

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA:
UNA CONCEPCIÓN NECESARIA DE MOVILIDAD ENTRE LA FORMULACIÓN
ACADÉMICA Y LA PRÁCTICA ORGANIZACIONAL**

Jorge A. Salazar Manrique
Director Postgrados en Comunicación y Periodismo
Universidad Sergio Arboleda
Bogotá, COLOMBIA

CV

Comunicador Social y Periodista de la Universidad Javeriana, especializado en Comunicación para el Desarrollo y en Investigación y Planificación de Proyectos de Comunicación en CIESPAL (Ecuador), con Maestrías en Ciencias Políticas de la Universidad Javeriana y en Docencia Universitaria de la Universidad de La Salle, y Doctorado en Ciencias de la Información con énfasis en Redacción Periodística (Interpretación) de la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Consultor experto e investigador en temas de Educación Superior, especialista en los niveles de postgrado, diseño por competencias, procesos de registro y acreditación de la calidad, planeación académica y desarrollo curricular. Periodista, editor y columnista. Director de oficinas de comunicación, divulgación y prensa.

En la actualidad es el Director de Postgrados en Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda en Bogotá, Colombia.

RESUMEN

Este trabajo presenta una visión formativa postgradual en el campo profesional de la comunicación desde la óptica estratégica. La estrategia aquí es visualizada como las relaciones de la organización con