
Comunicación persuasiva como estrategia de poder. 31
Comunicación instrumental como estrategia de productividad. . . .31
Comunicación masiva como estrategia de marketing. 32
Comunicación motivacional como estrategia de administración.. . .32
Comunicación sistémica como estrategia de interacción social. 33
Comunicación como estrategia para gestionar el conocimiento y crear valor intangible. 34
La comunicación como estrategia central. 34
Comunicación y la tecnología como estrategia para crear redes. . . .36
La comunicación como estrategia de valor intangible. 39
Conceptualización de comunicación estratégica desde diferentes autores . . .39
Teóricos y autores de la comunicación estratégica en Latinoamérica. . .42
Teóricos y autores de la comunicación estratégica en Colombia. . . .44

Capítulo 2
EL ABORDAJE ACADÉMICO DE NUEVO COMUNICADOR ESTRATÉGICO DESDE LA APRENDIZAJE COMPLEJO. 47
La comunicación estratégica y el abordaje docente trans-disciplinar . . .49
El nuevo abordaje docente del comunicador estratega. 52
De relaciones públicas a la comunicación estratégica, los pioneros de la nueva teoría estratégica y la formación profesional. 55
Hacia un perfil del comunicador y su rol de estratega en el siglo XXI . .57
Perfil ocupacional del comunicador estratega. 60
¿Qué responsabilidades tiene el comunicador? 61
Tendencias del rol ocupacional del comunicador estratega 61

Capítulo 3

UN ACERCAMIENTO AL ABORDAJE DOCENTE DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DESDE LA MIRADA DEL CARIBE COLOMBIANO 69
Trabajo de campo 69
Evolución de la formación de profesionales de la comunicación en el Caribe Colombiano 70
El abordaje docente en el contexto académico 72
El aprendizaje complejo como estrategia del abordaje docente 73
El abordaje docente en la formación de los profesionales de la comunicación 74
La mirada del docente en la región caribe 76
El abordaje docente del nuevo paradigma de la comunicación estratégica desde contenidos en permanente evolución 78
Pensamiento estratégico y gerencial 78
Formación global 80
Responsabilidad social y ambiental 81
Conectividad virtual y nuevas tecnologías 81
Conceptos emergentes 82
Multidisciplinariedad 83
Visión holística 84
Complejidad 84
Cambio, fluidez y adaptabilidad como proceso transformación 85
Referentes y teorías en el abordaje docente de la comunicación estratégica 86
Modelos pedagógicos propuestos para el abordaje docente de la comunicación estratégica 88
El modelo de pedagógico 89
Competencias y habilidades del nuevo perfil del comunicador estratégico 91
Retos y desafíos del abordaje docente de la comunicación estratégica 92
Contenidos académicos 93
Tendencias organizacionales 94

CONCLUSIONES 97

BIBLIOGRAFÍA 103

INTRODUCCIÓN

El vertiginoso cambio de la sociedad, las organizaciones, los mercados cada vez más complejos, los consumidores cada vez más exigentes, con mayor criterio de elección, capacidad de conectividad global y conciencia social y ambiental; así como los nuevos escenarios de interactuación humana y de participación en los procesos de comunicación, ha llevado necesariamente al replanteamiento de la gestión de la comunicación organizacional.

Ya no es suficiente realizar una gestión comunicacional e implementar un sistema de comunicación sofisticado y efectivo a través de medios masivos y canales tradicionales por donde fluir los mensajes organizacionales. Hoy día las nuevas plataformas tecnológicas permiten avanzar en una comunicación interactiva, en línea y viral, construir comunidades en las cuales se privilegia el diálogo sobre la información unidireccional.

Nunca antes la sociedad tuvo tal poder para influir en la opinión pública; siendo cada vez mayor el impacto global a través de las redes sociales y los medios virtuales, los cuales han democratizado el flujo de información y el escrutinio sobre el desempeño y comportamiento de las organizaciones, su imagen y su reputación, con relación a causas sociales, políticas, económicas, culturales y ambientales.

Es así como los comunicadores de hoy están llamados a ser estrategas, directivos, líderes organizacionales, capaces de visualizar el futuro, integrar las acciones sinérgicamente, lograr un relacionamiento armónico con los grupos de interés e influencia, pero, sobre todo, generar

valor intangible mediante la construcción de imagen, confianza y reputación.

Este nuevo perfil de comunicador ha significado un replanteamiento los modelos de aprendizaje/enseñanza de en la formación académica de los futuros profesionales de la comunicación, lo que ha implicado repensar los currículos, las didácticas, las teorías y sus referentes; así como el abordaje docente desde el aula de clase, para responder desde la academia con profesionales competitivos, capaces de enfrentar los retos y desafíos que impone las nuevas tendencias y exigencias de los entornos sociales y organizacionales

La nueva competencia de pensamiento estratégico

En las últimas tres décadas la comunicación en el campo organizacional ha vivido una importante evolución; dejando de ser una herramienta operativa dentro la gestión administrativa y del marketing; para convertirse en un factor gerencial estratégico y diferencial en el logro del éxito y la generación de valor intangible para las organizaciones en múltiples escenarios.

Es así como, los procesos tradicionales de la comunicación organizacional adquieren un nuevo enfoque, como es el caso de las relaciones públicas dejando de ser solo la gestión de eventos para convertirse en estrategia de relacionamiento para la construcción de confianza; la comunicación interna que pasó de ser un proceso informativo a ser una estrategia de construcción de cultura, alineación y cohesión organizacional. Es por ello que en los próximos años se privilegiará el pensamiento, la capacidad del análisis sistémico y proactivo del entorno, el liderazgo en la gestión, el uso estratégico de las tecnologías de para la construcción de comunidades y redes, la construcción de integral de la ción, y confianza, así como la capacidad de transformación, e innovación.

Hoy en día el valor y la competitividad se crea donde se produce intercambio, como lo menciona Porter (1990) en su teoría del valor compartido; por lo cual, las organizaciones y sus marcas tendrán que trabajar en crear escenarios de interacción más directos, basados en la innovación y una excelente experiencia de sus públicos en todos sus ámbitos organizacionales.

El pensamiento estratégico, el análisis prospectivo de escenarios y los actuales entornos organizacionales complejos han evidenciado la importancia

del estudio y análisis conceptual de los conceptos asociados con la gestión de la comunicación como estrategia organizacional; entre ellos la cultura corporativa, alineación organizacional, equipos de alto desempeño, liderazgo, desarrollo de capital intelectual, humano y emocional, la gestión del cambio, los procesos de planificación y gestión desde cadenas operacionales. la gestión integral de la cultura, la reputación y el relacionamiento como factores claves de competitividad y construcción de valor intangible de las organizaciones.

Lo anterior ha implicado importantes cambios en la gestión de la comunicación, trayendo consigo grandes retos y exigencias para los profesionales de la comunicación quienes deben posicionarse desde un enfoque más estratégico y menos instrumental operativo, a partir de fundamentos del pensamiento estratégico y complejo que se requiere para gestionar dinámicas en diversos entornos y variados públicos; entendiendo que hoy día la comunicación estratégica según Pérez (2014) es un campo inter, multi y trans-disciplinar en la medida que incide en el relacionamiento de seres humanos con múltiples saberes; lo que implica una gran exigencia al profesional de desarrollar competencias sistémicas, holísticas y multifuncionales.

La academia, como centro de aprendizaje y formación de los nuevos profesionales de la comunicación no ha estado lejana a las demandas y expectativas de nuevas competencias, habilidades y saberes requeridos para el desempeño laboral de sus egresados; razón por lo cual, ha venido experimentado un proceso de transformación y cambio de sus modelos pedagógicos y en el abordaje docente desde sus enfoques curriculares, contenidos, lineamientos teóricos, referentes bibliográficos y estrategias didácticas, a partir de las teorías emergentes en estos nuevos escenarios.

Entre estas teorías emergentes aparece la nueva teoría estratégica NTE como un paradigma de gestión, direccionamiento y competitividad organizacional que coloca a la comunicación en el centro de la estrategia, asumiéndola en un campo inter, multi y trans-disciplinar, cuya fundamentación se encuentra en las teorías posmodernistas de la era del conocimiento, con especial énfasis en la teoría de la complejidad.

Es por esto que, la comunicación estratégica es entendida hoy como una manifestación resultante del pensamiento complejo, en la cual convergen diversas perspectivas, en donde la comunicación actúa como un fenómeno

articulador e impulsador del encuentro inter, multi y transdisciplinar y dimensional en un entrelazado interdependiente y sistémico en el que convergen diversos saberes formales y experienciales, entre ellos: la economía, *el management*, la administración, la psicología, el marketing, la sociología y las relaciones públicas, la publicidad; así como la ética, la moral, la políticas, historia, antropología y muchos otros conocimientos socio-culturales de los entornos humanos.

A partir de los anteriores planteamientos, esta investigación tiene como propósito central realizar una aproximación al abordaje docente de este paradigma emergente, a partir de estos nuevos escenarios académicos, organizacionales y tecnológicos de comunicación, desde la mirada de los docentes de las principales universidades de la región Caribe que tienen a su cargo las asignaturas relacionadas con el campo de la gestión de la comunicación en las organizaciones.

Es así como se pretende realizar una mirada retrospectiva de las últimas décadas sobre las prácticas y los enfoques teóricos- académicos que ha tenido el abordaje docente en la región Caribe, como herramienta para realizar un análisis prospectivo que enriquezca los modelos pedagógicos y teóricos para la formación de futuros comunicadores capaces de responder al ejercicio profesional desde este nuevo concepto de la comunicación estratégica.

¿Cuáles son las tendencias retos y desafíos del abordaje docente desde el nuevo enfoque de la comunicación estratégica estratégico en el contexto académico del Caribe Colombiano para proponer prácticas pedagógicas exitosas?

Capítulo 1

UNA NUEVA VISIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMPETITIVA

La comunicación como estrategia ha jugado un papel fundamental en la historia de la humanidad y su evolución hacia nuevas dinámicas sociales, económicas y productivas. Es así como los grupos sociales pasaron de ser organizaciones sociedades tribales nómadas para convertirse en organizaciones agrícolas, mercantilistas, industrializadas hasta llegar a los más complejos modelos matriciales en el contexto de lo que hoy se conoce como era postindustrial, en la cual la competitividad, entendiéndola como la orientación hacia la excelencia y más alto posicionamiento en un entorno determinando; se fundamenta en los nuevos paradigmas del orden social como son: el conocimiento, la intangibilidad, la conectividad, el relacionamiento y la globalización.

El nuevo contexto organizacional de la complejidad

Los fuertes cambios sociales y económicos de la sociedad a partir de la segunda mitad del siglo XX , así como la evolución del pensamiento lineal y pragmático, propio de la era industrial hacia un pensamiento mucho más dinámico y entretejido de conocimientos, las nuevas tecnologías y la globalización de la sociedad, trajo consigo el despertar del la nueva era postindustrial.

La era del conocimiento y su emergente teoría de la complejidad se consolida en el siglo XXI como un paradigma transformador del pensamiento positivista industrial predominante en el siglo XX. Esta teoría propone configurar un nuevo campo de estudio a partir de las interacciones multidimensionales de cuatro polos sistémicos: el sistema genético, el cerebro, el sistema sociocultural, y el ecosistema. Esto define al hombre como un ser humano complejo en el que los distintos sistemas interactúan permanentemente creando un auto equilibrio que se regula mediante *feedbacks*. (Morín, 2008)

En castellano, la palabra complejo proviene del latín complexus que significa "lo que abarca. De complejo se deriva complejidad y complexión, que proviene del latín complexio" cuyo significado es: ensambladura o conjunto. (Hizmeri, 2011)

Esta teoría, cuyo principal referente es el profesor Edgar Morín, se fundamenta en la complejidad de los sistemas cuya la muldimensionalidad hace posible un infinito universo de interacciones para la creación de conocimiento. Morín (2004) afirma que el término complejo viene de la voz latina: "complexus que significa aquello que está tejido en conjunto y la define como:

> Un conjunto de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados que presenta la paradoja de lo uno y lo múltiple…la complejidad es, efectivamente, el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen nuestro mundo fenoménico. Así es que la complejidad se presenta con los rasgos inquietantes de lo enredado, de lo inextricable, del desorden, la ambigüedad, la incertidumbre..." (p.27)

La complejidad se revela como el fundamento del pensamiento estratégico, en la medida en que este pensamiento requiere de una capacidad para observar el mundo desde la interdependencia como base de la sinergia, entendida esta como la convergencia de fuerzas y dimensiones con el propósito de potencializar la energía grupal, de lo retroactivo como la forma de inter-relacionamiento simbiótico entre el ser organizacional su dintorno y su entorno, desde lo multidimensional como una mirada holística de lo multidimensional que implica la gestión estratégica.

Es así como el arraigado pensamiento lineal fragmentado abre paso a un pensamiento sistémico, holístico, multidimensional, transversal e interconectado, que permite construir conocimiento desde el ver el todo y cada una

de sus partes de manera articulada y sincronizada, de tal forma que cada una de estas partes contribuye y aporta en el resultado, multiplicando sinérgicamente en la creación de valor intangible. La teoría de la complejidad nace de este modelo de pensamiento, el cual fue adquirido un importante reconocimiento en las últimas décadas del siglo pasado y en la primera década del nuevo siglo, desde distintos campos del conocimiento.

La evolución de la gestión de la comunicación en las últimas décadas

En este nuevo contexto de la complejidad en la era postindustrial, el concepto de organización como sistema social se transforma en un ser complejo dinámico, multidimensional, interactuante, interdependiente y sinérgico, en constante evolución y tendencia al cambio: en donde la gestión de comunicación como estrategia implica una gran capacidad de adaptación, pro-actividad, innovación y creatividad para dar respuestas.

A partir de este nuevo escenario, durante la década de los ochenta la sociedad global experimenta un vertiginoso cambio es sus procesos y fenómenos comunicacionales como resultado del surgimiento de las nuevas tecnologías de comunicación e información, la globalización, el reconcomiendo del valor de los intangibles, revolucionando de manera significativa la capacidad de generar y obtener conocimiento, así como las formas de relacionamiento e interactuación entre los seres humanos, dando así inicio a la era del conocimiento, post-industrial

Costa (1999) denomina esta era como:

> Un nuevo modo de desarrollo, una sociedad menos estática y fragmentada, mucho más convergente, articulada y entretejida a través de herramientas y plataformas tecnológicas que facilitan, dan acceso e inmediatez a la transmisión de datos, la interacción y el relacionamiento como medios para ser parte de un entorno en el que el valor superior se orienta hacia la economía de lo intangible, del conocimiento.

Es allí donde, emerge la comunicación como el camino vital para sobrevivir y adaptarse a esta nueva sociedad del conocimiento. Es por ello que en las últimas décadas, la contribución estratégica de la comunicación en los entornos organizacionales se ha hecho cada vez más notoria a partir de las grandes transformaciones de la sociedad en las últimas dos décadas.

La estrategia en el nuevo enfoque de la comunicación ha significado toda una transformación desde la formación de los futuros profesionales y en nuevo rol en su gestión dentro de las organizaciones. Las nuevas teorías han dado un giro al concepto de estrategia y su relación con la comunicación; constituyéndose en un campo multidisciplinar donde convergen muchas disciplinas que enriquecen y consolidan su fundamentación epistemológica. La comunicación como factor de competitividad, elemento impulsador de la dinámica organizacional y valor intangible del patrimonio empresarial, es así como la comunicación se torna en la estrategia en misma.

La Nueva Teoría Estratégica -NTE- como paradigma emergente de la comunicación

En el contexto de la complejidad , la Nueva Teoría Estratégica -NTE- cuya valoración de la comunicación resignifica su sentido estratégico como clave para la construcción y consolidación del entretejido humano y organizacional; desde lo multidimensional y la interdisciplinariedad para entender al ser humano como ser relacional en permanente cambio.

La constante interacción del hombre con su entorno evidencia una de las premisas fundamentales de la Nueva Teoría Estratégica –NTE-, en la cual el ser humano estratégico deja de ser un ser racional para convertirse en un ser relacional, condicionado por esas mismas relaciones. Es en el ámbito de esas relaciones con el mundo y con los otros hombres donde los seres humanos "construimos" nuestros significados y somos capaces de auto concebirnos no como una estructura cognitiva privada, sino como un discurso sobre el ser humano y como un discurso acerca del yo.

La comunicación estratégica emerge como una propuesta de la nueva teoría estratégica planteada por Pérez (2008), en la cual el hombre es un ser estratégico por naturaleza, en la medida en que está en constante diálogo e interrelación con su entorno y dintorno para sobrevivir, sostenerse y crecer hasta ocupar las mejores posiciones con respecto a su entorno.

La Nueva Teoría Estratégica interpreta a Morín (1990) cuando propone configurar un nuevo campo de estudio, que él define a partir de las interacciones entre cuatro polos sistémicos: el sistema genético, el cerebro, el sistema sociocultural, y el ecosistema. Esto define al hombre como un ser huma-

no complejo en el que los distintos sistemas interactúan permanentemente creando un auto equilibrio que se regula mediante feedbacks.

Esta premisa se sustenta en tres capacidades propias del ser humano, la capacidad de pensar y comunicarse, la de anticiparse, y las de elegir entre alternativas de acción, lo que lo convierten en un ser estratégico. Es así como el hombre evoluciona en su comunicación, paso a paso a una unión indisoluble entre la comunicación y la estrategia.

A partir de los años 90, la comunicación estratégica incursiona de manera notoria como estrategia novedosa factor competitivo de las organizaciones modernas en el nuevo contexto de la sociedad del conocimiento, en un mundo globalizado y cambiante, donde las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, así como la incursión de las redes sociales, transformó radicalmente los modelos de relacionamiento, de intercambio de información y de competitividad en todos los escenarios de la sociedad.

Todos ellos factores son considerados hoy día determinantes en la construcción de una reputación sólida, coherente y positiva, que asegure la credibilidad, confianza y liderazgo organizacional en su entorno y dintorno, con respecto a los altos estándares globales de oferta y demanda, y las exigencias éticas, de calidad y responsabilidad en el comportamiento organizacional dentro de lo se denomina competitividad. Nosnik (2014), define a la comunicación estratégica como "una forma de pensamiento sistémico en cualquier nivel, ya sea persona, grupal y social; que concibe el proceso de la comunicación como un sistema para lo cual se da una interdependencia de todas las partes que la integran".

De esta manera, se evidencia la importancia de la comunicación estratégica para las empresas, en cuanto a que participa en el diseño de planes estratégicos que buscan el cumplimiento de objetivos a través de sus acciones a realizar por cada uno de los miembros de la empresa. Al respecto, (Drucker, 2003) afirma que "los esfuerzos por mejorar la comunicación al interior de las organizaciones busca convertirlas en empresas innovadoras, cambiantes y en aprendizaje continuo, es decir, empresas inmersas dentro de los esquemas contemporáneos de la llamada competitividad organizacional".

Es así como la comunicación asume una posición clave en el direccionamiento y en la gestión empresarial, como un factor estratégico para lograr altos

estándares de competitividad, un posicionamiento diferencial en el entorno y lo más importante, un sólido relacionamiento con todos sus grupos de interés, como resultado de una imagen reconocida, confiable y creíble. Torres y Pousa (2008), afirma que las organizaciones que trabajan la comunicación como un valor estratégico ganan en competitividad, cuotas de mercado y afrontan con mayor ventaja las barreras para la internacionalización punto.

La gestión de la comunicación ha evolucionado de forma vertiginosa, debido a que las organizaciones entendieron la importancia de construir una relación sólida, confiable y eficaz con sus distintos grupos de interés. Scheinsohn (2009), afirma que la comunicación estratégica es un modelo que en el que la comunicación da viabilidad a la interactividad donde interviene procesos de significación, ya sean éstos de las organizaciones o de cualquier otro sujeto social"

El nuevo paradigma de la comunicación estratégica parte del hecho de que la comunicación es acción y la estrategia es la elección de la acción certera para lograr los objetivos y la supervivencia en un mundo complejo donde el enfoque holístico, relacional y creativo le da sentido a la acción contribuyendo con el logro de los objetivos, la sostenibilidad a largo plazo y la construcción de valor organizacional.

> Al respecto Pérez. R. y Massoni, S. (2009), proponen que toda estrategia de comunicación debe aspirar a transformar la realidad (física y social) pero esa realidad no es tan objetiva ni tan exterior, sino que está reconstruida en nuestra mente y condicionada por las visiones del mundo que nos proporcionan las teorías, modelos y paradigmas en que hemos sido educados.

Estas posturas han sido asimiladas por las teorías competitivas y las prácticas directivas del management orientadas hacia la construcción de sistemas sociales en los cuales la comunicación es la estrategia clave para construir un capital humano capaz de responder a los altos estándares mundiales, a los cambios permanentes del entorno y a las exigencias cada vez mayores del mercado.

Tironi y Cavallo (2001).definen a la comunicación estratégica como "una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos"

La comunicación cobra importancia en el desarrollo de la mentalidad competitiva de las organizaciones, ya que esta sirve para dar notoriedad y posicionamiento a las organizaciones, mientras que transmite y facilita la creación de una cultura organizacional orientada hacia el aprendizaje, la calidad, el servicio al cliente; claves estratégicas, que aumentan la capacidad administrativa y operativa, la productividad, conocimiento, eficiencia, innovación y creatividad.una entre otros.

Garrido (2008), sostiene que la comunicación estratégica está destinada al largo plazo, donde se deben cumplir objetivos de una empresa y a la vez generar una imagen y respaldar una marca para conseguir una permanencia en el tiempo, para crear redes de mensajes que den coherencia a la organización sin olvidar a quién va dirigidos los mensajes.

El pensamiento estratégico juega un papel fundamental en el diseño, la planeación, la ejecución, control y medición de las estrategias de comunicación, a partir del análisis sistémico del dintorno y entorno desde sus múltiples dimensiones e interconexiones, en cuales la construcción de una identidad organizacional, la gestión integral de la imagen, la reputación y confianza social se convierten en factores clave de éxito para la competitividad empresarial

Es por ello que hoy día, la comunicación estratégica es reconocida como un activo estratégico diferencial en la medida en que logra maximizar el nivel competitivo, a través de la gestión del conocimiento, la potencialización del capital humano, intelectual y emocional, así como la creación de valor; con relación a los parámetros de excelencia organizacional y las capacidades competitivas de los individuos que la conforman.

En ese sentido, Navarro, y Sandoval (2008), afirman que la comunicación se propone como un proceso abierto e incluyente de participación, deliberación, controversia, expresión, narración, competencia y conflicto entre seres humanos alrededor de asuntos de interés común y de beneficio social que cohesione y dé sentido de colectividad hacia un fin compartido.

La Nueva Teoría Estratégica -NTE- es resultado de un movimiento emergente en Iberoamérica, en el cual expertos teóricos de la comunicación desarrollaron una propuesta para la re-fundamentación de la comunicación desde la perspectiva estratégica en la que se identifican sus principios esenciales:

- Una visión compleja der ser humano multidimensional por encima de la visión reduccionista del l ser productivo, económico racional
- Concebir la estrategia como la ciencia de la relación y articulación social en lugar de ciencia de la guerra y el conflicto
- Orientación al dialogo, a la conversación, la colaboración y a la negociación como instrumentos para construir estrategias consensuadas, colaborativas y de mutuo beneficio.
- Valoración de lo intangible y lo relacional para la construcción de alianzas
- La interacción simbólica y la hermenéutica como bases de orientadoras y articuladoras del relacionamiento.

Por tanto, se trata de una teoría menos geométrica y más hermenéutica, menos lineal y más compleja, menos racional y más relacional, más dialogante que dialéctica, una teoría refundada desde la comunicación. Más allá de esa evolución biológica el paradigma emergente pretende integrar, a lo biológico y psicológico, la dimensión sociocultural, y por eso acude a la multi - dimensionalidad. (FISEC. 2013)

La Nueva Teoría Estratégica -NTE- cuya revaloración de la comunicación resignifica su sentido estratégico como clave para la construcción y consolidación del entretejido humano y organizacional; desde lo multidimensional y la interdisciplinariedad para entender al ser humano como ser relacional en permanente cambio.

La constante interacción del hombre con su entorno evidencia es una de las premisas fundamentales de la Nueva Teoría Estratégica –NTE-, en la cual el ser humano estratégico deja de ser un ser racional para convertirse en un ser relacional, condicionado por esas mismas relaciones. Es en el ámbito de esas relaciones con el mundo y con los otros hombres donde los seres humanos "construimos" nuestros significados y somos capaces de auto concebirnos no como una estructura cognitiva privada, sino como un discurso sobre el ser humano y como un discurso acerca del yo.

> Pérez. R. y Massoni, S. (2009), definen la comunicación estratégica como un enfoque de la comunicación social que propone una Nueva Teoría Estratégica –NTE- para abordar la comunicación como fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido, entre los que se destacan los siguientes postulados:

- Rescata al ser humano como gestor y eje central de la estrategia. El sujeto de la estrategia es el ser humano relacional más que racional. Un ser integral y complejo no reduccionista, ni etiquetado ni categorizado.
- Concibe la estrategia como una ciencia de la relación y de la articulación social, como un acto dialogante, negociador, cooperativo y consensual; dejando de verse como la ciencia de la dialéctica, del enfrentamiento y del conflicto.
- Asume la estrategia como un acto complejo y relacional a partir de la comunicación y su fin es ayudar a las organizaciones a articulares con sus interlocutores para lograr objetivos comunes.
- Evoluciona los mapas mentales de lo fragmentado lineal a lo complejo holístico, donde las metodologías aplicadas son menos panificables a largo plazo, matriciales y cuantitativas para hacerse más flexibles, adaptables, cambiantes en el corto plazo, multidisciplinares y llegando incluso a ser caóticas en búsqueda del cambio constante.
- Concibe la adaptabilidad, la flexibilidad y la fluidez como un axioma de la estrategia y de la gestión.
- Define la organización no como un ente productivo sino un colectivo con significación compartida, lo que abre otros ámbitos de gestión y acción, no solo al empresarial (económico/productivo).
- La estrategia adquiere un sentido superior como campo de conocimiento que integra los entornos y no como método de resolución de conflictos para la obtención de beneficios puramente económicos.

Es así como la nueva teoría estratégica parte de la afirmación de que toda teoría cuyo objeto de estudio es el ser humano debe empezar por reconocerlo como actor que intervienen con su mente y su voluntad para transformar la realidad interior y exterior que construye un mundo mental y relacional, un mundo de significados que sólo se puede entender a partir de la comunicación de los aspectos físicos, intrapersonales, interpersonales y culturales de las relaciones.

Bajo esta afirmación Pérez (2008), propone un hombre capaz de adaptarse y sobrevivir en entornos cambiantes para lograr su objetivo, lo que evidencia el instinto natural del ser humano hacia la estratégica; entendiendo por estrategia, los procesos selectivos mediante los cuales el hombre maximiza su capacidad de sobrevivencia.

El hombre entonces se visualiza más como un ser relacional que como un ser racional, en la medida en que está condicionado por sus relaciones con el mundo a través de la comunicación por medio de la cual construye significados que dan sentido a su existir.; es en esa capacidad simbólica en donde de evidencia la complejidad, la multi-dimensionalidad y del ser humano estratégico cuando lograr producir una determinada reacción en otros y de anticiparse al futuro para elegir entre múltiples alternativas de acción, todas ellas propiedades que la convierten en un ser no solo simbólico sino también estratégico.

Es así como la comunicación se ha venido posicionando en el nuevo siglo como la estrategia competitiva de mayor valor intangible para las organizaciones actuales orientadas a la innovación, al aprendizaje y a la construcción de marcas confiables y reconocidas, a través de un modelo de gestión sinérgico que construye capital intangible desde el ser humano, el conocimiento su capital intangible, entre ellos su identidad, imagen, reputación y prestigio.

Al respecto Scheinsohn (2009), define 4 niveles estructurales y jerárquicos que determinan y marcan el enfoque en la gestión de la comunicación estratégica en una determinada organización:

- Nivel estratégico: Define los objetivos comunicacionales a partir de la visión.
- Nivel logístico: Orienta la producción recursos comunicacionales
- Nivel táctico: se ocupa de los medios para alcanzar los fines estratégicos
- Nivel técnico: comprende las maniobras operacionales de la comunicación.

El pensamiento estratégico juega un papel fundamental en el diseño, la planeación, la ejecución, control y medición de las estrategias de comunicación, a partir del análisis sistémico del dintorno y entorno desde sus múltiples dimensiones e interconexiones, en cuales la construcción de una identidad organizacional, la gestión integral de la imagen, la reputación y confianza social se convierten en factores clave de éxito para la competitividad empresarial.

En ese sentido, las nuevas plataformas tecnológicas de información y comunicación permiten avanzar en una comunicación uno a uno e inmediata generando una opinión pública, así como la construcción de comunidades

por afinidad; en las cuales se privilegia la interacción empresa- cliente, organización-público, dejando de lado esos mensajes unidireccionales de tiempo atrás, donde se obviaba el diálogo y el relacionamiento.

Al respecto, Tironi (2011), afirma que el comunicador estratega, debe crear un entorno armonioso que conduzca a un escenario laboral productivo, cumpliendo con los objetivos de las empresas, y de esta manera permitir su crecimiento y posicionamiento en el mercado laboral.

La comunicación como estrategia

Joan Costa, uno de los más importantes teóricos de la comunicación del siglo XX y el naciente siglo XI vislumbro los grandes cambios que empezaban a emergen a finales de los años 80 cuando expresó esta visionara afirmación:

> Las contradicciones, o divergencias frecuentes que descubrimos entre lo que las organizaciones son y lo que aparentan ser, entre lo que dicen que hacen, se deben a esta escisión entre estrategia e instrumental, y son la manifestación inequívoca del foso histórico que separa el hacer y el comunicar" (Costa, 1999, p.113).

La edad moderna industrializada llevó a las organizaciones hacia un estado sumergido en una línea inerte, fragmentada en funciones desarticuladas. En ese sentido la estrategia asume un papel fundamental como constructora de futuro dinámico, en permanente cambio y transformación, interdependiente y interactuante. Sainz de Vicuña (2003) define las estrategias como "las pautas de actuación a partir de los objetivo que la empresa se ha marcado para su crecimiento, mediante el desarrollo interno o desarrollo externo". Las estrategias operativas o funcionales deben establecer los planes de acción de cada una de las áreas y personas que la conforman la organización.

De esta forma se ha ido desprendiendo poco a poco de lo que Joan Costa llama taylorismo que según él es la esencia vital misma de la organización como organismo vivo en favor de la productividad, por medio de un reduccionismo mecanicista de los actos repetitivos de los individuos en cadena de producción.

A partir de la aparición de la sociedad era postindustrial donde la complejidad, globalización y conectividad se evidenció una mutación hacia un

nuevo modelo organización, emergieron también nuevas teorías administrativas, en las cuales la importancia se centra el valor de las intangibles donde la estrategia es el factor crítico de la sostenibilidad organizacional a largo plazo mediante nuevos conceptos como el enfoque sistémico, holístico, sinérgico, multidimensional.

Es en este contexto en el cual emerge la comunicación como la estrategia clave para mantener a dinámica organizacional requerida pasa sostener una imagen, una identidad, un posicionamiento y una presencia clara y distintiva, singular, atrayente y potente, es decir, competitiva también en el nivel de los símbolos y no solo de los hechos" (Costa, 1999, p.116).

Es en este preámbulo que aparece Pérez como precursor de la nueva teoría de la Estrategia y es él que propone la necesidad de un cambio de paradigma, un nuevo escenario de la comunicación, mediante un enfoque diferente que llene las expectativas y exigencias que plantea una estrategia en pleno siglo XXI.

Otros autores como Tironi y Cavallo (2001).definen a la comunicación estratégica como "una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos".

El pensamiento complejo según Morín se presenta con los rasgos inquietantes de lo enredado, de lo enmarañado, del desorden, la ambigüedad o la incertidumbre…" (1990, p. 32).

La nueva teoría estratégica -NTE- como paradigma emergente de la comunicación estratégica

En el contexto del pensamiento complejo y la teoría de la complejidad de Morín, emerge la nueva teoría estratégica como una revaloración de la comunicación como estrategia clave para la construcción y consolidación del entretejido humano y organizacional.

El paradigma emergente propone una interdisciplinariedad para entender al ser humano, que su evolución debe ser estudiada desde todos los aspectos, es que el ser humano en consecuencia, y en consecuencia sus deci-

siones, constituyen un proceso interrelacionado en todos su aspectos lógicos, biológicos, psicológicos, sociológicos y culturales". (Pérez, A. 2008).

Se trata de una teoría menos geométrica y más hermenéutica, menos lineal y más compleja, menos racional y más relacional, más dialogante que dialéctica, una teoría refundada desde la comunicación. Más allá de esa evolución biológica el paradigma emergente pretende integrar, a lo biológico y psicológico, la dimensión sociocultural, y por eso acude a la multidimensionalidad. (FISEC. 2013)

Esta nueva teoría propone un hombre estratégico, que evoluciona porque es un sistema abierto, un sistema es abierto cuando los intercambios con su entorno no están prohibidos", bajo esta afirmación se entiende que el hombre está orientado para asumir objetivos cambiantes, lo que les capacita para la adaptación y supervivencias en entornos también cambiantes. Entonces las decisiones de los seres vivos dependen frecuentemente de estímulos, y en este punto es donde se hace el primer acercamiento con la estrategia.

Es así como, la estrategia permite al hombre para significar los procesos selectivos mediante los cuales la selección natural retiene aquellos comportamientos que maximizan el nivel de supervivencia. (Pérez, 2009)

La nueva teoría estratégica interpreta a Morín (1990) cuando propone configurar un nuevo campo de estudio, que él define a partir de las interacciones entre cuatro polos sistémicos: el sistema genético, el cerebro, el sistema sociocultural, y el ecosistema. Esto define al hombre como un ser humano complejo en el que los distintos sistemas interactúan permanentemente creando un auto equilibrio que se regula mediante feedbacks.

Esta premisa se sustenta en tres capacidades propias del ser humano, la capacidad de pensar y comunicarse, la de anticiparse, y las de elegir entre alternativas de acción, lo que lo convierten en un ser estratégico. Es así como el hombre evoluciona en su comunicación, paso a paso a una unión indisoluble entre la comunicación y la estrategia.

La constante interacción del hombre con su entorno evidencia es una de las premisa fundamentales de la NTE, como nuevo paradigma. Donde el ser humano estratégico deja de ser un ser racional para es un ser relacional, condicionado por esas mismas relaciones. Es en el ámbito de esas relaciones con el mundo y con los otros hombres donde los seres humanos "construimos"

nuestros significados y somos capaces de auto-concebirnos no como una estructura cognitiva privada, sino como un discurso sobre el ser humano y como un discurso acerca del yo.

Por otro lado, la NTE afirma que toda esta explicación de lo que para el paradigma emergente considera como hombre complejo y multidimensional toma pertinencia para comprender y llegar al punto que toma mayor significación para el propósito de esta investigación, y es como por medio de la evolución compleja y multidimensional, el hombre desarrollo el lenguaje.

> La evolución biológica y cultural del hombre dio paso al lenguaje, gracias al aumento del cerebro y gracias a la interacción con el medio y con la realidad el hombre desarrollo el lenguaje, aunque se podría decir que los animales también tuvieron esa evolución, hay un punto importante que los diferencia del ser humano. "El hombre añadió a los programas computacionales biológico la ambigüedad, la interpretación y el sentido junto a la señal apareció el signo". (Pérez, 2008).

Es gracias a esa multidimensional relacional que es posible desarrollar una capacidad simbólica a través del lenguaje lo que permite a su vez adquirir la capacidad de ser inteligibles y humanos.

Entre los principales postulados definidos por sus principales referentes (Pérez, A. Pérez y Massoni, S. (2009) están:

- Rescata al ser humano como gestor y eje central de la estrategia. El sujeto de la estrategia es el ser humano relacional más que racional. Un ser integral y complejo no reduccionista, ni etiquetado ni categorizado.
- Concibe la estrategia como una ciencia de la relación y de la articulación social, como un acto dialogante, negociador, cooperativo y consensual; dejando de verse como la ciencia de la dialéctica, del enfrentamiento y del conflicto.
- Asume la estrategia como un acto complejo y relacional a partir de la comunicación y su fin es ayudar a las organizaciones a articulares con sus interlocutores para lograr objetivos comunes.
- Evoluciona los mapas mentales de lo fragmentado lineal a lo complejo holístico, donde las metodologías aplicadas son menos planificables a largo plazo, matriciales y cuantitativas para hacerse

más flexibles, adaptables, cambiantes en el corto plazo, multidisciplinares y llegando incluso a ser caóticas en búsqueda del cambio constante.
- Concibe la adaptabilidad, la flexibilidad y la fluidez como unos axiomas de la estrategia y de la gestión.
- Define la organización no como un ente productivo sino un colectivo con significación compartida, lo que abre otros ámbitos de gestión y acción, no solo al empresarial (económico/productivo).
- La estrategia adquiere un sentido superior como campo de conocimiento que integra los entornos y no como método de resolución de conflictos para la obtención de beneficios puramente económicos.

Lo anterior se ratifica con conceptos de otros referentes como Barbero (2002) quien sugiere "la posibilidad de que la comunicación sea un lugar estratégico desde el que pensar la sociedad"; y de Manucci (2004), al afirmar que "Diseñar estrategia es diseñar significados", así como Barloewen (2001) al mencionar que "La civilización mundial del siglo XXI no debe tener un carácter dogmático, sino aspirar al dialogo. No debe ser centralizada sino intercultural, en todos los campos de la vida.

Es así como la nueva teoría estratégica parte de la afirmación de que toda teoría cuyo objeto de estudio es el ser humano debe empezar por reconocerlo como actor que intervienen con su mente y su voluntad para transformar la realidad interior y exterior que construye un mundo mental y relacional, un mundo de significados que sólo se puede entender a partir de la comunicación de los aspectos físicos, intrapersonales, interpersonales y culturales de las relaciones humanas, sus fenómenos y sucesos. La comunicación se plantea, así como un espacio complejo, entretejido que vincula la estrategia con las otras ciencias.

Esta teoría parte de la complejidad del hombre de acción frente a las decisiones que toma ante los problemas para hacer de ellos oportunidades. Concibe la estrategia como el resultado de un juego de percepciones a partir de procesos cognitivos y valorativos que dan menos importancia a la información como alimentadora de datos y más a la comunicación como constructora de relaciones de valor y cultura con el entorno.

Pérez & Massoni (2009) justifican la aplicación al campo de la estrategia de la siguiente manera:

> Las mudanzas de paradigmas que ya había llevado a cabo la gran revolución científica del siglo XX y comienzos del XXI. Nuevos paradigmas que proceden de diferentes ciencias y disciplinas aunque como es bien sabido, la Física ha jugado, una vez más, un papel determinante, paradigmas que, a estas alturas, no representan en sí ninguna novedad, en la medida en que prestigiosos autores se han ocupado de difundirlos y en advertirnos de los riesgos y desfases inherentes a intervenir ahí fuera sin tenerlos en cuenta. (p.84).

Es así como la nueva teoría estratégica concibe la estrategia como ciencia, presentando las fallas que ha tenido este pensamiento y proponiendo una reconceptualización desde este paradigma emergente a partir de novedosos conceptos asociados con la estrategia. La comunicación y la estrategia son llamadas a construir escenarios propicios para que los actores y elementos que intervienen en los procesos empresariales hagan interacción. La comunicación estratégica actúa como mediadora y reparadora.

En ese sentido, Massoni, S (2009) propone modelo de Comunicación Estratégica que integrador porque permite abarcar la comunicación interna, la interinstucional y la externa, definiendo en cada caso cuál es la problemática prioritaria, cuál es la transformación cognitiva que es deseable poner en marcha en el marco de los objetivos institucionales y atendiendo muy especialmente los contextos. Tiene una particularidad y es que este modelo se concentra en facilitar las transformaciones a partir de una mirada respetuosa de la diversidad. (p.424)

Esta teoría es cuidadosa de los contextos, bien dice que es respetuosa de los escenarios y sus multiplicidades. Pero ¿qué busca una estrategia?, una estrategia siempre quiere transformar una realidad o por lo menos reconstruir algo. Este modelo intenta precisar qué genera una estrategia y cuáles pueden ser sus alcances, según Massoni (2009) es definido de la siguiente manera:

> Provee una planificación por objetivos de conocimiento a lograr con los distintos actores, que resulta a la vez: previsora, racional, flexible y promotora de cambios a corto, mediano y largo plazo. Promueve permanentemente las innovaciones posibles en el ámbito de la empresa u organización con el consiguiente impacto y consolidación de la imagen corporativa. Comenzar a trabajar desde la perspectiva estratégica implica normalmente algunos movimientos en las formas habituales de pensar y hacer comunicación. Necesitamos repensar la comunicación desde nuevos paradigmas y esto implica abordarla como un fenómeno complejo y fluido. (p. 424)

Las organizaciones han comprendiendo que la comunicación entra en lo cognoscente de las personas, hoy emplean herramientas y canales para persuadir a su público, de esta forma estrechan relaciones entre sí y con todo el tejido social de su contexto, entendiendo que de alguna manera la comunicación está ligada a las actividades diarias. Si en una organización no existe una dinamización de la comunicación, entonces las funciones gerenciales que permiten persuadir al público no tendrían su efecto.

Tal y como lo afirma López. D. (2011):

> No es suficiente concebir la acción comunicativa como un acto efectivo de comunicación, sino que obliga a la relación comunicativa donde se comparte el propósito general de las partes como principio general de la misma, y donde la finalidad se establece como el enriquecimiento mutuo de las mismas" Una organización siempre querrá proyectarse en su entorno, enfocando sus fuerzas en generar una imagen positiva, esto solo se logra a través de las personas que integran la organización porque articulan estrategias de persuasión por medio de canales que dinamizan el mensaje. ((p.27)

La gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones

Morín (2004) afirma que la organización como organismo viviente, se auto-organiza, y realiza su auto-producción. Al mismo tiempo, realiza la auto-eco-organización y la auto-eco-producción. Este concepto complejo merece ser elucidado. La empresa está ubicada en un ambiente exterior que se encuentra, él mismo, integrado en un sistema eco-organizado o eco-sistema.. La incertidumbre como eje fundamental de la organización del propio pensamiento, La mente bien ordenada.

En ese sentido el concepto de organización puede definirse como un sistema complejo dinámico, multidimensional, interactuante, en constante evolución y al cambio e igualmente propenso a la entropía por desgaste natural o por inducción al caos.

Motta (2006) complementa esta definición desde una mirada contextual, entendiendo esta mirada como una determinada configuración denominada organización: esto es:

> Etimológicamente, la palabra contexto proviene del verbo latino contexere, que significa "tejer", "entretejer", "entrelazar". Los hilos tejidos y entrelazados forman una textura, la cual también es una contextura. En sentido

> figurado, se entiende por contextura una cierta configuración, esto es, una determinada organización. Por extensión, se entiende por el contexto de algo una estructura dentro de la cual figura una entidad o evento que sin el contexto resultaría ininteligible.

La complejidad entonces se da en un entorno cada vez más cambiante, fluido, volátil e incierto; en donde la gestión de comunicación como estrategia implica una gran capacidad de adaptación, pro-actividad, innovación y creatividad para dar respuestas a las necesidades y expectativas que surgen constantemente en ese entorno.

La gestión, el hacer con sentido, surge de la necesidad de ordenar la complejidad organizacional mediante la creación de significados comunes que clarifiquen, dirijan y jerarquicen los comportamientos hacia un objetivo compartido

El moderno concepto de la gestión estratégica puede ser visto desde tres de los principios del pensamiento complejo como son la recursividad, lo dialógico y lo hologramático; entendiendo la recursividad como la capacidad creativa, innovadora y resolutiva de problemas en lo que Morín (1999) denomina la unión de nociones antagónicas en continua interacción; lo dialógico como la dialéctica creadora de significados que dan sentido a la gestión y lo holo-gramático en la medida en que la estratégica debe tener la capacidad holística de articular las partes con el todo y el todo con sus parte de manera sistémica.

Esta definición podría claramente aplicarse a la gestión estrategia de la comunicación en la medida en que esta desempeña el rol de creadora de tejido articulado de los grupos sociales para la conformación de sistemas armónicos y alineados con múltiples y complejas relaciones internas y externas que dan como resultado un conjunto, unidad con un sentido, un imaginario y un comportamiento compartido.

La comunicación entonces se concibe como estrategia discursiva crítica que permite la proyección de los micromundos y su capacidad de relacionarse con su entorno en múltiples dimensiones, de manera proactiva, flexible y sistémica.

Navarro, L. y Sandoval, R. (2010) afirman que desde la teoría de la complejidad, la comunicación no puede estar soportada desde una racionalidad del monopolio occidental, creída de poseer la verdad; tampoco desde el mono-

polio científico, excluyente de los seres humanos considerados no competentes al sistema; se trata de una racionalidad incluyente de lo arcaico, de lo mágico, de lo mitológico, de lo nuevo, de lo ya existente, del error y de la ilusión.

La teoría de la complejidad centra la interpretación del conocimiento no como una reproducción simple de datos a partir de la realidad sino como una creación propia, original y genuina de la misma; lo que se evidencia en la gestión estratégica de la comunicación en la medida en que se entienda la gestión el hacer o la creación de una idea comunicacional que se hace realidad a través una acción original, diferencial y calculada, a partir de la interpretación y transformación transversal de una realidad multidimensional (social, económico, político, cultural, emocional, ambiental, etc.), es decir no plana, no fragmentada.

En ese sentido Navarro, L. y Sandoval, R. (2010 (2010) afirman que:

> El hombre es afectividad y desde la comunicación puede definirse como un ser simbólico, dedicado no sólo a la técnica, empírico racional, sino también a las danzas, mitos, magias, ritos. Sin embargo, la comunicación tiene que ver también indudablemente con el proceso de planetarización dado en el siglo XXl.

En este contexto, la comunicación se propone como un proceso abierto e incluyente de participación, deliberación, controversia, expresión, narración, competencia y conflicto entre ciudadanos alrededor de asuntos de interés colectivo (Navarro, 2010, p. 180).

En ese sentido, Pérez. R. y Massoni, S. (2009) proponen que toda estrategia de comunicación debe aspirar a transformar la realidad (física y social) pero esa realidad no es tan objetiva ni tan exterior sino que está reconstruida en nuestra mente y condicionada por las visiones del mundo que nos proporcionan las teorías, modelos y paradigmas en que hemos sido educados.

El nuevo paradigma de la comunicación estratégica parte del hecho de que la comunicación es acción y la estrategia es la elección de la acción certera para lograr los objetivos y la supervivencia en un mundo complejo donde el enfoque holístico, relacional y creativo le da sentido a la acción.

La teoría compleja se evidencia en la gestión de la comunicación cuando el comunicador es capaz de analizar e interpretar los fenómenos de la sociedad contemporánea desde sus múltiples dimensiones y semánticas; así

como de estudiar los procesos (operacionales, técnicos, simbólicos, discursivos, económico-políticos, culturales, ambientales, tecnológicos) que determinan los grupos sociales y transformarlos para construir identidad, de sentido social, opinión pública, valores y comportamientos sociales.

Los complejos entornos que rodean la actividad organizacional, sumado a las tendencias globales generarán cada vez mayor presión sobre los procesos de negocio y la toma de decisiones; ya que, gran parte de estas decisiones gerenciales se centrarán en problemáticas sociales, económicas, políticas ambientales y de reputación.

Hoy en día el valor se crea donde se produce una alianza duradera y sostenible; por lo cual, las empresas tendrán que trabajar en crear escenarios de, relacionamiento, diálogo e interacción de doble vía, basados en la confianza, credibilidad y buena reputación, a través de acciones comunicativas altamente efectivas.

En este contexto la comunicación estratégica organizacional implica el direccionamiento de políticas del más alto nivel en torno a la gestión de comunicación como factor crítico de éxito en los nuevos modelos organizacionales. Por ello, es una exigencia para los profesionales de la comunicación, asumir su desempeño fundamentado en lo estratégico de su rol en las organizaciones.

El pensamiento estratégico jugará un papel decididamente importante en el diseño y ejecución de estrategias de comunicación consistentes a partir del análisis sistémico del dintorno y entorno, así como de la gestión integral de la imagen, la reputación y confianza social.

Las nuevas plataformas tecnológicas permiten avanzar en una comunicación uno a uno e inmediata generando una opinión pública, así como la construcción de comunidades por afinidad; en las cuales se privilegia la interacción empresa- cliente, organización-público, dejando de lado esos mensajes unidireccionales de tiempo atrás, donde se obviaba el diálogo y el relacionamiento.

Múltiples contextos de la comunicación como estrategia

A través de la historia de la humanidad, la comunicación ha evidenciado su sentido estratégico, articulador, proyectivo, proactivo y multidireccional

contribuyendo significativamente en el logro de los objetivos en las distintas formas de organización de la sociedad.

Por lo tanto, la comunicación estratégica no es un concepto que aparece intempestivamente en el mundo organizacional ni académico; es más bien el resultado de su evolución y transformación continua en la sociedad, desde su función esencial en la interacción y cohesión de los grupos sociales hasta las más sofisticadas y complejas acepciones de, planificación, sinergia, relacionamiento, cohesión, alineamiento en las organizaciones modernas.

La comunicación como estrategia de supervivencia.

La comunicación es un acto tan natural en el ser humano como el mismo concepto de organización; entendido este último como la tendencia natural ser ser humano por agruparse con otros seres humanos para conformar un grupo social estructurado con un objetivo común y una identidad funcional y cultural.

El ejercicio de la comunicación en estas primeras formas de organización juega un papel estratégico como, medio en primera instancia, para asegurar la sobrevivencia y posteriormente, como estrategia de poder para convertirse en verdaderos imperios con predominio territorial, económico social y cultural.

Comunicación persuasiva como estrategia de poder.

Durante las siguientes etapas en la evolución de la sociedad, la comunicación jugó un reconocido papel en las nuevas formas de organización social medieval, mercantil, renacentista y e industrial como estrategia de relacionamiento social con fines no ya de sobrevivencia sino de intercambio, cambios socio-políticos, alianzas económicas y comerciales.

La comunicación se ejercía como una estrategia de persuasión y apalancamiento social y era ejercida por personajes que con habilidades de estrategia, persuasión y relacionamiento lograban la favorabilidad de la opinión pública y los entes de poder, hacia sus intereses personales o colectivos.

Comunicación instrumental como estrategia de productividad.

Con la llegada de la era industrial y la aparición de la "fábrica" como organización productiva se empezó a gestar un nuevo modelo organizacional

basado en lo económico y productivo, en el cual la comunicación adquiere un carácter instruccional y operativo cuyo objetivo fundamental es asegurar el cumplimiento de los objetivos en términos de producción masiva.

La estrategia consistía en informar al empleado-obrero sobre rol y su función como parte de los procesos de producción en línea en la denominada teoría clásica de la administración de Fayol y de Weber en donde "el flujo de información oficial de la llamada gerencia, dando origen a la comunicación descendente", (López, 2011).

Este modelo de comunicación unidireccional descendente buscaba el máximo de eficiencia, estandarización y productividad del hombre en como pieza de los procesos de operación en línea.

Comunicación masiva como estrategia de marketing.

En este contexto de la producción masiva, la sociedad adquiere un carácter consumista donde la oferta de productos y servicios se hizo cada vez mayor y más competida, obligando a las empresas a desarrollar estrategias de comunicación para la identificación, diferenciación y preferencia de sus productos a través de los recién aparecidos medios masivos de comunicación.

Es así como la comunicación masiva se convierte en la estrategia de publicidad y marketing para la creación y consolidación de la imagen corporativa y las marca comerciales, como elementos indispensables para el reconocimiento de "la fábrica" y sus productos en entornos sociales cada vez más masivos y competitivos.

Comunicación motivacional como estrategia de administración.

La aparición de nuevas teorías como la escala de motivación en la que Maslow (1943) "profundizó en la relación motivación –productividad… abriendo el camino a la relación comunicación –motivación" (López, 2011, p. 31) y la de la Escuela de Relaciones Humanas de Mayo que dio origen a la "concepción moderna de la comunicación en las organizaciones y la relación entre empleados y empleadores, originando la llamada comunicación ascendente" (Lucas, 2011)

En un agitado momento histórico de la humanidad, en el cual los cambio social-políticos, económico y tecnológicos hicieron que las organizaciones se

enfocan hacia un modelo mucho más humanista, participativo y motivacional, donde la comunicación adquiere un rol preponderante como estrategia de reconocimiento, diálogo e intercambio de ideas para la construcción de relaciones armónicas entre empleados-empleadores con el objetivo de lograr el máximo de compromiso, pertenecía y eficiencia en función de la productividad organizacional.

Comunicación sistémica como estrategia de interacción social.

A partir de los años 60s y con gran auge en los 80s, la comunicación se abre un importante espacio en el ámbito organizacional gracias a las transformaciones en los modelos administrativos que migraron hacia un concepto funcional cerrado a uno más interdependiente, más abierto y más global, menos simple y más complejo.

En este contexto aparece en nuevo modelo sistémica de las organizaciones, en el que la comunicación cumple una función integradora y cohesionadora, de armonía y equilibrio dinámico en las diferentes dimensiones organizaciones del dintorno, contorno y entorno del sistema; obteniendo así el carácter de organizacional.

(Martínez, 2009) afirma que debido a la modernización se empieza a evidenciar el impacto de la comunicación en el sistema, por lo que comenzó a llamarse comunicación organizacional, institucional o corporativa.

Es así como comunicación organizacional adquiere un carácter contingente, adaptable y altamente reactivo, capaz de responden rápida y efectivamente a las necesidades y objetivos de la organización mediante construcción de una estructura o arquitectura comunicativa dentro y fuera del sistema, el uso de medios, canales externos e internos y la óptima operación de esta estructura de tal manera que faciliten el correcto y oportuno flujo de información en todos los niveles respondiendo así al de tal manera que responda a una necesidad u objetivo estratégico.

En este contexto nace también el concepto de la planeación estratégica como herramienta de gestión administrativa *(management)* para el diseño e implementación de acciones orientadas al cumplimiento de los objetivos y metas planteadas. Es allí, donde la comunicación adquiere un estatus clave dentro del plan estratégico y los nuevas metodologías de cambio y mejora-

miento continuo, diagnóstico estratégico, medición de reputación y clima organizacional, entre otros.

Comunicación como estrategia para gestionar el conocimiento y crear valor intangible.

Las organizaciones se hicieron más complejas, más exigentes, más desarrolladas en un entorno cada vez más globalizado y competitivo, con mayores posibilidades de conectividad y por tanto más exigente en términos de calidad, respuesta, información y tecnología, pero sobre todo en cuanto a la actuación en términos de cultura, responsabilidad y liderazgo organizacional.

Las organizaciones entendieron que no era suficiente con tener una óptima y rápida capacidad sistémica de respuesta a ese entorno. Se hacía necesario desarrollar una habilidad proactiva capaz de anticiparse a las exigencias del entorno y dintorno organizacional, proyectando y propiciando cambios en el comportamiento social, nuevas tendencias en el mercado y nuevas formas de relacionamiento a partir del gerenciamiento del conocimiento como su más valioso patrimonio organizacional.

A partir de los años 90s aparece el concepto de organizaciones inteligente cuyo eje estratégico se centra en el aprendizaje continuo como herramienta para la gestión del conocimiento en función de la innovación, la creatividad, el cambio permanente y la autogestión como factores diferenciales fundamentales que le permitan obtener ventajas sustentables y competitivas.

En este nuevo modelo denominado organizaciones inteligentes, la comunicación ya no solo ocupa rol de apoyo a la gestión directiva con una alta capacidad de respuesta mediante acciones, sistemas y procesos comunicacionales sistémicos y adaptables; evolucionando hacia los más altos niveles jerárquicos con un carácter, direccional, crítico y de alto impacto en el cumplimiento de objetivos y el éxito organizacional anticipándose de manera proactiva a las exigencias del dintorno y entorno. La comunicación se torna así en un factor de competitividad, en elemento impulsador de la dinámica organizacional que agrega valor intangible

La comunicación como estrategia central.

El nuevo siglo abre las puertas a esta nuevo enfoque de la comunicación hacia una gestión integrada con el proceso estratégico, basada en la inves-

tigación, el diagnóstico y la medición de metas y objetivos medibles a largo plazo, enfocada en el relacionamiento con un complejo mapa de públicos como elemento cohesionador y dinamizador en diferentes escenarios.

El así como la comunicación se transforma, evoluciona hacia un nuevo estatus donde ya no se trata solo de responder al entorno, utilizar la persuasión como lenguaje para asegurar la favorabilidad de la opinión y la fidelidad de los mercados. Se trata de anticiparse al futuro y construir nuevos escenarios de interacción y diálogo con los distintos públicos.

De acuerdo con Forman (2004): "la comunicación estratégica significa articular un punto de vista acerca del futuro de una organización, teniendo en cuenta todos los aspectos internos y externos, que abre o limitan la dirección futura da una organización, escuchar así como debatir, y luego ofrecer el liderazgo para un cambio estratégico."

La comunicación estratégica enfoca su mensaje hacia un proyecto futuro compartido y una visión colectiva mientras orienta su acción a objetivos medibles y alcanzables a corto, mediano y largo plazo y para ello monitorea permanentemente las fortalezas y debilidades propias de cada organización y así como las amenazas y debilidad del entorno.

La comunicación estratégica enfoca su mensaje hacia un proyecto futuro compartido y una visión colectiva mientras orienta su acción a objetivos medibles y alcanzables a corto, mediano y largo plazo y para ello ser recomienda que se debe tener en cuenta las fortalezas y debilidades propias de cada organización y así como las amenazas y debilidad del entorno

Durante los años 60s, con el advenimiento de la globalidad y la incipiente era de la información, aparece la teoría sistémica a partir de los estudios que sobre los sistemas realizó Ludwing Von Bertalanffy fue retomada por Katz y Kann, quienes desarrollaron un modelo organizacional basado en esta teoría que transformó el concepto de organización productiva por el sistema social vivo, abierto, en equilibrio dinámico y evolutivo y en continua interacción con su entorno.

Este moderno concepto se afianzó en nuevas teorías como las desarrolladas sobre los conflictos internos de la organización y su relación con la cultura organizacional en la teoría Z de McGregor (1994), el impacto de la motivación en el clima organizacional estudiada entre otros por Morin

(1990); así como, el nuevo enfoque de la planeación estratégica y el análisis sistémico de la organización para proyectarla al futuro.

En este modelo, la comunicación adquiere un carácter integrador, sinérgico, cohesionar y de relacionamiento interno y externo, lo que dio origen a la corriente norteamericana del valor estratégico basado en la teoría de las relaciones públicas estudiada por Gruning y Hunt (Lucas, 2002) y el concepto de responsabilidad social empresarial asociado al impacto del sistema con su entorno.

Es allí donde la comunicación adquiere un estatus gerencial y directivo como estrategia fundamental para el alineamiento organizacional en función de la planificación estratégica y el cambio, como lo mencionan Schulz y Tannenbaum: la comunicación encontró un nuevo escenario… para la respuesta práctica a las crisis cotidianas del entorno organizacional". (Schulz (1996) y Tannenbaum (1997) en López, 2011).

Comunicación y la tecnología como estrategia para crear redes.

Uno de los grandes hitos históricos de finales de siglo, sin duda, ha sido el desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la información y comunicación en la sociedad, lo que permitió crear un nuevo espacio virtual de interacción y relacionamiento de fácil acceso, ágil, inmediato y a bajo costo, que cambió de manera radical los procesos comunicacionales y la manera de relacionarse entre los seres humanos.

La última década del siglo XX, trajo consigo un vertiginoso cambio en los paradigmas organizacionales gracias a la revolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; lo que significó una total inmediatez, globalidad, interacción y accesibilidad al conocimiento, A principios de los años 80, Porter y Millar (1985), empezaron a reconocer la importancia de las emergentes tecnologías de la información y de la comunicación en la creación de valor organizacional y de ventaja competitiva; ya que gracias a la evolución, desarrollo y auge de las TICs, hoy día es innegable y altamente reconocida el impacto que han tenido en la redefinición de la manera de competir de las empresas.

Así lo señala, Carrilero (2011), al citar a Porter en su afirmación respecto a la importancia de las tecnologías de la información y de la comunica-

ción como un recurso en toda la cadena de valor organización, teniendo en cuenta que y el uso de las TIC hacen parte de proceso activo de la gestión y operación en todas las fases de la cadena.

La tecnología por tanto se convierte en una herramienta clave para transmisión de información y procesos de comunicación de doble vía en áreas como servicio al cliente, mercadeo, publicidad, captura de datos, inteligencia de negocios, comercialización, articulación de procesos, alineación de objetivos, compromiso organizacional, sentido de pertenencia, armonía y clima de trabajo, construcción de imagen, reputación y confiabilidad.

Pero la tecnología por si sola no genera estrategia, ya que es básicamente una herramienta o un canal que dependerá del adecuado uso y valor que se le otorgue para aportar o no al logro de la estrategia empresarial. Por ello, es indispensable involucrar al capital humano que factor diferenciador frente al uso de la tecnología como ventaja competitiva

En ese sentido, Cabrera y Cabrera (2001), resaltan la importancia de la actuación humana en el uso de las TICs:

Que un sistema de información consiga los resultados esperados dependerá de la compatibilidad de estos requisitos con la conducta de la cultura de la organización. Es decir, la tecnología y la conducta deben estar alineadas. Por tanto, la cultura organización y la gestión empresarial junto con la infraestructura de redes y la visión estratégica constituyen los tres pilares fundamentales del modelo de competitividad de las organizaciones actuales.

A través del proceso de innovación las TIC transformm, an la creación y aplicación económica del conocimiento. En este programa la organización tradicional se ve abocada a gestionar de forma eficaz gran número de "intangibles" que crean valor añadido y valorizan su valor comercial. (Torres y Pousa, 2008).

Este contexto tecnológico en el que la productividad, la eficiencia y las relaciones se fundamentan en el uso de la tecnología como plataforma de comunicación para el aprendizaje, la innovación, la creatividad y la interacción, mediante, llevo a que la comunicación ya no solo ocupe dolo del rol de apoyo a la gestión directiva con una alta capacidad de respuesta mediante acciones, sistemas y procesos comunicacionales sistémicos y adaptables;

sino que evoluciona hacia los más altos niveles jerárquicos, con un carácter direccional, crítico y de alto impacto en el cumplimiento de objetivos estratégicos, anticipándose de manera proactiva a las exigencias del dintorno y entorno.

El papel de la tecnología ha significado una valiosa herramienta para la construcción de valor organizacional intangible desde la comunicación gracias la alta interactividad, acceso a conversaciones, seguimiento a la reputación, rapidez de los mensajes (tiempo real), facilidad de acceso, costos accesibles, flexibilidad, versatilidad pero sobretodo la viralidad y capacidad de propagación logrando una contribución de alto impacto en distintas aspectos claves del sector, entre ellos:

- La contribución de la tecnología al crecimiento del sector hotelero, bajo diversas ópticas, tanto por proporcionar una mayor disponibilidad de tiempo libre para los viajes o por la reducción de los costes.
- La tecnología como creadora de experiencias turísticas, a través de facilitar temperaturas, condiciones físicas y atracciones.
- La tecnología como protectora de la experiencia turística, desarrollando sistemas que incrementen la seguridad física de los turistas y la propia conservación de los productos y destinos turísticos.
- La tecnología como potenciadora de la experiencia turística, favoreciendo el mínimo esfuerzo por parte de los consumidores para poder disfrutar de los atractivos turísticos o facilitando la reducción del tiempo necesario para realizar los desplazamientos entre los lugares de origen y destinos de los viajeros.
- La tecnología como foco principal de la experiencia turística, cuando la motivación del consumidor está relacionada con cierta forma por aspectos directamente vinculados con el desarrollo tecnológico o determinados eventos sobre el mismo.
- La tecnología como herramienta de la industria turística, proporcionando productividad, eficiencia y mejorando los niveles de satisfacción del consumidor.
- La tecnología como destructora de la experiencia turística, como por ejemplo, la degradación de atractivos turísticos naturales hasta la sustitución de los viajes como consecuencia de los simulaciones realizadas a través realizadas a través de la tecnología.

La comunicación como estrategia de valor intangible.

La gestión de la comunicación estratégica juega un rol cada vez más preponderante en el direccionamiento organizacional, convirtiéndose en un factor diferencial, decisivo y contributivo para la generación de valor intangible mediante el logro de las metas y objetivos organizacionales; en su relacionamiento interno y externo, construcción de confianza, reputación; así como en sostenibilidad operativa, financiera y social.

En ese sentido el profesor Rafael Pérez (2008) afirma que el "comunicador que se proponga a formular una estrategia de comunicación no lo debe solo dominar la teoría y la práctica de la comunicación sino también la teoría y el pensamiento estratégico…en conclusión debe ser el administrador del poder de la comunicación".

Conceptualización de comunicación estratégica desde diferentes autores

Este nuevo enfoque de la comunicación ha significado todo un movimiento académico en el estudio e investigación de la comunicación; del cual se destacan importantes representantes, quienes en las dos últimas décadas se han dedicado a estudiar este fenómeno.

Francisco Garrido, profesor, consultor e investigador de importantes universidades en Chile, España e Italia, (2004, p. 56) define la estrategia de comunicación como un marco ordenador, centrado en el receptor, que integra los recursos de comunicación corporativa, en un diseño de largo plazo, conforme con unos objetivos rentables para las organizaciones.

La comunicación estratégica es una herramienta que les permite a las personas lograr acuerdos y generar riquezas que logren un mundo mejor para quienes vienen detrás de nosotros. Ante un nuevo modelo de sociedad – "sociedad de la información, sociedad del conocimiento o sociedad red" las necesidades en comunicación ha crecido a un ritmo vertiginoso. (Castells, M. 1998. Pag. 399-402). En este contexto, la comunicación se ha convertido en una acción imprescindible, de la que ninguna organización se puede dar el lujo de prescindir, si pretende ser sostenible y sobretodo proyectarse en su entorno.

En esta nueva sociedad el poder ya no se fundamentaba en la relación con los medios y en especial con la prensa; sino que encuentra el verdadero

valor en la capacidad de relacionarse con el entorno, con la sociedad en su totalidad, a partir de una comunicación que construya lenguajes globales, únicos y convergentes para crear así una imagen única reconocida, respetada, aceptaba, y compartida por la común de la gente, a tal punto que ésta determine sus comportamientos

DeFleur (1993, pág. 7) afirma que desde la segunda mitad del siglo XX estamos inmersos en lo que puede llamarse la Sociedad de la Información, en la que gastamos más tiempo y energía manipulando símbolos que fabricando cosas" y porque la comunicación se ha convertido en el centro del paradigma social, es decir, no nos imaginamos como seres desinformados o incomunicados para poder sobrevivir.

Lucas (1997.Pag. 32) define tres facetas de la sociedad de la información: "el creciente valor de la comunicación en la vida social, la expansión de las organizaciones como consecuencia de la complejidad de la vida social y la necesidad de fomentar la participación en las organizaciones.

En la actualidad la comunicación es básica para la transferencia de conocimiento, para la participación, para la evolución. Así, la comunicación se ha convertido en una herramienta de gestión y como tal en la gestora primordial del cambio en las organizaciones….está llamada a actuar como una palanca para la acción y el equilibrio entre lo interno y lo externo" (Pinilla. G, 2000. Pag. 10)

Las organizaciones se hacen cada vez más complejas como la sociedad misma se expanden se globalizan, la tecnología han hecho realidad la ya célebre premonición de McLuhan al referirse a la Aldea Global.

El nuevo enfoque en la investigación de la comunicación, tiene un carácter sistémico e interdependiente de las diferentes variables que intervienen en ella. Entre estas se encuentran los niveles organizacionales, los públicos, los sistemas, el entorno y el dintorno, entre otros.

"En las últimas décadas ha sido posible la especialización y la creación de puestos de trabajo específicos para el comunicador estratega dentro de las organizaciones. Se ha dado una nueva valoración social de la comunicación y sus rendimientos económicos, factores que han posibilitado la proliferación de este nuevo rol en el seno de las entidades u organizaciones" (Álvarez y Caballero, 1987, Pag. 81)

La comunicación empieza así a hacerse presente y visible en múltiples formas organizacionales esta omnipresencia parece confirmar la emergencia de una sociedad de la comunicación (Dacheux, 1994, Pag. 77)

Dacheux utiliza por primera vez el término Dircom afirmando que "los profesionales de la comunicación legitiman una visión lucrativa de la comunicación: comunicar es transmitir un mensaje persuasivo para vender o crear una buena imagen" (1994, Pag. 22)

Este nuevo enfoque de la comunicación apenas se está empezando a estudiar en el ámbito académico y todavía es muy escasa la bibliografía especifica que en este nuevo campo existe en las universidades, siendo más posible obtener información de artículos y revistas especializadas en el campo de las organizaciones. Mercadé (1996) destaca el auge de la comunicación en las últimas décadas ha hecho que se convierta en na profesión tan importante como otras vinculadas a la comunicación, es decir como la labor de quienes trabajan en prensa, radio o televisión (Pag. 17).

Lo anterior ha conllevado a una confusión de terminología como de los mismos enfoques que cada autor o investigación utiliza para explicar el fenómeno.

Así lo evidencia Salazar (2012) al afirmar que:

> La comunicación es estratégica por su naturaleza, y ser estratégica representa un compromiso mayor de cara a las responsabilidades que le corresponden al profesional de la comunicación en el trasegar actual, competitivo y por eso con pensamiento globalizado, hablamos de una comunicación transversal, esencialmente simbólica y contundente al momento de ser la vinculación de experiencias sociales, decisiones interrelacionadas con los ámbitos de la gestión y las relaciones con el entorno y los públicos.

La comunicación asume una perspectiva estratégica como lo señalan Prahalad y Hamel (1994), expertos investigadores en el campo de la administración y la gestión, quienes plantearon un cambio en los paradigmas de las teorías estratégicas desde nuevas perspectivas, entre ellas la comunicacional.

Por su parte, Pérez (2008) en su libro Estrategias de comunicación plantea la Nueva Teoría Estratégica, donde sostiene que "la comunicación debe ser menos racional y más relacional, menos direccional y más interactiva.

La comunicación se hace estratégica en la medida en que sea más proactiva, aprovechando oportunidades, anticipando, administrando y liderando el futuro y sus procesos sociales".

La comunicación estratégica enfoca su mensaje hacia un proyecto futuro compartido y una visión colectiva, mientras orienta su acción a objetivos medibles y por tanto alcanzables a corto, mediano y largo plazo. Para ello, se monitorea permanentemente las fortalezas y debilidades propias de cada organización, así como las amenazas y debilidades del entorno en el cual se desarrolla.

En este contexto, el profesor y referente de las teorías del Dircom, Joan Costa afirma que: la comunicación es, al mismo tiempo, estrategia" y "acción; más exactamente, estrategia para la acción. Lo que esto significa es inteligencia para comunicar con éxito. Siguiendo este fundamento, que vincula irreductiblemente estrategia, acción y la comunicación". (Costa, 2012)

Costa define el rol del director de comunicación como una estrategia de acción comunicativa con un carácter holístico y polivalente en la medida en que impacta con la organización como un todo de manera e interactúa con cada uno de sus públicos de manera específica.

Francisco Garrido, profesor, consultor define la estrategia comunicacional como "un marco ordenador, centrado en el receptor, que integra los recursos de comunicación corporativa, en un diseño de largo plazo, conforme con unos objetivos rentables para las organizaciones". (Garrido, 2004, p.56)

Teóricos y autores de la comunicación estratégica en Latinoamérica.

En Latinoamérica existen varios estudios sobre este fenómeno, es el caso de los realizados por Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, quienes en su publicación Comunicación Estratégica, vivir en un mundo de señales identificaron, aislaron y diferenciaron las tareas propias de la comunicación estratégica.

Para Tironi y Cavallo la comunicación estratégica es:

> Una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos". (2004. P. 33)

Por su parte, Sandra Massoni docente investigadora de la Universidad Nacional del Rosario de Argentina, señala en su publicación Estrategias de los desafíos de la comunicación en un mundo fluido que: "el desafío de la comunicación, actualmente es repensar las rutinas operativas y las rutinas analíticas de los comunicadores sociales; en tanto que necesitamos hacernos cargo de los acoplamientos dinámicos y evolutivos en un mundo cada vez más fluido". (Massoni, 2007, p. 18)

Según Massoni, la comunicación estratégica es:

> Una meta-perspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia y rebasa a las teorías y metodologías de la comunicación clásicas que se restringen al estudio de lo comunicativo y propone abordar la multi-dimensionalidad de lo comunicacional". (2007, p. 18)

La investigadora Massoni entiende la comunicación estratégica como un fenómeno complejo, situacional y fluido que se ocupa de las transformaciones socioculturales, en tanto ofrece herramientas y metodologías para propiciar cambios significativos. Sus planteamientos incluyen nuevas teorías y metodologías y competencias para el comunicador social, estableciendo diferencias entre los comunicadores y profesionales de otras ciencias sociales.

Por su parte, Marcelo Manucci, doctor en Ciencia de la Comunicación, autor del libro Comunicación corporativa Estratégica- de la persuasión a la construcción de realidades compartidas, la teoría de estrategia de los cuatro círculos la define la comunicación estratégica como: "un proceso que permite articular la vigencia de la realidad corporativa con el devenir de los acontecimientos" (Manucci, 2006. p. 28).

Manucci propone un modelo de gestión comunicacional basado en cuatro disciplinas: la física cuántica, la teoría del caos, el pensamiento sistémico y el pensamiento complejo las cuales permiten analizar la realidad organizacional desde diferentes perspectivas que determinan una estrategia integral basada en las distintas miradas de la organización.

Por otro lado, el autor Italo Pizzolante en su libro El poder de la comunicación estratégica ha enfocado sus estudios en las estrategias de comunicación para relacionamiento organizacional con sus diferentes entornos; en lo que ha denominado empresas socialmente responsables, evidenciando el papel fundamental que juegan dichas estrategias en la construcción de la

imagen pública, cultura organizacional y la alineación colectiva con los objetivos organizacionales de relacionamiento social.

Pizzolante afirma en su ponencia realizada durante la II Conferencia de Responsabilidad Social Empresarial en el 2003 que:

> Una sólida cultura en la organización se reflejará en la identidad y la confianza de los stakeholders en la empresa… la estrategia comunicativa se mide en el impacto que la organización tiene en la sociedad como un todo, así como en la sostenibilidad de sus negocios (Pizzolante, 2003, p. 8).

Es por esto que la comunicación estratégica entra a jugar una papel transformador, pues propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe; tal como lo afirma Scheinsohn, (2009): "así comunicación estratégica procura delinear una estrategia global en la cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico, gestionándolas así como un sistema integrador, sinérgico y coherente".

Teóricos y autores de la comunicación estratégica en Colombia.

En un contexto global, la comunicación estratégica han venido gestándose desde el ámbito académico y organizacional, siguiente las tendencias propias de las nuevas teorías y de las exigencias del entorno de competitividad en los diversos sectores productivos.

A partir de los años ochenta y gracias en gran medida a las transformaciones tecnológicas y a los nuevos modelos organizacionales, se percibe el auge de la comunicación como un enfoque estratégica crítico para el logro de los objetivos direccionales.

Así lo afirma Salazar (2012, p.57) al referir que:

> En este escenario donde el desarrollo de la tecnología, el cambio y las alianzas predominan en los complejos entornos organizacionales y de negocios, la comunicación surge como estrategia es cada día más valorada, por tanto hoy día "la comunicación estratégica la entendemos desde una perspectiva multidisciplinar y transdisciplinar a la vez" al pensar en comunicadores integrales que trabajen con y para el mundo es el cambio indispensable que debe surgir en el aula de clase.

Por su parte, Aguilera (2005) entiende la comunicación estratégica como una oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de

posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

De esta manera, las relaciones que se dan entre los miembros o públicos de una organización se establecen gracias a la comunicación estratégica; ya que estos procesos comunicacionales permiten el intercambio, la vinculación y el sentido de compromiso.

Por estas razones, toda institución que se respete, debe priorizar dentro de su estructura organizacional un sistema de comunicaciones e información que dinamice los procesos que a nivel interno vivifican la entidad y la proyectan hacia su área de influencia.

Ocampo (2011) junto con un grupo de expertos han venido desarrollando aportes desde la academia en torno a la evolución de la comunicación desde el campo de lo organizacional hacia lo estratégico en lo referente a:

> La dinámica actual, ha permitido que la comunicación se consolide cada vez más como eje central de la organización, así como la importancia de tener relaciones armoniosas tanto con ls públicos de interés como con las audiencias internas., Pero en América Latina hay un camino que recorre ya que un significativo número de empresas parecen no dimensionar la relevancia de la comunicación de manera sinérgica y holística para la proyección de una imagen altamente favorable.

Por su parte, Latorre iglesias… [Et al.] (2015) observa importancia de comunicación estratégica para construir una cultura organizacional orientada a la competitividad y la productividad de tal manera que propicien:

> Una visión colectiva, proactividad, calidad y excelencia, valores, capacidad de respuesta, productividad, autonomía y autogestión, globalidad, sinergia, sostenibilidad, creatividad, innovación, aprendizaje y mejoramiento continuo, conceptos que contribuirán con la formación de un capital humano altamente competente para enfrentar las exigencias de un mundo globalizado.

De igual manera el autor aborda la comunicación estratégica desde el ámbito del relacionamiento no solo comercial sino también social, en la medida en que interactúa con su entorno y sus condiciones sociales, económicas, políticas y culturales, afirmando:

> La comunicación se constituye en una herramienta clave para la construcción de un modelo de actuación responsable, que permite construir relaciones con los diferentes públicos vinculados al desarrollo del negocio, basadas en la confianza, la credibilidad y la reputación positiva. Latorre iglesias… [Et al.] (2015)

A partir de las anteriores perspectivas, se identifican los factores predominantes para asumir la comunicación desde un enfoque estratégica y que demuestran la condición multi-disciplinar de su estudio, investigación y ejercicio profesional, ellos son:

- Proyectividad – Visión de futuro
- Sinergia - interdependencia y multi-dimensionalidad
- Capacidad polisémica - multi-diálogo simbiótico
- Pro-actividad – Anticipación y acción propositiva
- Multi-direccionalidad – Globalidad. Sinergia
- Cambio, adaptación y fluidez
- Polivalencia – Multifuncionalidad
- Crecimiento, cambio y evolución.
- Responsabilidad social – Relacionamiento e Impacto
- Valor intangible – Valor social
- Confianza y Reputación
- Imagen y liderazgo

Capítulo 2

EL ABORDAJE ACADÉMICO DE NUEVO COMUNICADOR ESTRATÉGICO DESDE LA APRENDIZAJE COMPLEJO

"*La complejidad nos prepara para vivir lo inesperado, aunque no nos libra de la incertidumbre*"
(Edgar Morín)

En los últimos 30 años la sociedad ha venido experimentando una transformación estructural desde el paradigma de la sociedad industrial fragmentada, reduccionista y funcionalista a una sociedad postindustrial, basada en el conocimiento y en la complejidad de lo global, la fluidez de la transmisión de información, la multidisciplinariedad e interdependencia de lo holístico, una sociedad donde lo intangible cobra valor en la medida que articula y envuelve todas las fuerzas que intervienen en la sociedad.

El aprendizaje como acción de construcción el conocimiento no es ajeno a este cambio, por el contrario. Le ha significado un reto y un desafío al tener que analizar, interpretar y actuar desde la premisa de la complejidad.

El abordaje docente y el saber pedagógico tiene dos dimensiones de análisis que interactúan y se complementan entre si. La primera dimensión se relaciona con la epistemología en la que se fundamenta el conocimiento docente

La evolución de la ciencia en el siglo XX concepto hizo que la educación basada en el paradigma cartesia-

no de lo ordenado, estructurado, lineal, cuantitativo y evidente para los sentidos del ser humano haya sido transformada hacia un nuevo sistema de pensamiento fundamentado en la praxis social. La educación desde el paradigma de la complejidad explica las relaciones entre los diferentes campos de los saberes y del conocimiento desde una mirada inter, pluri y transdisciplinar.

Por otro lado, la complejidad le da el carácter universal a la educación, al respecto Vitarelli y Giordano señalan que:

> Esta dimensión con el ínter juego de consideraciones descriptas constituye el nivel de fundamento esencial que da lugar a una instancia posterior de aplicación y juego de estrategias en vistas a la conformación de redes pedagógicas y de maestros como búsqueda de la equidad en la circulación del conocimiento". (Pag.8)

El paradigma de la complejidad implica la creación de redes educativas que interactúen en la construcción compartida de relaciones colaborativas de saber y conocimiento desde múltiples enfoques, enriqueciendo de manera significativa el proceso pedagógico. De igual forma, el paradigma de la complejidad ha influido en los nuevos enfoques de la investigación educativa a partir de la producción de conocimiento interdisciplinar mediante redes de investigación multidisciplinar e interinstitucional, hoy día a través de espacios globales de interacción mediante las nuevas tecnologías virtuales.

El abordaje docente entendido como el conjunto de estrategias de intervención pedagógica, incluyen tanto las estrategias metodológicas, didácticas, teórica-prácticas, así como procedimientos de investigación, aplicación y procedimientos de evaluación. Estas estrategias de intervención se fundamentan en los objetivos de aprendizaje y en los contenidos determinados para alcanzarlos.

Por lo tanto no se puede hablar de un método absoluto, ya que este depende de las condiciones, circunstancias y contextos propios de cada entorno de aprendizaje y así mismo de las tendencias que este conlleve. Lo anterior significa que una estrategia metodológica es más adecuada cuanto más se ajusta a las necesidades y maneras de aprender del alumnado.

Una estrategia globalizadora, activa y centrada en el interés del estudiante, parte de lo simple para llegar a lo complejo, de lo familiar y conocido

para llegar a lo desconocido, de lo concreto para llegar a lo abstracto" (Ávila y Esquivel, 2009).

Entre los factores que inciden en este abordaje docente se debe tener en cuenta variables como:

- El ritmo de la clase.
- La dificultad percibida respecto de las distintas asignaturas.
- El orden
- El grado de especificidad de los objetivos y actividades.
- El trabajo en grupo.
- Las comparaciones.
- La atención individualizada.
- La orientación hacia metas de aprendizaje, más que hacia metas de ejecución.

Algunas estrategias que facilitan el control de estas variables son:

- Organizar las tareas de manera que sean motivadoras y que incentiven la mejora del rendimiento.
- Motivar a experimentar que se ha aprendido algo o se ha mejorado en las destrezas previas.
- Motivar la aprobación de los padres profesores u otros adultos importantes.
- Motivar las expectativas de éxito que tiene el sujeto.
- Motivar el estilo atribucional interno de cada personas, por lo que es importante que el docente conozca a sus estudiantes.
- Apoyar de manera que la persona sepa lo que quiere.
- Motivar lo novedoso, lo que activa la curiosidad.
- Incentivar a los estudiantes de manera que el aprendizaje se facilite, mientras los estados de ansiedad y la falta de control de emociones tienden a deteriorarlo (Ley de Dodson-Yerkes)

La comunicación estratégica y el abordaje docente trans-disciplinar

El nuevo siglo abre las puertas a este enfoque que reafirma el poder estratégico de la comunicación direccionando la mirada de la academia y la investigación, hacia un modelo prospectivo basado en la inter-disciplinarie-

dad, en la cual todo profesional puede hacer de la comunicación una estrategia y todo comunicador debe ser un estratega en su desempeño profesional.

Rodrigo y García (2012) hacen referencia a la comunicación organizacional, como una disciplina joven, integrada por elementos tanto de análisis como de comunicación interpersonal, grupal y organizacional, que puede ser estudiada desde distintas perspectivas.

A partir de la transformación del rol de la comunicación hacia un nivel más estratégico, se viene gestando también un nuevo enfoque en el campo de la investigación en comunicación, para la cual el concepto de estrategia y sus características asociadas, juegan un papel determinante en el nuevo perfil del comunicador estratégico, algunas de estas son: análisis de tendencias del entorno, manejo de escenarios, estudios de percepción y prospectiva, teorías de valor organizacional, medición de gestión, métodos de planificación, proactividad, creatividad e innovación.

Estos planteamientos llevaron a la conformación de un grupo alrededor de 300 expertos en el tema de la comunicación y de la estrategia provenientes de más de 100 universidades iberoamericanas, en lo que se denominó Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación – FISEC.

Rafael Alberto Pérez, principal representante del nuevo enfoque en la investigación de la comunicación, argumenta que se necesita reformular la teoría estratégica, pero desde la comunicación (FISEC, 2010), con este objetivo, el de cambiar los paradigmas en cuanto a comunicación y estrategia, viene liderando un proyecto de investigación denominado Estrategar, entendido por quienes tienen interés en esta temática como un esfuerzo trans-disciplinar para estudiar el pensamiento estratégico.

La clave de la comunicación efectiva sigue siendo la subjetividad, es decir la capacidad de conectar personas entre sí equivale a construir confianza, antes que llenar la cabeza del otro con información. A partir de las confianza y de las motivaciones e intereses de cada uno, las personas, grupos e instituciones construyen su credibilidad e Identidad (reconocimiento de sí) y del "otro.

Las políticas sociales son políticas públicas especializadas en satisfacer necesidades y enfrentar problemas vividos por sectores de la sociedad, proveyéndoles prestaciones y servicios. El desarrollo humano no es sólo dar cuenta

de las necesidades sentidas de la población, sino satisfacerlas mediante intervenciones integrales, sinérgicas y oportunas, por tanto, los nuevos profesionales están demandando una formación más enfocada en el desarrollo del pensamiento estratégico, de tal forma que les permita responder al contexto social y organizacional proactivamente para generar valor sostenible; lo que exige una formación en competencias interpretativas y propositivas, fundamentadas en el denominado pensamiento complejo.

> "Así lo evidencian los resultados en las aulas de clase con profesionales de diferentes disciplinas que estudian la comunicación como estrategia, quienes encuentran en la propuesta académica una forma de apropiación de la noción estratégica desde una acepción amplia y a la vez asumida como parte de las competencias comunicativas, eso significa poder verlas desde una perspectiva inter, multi y trans-disciplinar a la vez." (Salazar, 2012, p.16)

La comunicación avanza a niveles superiores de formación, para escalar los más altos estándares académicos, fundamentado en un modelo pedagógico constructivista campo multi-disciplinar en el que convergen las ciencias sociales, la administración, la economía, el marketing, la tecnología, entro otros; y que se debe articular claramente con la investigación y el ejercicio profesional.

Roveda (2007) identifica las tres principales competencias que el comunicador estratégico debe evidenciar para crear valor en los entornos propios de su ejercicio profesional, al respecto señala:

> Es necesario entregar a las, organizaciones, a los medios, a la comunidad, a la sociedad y al entorno en general, un comunicador que logre interpretar, interactuar y transformar efectivamente; desde una nueva manera de pensar y obrar estratégicamente la comunicación. (p. 103)

Lo anterior implica un cambio en los paradigmas pedagógicos tradicionales de la enseñanza del ámbito organizacional y de gestión de la comunicación orientándose más a los parámetros del pensamiento sistémico y las competencias gerenciales que se desarrollen desde el aula de clase.

Al respecto, Roveda advierte que es necesario "otras formas de proceso académico enseñanza-aprendizaje de la comunicación que logre generar dinámicas de pensamiento, de trabajo y de investigación nacidos y vividos desde el aula, para influir significativamente en el contexto donde se desenvuelve el comunicador" (Roveda, 2007, p. 105).

El nuevo abordaje docente del comunicador estratega.

En las últimas décadas del siglo XX, y gracias al cambiante entorno social y organizacional, así como al escenario global de interconexión gracias al auge de las tecnologías de la comunicación y de la información, evidencia una tendencia en las posturas académicas e investigaciones con predominio en el paradigma de la estrategia como nueva teoría emergente de la comunicación.

> Al respecto Roveda (2014) afirma hoy existe una seria preocupación en todas las ciencias, disciplinas, profesiones, artes y oficios por re-conocer las claves y dinámicas propias que se suceden al interior de los procesos de enseñanza aprendizaje de una disciplina, profesión u oficio y que permiten el desarrollo de competencias y la generación de una serie de habilidades que hacen que un profesional sea mejor que otros.

En la actualidad es común ver estudios o investigaciones que muestran diferentes estrategias de comunicación, direccionadas hacia el logro de sus objetivos de sostenibilidad a largo plazo mediante el relacionamiento y articulación sinérgica de todos los factores organizacionales involucrados.

Es allí donde aparecen los nuevos conceptos de comunicación estratégica, inter, multi y transdisciplinariedad, complejidad y fluidez, así como el nuevo rol del Dircom, mutando el tradicional concepto de la comunicación social en un concepto más moderno desde el enfoque del pensamiento estratégico.

Roveda, A (2014) enfatiza:

> Debemos dar un salto en nuestros procesos de formación, basados puramente en la contemplación de los fenómenos, a una formación comprendida como la capacidad de interpretación, de interacción y de transformación de nuestras difíciles realidades y contextos, donde la comunicación debería ser un eje trasversal de la cultura y de sus dinámicas propias y donde el contexto, a su vez, esté en capacidad de escuchar y dialogar con la academia".

Repensar la formación en comunicación desde pedagogías y procesos que enseñen a interpretar (capacidad hermenéutica), interactuar con el contexto y transformar la realidad, se convierte en una difícil tarea, dado que las lecturas adecuadas del entorno exigen de tiempos considerables, de equipo humano idóneo y disponible, y de inversión, dentro del lento ciclo de la investigación y de la formación que se vive en la academia.

De igual forma lo afirma Torres Romay (2010) en su artículo Enseñanza universitaria de la comunicación estratégica en España afirma que "en el campo de las estrategias de comunicación, nos encontramos con un nuevo escenario de la enseñanza universitaria". Este hecho supone un gran reto para todas las instituciones de formación en comunicación en lo que referente a sus metodologías de enseñanza, sus modelos, procesos y técnicas de abordaje docente.

Según la hipótesis de Torres Romay (2010) en su planteamiento del problema: "a pesar de la saturación de la oferta de estudios de comunicación en nuestro país, los contenidos o asignaturas relacionados con la disciplina estratégica resultan escasos."; se evidencia así la inminente necesidad de trasformación conceptual como uno de los grandes retos dentro del espacio universitario desde su diseño curricular, competencias, objetivos sus contenidos y temáticas, referentes teóricos, así como en su modelos didácticos y pedagógicos.

Al respecto Salazar (2012), en su artículo Comunicación estratégica, una mirada practica académica desde competencias comunicativas**,** plantea que:

> Esta forma de comprender hoy la comunicación desde una perspectiva estratégica, implica la necesidad de proponer una formación académica por competencias, asumiendo que estas más allá de conocimientos y habilidades, y el componente de actuación del profesional apegado a los valores de ésta, es una forma de acercar el mundo de la academia con el mundo trabajo, saber y saber hacer.

La importancia de construir el perfil del comunicador como estratega desde la academia tiene como propósito principal enfocar la oferta educativa y profesional de los comunicadores en múltiples competencias para responder e interpretar la demanda real de las organizaciones en su dimensión comunicativa

Barbero (2006) reflexiona sobre el entrecruce de competencias en estos espacios, lo que evidencia que hay relaciones de incidencia de uno sobre otro, conforme a su naturaleza, y por tanto hay un influencia recíproca que finalmente hace que las competencias deban desarrollarse sobre representaciones de enseñanza-aprendizaje que resuelvan el quehacer del profesional en ámbitos de actuación profesional; esto en términos de la formación en comunicación no deja de ser una adquisición de conocimientos para desarro-

llar habilidades ligadas a la experiencia social, y a la construcción colectiva de significación.

Por su parte Massoni (2009) en su artículo Somos redes en-red-dándonos manifiesta que necesitamos crear nuevas formas para incorporar los distintos saberes como guías, como conceptos abiertos, como herramientas, como dispositivos de diseño útiles para abordar la realidad comunicacional, porque los comunicadores no somos solo periodistas, solo relacionistas públicos, solo publicistas… proponemos al comunicador estratega.

Por ello, es necesario que las universidades replanteen sus programas académicos, con el fin de formar a los estudiantes de manera multidisciplinar capaces de responder a los nuevos requerimientos del entorno global con un mejor desempeño en el mundo laboral. Massoni (2009) afirma que la cátedra teorías de la comunicación se debe transformar en cátedra de comunicación estratégica, lo que permitiría al comunicador una formación transversal, diferenciándolo de las demás ciencias.

Esto implica un abordaje docente dinámico y cambiante en una permanente búsqueda de nuevas metodologías para articular diversos saberes e incorporar la estrategia como eje central de la formación y el aprendizaje para transformar la realidad a partir de dichos enfoques académicos. Así lo afirma Tello (2004) en su artículo Abordaje epistemológico desde el paradigma de la complejidad, donde los dispositivos pedagógicos se conforman por saberes, principios, leyes, formas, instrumentos, espacios, tiempos, y estilos de relación, en el cual reflexiona sobre las nuevas realidades de una sociedad cambiante, fluida, evolutiva, es decir, constante incertidumbre

> En este sentido, desde la formación docente deberíamos propiciar la enseñanza de las incertidumbres. Se tendrá que enseñar principios de estrategia que permitan afrontar los riesgos, lo inesperado, lo incierto y modificar su desarrollo en virtud de las informaciones adquiridas en el camino. Más aún, es imperativo que todos aquellos que tienen la carga de la educación estén a la vanguardia con la incertidumbre de nuestros tiempos (Tello, 2004)

La nueva teoría estratégica como paradigma emergente ha venido respondiendo a estas nuevas necesidades del abordaje docente desde 2003 mediante cátedras relacionadas con la gestión de la comunicación, cuyo objetivo general consiste formar profesional capaces de pensar estratégicamente la comunicación desde la planeación, ejecución y monitoreo de las

acciones comunicativas. Roveda (2014) afirma que los grandes aportes de la NTE en los planes de estudio en comunicación social y periodismo en Colombia han sido la inclusión definitiva de la gestión de la comunicación en las organizaciones como área de formación y la ampliación compleja de la redefinición de organización, superando el viejo esquema funcional de considerar la "organización" como sinónimo y sucedáneo exclusivo de la empresa productiva privada.

La segunda dimensión del aporte de la NTE en las estructuras curriculares y académicas en comunicación y periodismo de Colombia, que además ha logrado impactar a un gran número de los planes de estudio de programas académicos de grado y postgrado de comunicación en Centroamérica, el Caribe y el área Andina, tiene que ver con comprender la relación directa que existe entre competencia y estrategia (o pensamiento estratégico), asumiendo que la "estrategia" es hermenéutica, reflexiva, analítica, dialógica, operativa y que hace posible que las cosas sucedan en comunicación y educación. (Roveda., 2014)

De esta manera, se concluye que el abordaje docente en la formación profesional desde un enfoque estratégico implica una evolución de los modelos pedagógicos tradicionales fragmentados y desarticulados basados en procesos más teóricos que en herramientas practicas capaces de develar, interpretar y actuar sobre la realidad.

De relaciones públicas a la comunicación estratégica, los pioneros de la nueva teoría estratégica y la formación profesional.

Ivi Lee (1919) y Edward Berneys (1928), pioneros de las relaciones públicas corporativas, fueron quienes identificaron las debilidades de la comunicación y del manejo de las relaciones públicas de las grandes corporaciones de la época; las cuales se vendrían a pique si no implementaban un programa de comunicación y relacionamiento que asegurara su permanencia.

Gracias a los resultados demostrados por pioneros de la comunicación organizacional en el ámbito de las relaciones públicas, quienes además se propusieron documentar y fundamentar sus teorías comunicacionales en el manejo de la opinión pública lo que permitió su formalización y visibilización en el campo académico de la administración, dada su importancia e impacto en lo que empezaba a denominarse como "management" o gestión

administrativa de las organizaciones.Esta incursión en el mundo académico y su respectiva profesionalización trajo consigo el desarrollo e implementación de procesos investigativos en el campo de las relaciones públicas articuladas con la academia.

En Europa, por su parte, se formalizó el ejercicio de este oficio, en Francia con la conformación de la "International Public Relatión Associatión – IPRA", en la cual se asociaron los más importantes expertos de este ejercicio comunicacional con el fin de establecer normas y principios para el ejercicio ético de las relaciones públicas y ofertas de educación superior en países como España, Francia e Inglaterra, donde ya empezaban a documentar metodologías de investigación para la identificación de públicos objetivos, estrategias de gestión de medios y reputación corporativa para la favorabilidad de la opinión pública, entre otras. (Islas, 2005)

Es allí donde se evidencia una dicotomía entre el enfoque americano y el enfoque europeo, así lo evidencia De Moragas (1985) al afirmar que existía una dicotomía entre el funcionalismo estadounidense y el criticismo europeo. En ese sentido, el término de Relaciones Públicas fue perdiendo credibilidad y enfoque para convertirse en un ejercicio meramente social dirigido a públicos externos que de manera superficial y alienante, evadía las realidades mediante el lenguaje distractor y proyecciones de una imagen poco coherente con la realidad

Los nuevos profesionales de la comunicación están demandando una formación más enfocada en las condiciones del contexto social y laboral para las cuales deben estas preparados mediante la formación de competencias interpretativas y propositiva fundamentada en el denominado pensamiento estratégico, lo que les permitirá desarrollar la capacidad de leer y valorar el entorno, interactuar, dialogar para poder transformarlo, proponer ideas novedosas y creativas en un mundo cambiante.

La comunicación avanza a niveles superiores de formación, buscando escalar los más altos niveles académicos proyectando su modelo pedagógico a un campo multi-disciplinar en el que convergen las ciencias sociales, la administración, la economía, el marketing, la tecnología, entro otros; y que se debe articular claramente con la investigación y el ejercicio profesional. Al respecto Roveda (2007) reitera que es necesario otras formas de proceso académico enseñanza-aprendizaje de la comunicación que logre generar

dinámicas de pensamiento, de trabajo y de investigación nacidos y vividos desde el aula, para influir significativamente en el contexto donde se desenvuelve el comunicador.

Debemos dar un salto en nuestros procesos de formación, basados puramente en la contemplación de los fenómenos a una formación comprendida como la capacidad de interpretación, de interacción y de trasformación de realidad y contextos donde la comunicación debe ser un eje transversal" (Roveda, 2007,p. 101)

Hacia un perfil del comunicador y su rol de estratega en el siglo XXI

La última década del siglo XX, trajo consigo un vertiginoso cambio en los paradigmas organizacionales gracias a la revolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; lo que significó una total inmediatez, globalidad, interacción y accesibilidad al conocimiento, como lo menciona Castells (1998).

En este nuevo paradigma de la comunicación estratégica, el rol del profesional de la comunicación ya no solo implica una función de apoyo a la gestión directiva con un alta capacidad de respuesta mediante acciones, sistemas y procesos comunicacionales sistémicos y adaptables; sino que evoluciona hacia los más altos niveles jerárquicos, con un carácter direccional, crítico y de alto impacto en el cumplimiento de objetivos estratégicos, anticipándose de manera proactiva a las exigencias del dintorno y entorno. Cuando el discurso corporativo responde a la estrategia de comunicación tiene mayores posibilidades de asumir un rol como elemento integrador que le otorgue coherencia y sinergia al sistema total de acciones comunicadas y a comunicaciones accionadas. (Garrido, 2000, p.102)

Lo anterior ha implicado importantes cambios en la gestión de la comunicación en los últimos 30 años, trayendo consigo grandes retos y exigencias para los profesionales de la comunicación quienes deben posicionarse desde un enfoque más estratégico y menos instrumental operativo, a partir de fundamentos del pensamiento estratégico y complejo que se requiere para gestionar las dinámicas en múltiples entornos y con múltiples públicos, entendiendo que hoy día la comunicación estratégica es un campo inter multi y trans-disciplinar en la medida que interactúa con múltiples disciplinas;

implicando una gran capacidad del profesional de desarrollar competencias sistémicas, holísticas y multifuncionales.

El rol y del perfil del comunicador estratégico ha cambiado el modelo de comunicador en las empresas, ajustándolo al perfil profesional a las demandas del mundo empresarial. Es evidente que el oficio del comunicador organizacional se ha tenido que ir adaptando a las necesidades de los mercados laborales, estos cambios se han gestado porque las organizaciones en sí mismas han tenido que irse modificando para sobrevivir. (Yépez, 2011).

A medida que las organizaciones en sus modelos organizacionales van cambiando, se hace indispensable recurrir a nuevas técnicas que se ajusten a sus necesidades empresariales para crecer como organización tanto interna como externamente. El comunicador debe ser líder, responsable, flexible y auténtico. También debe tener la capacidad de afrontar cambios y debe tener la capacidad de dar soluciones rápidas para afrontarlos. También es importante dentro del comportamiento organizacional el aprendizaje, pues éste provoca el cambio y dinamismo dentro de una organización, ya que es mediante una correcta socialización, adiestramiento, capacitación y desarrollo que se logrará la excelencia. (Rodríguez y Galvis, 2003. P. 7)

El comunicador no solo debe ajustarse a lo que aprende dentro de las cátedras académicas, pues son solo teoría que han tenido modificaciones que ya están siendo utilizadas por las empresas modernas y que el comunicador dentro de sus habilidades, debe aprender y poner en práctica, ampliando su conocimiento y enfrentando nuevos desafíos que en las aulas no son enseñados, pero en el mundo laboral es indispensable su aplicación.

El perfil y el rol del comunicador ha evolucionado debido a las contingencias del entorno, sin embargo, aún hay empresas que no ven la importancia de un profesional con este perfil. Es claro que la comunicación existe sin un departamento y sin un plan. Pero la importancia del comunicador es que entiende el proceso y tiene los soportes para determinar de qué manera se le puede dinamizar estratégicamente. Muchos directivos piensan que algo tan sencillo no requiere un plan: se hace comunicación al andar. (Caicedo, 2010)

El trabajo que realiza un comunicador estratega es fundamental dentro de las organizaciones, pues son quienes tienen la capacidad de evolucionar

junto a esos modelos estratégicos y aplicarlos de manera adecuada en la estructura general de una empresa, como resultado de la preparación que adquieren como profesionales.

> En el caso más específico del Caribe Colombiano, el profesional de la comunicación en la empresa deberá ser un auténtico profesional del conocimiento, en la medida en que trabaja con procesos de información, esencialmente de carácter complejo, con una clara determinación hacia la toma de decisiones, en un mundo donde tanto las tecnologías como la aportación de innovación, así como una organización abierta y flexible y una formación (aprendizaje) continua, parecen inevitables. (Martín, 2007, p. 64)

Un comunicador, analiza, direcciona, planifica y ejecuta los diferentes componentes estratégicos que hacen parte de su rol profesional. Es por ello que los encuestados de la muestra de esta investigación se enmarcan dentro de este perfil, pues aplican en su mayoría los nuevos retos de la comunicación estratégica.

El fin específico de la comunicación organizacional es integrar a la institución en torno a su identidad, es decir, a una definición de sí misma y de su proyecto corporativo, teniendo en cuenta los límites descritos. En consecuencia, no es un instrumento aislado ni accesorio: forma parte esencial de la batería de herramientas de la comunicación estratégica, cuando ésta es entendida como un modo de convertir en ventaja competitiva la relación con el entorno (Tironi, 2011).

Todo el modelo estratégico de las empresas busca la unificación de cada uno de los componentes que la conforma, con el fin de hacer productivo su funcionamiento y avanzar en el modelo económico de los mercados. Identificarse como empresa competitiva y crear herramientas propicias para el logro de los objetivos propuestos. Por tanto, un comunicador ya no solo se centra en cargos organizacionales donde se limita a funciones administrativas y operacionales, sino que va más allá, siendo directivo, consultor y líder en la gestión y desarrollo de las estrategias que permitan a la organización posicionarse competitivamente para alcanzar cada objetivo que se propongan, con un desempeño cada vez más eficientes y proactivo.

Uno de los grandes desafíos de la comunicación en un mundo fluido es entonces identificar aquella parte de la solución que cada actor puede y quiere abordar porque responde de alguna manera a sus intereses y ne-

cesidades actuales en torno a la problemática. Por esto, como menciona (Massoni, 2008) toda estrategia de comunicación debe centrarse en lo situacional.

El comunicador aún se enfrenta a nuevos retos, pues el concepto de comunicación organizacional y su nuevo modelo, sigue evolucionando cada vez más hacia un desafío que el comunicador estratégico tiene que enfrentarse en el ámbito laboral, por lo que se deberá implementar estos modelos, con el fin de preparar y formar a profesionales competentes en el mundo de la comunicación estratégica empresarial.

Perfil ocupacional del comunicador estratega

El concepto de rol ocupacional concepto hace referencia a la actividad que una persona determinada esté realizando en el ámbito laboral, es decir, que son acciones propias de un individuo. De acuerdo con el modelo de ocupación de Gary Kielhofner (2013), la ocupación se refiere al comportamiento que resulta de un impulso intrínseco, con el fin de ser eficiente en lo que se hace y cumplir con una serie de roles individuales que hacen parte de una tradición cultural y son aprendidos a través del proceso de socialización.

Es por ello que el ser humano desarrolla, en su diario vivir, habilidades que se van reforzando con su experiencia y aprendizaje, luego las pone en prácticas en el mundo laboral, desenvolviéndose en tareas y actividades que van de la mano con las necesidades contempladas por una organización al momento de contratar a una persona para un puesto determinado.

Desde hace tiempo se sabe que hacer empresa ya no es sólo una cuestión de producción y ventas. Hoy, los grupos que tienen algún interés en la empresa hacen valer sus exigencias y tienen el poder para hacerlo. En este entorno, para cumplir los objetivos de negocios, hay muchos frentes que atender; muchas relaciones que entablar, mantener y consolidar; muchos a quienes persuadir... Se sabe que la comunicación estratégica es el camino a seguir, pero ¿qué tareas hace un comunicador estratégico?

Santamaría, A (2009) en su artículo habilidades de un egresado de educación superior identifica las cualidades que un profesional debe poseer para ser competitivo en su trabajo:

- Pensamiento creativo
- Toma de decisiones
- Resolución de problemas
- Autodidacta
- Colaboración efectiva
- Independencia
- Uso de matemáticas y lenguaje
- Habilidades de comunicación

¿Qué responsabilidades tiene el comunicador?

- Diseño y gestión del plan de comunicación para la construcción de imagen corporativa
- Monitoreo del entorno y de los issues affaire (asuntos corporativos).
- Mantener las relaciones, contactos y coordinaciones con gremios, organismos estatales y asociaciones de stakeholders.
- Participar, desde su ámbito de competencia, en la gestión del talento humano, la comunicación comercial, las relaciones comunitarias y el planeamiento estratégico corporativo.
- Manejo de las relaciones con los medios de comunicación.
- Control de las actividades o tácticas de comunicación, es decir, ejecutar todo lo que ha pensado.

Tendencias del rol ocupacional del comunicador estratega

El rol del comunicador estratega, sus nuevas funciones, competencias, habilidades y retos en un contexto en el que el comunicador se ha venido transformando del tradicional concepto de rol de nivel operativo e implementador de herramientas comunicacionales fragmentadas de impacto localizado cuya envergadura no era de mayor importancia directiva e incluso era confundido con actividades de publicidad, marketing, gestión humana, relaciones públicas y protocolo, entre otro..

Cárdenas y Godoy (2008) en su trabajo de grado Estrategias Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en The Natural Source expresan que la comunicación es una dimensión fundamental de la cultura, pero también es entendida como una herramienta, cuyo objetivo es agregar valor a la vida, a los negocios, a las empresas, al mundo real.

Hoy en día las organizaciones han encontrado en la comunicación la estrategia clave y diferenciadora de su sostenibilidad ella una vía útil para coordinar las diferentes acciones y llegar a los objetivos planteados, de la comunicación depende entonces que las organizaciones sean exitosas para que perduren en el tiempo (Cárdenas y Godoy, 2008).

Durante la última década, la comunicación en las empresas ha tomado un valor estratégico importante, hoy en día se habla de todo un departamento dedicado a la gestión de la comunicación como eje estratégico, por lo que se hizo necesario comenzar a definir la comunicación estratégica.

Bustos, López y Vasely (2004), en su tesis de grado Comunicación estratégica y políticas para la superación de la pobreza, afirman al respecto del crecimiento de esta disciplina:

> La comunicación estratégica es una disciplina que surge y se desarrolla primordialmente en el ámbito empresarial. Allí están sus orígenes y de ahí provienen sus posteriores teorizaciones. Sin embargo, hoy resulta un elemento útil, también, en materia de políticas públicas. La necesidad de adoptar esta disciplina en el ámbito social se hace cada día más imperiosa, a causa de un mundo globalizado que funciona desde ese prisma.

Esta nueva esfera de la comunicación tiene el objetivo encaminar las metas de la organización y tejerlas en una filigrana donde convergen el recurso humano, la visión de la empresa y la gestión estratégica.

Díaz, Loaiza y Zambrano (2009), en su tesis de grado titulada Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación, definen que:

> La comunicación estratégica consiste en retomar los actuales objetivos que puede tener una organización a mediano o largo plazo para reajustarlos a una visión futurista que permita crear nuevas capacidades competitivas y fortalecer la presencia y participación de los sujetos o las comunidades a las que acceda tanto a nivel interno como a nivel externo.

La comunicación se reconoce como estrategia clave y eje fundamental para la transmisión de la visión institucional y cohesionador de la organización, dotándola de sentido, dirección y visión; ya que promoviendo la sinergia en el dintorno organizacional y ajustándola a los constantes cambios de las condiciones del entorno.

Moreno (2009), en su Artículo titulado Comunicación Efectiva para el logro de una Visión Compartida, expone:

> En los tiempos actuales, de cambios vertiginosos, se hace necesaria una estrategia para comunicar las diversas posiciones institucionales y las estrategias ante esos cambios, pero no sólo con la idea de difundirlos sino también con la intención de que los integrantes de la organización los conozcan, los integren a sus objetivos personales e interactúen creando una sinergia para el logro de la visión institucional.

Es así como la comunicación estratégica, direcciona direccionar los objetivos de una empresa y los ajusta con una mirada hacia el futuro, para fortalecer a los individuos de la organización la capacidad de ajustarse a contingencias con resiliencia, adaptación y flexibilidad.

Paladines, Valarezo y Yaguache (2013), en su artículo para la revista Signo y Pensamiento, titulado La comunicación integral afirman que la comunicación estratégica es:

> Un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana, expone la comunicación como una herramienta integral que ofrece a las empresas la oportunidad de posicionarla como un actor referente en la comunidad en el ámbito externo y facilita el flujo de información y empoderamiento de su público interno con los objetivos organizacionales.

Lo anterior hace alusión a direccionar los objetivos de una empresa y ajustarlos con una mirada hacia el futuro, para fortalecer a los individuos de la organización. Para que una empresa se relacione con su entorno y exista interacción, ésta debe tener posicionada una imagen que impacte positivamente a sus grupos de interés.

Pamela Andersen (2007) en su tesis de grado Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial El caso de methanex chile limited - punta arenas, propone una comunicación estratégica direccionada hacia proyectar la imagen, basada en la identidad de la empresa, con el fin de crear confianza, nexos y lazos con la comunidad y público objetivo, consolidando una reputación que la haga sostenible a largo plazo en el entorno en el cual se encuentra inserta.

En ese orden de ideas, todos los autores exponen que la comunicación estratégica es transversal a múltiples disciplinas, que va más allá de una simple gestión de información.

Palacios (2014) en su artículo titulado De la comunicación organizacional a la comunicación productiva: modelo propuesto por Abraham Nosnik Ostrowiak explica que:

> Comunicación estratégica tiene que ver con los diferentes sistemas, no solamente organizacionales sino también sociales, políticos e incluso tecnológicos, educativos y culturales, entre otros. Lo estratégico consiste en considerar a dichos sistemas como unidades complejas e interrelacionadas. El fin del de proceso de comunicación desde esta perspectiva sistémica e interconectada es trabajar como una totalidad inteligente con un propósito propio que beneficia tanto a los individuos como al colectivo (todo, unidad) que integran. (Palacios, 2014, p. 4)

Sin embargo, no se visualiza bien cual el orden jerárquico de la estructura organizacional, la estrategia y la comunicación.

Rivas, Hidalgo y Ramírez (2010) exponen que la comunicación es el reflejo que sigue a la estructura de la organización. La estrategia de comunicación orienta cuál debe ser la estructura de la organización.

La comunicación como proceso estratégico y de planeación organizacional debe implementar modelos de gestión que determinen una estructura adecuada y eficiente donde se articulen la comunicación, la estrategia y las metas.

Para Osorio (2009) una de las funciones de la comunicación estratégica es consolidar una estructura formal sinérgica, sistémica y holística donde la estrategia determine los procesos de comunicación como instrumento vital para el fortalecimiento de la cultura y alineamiento organizacional así como para la consolidación de la imagen y el relacionamiento corporativo.

La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A.

> A la hora de la planeación organizacional, se debe vincular imperativamente un plan de comunicaciones donde se vincule a todos los individuos con la estrategia de la compañía. Un plan estratégico de comunicación debe tener su origen en el plan general de la organización para que todo el modelo conceptual de la organización sea presentado a sus integrantes y lograr su difusión, aceptación e interiorización. La planeación estratégica de la comunicación debe enfocarse en la comunicación efectiva del modelo para lograr que la

> misión y la visión sean compartidas, luego, entonces, deben utilizarse todos los niveles y tipos de comunicación existentes (Moreno, 2009).

La planeación de comunicación es una herramienta que dota a los altos mandos de las empresas de una poderosa palanca de gestión que cohesiona a la empresa.

Rivera, Rojas, Ramírez y Álvarez (2005) explican en su artículo La comunicación como herramienta de gestión organizacional que:

> Las estrategia comunicacional es la principal herramienta que tienen los directivos para informar sobre los planes propuestos, en consecuencia, debe ser bien analizada y discutida con todos los integrantes de la organización, ya que en la comunicación es donde se puede informar y explicar del porqué de los cambios que estos conllevan para los afectados, porque una mala comunicación perjudica el trabajo: se demoran, se duplican o se pierde la calidad de las tareas, baja la productividad, nace la desmotivación y la incertidumbre. (Rivera, Rojas, Ramírez y Álvarez, 2005, p. 39)

Es importante tener claro que la gestión estratégica de la comunicación no implica que todas las actividades comunicativas correspondan a la esfera estratégica de esta disciplina. No toda comunicación es estratégica, lo es cuando se dan las condiciones del proceso estratégico,

Al respecto Rivas, Hidalgo y Ramírez (2010) afirman que:

> Existen unas estructuras, órganos, funciones que le dan una complejidad interna a las organizaciones, y como si esto fuera poco existe también una complejidad externa del entorno en que las empresas se mueven y, con esto no hablamos solamente de productos y servicios, sino de efervescencia psicológica y todo un universo de signos, estímulos y mensajes que llevan a la saturación y a la confusión y que necesariamente deben ser corregidos y de alguna manera tratar de controlarlos.

La planeación estratégica y los procesos comunicativos tácticos no definen en su totalidad a lo que encierra la comunicación estratégica. Durán, Cisneros, Meléndez y García (2012), en su artículo La comunicación estratégica y la Sociedad Civil, exponen que:

> La comunicación estratégica va más allá de la propuesta, planeación y ejecución de una estrategia comunicativa que refiera medios adecuados de comunicación o soportes publicitarios. La comunicación estratégica es un modo diferente de pensar, planear, ejecutar, desarrollar, evaluar, proponer

> y mejorar, entre muchas otras acciones; ya que la comunicación estratégica requiere hacer todo esto y más teniendo siempre presente a todos los públicos con los que la organización interactúa y en los cuales influye. (Durán, Cisneros, Meléndez y García, 2012, p. 8)

El rol de la comunicación evoluciona para convertirse en una herramienta transversal e integradora. Rivero (2008), en su tesis de grado Comunicación estratégica para la formación de líderes y su relación con el clima organizacional en Comisión Federal de Electricidad alude a que:

> La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos, en este caso, transmitir las ideas de liderazgo. Estos propósitos deben ser establecidos en relación al conocimiento de la organización ya que ésta influenciará su logro o fracaso. (Rivero, 2008, p. 163)

Debido a diferentes gestiones con el fin de crear lazos entre la empresa y sus stackeholders, la comunicación se convierte en un puente que une a las organizaciones con su entorno. Es por ello que la comunicación estratégica logra, entre otras cosas, que la organización adquiera la distinción, prestigio y credibilidad necesaria para el cumplimiento de objetivos, realización de propósitos, afrontar la dinámica cambiante y trascender en el tiempo (Durán, et al., 2012).

En concordancia con lo planteado, la comunicación e deja de ser una simple palanca para ser una esfera transformadora en las empresas que viaja de adentro hacia afuera. Bermúdez y Rojas (1997) en su artículo llamado Aproximación teórica para el estudio de la comunicación como factor estratégico en la relación LUZ -sector productivo hacen notar que ya la comunicación ha dejado de ser una herramienta para convertirse en un factor estratégico de los cambios. Sólo las organizaciones que logren comprender este cambio podrán alcanzar el éxito en las metas propuestas.

La comunicación desde la perspectiva estratégica se hace más compleja, trasversal, multidisciplinar, dinámica e interactiva permitiendo que el receptor haga parte activa del proceso comunicacional, deja de ser convencional para convertirse en un juego de interacción en el que se logra construir conocimiento, haciendo que la comunicación se mueva dentro de la dimensión de colectiva de sentido y significancia articulada.

Hacer una planeación estratégica de comunicación es direccionar fuerzas para cumplir metas, este proceso no debe ser tomado con ligereza pues debe existir concordancia entre las acciones y lo que se quiere comunicar.

La comunicación estratégica transformó la concepción de la comunicación misma, incluso, el rol de ésta dentro de las organizaciones paso de informar, sino que a la vez busca persuadir e imponer ideas y parámetros con respecto a determinado hecho o información, para así construir de manera significativa la realidad social (Torres y Chaves, 2008).

Es así como el rol del comunicador estratégico se ha evolucionado de manera significativa hacia una dimensión más esférica y menos lineal. Tal como lo afirma el gran impulsor del modelo Dircom, Joan Costa en su artículo El Dircom en las organizaciones, avances y perspectivas: en este nuevo contexto el comunicador es un estratega que lidera el cambio, de mirada holística y enfoque integral de la imagen y comunicación. Más estratega y menos técnico, más valorado y presente en la plana directiva de las organizaciones.

Un informe realizado por Top Comunicación & RR.PP. con el apoyo de la empresa de consultoría en talento humano presentó en su informe El Dircom del futuro del futuro y el futuro del Dircom, investigación realizada con 25 directores de comunicación quienes reflexionan sobre el perfil y los desafíos del Dircom del 2015, en el cual afirma que:

> El director de comunicación ha pasado en poco tiempo de estar casi exclusivamente vinculado a la relación con medios de comunicación a lo que es hoy en día: un gestor de la reputación de empresas, instituciones u organizaciones. Esta tendencia va a continuar en los próximos años hasta conseguir su consolidación definitiva en el seno de la empresa. Algo impensable hace no tanto tiempo. (Burson Marsteller, 2013)

Capítulo 3

UN ACERCAMIENTO AL ABORDAJE DOCENTE DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DESDE LA MIRADA DEL CARIBE COLOMBIANO

Trabajo de Campo

El Caribe colombiano es una de las regiones más pujantes y dinámicas del país, no solo por sus condiciones geográficas privilegiadas por el mar, la desembocadura de importantes ríos, la fácil y rápida interconexión entre sus principales poblaciones, su riqueza de recursos naturales sino aún más importante por el emprendimiento, pujanza, creatividad e innovación de su capital humano, hacen de esta región un motor de liderazgo socio-económico e industrial en pleno desarrollo, productividad, innovación y crecimiento.

En la región Caribe Colombiana, conformada por los departamentos de: Córdoba, Sucre, Bolívar, Atlántico, Magdalena, Cesar existen 9 programas de pregrado en Comunicación Social.

En el contexto educativo para la formación de profesionales de la comunicación, existen destacadas instituciones de educación superior cuyos programas curriculares en esta área son reconocidos por su prestigio y seriedad académica.

Evolución de la formación de profesionales de la comunicación en el Caribe Colombiano

Con el nuevo reto que se plantea a la comunicación para lograr profesionales idóneos y competentes en la creación de estratégicas de comunicación que solucionen problemas en la empresa o motiven el interés de la masa que finalmente consume el producto y el mensaje, el énfasis organizacional adquiere mayor importancia, es necesario entonces que las universidades de la región actualicen contenidos que les permitan seguir la línea del pensamiento científico que postula a la comunicación como una completa estrategia.

La influencia en las aulas y el contenido programático de las escuelas de comunicación social, determinaran por completo la proyección de profesionales trans-disciplinares, es decir en capacidad de trabajar con las diferentes disciplinas que componen el ser de la organización.

De esta manera, la investigación se articula con los contenidos curriculares del pregrado en la Universidad Sergio Arboleda Santa Marta, La tecnológica de Bolívar en Cartagena, La Autónoma del Caribe y la Universidad Del Norte, ambas en la ciudad de Barranquilla, de tal manera que sean un insumo para la definición de contenidos a partir de las tendencias encontradas y de los intereses propios de la región en donde la comunicación contribuya con las estrategias de desarrollo social y económico del Caribe Colombiano.

De Cartagena, la Universidad Tecnológica de Bolívar, clases como liderazgo y emprendimiento de quinto semestre, Comunicación y desarrollo de sexto semestre, Procesos de comunicación en la organización en séptimo semestre, y proyecto de comunicación estratégica en octavo semestre, indican que el enfoque organizacional y estratégico hacen parte de la formación integral de los estudiantes.

En los últimos cinco años, las universidades que ostentan en sus programas el de comunicación, han incrementado en sus clases la enseñanza de la comunicación como una herramienta para generar pensamiento y edificar la solidez de una empresa. Cinco años atrás, los contenidos curriculares consideraban al comunicador como un operativo de tareas definidas y mecánicas en la organización.

De Barranquilla la Universidad Autónoma del Caribe, La Universidad Autónoma del Caribe creó el programa de Comunicación Social y Periodismo en el año de 1971, con el fin de formar profesionales competentes que desde los campos científico, investigativo y tecnológico, interpreten el contexto local, nacional e internacional y produzcan mensajes de manera adecuada, veraz y eficaz. Para ello, la Institución cuenta con recursos propios que respaldan su trayectoria, como son: Canal 23, emisora Radio Cultural Uniautónoma 94.1 y Uniautónoma Televisión. Universidad Autónoma Del Caribe.

Como se menciona en la anterior cita, la universidad dirige su interés en los medios, priorizando en publicitar dichos atributos en la formación de sus egresados.

Sin embargo, en el plan de estudios de la universidad de encuentran consideradas como énfasis la comunicación político-económica y la comunicación organizacional, dando cabida a materias como Emprendimiento en sexto semestre, fundamentos de comunicación organizacional en séptimo semestre, gestión de la comunicación organizacional y pensamiento complejo en octavo semestre. Haciendo de la comunicación un contenido contemporáneo que considera al comunicador como un pensador complejo.

En la Universidad del Norte, el programa de Comunicación Social y Periodismo nace en el año 1994 ante la evidente necesidad de la Costa Caribe Colombiana de contar con profesionales altamente capacitados en las áreas de la comunicación y el periodismo, que pudieran desarrollarse en los nuevos espacios que se estaban ofertando en la región y el país. Universidad Del Norte. (2015).

Fundado en el año de 1994, el programa de Comunicación Social y Periodismo se consolida como una de las facultades con mayor reconocimiento a nivel nacional y una de las fuentes más importantes en la formación de profesionales críticos, autónomos, emprendedores y responsables, con capacidad para reflexionar, gestionar y crear productos y servicios en ambientes culturales, medios de comunicación, comunidades e instituciones.

Ahora, se menciona la importancia de profesionales con capacidad para reflexionar, gestionar y crear productos y servicios ambientales, culturales y en los medios de comunicación, comunidades e instituciones, entendiendo

instituciones como cualquier tipo de organización. Surgen en el contenido nuevos conceptos que hacen más profundo es estudio de la comunicación y su dirección al emprendimiento. La Universidad del Norte estará certificada en los próximos 6 años.

La Universidad Sergio Arboleda de Santa Marta modificó su malla curricular fundamentando su nueva maña en la teoría de la complejidad, con el fin de formar comunicadores integrales, holísticos y estratégicos desde sus componentes socio-humanista, tecnológico, gestión estratégica, narrativas e investigación. Adicionalmente, implementó su programa de postgrado con la especialización en comunicación estratégica con miras a maestría en la misma línea.

El abordaje docente en el contexto académico

Se entiende por abordaje docente, todas aquellas prácticas y estrategias que inciden e intervienen en la actividad o proceso pedagógico, incluyendo currículo, metodologías, didácticas, teórica-prácticas, así como procedimientos de investigación, aplicación y evaluación.

Las corrientes académicas actuales orientadas por lo que se han denominado escuelas de pensamiento, entre las que se destacan la americana, la europea y la latinoamericana han orientado el abordaje docente hacia este novedoso concepto apoya por una diversidad de literatura y referente teóricos que pusieron en auge el término.

Para Vitarelli y Giordano (2010) el abordaje docente es entendido como una práctica que determina la construcción de saberes a partir de una experiencia o intercambio de experiencias y conocimientos:

> No es una mera actividad, un mero hacer, o una cuestión instrumental, sino que es algo construido por sujetos concretos, que emerge desde sus múltiples determinaciones objetivas y subjetivas. Por tanto, tampoco son azarosas o casuales sino que se enmarcan en una tradición, una historia y una ideología que es preciso recuperar para la comprensión de las mismas.

Dicha práctica o abordaje implica es uso de recursos que estimulan o propician el aprendizaje entre ellos: el contenido desde su origen epistemológico, metodología, el lenguaje, los recursos didácticos, las lecturas, estudio de casos, la participación, los estímulos y reconocimiento, hasta los espacios para la experimentación y evaluación de competencias adquiridas.

Entre los factores que inciden en este abordaje docente se debe tener en cuenta variables cómo:

- El ritmo de la clase.
- La dificultad percibida respecto de las distintas asignaturas.
- El orden.
- El grado de especificidad de los objetivos y actividades.
- El trabajo en grupo.
- Las comparaciones.
- La atención individualizada.
- La orientación hacia metas de aprendizaje, más que hacia metas de ejecución

El aprendizaje complejo como estrategia del abordaje docente

En los últimos 30 años la sociedad ha venido experimentando una transformación estructural desde los modelos propios de la sociedad industria caracterizada por ser lineal fragmentada, reduccionista y funcionalista a una sociedad postindustrial, cuyo modelo se fundamente en el conocimiento, el aprendizaje continuo, la convergencia, el cambio, lo sistémico y la complejidad pasando de lo local a lo global, la fluidez de la transición de información, la multidisciplinariedad e interdependencia de lo holístico, una sociedad donde lo intangible cobra valor en la medida que articula y envuelve todas las fuerzas que intervienen en la sociedad.

El aprendizaje como acción de construcción el conocimiento no es ajeno a este cambio, por el contrario. Le ha significado un reto y un desafío al tener que analizar, interpretar y actuar desde la premisa de la complejidad

La evolución del aprendizaje a finales del siglo XX, cambió por completo los modelos de enseñanza y el abordaje docente orientándose hacia la complejidad de las múltiples relaciones entre diversos saberes, enfoques y dimensiones, desde una mirada inter, trans y multidisciplinar.

Este nuevo paradigma de la complejidad implica la creación de relaciones colaborativas mediante redes educativas que interactúen para la construcción compartida del conocimiento, la fundamentación de teorías y saberes, conocimiento desde múltiples enfoques, enriqueciendo de manera significativa el proceso pedagógico.

> Esta dimensión con el ínter juego de consideraciones descriptas constituye el nivel de fundamento esencial que da lugar a una instancia posterior de aplicación y juego de estrategias en vistas a la conformación de redes pedagógicas y de maestros como búsqueda de la equidad en la circulación del conocimiento". (Vitarelli y Giordano, 2010, Pag. 8)

De igual forma, este nuevo escenario de aprendizaje ha influido en la aparición de novedosos enfoques de la investigación educativa a partir de la producción de conocimiento interdisciplinar mediante redes de investigación multidisciplinar e interinstitucional, hoy día a través de espacios globales, redes digitales y virtuales de interacción mediante el uso de las nuevas tecnologías virtuales.

El abordaje docente en la formación de los profesionales de la comunicación

En el contexto del nuevo paradigma de la comunicación estratégica se ha evidenciado la evolución de la gestión de la comunicación en las organizaciones durante los últimos 20 años, y con ella, la formación de los nuevos comunicadores. Tradicionalmente, el modelo pedagógico en la formación de futuros comunicadores ha sido una réplica del modelo y los tratados europeos, intentando extrapolar contextos sociales extranjeros, algunas veces lejos de las problemáticas locales.

En las últimas décadas, las instituciones académicas colombianas determinan en gran medida su modelo pedagógico en las regulaciones del Ministerio de Educación Nacional en cuanto a la fundamentación curricular basada en el modelo de competencias entre ellas la capacidad interpretativa, argumentativa y propositiva de los estudiantes, respondiendo a una tendencia mundial que viene aparece en los años 80 desde el ámbito organizacional y productivo respecto a la formación desde el sector académico de capital humano sustentado en la calidad, eficiencia y capacidad de desempeñarse con calidad, eficiencia y contribución en los resultados.

> Tobon (2006) afirma que el modelo de competencias constituyen la base fundamental para orientar el currículo, la docencia, el aprendizaje y la evaluación desde el marco de la calidad, ya que brida principios, indicadores y herramientas para hacerlo , más que cualquier otro enfoque educativo (Pag. 76-84).

El caribe colombiano no ha estado exento de este movimiento académico organizacional, que no solo se ha visto influenciado por los referentes de estas escuelas sino también y más importante aún la práctica docente y el entorno organización ya venían demostrando los grandes cambios que se estaban dando en los procesos comunicacionales y en el relacionamiento organización en un contexto de cambio de la sociedad hacia la era del conocimiento, el pensamiento complejo y el impacto de la virtualidad en la sociedad actual.

En busca de fomentar en el estudiante la capacidad de interpretar, interactuar y transformar su entorno, la investigación "Implementación del componente de comunicación estratégica en los planes de estudio de los programas de pregrado en la Región Caribe colombiana" dio a conocer la importancia de introducir en la academia la interdisciplinariedad de las ciencias, con el fin de formar profesionales íntegros y activos dentro de la sociedad.

Hoy se habla de flexibilización curricular universitaria, que significa hablar de la transformación permanente de ritmos, de medios y de contextos de aprendizaje; todo esto daría apertura para introducir variabilidad curricular, movilidad estudiantil, el intercambio y la formación docentes, la organización y la reorganización de asignaturas o de cursos, el desarrollo de facultades extra, la configuración de carreras mixtas, hasta la llamada "matrícula universal por créditos", que contempla que un estudiante se matricule en la universidad y no en un programa específico.

> La Nueva Teoría Estratégica redefine el concepto del comunicador como un profesional con capacidad de interpelar la dinámica social, mediante competencias específicas para poder operar de manera crítica y valorativamente en su dimensión comunicativa en tanto la trama relacional en que se encuentran. Massoni (2007, 60p)

Por esta razón la comunicación avanza cada día más a niveles superiores de formación, buscando escalar los más altos niveles académicos proyectando su modelo pedagógico a un campo multi-disciplinar en el que convergen las ciencias sociales, la administración, la economía, el marketing, la tecnología, entro otros; y que se debe articular claramente con la investigación y el ejercicio profesional.

Por lo anterior "formar un pensamiento estratégico en comunicación implica desarrollar en el estudiante la capacidad de interpretar, interactuar y la

capacidad de transformar" (Roveda Hoyos, 2007, p.98) postura a la que hoy le apuestan los docentes de las distintas universidades de la Región Caribe

La mirada del docente en la región caribe

A partir de las entrevistas de campo a los docentes encargados de este componente o temas afines con el contexto organizacional se evidencia los conceptos, categorías o constructos más frecuentes y de mayor incidencia en el abordaje docente desde diferentes enfoques y perspectivas de la formación profesional del comunicador.

De acuerdo con los docentes, el entorno está demandando una formación más enfocada en la estrategia de tal forma que los profesionales sepan responder a los cambios y exigencias del entorno desde sus múltiples dimensiones para desarrollar competencias interpretativas y propositivas, fundamentadas en el denominado pensamiento complejo. Por tanto, el comunicador no se debe centrar en ser operativo, debe ser propositivo, observador del entorno para poder informarse y proponer desde la comunicación y así generar transformación a nivel de cultural y todo lo que repercuta en la organización, la interacción constante con los diferentes públicos.

Los docentes reconocen que existe una evolución en la terminología a partir de entender el rol diferenciador del comunicador hoy en día,; lo que ha llevado nueva teoría que todavía se está construyendo, el comunicador ha dejado de ser un hacedor de medios para ser un estratega que ayuda a cumplir la misión y visión de la empresa y trascender, a mitigar riesgos y agregar valor. Los comunicadores estratégicos hemos subido a los niveles gerenciales o ejecutivos aportando en el resultado organizacional, minimizando los riesgos, mitigando la incertidumbre, para tener públicos más y mejor informados, más conectados y participativos. El comunicador esta retado a la dinámica del entorno para nutrir de información y proyectar a la empresa, no solo informar sobre ella a través de la producción de medios.

El enfoque de la comunicación cambió, ya no es unidireccional y desde un solo punto de vista, ya no es plana y fría; ahora es más directa, humana y de contacto, de relacionamiento, es allí donde hay un cambio sustancial en el enfoque del abordaje docente dado a la comunicación, dejado los conceptos operativos para buscar aquellos que se acercan más a lo estratégico, a lo que aporta valor y neutraliza amenazas y riesgos.

Los docentes enfatizan en que entendiendo la estrategia como una forma de pensar y actuar frente a una realidad concreta, el comunicador debe formarse desde un abordaje de aprendizaje que le permita resolver de manera inteligente y compleja los conflictos, problemas, fenómenos y escenarios mediante la construcción de estrategias alineadas a los pensamientos y acciones del escenario organizacional. El concepto de estrategia implica una nueva manera de asumir las realidades. Ya no es suficiente asumir la comunicación desde un enfoque operacional o instrumental, hay que enmarcarla desde el enfoque estratégico. La estrategia tiene que ver con la innovación la creatividad, tiene que ver con un pensamiento holístico, con la idea de plantear ideas que transformen el entorno.

En su experiencia laboral, los docentes afirman ser testigos de la evolución que ha tenido el contexto organizacional de la comunicación, en la medida en que la palabra estratégica se ha desplazado a distintos campos, hasta llegar al campo de la comunicación, es ahí cuando se hace atractivo para la alta gerencia, el tema de la comunicación como estrategia; significando para el comunicador todo un desafío en su ejercicio profesional.

Es así como desde su mirada, el comunicador se constituye en un rol fundamental dentro de la organización, en cuanto a que contribuyen con el cumplimiento no solo de los objetivos misionales sino desde propia creación de significados de valor organizacional que permitan consolidar, alinear y potencializar el compromiso de todos los actores claves para maximizar los resultados, aumentar los niveles de productividad, eficiencia y calidad.

Los docentes consideran que de alguna manera la comunicación estratégica es una evolución de la comunicación organizacional, la cual se ha dado por la misma fuerza del entorno y es tan importante que debe ser el centro de la organización; reconocen que la comunicación organizacional es la raíz que une todos los públicos de la organización, pero que la estrategia la hace ser propositiva, creativa, analítica e investigativa con visión de futuro lo que lleva a adelantarse en posibles escenarios. La comunicación es estratégica cuando es a su vez corporativa es decir, holística, incluyente, cuando contribuye con la productividad organizacional, cuando es proactiva, transparente, informativa y oportuna en un marco de actuación de responsabilidad social con el entorno donde se gestiona.

Sin embargo, aún persiste un problema semántico ya que algunos le llaman comunicación estratégica, otros le llaman comunicación corporativa, otros relaciones públicas, al final lo que importa es que es comunicación pensada con un propósito que nos llevara a cumplir los objetivos a largo plazo.

Por otro lado, conciben la comunicación estratégica como la disponibilidad cognitiva, técnica y conductual de un gestor organizacional para Influir y persuadir a su grupo o equipo de trabajo, con las implicaciones de interacción en su entorno empresarial en una dinámica de doble vía, con rendimiento económico y social. Los docentes reafirman que los dos conceptos comunicación y estrategia siempre han coexistido y se complementan; sin embargo y gracias a la globalización y la hiper-competencia, se hace más evidente la necesidad de pensar estratégicamente viendo las amenazas, las oportunidades, fortalezas para saber hacia dónde debe enfocar su accionar de manera dinámica, creativa, visionaria.

Desde otra perspectiva, los docentes explican que cuando desde la academia incorporó el nuevo paradigma de la comunicación estratégica. entró en el campo de la gestión, del poder y de logros puntuales. La comunicación si ha evolucionado en los últimos años dejando de ser algo mecánico y operacional a una comunicación contextualizada, argumentalizada, orientada al relacionamiento y a la construcción de alianzas y acuerdos articulando todos actores claves de las organizacionales. Esta afirmación evidencia como la comunicación se empieza a reconocer como el factor clave para generar confianza, credibilidad y reputación en todos los públicos de la organización.

El abordaje docente del nuevo paradigma de la comunicación estratégica desde contenidos en permanente evolución

En un contexto académico más exigente y demandante frente a la contribución estratégica de la gestión de la comunicación; se hace necesario revisar y replantear los contenidos apropiados desde el abordaje docente para responder a estas exigencias en la formación de profesionales idóneos capaces de gestionar a nivel estratégico los procesos comunicacionales.

Pensamiento estratégico y gerencial

Los docentes coinciden en que los contenidos del abordaje docente deben enfocarse principalmente en un profundo conocimiento de las teorías or-

ganizacionales, los públicos objetivo, también llamados stakeholders y el formación de un pensamiento estratégico que permita a los comunicadores diseñar estrategias exitosas para la construcción de relaciones confiables, duraderas y solidas con estos públicos. Es por esto que el abordaje docente debe fundamentarse en el relacionamiento con los públicos de la organización desde las diferentes dimensiones de las organizaciones no solo con relación a los clientes sino con todos los actores que intervienen en su dinámica y operación.,

Por tanto, se hace es necesario profundizar en el análisis de público y las distintas maneras de comunicarnos, identificando lo que ellos esperan de la organización y lo que la organización espera de ellos; en función de un objetivo y un mensaje clave para llegar a una estrategia comunicativa. Esta estrategia comunicativa debe diseñarse a partir de una fundamentación metodológica, ya que hoy día no es suficiente ser creativos y propositivos; las organizaciones esperan resultados basados metodologías de planeación, prospección y ejecución, medibles y controlables. Por ello, es importante la conceptualización y teorización para desarrollar procesos metodológicos que lleven un diagnóstico, una propuesta estratégica y medición de resultados; todo ello basado en el profundo conocimiento de la organización y sus requerimientos comunicacionales.

Este profundo conocimiento de la organización hace necesario abordar contenidos fundamentales de la teoría organizacional como son la cultura organizacional, filosofía empresarial, objetivos estratégicos, visión, misión, identidad corporativa, valores organizacionales; todos ellos conceptos claves para identificar las estrategias más adecuadas para cada organización. Estos contenidos del abordaje docente deben incluir contenidos orientados a desarrollar un pensamiento estratégico en los futuros comunicadores en diferentes aspectos.

Por otro lado, los docentes advierten que cada vez más a menudo, el comunicador ocupará cargos más altos y participará en las juntas y comités donde se toman grandes decisiones para la organización. Por ello, el comunicador no debe centrarse en ser muy eficiente y operativo, sino que debe propender por ser, observador, analítico y crítico, debe estar bien informado monitoreando el entorno para poder ser proactivo y propositivo desde la comunicación y así contribuir con la generación de transformación y valor en

la interacción constante con los diferentes públicos y para eso se requiere de un pensamiento estratégico.

En la actualidad, la tendencia organizacional es hacia es la comunicación propositiva, es decir, no se trata de hacer cosas por hacer y a corto plazo, sino más bien través de estrategias que contribuyan a largo plazo con el éxito organizacional, Así lo afirman los docentes respecto a que la comunicación debe buscar oportunidades para aumentar los niveles de productividad, fomentar la armonía y facilitar que los diferentes públicos internos interactúen activamente.

Es por ello que, abordaje docente de este nuevo paradigma, la comunicación debe fundamentarse en los conceptos claves del gerenciamiento, la administración, el desarrollo humano y el pensamiento estratégico; lo que implica un diverso conjunto de conceptos en estas grandes áreas del conocimiento. En ese sentido, los docentes consideran que el comunicador debe empezar a hacer estrategia desde la estructuración de un ser organizacional sólido y coherente mediante la construcción de una cultura organizacional claramente definida, comprendida y compartida que evidencie en el comportamiento organizacional una imagen que proyecte credibilidad y confianza en su entorno.. Esta cadena valor organizacional es el proceso natural para darse a conocer mediante estrategias de comunicación que faciliten y promuevan el establecimiento de relaciones y alianzas solidad con sus públicos tanto en el dintorno organizacional como en su entorno local y global; es allí donde se realmente se evidencia una gestión estratégica de la comunicación.

Formación global

Para los docentes, también es necesario abordar contenidos de contexto, especialmente sobre globalización, alianzas estratégicas, asociaciones por proyectos, modelos gerenciales y organizacionales, así como los nuevos paradigmas económicos, sociales, productivos, tecnológicas, de mercado, entre otras, es decir, una formación multidisciplinar, multidimensional, multiterritorial; ya que la comunicación debe estar articulada y contextualizada en una realidad organizacional compleja que de validez y pertinencia a la estrategia.

Por otra parte, también deben considerarse los contenidos de contexto histórico ya que ellos permiten al comunicador abordar y entender las

tendencias globales de su entorno, así como las influencias socioculturales, geográficas, antropológicas, sociológicas que inciden en la dinámica organizacional y que determinan sus procesos comunicacionales, así como el diseño de estrategias de comunicación exitosas.

Para la mayoría de los docentes consideran, la globalización y las nuevas tendencias de la sociedad han cambiado la forma de relacionamiento de los seres humanos y de las organizaciones, este es un cambio permanente, por ello, los contenidos deben estar en permanente evolución de acuerdo con estas tendencias por tanto el abordaje docente en el campo de la comunicación debe estar en permanente reinvención, a partir del nuevo enfoque de lo estratégico y de lo global, potencializado y revalorizado su contribución organizacional, dejando de ser menos operativa e instrumental para hacerse más estratégica y competitiva desde una mirada mucho más global y multidisciplinar.

Responsabilidad social y ambiental

De igual manera, los docentes observan que las organizaciones reconocen cada vez más el impacto que tienen en su grupos de interés, sus entornos de operación, en las comunidades locales y también a nivel global, en aspectos como derechos humanos, impacto ambiental, calidad de vida, construcción de ciudadanía y todos aquellos aspectos que inciden en la sociedad; por tanto, se han concientizado de su responsabilidad social y la importancia de construir un relacionamiento armonioso y sinérgico con su entorno a través de procesos comunicacionales dialogantes y cooperativos como parte de su estrategia de sostenibilidad y competitividad a largo plazo. Es por esto que contenidos como cultura organizacional, teorías de comunicación y administración, identidad corporativa, relaciones públicas, entre otros; han permanecido vigentes en el abordaje docente, solo que ahora han evolucionado hacia una mirada mucho más estratégica y menos instrumental operacional, entrando a nuevos campos de acción gracias a la virtualidad de la tecnología y desde una perspectiva de doble vía, de la inmediatez y de la globalidad del contexto comunicativo.

Conectividad virtual y nuevas tecnologías

En ese sentido los docentes consideran que el auge de los medios virtuales, las redes sociales y todas las nuevas plataformas de comunicación

ha cambiado los y relacionamiento con los públicos, a diferencia del pasado cuando las organizaciones se limitaban a informar de manera genérica y masiva sobre ella misma a través de medios masivos si la posibilidad de interacción y retroalimentación por parte de los públicos; hoy en día esos canales se han dinamizado haciendo que su públicos tengan autonomía y acceso directo a las organizaciones, facilitando el dialogo y el relacionamiento directo y cercano mediante encuentros y experiencias comunicativas altamente eficientes. Por ello, hoy día a día una organización no puede alejarse, subestimar o evadir este tipo de espacios comunicativos, ya que su imagen y reputación puede terminar siendo controlada por otros.

Esta nueva dinámica implica nuevos abordajes docentes desde los contenidos y las prácticas de aula para que los futuros comunicadores desarrollen competencias comunicativas desde la tecnología pero más aún tengan la capacidad de proponer acciones comunicativas, en las cuales las nuevas plataformas digitales sean un factor diferencial de éxito, eficiencia y rentabilidad como relevancia estratégica. Es por ello que los docentes consideran indispensable la incursión de contenidos relacionados con nuevas plataformas virtuales y tecnologías de la información.

Los docentes aseguran que es necesario la inclusión en la agenda temática del abordaje docente sobre la gestión de contenidos en plataformas virtuales convergentes no tradicionales, que generen innovaciones y a la creatividad organizacional, en este orden ideas las estructuras, relaciones, negociaciones y actuación en el mundo de las empresas, transformaron el esquema organizacional y por ende, sus procesos comunicacionales.

Por ello consideran que estos nuevos contenidos y conceptos han tomado mucha valor desde el ámbito estratégico de la comunicación, en gran medida como consecuencia de que estas nuevas tecnologías de la información y el auge de las redes sociales y las nuevas tendencias de relacionamiento organizacional, están evidenciando nuevos roles de los comunicadores como es el de community manager, content manager, entre otros; cuyo diferencial será su capacidad de comunicar estratégicamente.

Conceptos emergentes

El paradigma de la comunicación estratégica ha traído consigo nuevos términos y conceptos que evidencian la evolución de la comunicación hacia

un pensamiento estratégico holístico, multidimensional, interrelacional, y proactivo como resultado de una sociedad en transición hacia la complejidad de lo virtual.

Estos nuevos términos han implicado un nuevo abordaje docente desde los contenidos y los modelos pedagógicos para que sean comprendidos e interiorizados en el proceso de construcción de conocimiento, de tal manera que el futuro comunicador los asuma como competencias claves de su desempeño para responder a los desafíos y logros que las organizaciones esperar alcanzar mediante la comunicación estratégica.

Multidisciplinariedad

La multidisciplinariedad es un concepto clave para el comunicador estratégico en la medida en que asuma múltiples escenarios con diversidad de públicos y requiera de muchas disciplinas para entender la realidad. El reto del docente es lograr que el comunicador logre interactuar con todas las disciplinas, comprender las actitudes y los comportamientos humanos y sociales desde múltiples miradas y dimensiones, así como entender la actuación de las organizaciones; pero también debemos lograr que sepa articularse con aspectos financieros, indicadores de gestión, presupuestos, operacionalidad en términos de rentabilidad, eficacia y eficiencia, en otras palabras que sea multidisciplinar.

El docente debe asegurar que el futuro comunicador desarrolle habilidades para poder reconocer los distintas saberes en que intervienen en la dinámica de la organización, teniendo en cuenta diversas ciencias y campos de conocimiento que en ella intervienen, no solo desde las ciencias sociales; sino desde otras disciplinas como la administración, la economía, psicología, el derecho, las relaciones internacionales etc., e inclusive desde las ciencias biológicas.

La multidisciplinariedad es esencial en el abordaje docente ya que el aprendizaje de todas las disciplinas y la interrelación de ellas, ampliará la capacidad de interrelacionamiento colaborativo con otros profesionales, así como el diseño de estrategias complejas desde múltiples miradas. La enseñanza de la comunicación estratégica implica el abordaje de una gestión integradora y transversal desde diferentes ámbitos del comportamiento humano en las organizaciones.

Por ello es un error que los comunicadores se relaciones solo con comunicadores, ya que es fundamental la interacción e integración con diferentes disciplinas sociales para alcanzar un mayor entendimiento y una mirada más completa de los actores organizacionales, los públicos y grupos sociales de interés para la organización. etc.

Visión holística

Los docentes afirmar que el comunicador debe tener visión completa, integral, total y global del ser organizacional desde las distintas partes que la conforman, la afectan o la complementan. Dichas partes hacen el todo organizacional y el todo no podría existir sin las partes. La holística tiene que ver con la conexión en todas las dimensiones, la organización es la unión de todas estas dimensiones, todas las áreas del conocimiento en una conexión con la naturaleza. Es allí donde el flujo de comunicación de manera estratégica incorpora la visión a manera de cohesionador, estabilizador e impulsador de todos los componentes de la organización, desde sus múltiples dimensiones. Por ello, es necesario que el comunicador comprenda y articule el todo de la organización y tenga claro que todo comunica generando una relación causa-efecto interdependiente que impacta a toda la organización.

Complejidad

Los docentes admiten que los nuevos comunicadores enfrentan una realidad organizacional diferente a la de las pasadas generaciones, en las cuales la comunicación era fragmentada, instrumental, cortoplacista y reduccionista. Hoy día, las organizaciones son complejas desde su misma naturaleza, sus procesos y su interacción con el mundo que la rodea En este nueva realidad, las organizaciones han entrado en una dinámica de complejidad, la cual abarca un sinnúmero de situaciones e interacciones como resultado de la mezcla de múltiples elementos conectados de manera interdependiente donde la comunicación juega un papel fundamental como constructora de relacionalidad y conectividad en la cohesión de las partes; por ello es indispensable desarrollar en el estudiante la capacidad de pensamiento complejo para que puedan dimensionar la dinámica organizacional y del entorno global.

Los docentes afirman que los organizaciones son parte de un mundo muy complejo, por tanto se hace necesario tener claro los elementos que

componen esa complejidad, contextualizarlos, entenderlos en lo global y lo local y regional., en la cotidianidad y en lo futuro y la comunicación debe ser capaz de entender esta complejidad. Por ello, se hace necesario incorporar la complejidad como fundamento teórico que permita al futuro profesional desarrollar un pensamiento complejo, crítico y reflexivo necesario para alcanzar un pensamiento estratégico, ya que en la medida en que ellos comprendan las interconexiones de las organizaciones podrán desarrollar procesos de mayor impacto.

Cambio, fluidez y adaptabilidad como proceso transformación

La nueva tendencias de las organizaciones hacia grandes y constantes cambios hace de la comunicación la estrategia más efectiva para facilitar estos procesos, establecer conexión entre los actores de un proceso dentro de la organización, crear una ambiente propicio mediante la construcción una cultura organizacional orientada al cambio, así como gestionar flujos de comunicación permanente, adaptable y oportuna Esto significa que las organizaciones de hoy permanecen en un estado de cambio permanente, por tanto ya no se puede comunicar de la misma manera, si no de manera más fluida y creativa, al ritmo de los cambios.

La realidad organizacional es dinámica, cambiante, permanentemente transformadora., por ello el comunicador debe tener la capacidad de adaptarse al cambio dentro de la organización y en su entorno. Cuando cambian los esquemas jerárquicos, las políticas, los modelos económicos y cualquier otro factor del entorno, esto repercute directa o indirectamente en la organización, pues cada factor exógeno afecta el interior y esta debe estar preparada de manera proactiva para enfrentar estos cambios.

Los docentes consideran que es fundamental abordar el tema de la fluidez, flexibilidad, adaptabilidad y cambio como parte de la capacidad estratégica de interacción de las organizaciones, la cual surge como capacidad de sobrevivencia, crecimiento y transformación de las organizaciones como respuesta a las dinámicas internas y externas. Esta capacidad para asumir el cambio es el resultado de una estrategia comunicacional donde la incertidumbre natural del ser humano y el colectivo organizacional se minimiza generando confianza, armonía, compromiso, sentido de pertenencia, alineación y participación.

La fluidez y el cambio son conceptos muy relacionados que van hacia una misma dirección, ya que implican reinventase, reconceptualizarse y es allí donde la comunicación juega un papel fundamental para facilitar estos fuertes cambios de manera que la organización no pierda su sentido, dirección y cohesión; sino por el contrario este abierta a nuevas formas, modelos y acciones que vayan al ritmo del entorno.

Referentes y teorías en el abordaje docente de la comunicación estratégica

A partir del emergente escenario de la comunicación estratégica, surgen desde diferentes escuelas, movimientos, posturas, postulados necesarios desde el abordaje docente como fuentes de la fundamentación teórica de los nuevos contenidos curriculares. Es por ello que los docentes consideran fundamental identificar dichos modelos y autores que han venido construyendo el paradigma de la comunicación como Nueva Teoría Estratégica, quienes coinciden en algunos de sus lineamientos mientras que en otros aspectos divergen para así ofrecer diferentes posturas, todas ellas validas o en proceso de validación no solo ante la comunidad académica sino en la realidad organizacional.

Los docentes proponen entre estas posturas, la escuela americana de la comunicación estratégica con sus más notorios referentes Grunning, Hunt, WIllcox, asi como la Escuela europea con sus máximos exponentes en España, entre ellos; Joan Costa, Rafael Pérez, Francisco Garrido y en los últimos años con gran fuerza la Escuela Latinoamerica bajo el liderazgo de México, Argentina, Chile y Brasil y sus referentes teóricos Sandra Masonni, Octavio Islas, Daniel Scheison, Marcelo Manucci, Tironi y Cavalo, Jesus Galindo, etc. Quienes han tenido gran influencia por parte de la Escuela Europea.

Los docentes afirman que es necesario conoce e incorporar todas de estas teorías en su abordaje docente con el propósito de desarrollar un amplio panorama de la Comunicación Estratégica, de tal manera que encuentren en estos autores el complemento y plataforma para fundamentar sus contenidos docentes.

En general se evidencia mayor tendencia hacia las teorías de la Escuela Europea y de la Escuela Americana desde su fundamentación filosófica y epistemológica, sin que esto signifique que Escuela América y su pragmatis-

mo ha influido de manera importante en los modelos de planeación y ejecución estratégica debido a su pragmatismo y estructuración metodológica, especialmente en el campo de las relaciones públicas.

Algunos docentes fundamentan sus temáticas y contenidos especialmente en las teorías que sobre relaciones publicas se han desarrollado la Escuela Americana, ya que aportan conocimiento con relación los stakeholders, entre ellos, se apoya más en autores norteamericanos como James E. Grunig y Willcox, Nells Guils y Yordy., así como con las teorías de administración con Taylor, Maslow; y otras teorías sobre relaciones humanas, recursos humanos y comportamiento humano. Mientras que para temas de imagen y reputación se apoyan en Joan Costa y sus estudios sobre identidad corporativa y Dircom, Marcelo Manucci en los escenarios de incertidumbre, el chileno Darío Ramírez desde la sociología aplicada a las organizaciones. En México, Octavio Islas con todo el tema de tecnología redes. Inclusive, tenemos en nuestras referencias teóricas a colombianos como Jorge Aguilera, Sergio Llano, Andrés Aljure y Sandra Fuentes.

La mayoría de los docentes aseguran que los autores iberoamericanos tienen propuestas muy interesantes que generan propuestas que llevan a la reflexión y a estudiado los nuevos escenarios de la comunicación, la responsabilidad social y las nuevas tecnologías y que efectivamente la comunicación y las organizaciones están cambiando, en donde la estrategia ha tomado gran impulso siendo España la gran pionera en el proceso, mientras que en Colombia aún es muy incipiente las evidencia de un estudio o movimiento profundo y estructurado sobre este concepto.

Es por ello que se hace necesario producir nuevos contenidos que desde la academia visibilice nuevos autores, referentes para los estudiantes, el insumo para repensar la comunicación y analizar lo que está pasando en la región, y en el contexto inmediato.

A pesar de esto el apoyo de entidades para la investigación como Colciencias no es suficiente, aún pesa mucho en el imaginario que las investigaciones de las ciencias sociales no son fuertes como las ciencias cuantificables e ingenierías. Es necesario que el sector productivo y empresarial rompa el paradigma de la comunicación operativa, el gobierno debe desarrollar un musculo financiero que apoye a las investigaciones de las ciencias sociales.

Algunos profesores aseveran que su principal soporte teórico está en las referencias sobre responsabilidad social empresarial, teniendo en cuenta el gran impacto de ellas tienen en la dinámica de relacionanimio con su entorno empresarial para determinar el espacio comunicativo de asertividad y percepción organizacional. Estos temas, complementan el aprendizaje desde múltiples perspectivas y escuelas con el propósito de construir un conocimiento multidisciplinar. Autores con conceptos de Organización como según Crozier (1973); Etzioni (1993); Hall (1996); y Montaño (2001); mientras que en conceptos de Comunicación Organizacional más profundos están Nosnik (1995); Aktouf (1998); ; Maass (1998); Rebeil y Ruíz, Sandoval (1998); Andrews y Baird (2000); Alvarado Borrego (2006). En Teoría del Comportamiento autores como March (1994); Robbins (1998); Montaño (2001) y Gámez (2003). En comunicación, gestión y estrategia en América a partir de Jablin, Putnam, Roberts y Porter (1987); Martínez de Velazco y Nosnik (1988); Homs Quiroga (1990); Fernández Collado (1991); Eisenberg y Goodall (1993); Goldhaber (1993); Millar (1994) y Stohl (1995) ; Daniels, Spiker y Papa (1997); Argenti (1998) y Andrews y Baird (2000).

Modelos pedagógicos propuestos para el abordaje docente de la comunicación estratégica

En el contexto del abordaje docente se determina el modelo pedagógico más adecuado para lograr objetivo de aprendizaje y conocimiento. Por su parte, el nuevo paradigma de la comunicación estratégica implica también un abordaje docente desde modelos pedagógicos creativos, estimulantes y retadores que desarrollen las habilidades requerida por el nuevo perfil profesional.

Ante este escenario de aprendizaje, los profesores consideran que los tradicionales modelos pedagógicos no son los más adecuados, ya que hoy día el docente más que un ser superior es conocimiento es un facilitador y estimulador de las habilidades y del pensamiento estratégico de su estudiantes, considerándolos pares en la construcción del conocimiento en el contexto del aprendizaje. Hoy día, los modelos pedagógicos deben utilizar la tecnología de la información y las redes sociales para estimular a los estudiantes al conocimiento de su entorno, al estudio y análisis crítico de casos y la propuesta creativa de estrategias de cambio.

El modelo de pedagógico

Respecto al modelo pedagógico, los docente afirman que como parte importante de la formación de comunicador estratégico es utilizar un modelo pedagógico que vincule al estudiante con el contexto, es decir que sea teoría y práctica en un contexto ya que después de la teoría y la práctica se debe analizar el contexto en que se aplican los conceptos ya que el fin es preparar al estudiante para que se convierta en un elemento transformador del entorno y de la sociedad. Dicho contexto no solo debe ser observado a nivel local, este debe ser observado desde lo global para desarrollar los dos componentes.

Por lo anterior, los docentes consideran el modelo más apropiado es el constructivista mediante estrategias didácticas de desarrollo de proyectos de aula y de estudio de casos, el cual ella sustenta en la metodología Harvard específicamente aplicada a estrategia, management y comunicación. El desarrollo de estos estudios es importante para que el estudiante sepa que más allá de una solución del caso, existen muchos caminos para resolverlos, pues en su futuro ejercicio profesional se enfrentarán constantemente a ellos. Los docentes deben acercar al estudiante a una realidad organizacional en la que se van a desempeñar, brindándole herramientas para que sepan usarlas en un momento determinado; ya que no se trata de estandarizar el conocimiento sino enseñar cómo aplicarlo, independientemente del contexto en que se encuentren.

Los docentes observan que a nivel de metodología el estudio de caso es fundamental en la comunicación estratégica, identificar buenas prácticas, aprender de los errores lo que fallo, lo que estuvo bien y como lo superaron; esta metodología es muy dinámica, participativa e invita al estudiante a reflexionar. El estudio de casos ayuda al estudiante a entender los conceptos en escenarios reales y cómo aplicarlos exitosamente.

Es necesario para el abordaje docente transformar el modelo catedrático tradicional, siempre debe cambiar, las exposiciones magistrales y las charla del profesor en donde los estudiantes juegan un papel pasivo y monótono, Los docentes deben despertar el pensamiento crítico mediante la lectura y la argumentación y la investigación; ya que es indispensable que conozcan, analicen y propongan acciones futuras, a partir de este proceso de creación cognitiva, este aprendizaje va a ser muy propicio para el futuro comunicador

estratégico.; una nota. Para ello, se puede recurrir a todo tipo de ayudas que permitan obtener conocimientos, desde textos académicos, publicaciones, videos, cuentas en redes sociales, blogs, etc. que publican información y crítica sobre temas y tendencias de actualidad, lo que les permite un completo análisis de los contenidos locales y mundiales.

Los modelos pedagógicos en el nuevo contexto de la comunicación estratégica deben estar orientados a promover la sinergia de conocimiento y de una visión multidisciplinar para formar comunicadores estratégicos capaces de interactuar en entornos multidisciplinares, desde una visión sistémica y holística donde su aporte disciplinar contribuya y agregue valor al resultado.

Los docentes agregan que además es necesario aplicar otras actividades como el seguimiento de medios, elaboración de diagnósticos mediante el contacto con organizaciones el diseño de propuestas estratégicas y las visitas empresariales del más alto nivel para experimentar una inmersión en el mundo organizacional.

Por lo anterior, los modelos pedagógicos deben apuntar a la construcción desde la óptica de interés del estudiante, estimulando la innovación e invención. La gestión del docente es de guía, facilitador y orientador en la apropiación del conocimiento quien debe dinamizar este proceso mediante intercambios abiertos y apreciaciones sin categorizaciones para obtener conocimiento desde lo más insignificante hasta lo más complejo, pasando sobre el aprendizaje del error

El modelo pedagógico debe fundamentarse en la conversación y reflexión crítica en aula de clase a manera de conversatorio, de debate, crítica social sobre lo que está bien o mal, cómo debería ser, es un proceso constructivista y para esto el mejor escenario es el estudio de casos. La magistralidad ya es obsoleta, esto nuevo enfoque de la comunicación estratégica ha significado un cambio en los docentes, en el que ya no funcionan modelos que no sean participativos y menos en el ámbito organizacional

Además, los docentes piensa que además, el contexto local de enseñanza es muy orientado a la puesta en práctica del aprendizaje en su relación con los sectores sociales de su entorno, las organizaciones productivas, sociales, económicas. Esto hace que el estudiante desarrolle ejercicios prácticos donde tiene contacto con el entorno, a través de consultorías, asesorías, diseño de

estrategias específicas para estos grupos y que participe en el movimiento local con sus diferentes temáticas, articulando desde el aula todo ese aprendizaje práctico con los fundamentos teóricos para así construir un conocimiento complejo a partir de la realidad.

Por otro lado, los docentes agregan que el abordaje docente de la comunicación estratégica debe tener un enfoque social, fundamentando el ejercicio pedagógico en el aprendizaje experiencial, para construir el conocimiento a partir de las exigencias del entorno social en el que se realiza.

Competencias y habilidades del nuevo perfil del comunicador estratégico

Ante el nuevo escenario de la comunicación estratégica, las organizaciones han empezado a demandar profesionales de la comunicación con un nuevo perfil, competencias y habilidades propias de un gestionador y de un estratega; ya que ahora ocupa altas posiciones en la alta dirección o como asesor de ellas, de la organización. Por ello, son altas las competencias y habilidades directivas que debe manejar ya que va a ocupar cargos más alto nivel que operativos. Por tanto, debe gestionar estratégicamente la comunicación, debe saber crear, diseñar, formular y gestionar políticas para elaborar contenidos de alto impacto. También debe tener habilidades de investigación aplicada al día a día de la organización, debe ser un observador constante, bueno para escuchar y sondear la realidad del entorno a la organizacional. .

Los docentes afirman que hoy día el comunicador tiene que tener capacidad gerencial sin importar el área en que desempeñe, habilidad de seguir procesos, definitivamente una profunda sensibilidad hacia la gente en toda la estructura piramidal de cualquier empresa, habilidades para leer lo que la gente dice más allá de las palabras, comprender el contexto y momento histórico que se vive, la condición de la persona, tener la organización en la cabeza. El comunicador tiene hoy un rol directivo y asesor de la organización, no hay nada que el presidente sepa que el comunicador no sepa, es el encargado de elaborar el discurso y trazar la estrategia.

Los docentes reconocen que ante todo, el comunicador estratégico debe ser un profesional humanista, debe orientarse a lo social, al ser humano, a lo importante para la humanidad a largo plazo, un profesional que supere las limitaciones del entorno ubicándose en los conflictos para superarlos de

manera compleja; debe ser recursivo, creativo para ser transformadores del entorno. Esta competencia encierra todo lo que tiene que ver con el ser humano en el siglo XXI que es el siglo de la gente, los grandes gerentes no son los que mejor preparados están sino los que mejor son como personas. El comunicador estratégico debe ser un individuo que sepa de donde viene él y de dónde viene los otros.

El comunicador estratégico debe tener espíritu emprendedor y una visión pragmática para ser un constructor creativo de la realidad, gestionando el cambio, las dimensiones competitivas y productivas en todas sus categorías y dinámica organizacionales. Debe tener un gran conocimiento de la dinámica de la los medios de comunicación, capacidad para diagnosticar problemas de comunicación y de clima en las organizaciones, capacidad para diseñar y poner en marcha proyectos de gestión de las comunicaciones y competencia para administrar contenidos en plataformas virtuales además debe tener buen manejo de la expresión oral y escrita; especialmente a través de plataformas tecnológicas en su nuevo perfil del community manager.

Retos y desafíos del abordaje docente de la comunicación estratégica

En el contexto de la comunicación estratégica, las exigencias del abordaje docente han evolucionado hacia nuevos campos, nuevas terminologías y hacia la formación de un profesional con un perfil evolucionado con relación frente al profesional de las últimas décadas.

Los profesores son conscientes que el docente es el primer contacto del estudiante en su proceso de su formación como futuro comunicador estratégico, es por eso que su abordaje docente tiene el reto de entregar a la sociedad un profesional que responda desafío de liderar estrategias de alto impacto para influir y transformar las organizaciones, su entorno loca y su entorno global contribuyendo de manera significativa con la construcción de una sociedad compleja y evolutiva.

El docente tiene muchos retos frente a esta nueva generación de comunicadores, en primer lugar para que se apasione lo suficiente de su profesión de tal manera que se comprometa con su rol como estratega y con sus públicos objetivos; así mismo, logramos transmitir pasión por la comunicación cuando hacemos que sientan el verdadero estratégico de comunicación en

cualquiera contexto, allí está la clave más importante que debemos tener los docentes de esta nueva generación de estudiantes

Contenidos académicos

Los docentes insisten en que hay que empezar por debatir los contenidos que trascienden la mirada de la comunicación tradicional; lo que implica que los estudiantes tengan un abordaje más holístico del ejercicio profesional desde las distintas aéreas del conocimiento. El docente debe enfrentarse a los nuevos contenidos, proponer desde las aulas opciones para que los estudiantes tengan un conocimiento multidisciplinar; ir más allá y mirar la comunicación como el eje transversal desde los distintos escenarios sociales.

Por ello, advierten que el gran reto está en asumir el entorno como el nuevo escenario de la comunicación, teniendo en cuenta que hoy día, las nuevas plataformas tecnológicas hacen más relevante los procesos comunicacionales y más vulnerable ante las amenazas de un mundo globalizado e híper conectado, que requiere de grandes retos para que los comunicadores construyan una nueva relación con los públicos. El reto desde el aula es identificar y replantear los nuevos desafíos y tendencias de la sociedad e incorporar al abordaje docente lo que realmente requiere y espera el mundo del comunicador.

Los docentes necesitan contenidos que estimulen el pensamiento crítico y la orientación a la investigación en el aula como estrategia para llevar al estudiante a niveles más avanzados, de tal manera que cambie su mentalidad a partir de teorías que le ayuden a formar un pensamiento complejo. La academia debe articularse con las empresas para que comprendan el rol de los nuevos comunicadores y romper el modelo operativo por uno más trascendental y productivo. Es necesario preparar al profesional en los retos del mundo de hoy y su devenir, en el acceso a la tecnología de la información y su incidencia en las estructuras organizacionales, así como a las redes globalizadas y las expansiones de mercados, en un accionar de instantaneidad y virtualidad constante y creciente, en flujos de datos, información y conocimiento. Esto es la competitividad del mundo.

El gran reto es lograr que los estudiantes pongan en práctica su creatividad, asuman una actitud menos pasiva y más proactiva, sin esperar a que le digan lo que deben hacer sino más bien proponer soluciones o acciones

posibles, a partir del análisis de su entorno desde su mirada disciplinar y su ejercicio profesional, iniciativa entendiendo que estrategia es la creatividad e innovación propositiva.

Los docentes consideran indispensable ofrecer contenidos novedosos que permitan interpretación del nuevo orden social y global, creando espacios de diálogo y no de poder. Es necesario entender que en el abordaje docente tanto unos como otros aprenden y que él docente es ahora más un facilitador del proceso de aprendizaje por tanto debe estimular la iniciativa, el diálogo y la capacidad de crear como una modelo de comunicación estratégica que solo se logra cuando se asume un rol de conversación, un ambiente de confianza y participación.

Por tanto, los docentes consideran que hay que ver al alumno como individuo, entendiéndolo como un ser holístico, interdependiente, no como un repositorio de datos, una masa uniforme. Cada alumno tiene su propia naturaleza, es un mundo individual, por ello los docentes deben tener una mirada más crítica, contextualizando el entorno de sus estudiantes con los contenidos del aula, generando así mayor participación y menos instrucción. El docente de hoy debe estar en permanente actualización y conectado con el estudiante, el entorno y el mundo.

Por otra parte, es fundamental asumir las nuevas tendencias tecnológicas y ponerlas al servicio del abordaje docente, debemos apropiarnos de los nuevos contenidos en convergencia digital y plataformas virtuales y sus nuevas normativas en asuntos como transparencia informativa, ética de las comunicaciones y responsabilidad social empresarial.

Tendencias organizacionales

Las nuevas tendencias de globalización e interconexión han hecho que los viejos modelos y paradigmas organizacionales basados estructuras mecanizadas, frías y reduccionistas hayan tenido que replantearse bajo el nuevo paradigma de la complejidad y la dinámica de lo multi-relacional. Todo es organización, los seres humanos estamos estructurados a nivel social en la familia, el colegio, las instituciones de educación superior son organizaciones, como seres sociales estamos establecidos de manera organizativa. Una organización no solo es una empresa productiva sino todo grupo social, étnico, religioso, publico, comunitario, político, o con características afines; ya

que siempre que haya un fin común y se trabaja por los mismos objetivos de manera coordinada, planificada se considera organización, en ese sentido la comunicación es su la columna vertebral.

Los docentes describen la organización como sistema complejo y amplio de procesos, cuyo propósito es el alcance de metas colectivas fundamentadas en acciones, funciones o tareas individuales; en ese sentido la comunicación ha jugado un importante proceso de evolución en su rol de contribución organizacional pasando de ser un instrumento operacional a un factor estratégico diferencial.

Si se piensa en organización como un grupo de personas trabajando por un mismo fin de manera coordinada, planificada en diferentes contextos; la comunicación entonces es un elemento clave para que la empresa se pueda relacionar con todos los públicos y viceversa; ya que en la medida en que l La organización sea un espacio donde convergen diferentes actores, es un ser vivo, dinámico, cambiante, sensible, evolutivo, y el elemento que mantiene este proceso es la comunicación. Por tanto, los docentes consideran que existe una estrecha y necesaria relación entre organización y comunicación; ya que desde su punto de vista, una organización no existe sin comunicación como tampoco existe sin una relación con sus grupos de interés ya que la esencia de toda organización es la interacción con estos actores.

La comunicación entonces es considerada por los docentes como un eje transversal de los procesos organizacionales, por tanto debe tocar todas las áreas de la organización, facilitando su interacción, mediante la interlocución de sus actores para así hacerlos fluir en torno al logro de las metas colectivas. Es por ello que se hace necesario abordar la comunicación estratégica como un eje transversal, como una columna vertebral de las organizaciones que permite que todas sus actividades se alineen de tal manera que al ponerse en marcha, en ejecución, logren ese fin común esperado, tengan coordinación, sentido, de manera sinérgica compartiendo recursos, procesos y aprendizaje, todos ellos conceptos que deben ser aprendidos y experimentados por los estudiantes.

En los nuevos contextos organizacionales, la comunicación ha emergido como el factor clave para el amoldamiento organizacional cuyo mayor como es responder a las nuevas dinámicas de relacionamiento interno y externo organizaciones considerando nuevos públicos, nuevos mensajes y diferentes

tendencias de carácter cultural. Edwin Robles asegura es esto se debe a la mezcla de personas de diferentes continentes interactuando en un mismo espacio, asi como al alto nivel de complejidad de las organizaciones y que por tanto se debe seguir trabajando en acoplarse al proceso en constante cambio y evolución. Los procesos comunicativos son activadores de la vida organizacional en la medida en que oxigenan y mantienen los procesos en constante dinámica y actividad. Sin comunicación este organismo tendería a la muerte.

En un entorno hiper-competente y globalizado, los docentes que están enfocados en este nuevo orden social entienden que la comunicación debe ser comprendida como un factor dinamizador los procesos al interior de ella y con todos sus stake holders. Es así como la gestión de la comunicación se debe abordar en el aula convierte en un eje estratégico y directivo del desempeño organizacional que debe gestionarse a partir de competencias gerenciales de alto nivel.

CONCLUSIONES

Como resultado de una nueva sociedad basada en el conocimiento, las tecnologías de la comunicación e información y del valor por los intangibles; la comunicación estratégica aparece en las últimas décadas, como un nuevo enfoque, una nueva mirada, paradigma emergente en la evolución de la gestión de la comunicación en diversos ámbitos organizacionales, revaluado así el tradicional concepto de la comunicación instrumental, operacional reduccionista a una comunicación proactiva, direccional, que genera valor y competitividad en todas las dimensiones organizacionales a partir de las necesidades de productividad, sostenibilidad, innovación y globalización.El reconocimiento a la contribución estratégica de la comunicación en desarrollo organizacional y en la sociedad misma, ha llevado a una re-significación de su rol del comunicador, al punto de convertirse en la estrategia misma para el éxito, la competitividad y el valor intangible de las organizaciones.

El nuevo enfoque de la comunicación como estrategia implica una nueva forma de estudiar, investigar y desempeñar el ejercicio profesional de la comunicación, pues ya no se trata solo de gestionar efectivamente los procesos de comunicación, se trata de identificar los factores diferenciales que contribuyen desde la comunicación en el éxito organizacional, entre ellos, la visión compartida, el trabajo en equipo, el liderazgo, el aprendizaje colectivo, la proactividad y proyectividad, la creatividad, innovación y el cambio, lan capacidad de relacionamiento y de toma de decisiones, la actuación responsable, la reputación y el prestigio entre muchos otros; son considerados factores estratégicos para el éxito organizacional.

En el contexto académico y teniendo en cuenta las nuevas condiciones del abordaje docente, se evidencia la oportunidad vital de incursionar en estas nuevas temáticas para desarrollar así nuevas competencias, que hagan del comunicador un profesional competitivo capaz de asumir retos, nuevos roles y de proponer nuevos caminos de manera creativa mediante estrategias que permitan la realización de los objetivos trazados por la alta dirección. Es por ello que, el abordaje docente en la formación del comunicador, tanto a nivel global como a nivel local y específicamente en la región del Caribe Colombiano, ha cambiado durante las últimas décadas; en la medida en que la gestión de la comunicación ha dejado su rol reduccionista en el que el profesional es un hacedor de medios para convertirse en un estratega que gestiona la comunicación para posicionar competitivamente las organizaciones, minimizando los riesgos y agregando valor intangible a largo plazo.

Es así como, las instituciones de educación superior de la región ha rediseñado sus currículos académicos hacia nuevos contenidos y teorías en ámbitos como estrategia, el management, tendencias de relacionamiento, tecnologías de información y comunicación, para construir un nuevo significado de la comunicación y su gestión en el escenario global de las organizaciones.

De esta manera, se observa en la Región Caribe un acercamiento a este nuevo escenario, sin embargo aún está en construcción e implementación nuevos abordajes docentes desde su configuración curricular, didácticas y estrategias de aula, por lo que significa un gran desafío y reto alcanzar un perfil profesional del comunicador que responda de manera estratégica y multidisciplinar a las expectativas, necesidades y exigencias de las organizaciones modernas, en el desempeño de su rol ocupacional.

Para lograr la introducción de nuevos contenidos en las aulas de clase, es necesario establecer modelos pedagógicos, que permitan a los docentes, llegar al abordaje estratégico de la comunicación y adherir este espíritu en los estudiantes. Por ello, se hace necesario repensar los viejos modelos pedagógicos entorno a la nueva teoría estrategia, en la cual la comunicación es el foco central, ya que en la medida en que hablamos de una teoría orientada a la acción y al dialogo, así mismo debe ser el escenario donde se lleve a cabo este abordaje, de tal manera que se logre la participación constructiva por

parte de los estudiantes, aportando en la resolución de problemas, identificación de oportunidades y proponiendo futuros posibles

Desde el abordaje docente, la comunicación estratégica se observa como una evolución de la comunicación organizacional, resultado de la misma fuerza del entorno y la transformación de la sociedad desde lo económico, tecnológico, cultural y del aprendizaje; de igual manera, los modelos organizacionales han adoptado nuevas estructuras, dinámicas y formas de relacionamiento, por ello es tan importante que el abordaje docente se amolde a este nuevo escenario resignificando viejos conceptos y adaptando muchos otros nuevo, como parte de la formación del comunicador capaz de responder a esta evolución. La Comunicación ha evolucionado y debe estar a nivel estratégico de la organización, convirtiéndose en un potencial intangible, trasversal y multidisciplinar para mejorar procesos dentro de la organización y procurar el correcto flujo de los mensajes con los *Stake Holders* de la empresa.

Desde la academia hay que producir nuevos contenidos que sean referentes para los estudiantes, como el insumo requerido para repensar los principales postulados de la comunicación estrategia, analizar lo que está pasando en el mundo y su relación o incidencia en la región y en lo local como contexto inmediato. Es entonces crucial el abordaje docente de nuevos contenidos en los que inviten a los futuros comunicadores a pesar en estrategia, es un deber de los docentes cultivar la admiración por el campo y enseñar a sus aprendices el gran valor de la comunicación como una gran arteria que corre por el cuerpo, en este caso como la gran arteria que conecta a las organizaciones en el siglo XXI.

El estudio de la comunicación estratégica implica un abordaje desde lo inter, multi y trans-disciplinar, en el cual convergen diversos saberes, epistemologías, enfoques y modelos desde distintos campos disciplinares, lo cual que ha enriquecido el abordaje docente, pero a su vez ha implicado un reto y un desafía en la formación académica del futuro profesional para garantizar su desempeño exitoso. Por tanto, se hace necesario visibilizar estas nuevas tendencias, enfoques y abordajes en torno a la comunicación estratégica, de tal manera que se pueda construir desde la academia y la investigación, un modelo prospectivo trans-disciplinar en el proceso de formación del profesional con este nuevo perfil de comunicador estratégico.

La comunicación estratégica es un paradigma que resulta de la evolución del concepto de comunicación dentro de las organizaciones, a partir de las necesidades de productividad y progreso empresarial. De acuerdo con los datos analizados en la investigación, los comunicadores se enfrentan a un nuevo reto en su rol laboral, pese a tener un título que les permita desenvolverse en el área de las comunicaciones, no tienen una preparación para responder estratégicamente a las necesidades que las empresas modernas incorporan en su estructura organizacional.

Sin embargo, el papel que actualmente desempeñan el grupo estudiado en esta investigación, no es relacionado con la comunicación estratégica, según lo explican algunos de los encuestados, pese a no ser un tema abordado desde la carrera, sino un desafío al que se enfrentan en el campo laboral o por medio de una especialización, por lo que varios de los comunicadores afirmaron no tener conocimiento de que las actividades que realizan son la aplicación de la comunicación estratégica.

En la actualidad los comunicadores se enfrenta a nuevos retos y desafíos en el mudo laboral, debido a que no solo se limitan a sus roles tradicionales como el periodismo, la producción de medios y la comunicadores organizacional, donde cumplen un rol operativo, sino que ahora deben ser capaces de asumir cargos directivos o consultores, participando en toma de decisiones de alto nivel y en el macro planeamiento estratégico de las organizaciones, lo que pone a prueba todas sus habilidades y conocimiento tanto en estrategia y gerenciamiento como en lo propiamente disciplinar de la comunicación.

El profesional de la comunicación ya no solo responde por una actividad determinada o cargo específico, sino que debe ser un profesional versátil, capaz de crear un ambiente productivo y de progreso para la empresa. Es una persona que no solo se queda con lo que sabe, sino que indaga más allá y aplica estrategias para solucionar cualquier escenario laboral. Maneja conceptos tecnológicos y emplea de manera asertiva el uso de redes sociales, como una herramienta productiva y necesaria de la comunicación estratégica para el rol laboral empresarial.

En el marco de las competencias estratégicas, las organizaciones buscan el perfil de un profesional competitivo, capaz de asumir retos y de proponer nuevos caminos, al crear estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados por la a largo plazo; debido a que la competencia cada vez es

mayor y el mundo es más globalizado y tecnológico, se debe estar preparado para asumir otros roles, sin salirse del papel de comunicadores, es decir, aplicar los modelos competitivos estratégicos que trae la modernidad y acoplar los cambios al conocimiento que ya se ha adquirido. El perfil del profesional de los comunicadores en las nuevas generaciones será el de un estratega, capaz de asumir posiciones directivas y actuaciones apropiadas para responder al reto que impone los nuevos modelos de organización y comunicación en una sociedad globalizada, altamente conectada y competitiva.

De acuerdo lo expuesto, los docentes se enfrentan a un nuevo reto tanto en su preparación como desempeño para afrontar el desafío de formar profesionales con este un nuevo perfil, en el cual, la gestión y la estrategia no son un componente más de la formación, sino una manera de abordar el ejercicio profesional cuyo nucleo estará en el direccionamiento estratégico, como factor determinantes en el logro de objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, J. (2008). Gerencia Integral de comunicaciones. ECOE Ediciones. Bogotá

Andersen, P. (2007). Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial. El caso de Methanex – Chile Limited – Punta -Arenas. Valdivia-Chile: Universidad Austral de Chile, Facultad de Filosofía y Humanidades. Recuperado de http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2007/ffa544a/doc/ffa544a.pdf

Ansoff, I. (1986). La estrategia de la empresa. Ed. Orbis, Barcelona

Bermúdez, L. $ Rojas, L. (1997). Aproximación teórica para el estudio de la comunicación como factor estratégico en la relación LUZ -sector productivo. Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia (en línea), vol. 2, núm. 3, pp- 1-11. Recuperado de: http://produccioncientificaluz.org/index.php/ rvg/article/view/9883/9870

Top Comunicación (2013) El Dircom del futuro y el futuro del Dircom. Informe publicado en la página web de Burson- Marsteller. Encontrado en: http://burson-marsteller.es/2013/03/el-dircom-del-futuro/

Bustos, F., López, M. & Vasely, C. (2004). Comunicación estratégica y políticas para la superación de la pobreza. Santiago, Chile: Universidad Diego Portales, Facultad de Comunicación, Escuela de Periodismo. Recuperado de http://www.archivochile.com/tesis/05_te/05te0006.pdf

Caicedo, L. (2010). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. Recuperado de http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2071/265

Cárdenas, A. & Godoy, D. (2008). Estrategias de Comunicación: basado en un diagnóstico empresarial en The Natural Source. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación.

Cardona, F. (ET.AL.) (2011). Docencia y comunicación en Latinoamerica. Edición literaria a cargo de Juan José Larrea. 1ª.Ed. Buenos aires.

Costa, J. (2007). La comunicación en acción. La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión Ed. Paidos Ibérica. Barcelona

DeFleur, M., L., Kearney, P. & Plax, T. G. (1993). Mastering communication in contemporary America: Theory, research, and practice. Mountain View, CA: Mayfield Publishing Company

Dacheux, e. (1994): Les estratégies de communication persuasive dans l'Union européenne, L'Harmattan, París.

De Moragas, M. (1985), Sobre las responsabilidades de la teoría de la comunicación, En Diálogos de la Comunicación [en línea], núm. 80, disponible en: http://www.dialogosfelafacs.net/revista/articulosunirioja.es/descarga/articulo/3719705.pdf. Recuperado 14 de octubre de 2012.dialnet

Díaz, G., Loaiza, N. & Zambrano, L. (2009). Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguajes. Recuperado de http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5352/1/tesis334.pdf

Durán, P., Cisneros, N., Meléndez, V. & García, L. (2012). La comunicación estratégica y la Sociedad Civil. Bogotá D.C.: Revista Razón y Palabra, núm. 79. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/18_DuranCisnerosMelendezGarcia_V79.pdf

FISEC -Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (2010) [en línea], disponible en http://www.fisecforo.org/#, recuperado: 14 de octubre de 2012.

Forman, J. (2004), "Multiple roles in responding to strategic communications", Business Communication

Garrido, F. (2004), Comunicación estratégica, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

Vitarelli, M. & Giordano, M. (2010). Formación docente y circulación del saber pedagógico. En: Formación docente y prácticas pedagógicas. P. 7- 26, Buenos Aires, Argentina

Hizmeri Fernández, J. Paradigma de la complejidad como ideal de racionalidad transclásico. Revista Pequén Escuela de Psicología 2011, Vol. 1, N° 1, 27- 37 Universidad del Bio Bio. Encontrado en: http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/

media/265/Paradigma%20de%20la%20complejidad%20%20como%20ideal%20de%20racionalidad%20transcl%C3%A1sico.pdf

Ibarra, W. (2010). ¿Qué es la comunicación estratégica? Recuperado de http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/02/que-es-comunicacion-estrategica.html

Islas, O. (2005), "De la relaciones públicas a la comunicación estratégica", Chasqui [en línea], núm. 89, pp. 40-47, disponible en http://web.ebs ohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&hid=108&sid=dd385a68-ba58-4410-be36-56214545945e%40sessionmgr111, recuperado: 14 de octubre de 2012

Latorre iglesias…[et al.] (2015) Estrategia de comunicación y cultura organizacional: caracterización de los modelos de inclusión laboral de personas en condición de desplazamiento forzoso en las empresas de la ciudad de Santa Marta. Bogotá ; Santa Marta: Ed.Universidad Sergio Arboleda

López, D. (2011), Comunicación empresarial, capítulo 1. Ecoe ediciones. Bogotá.

Lucas, A. (2002) Sociología de las organizaciones, Mc.graw Hill.

Marqués de Melo, J. (1987), "Teoría e investigación de la comunicación en América Latina", Estudios sobre las culturas contemporáneas [en línea], núm. 1, disponible en http://web.ebs-cohost. com/ehost/ pdfviewer/ pdfviewer?vid=4&hid=108&sid=dd385a68-ba58-4410-be36-56214545945e % 40sessionmgr111, recuperado: 14 de octubre de 2012.

Ávila, A y Esquivel, V. (2009). Estrategias de abordaje educativo para la educación en la diversidad. Encontrado en: https://educrea.cl/estrategias-de-abordaje-educativo-para-la-educacion-en-la-diversidad-4/

Manucci, M. (2004), Comunicación Corporativa estratégica, la estrategia de los cuatro círculos Ed. Norma, Bogotá.

Manucci, M. (2004), Comunicación estratégica integral: Prepararse para lo desconocido. Encontrado en: http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n51/n51a03.pdf recuperado el octubre 15 de 2012. P.14-25

Mancini, P. (2010, abril-junio), "Comunicación: ¿teoría u objeto?", Diálogos de la Comunicación [en línea],núm. 80, disponible en: htpp:// rwww.dialogosfela¬facs.net /revista/artículos- resultado.php?ed=80&id 136, ecuperado: 14 de octubre de 2012

Martínez, M. (2009), "La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales", Revista Latina de Comunicación ocial [en línea], núm. 64, pp. 1-14, disponible en http://www.comminit.com/es/node/284961/37, recuperado: 14 de octubre de 2012,

Martinez, R. y García, L. (2010), "Sociohumanistic discipline communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline", en European Journal of Communication [en línea], núm. 25, disponible en: http://ejc.sagepub.com/content/25/3/27 Full.pdf+html, recuperado: 14 de octubre de 2012

Masonni, S. (2008), Entrevista sobre Comunicación Estratégica disponible enhttp://www.digitalismo.com/entrevista-a-sandra-massoni-la-omunicacion-estrategica/ recuperado el octubre 15 de 2012. Encontrado en: artículohttp://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategias_n12_m1pp3_2

Massoni, Sandra H. (2009). Comunicación estratégica: somos seres en-red-dandonos. FISEC-Estrategias-Facultad de ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Numero 12, V1, pp.3-24 ISSN 1969-4015

URL del Documento: http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1119

Mercadé, J.M. (1996) Los gabinetes de prensa, una alternativa profesional. Ed. Ciencia 3. Madrid

Mercadé, J.M. (1996) Los gabinetes de prensa, una alternativa profesional. Ed. Ciencia 3. Madrid

Morin, E. (1990). Introducción al pensamiento complejo. Barcelona, Seix Barral

Morin, E. (2004) Introducción al pensamiento complejo. Ed. Gedisa. Encontrado en http://www.pensamientocomplejo.com.ar/docs/files/MorinEdgar_Introduccion-al-pensamiento-complejo_Parte1.pdf

Motta, R (2006), Complejidad, educación y transdisciplinariedad. [Documento en línea]. Disponible: http://www.revistapolis.cl/3/motta3.pdf. [Consulta: 2015, Junio 19]

Moreno (2009). Comunicación Efectiva para el Logro de una Visión Compartida. Revista CULCyT (en línea), núm. 32, pp- 1-19, Recuperado de file:///C:/Documents%20and%20Settings/usuario/Mis%20documentos/Downloads/comunicacion%20efectiva%20para%20el%20logro%20de%20una%20vision%20compartida%20moreno%20pdf.pdf

Navarro, L. (2010) Entre las esferas públicas y ciudadanía. Barranquilla. Ediciones Uninorte.

Navarro, L. y Sandoval, R. (2010) . Una lectura de la comunicación (enlazar) a partir de los pilares del pensamiento complejo (complexus) propuesto por Edgar Morin. Revista Ciencias Básicas Bolivarianas, 11: pp. 8 – 26. Diciembre, 2010. Barranquilla. Universidad Simón Bolívar

Ocampo, M.C. (2008). Comunicación Empresaril. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos de los comunicadores en las organziacioanes. Ecoe Ed. Bogotá

Palacios, J. A. (2014). De la comunicación organizacional a la comunicación productiva: modelo propuesto por Abraham Nosnik Ostrowiak. Bogotá D.C. Revista Razón y Palabra, núm. 87, pp- 1- 12. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/RE87/01_Palacios_E87.pdf

Paladines, Y., González, P. & Yaguache, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. Bogotá D.C.: Revista Signo y Pensamiento, Pontificia Universidad Javeriana. Núm. 63, pp-1-128, Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/860/86029193007.pdf

Pérez, R.A. (2008), Estrategias de comunicación, Barcelona, Ed. Ariel.

Pérez y Masoni, S. (2009), Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad las instituciones. Ariel Comunicación, Barcelona.

Pizzolante, I. (2006), El poder de la comunicación estratégica, 5. ª ed., Editora El Nacional, Caracas.

Rivas, A., Hidalgo, C. & Ramírez, M. (2010). Diagnóstico de la comunicación estratégica en las empresas salvadoreñas distribuidoras de productos de consumo. Antiguo Cuscatlán, El Salvador, C.A.: Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas". Recuperado de http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/010db6_tesisdiagnosticodelacomunicacionestrategicaenlasempresassalvadorenasdistribuidorasdep.pdf

Rivera, A., Rojas, L., Ramírez, F. & Álvarez, T. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. Maracaibo, Venezuela: Revista Negotium, vol. 1, núm. 2, pp- 32- 48. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78212103

Rivero, A. (2008). Comunicación Estratégica para la formación de líderes y su relación con clima organizacional en Comisión Federal de electricidad. Mérida, Yucatán México. Recuperado de http://www.antropologia.uady.mx/ca_comunicacion/2008_Tesis_Comunicacion_estrategica.pdf

Rodríguez, V. & Galvis, M. (2003). La comunicación estratégica. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/Comunicaci%C3%B3n%20estr%A1.pdf

Roveda, A. (2007), ¿Es posible la formación de un pensamiento estratégico en las escuelas de comunicación y periodismo?. En: Revista Signo y Pensamiento 51, volumen XXVI – julio-diciembre. Encontrado en: http://recursostic.javeriana.

edu.co/cyl/syp/index.php?option=com_booklibrary&task=view&id=59&catid=25&Itemid=48 recuperado octubre 15 de 2012

Roveda, A. (2014) Los aportes de la nueva teoría estratégica (NTE) en los estudios comunicación y periodismo de Colombia. Revista Civilizar 01. 25-30 julio-diciembre de 2014.

Salazar, J. (2010), Comunicación estratégica: una concepción necesaria de movilidad entre la formulación académica y la práctica organizacional", en FISEC-estrategias [en línea], núm. 14, Mesa 1, pp. 53-76, disponible en http//:www.fisec-estrategias.com.ar/, recuperado; 14 de octubre de 2012

Santa María, M. (2009). Evaluación de impacto de tres programas y línea de base de un programa del Servicio Nacional de Aprendizaje. Bogotá: Fedesarrollo.

Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica. Centro de estudios en diseño y comunicación (2010). Pp 17 – 22. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02.pdf

Tironi, E. y Cavallo, A. (2004), Comunicación Estratégica vivir en un mundo de señales Aguilar Chilena de Ediciones. S.A. Santiago de Chile.

Tobón, S. (2006a). Las competencias en la educación superior. Políticas de calidad. Bogotá: ECOE.

Torres Romay Emma. (Bogotá 2010). Enseñanza universitaria de la comunicación estratégica en España. Revista Signo y Pensamiento Pontificia Universidad Javeriana. Pag 305 – 307. Encontrado en: http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2565

Yepes, A. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado http://www.correspondenciasyanalisis.com/es/pdf/rp/comunicacion_gestion.pdf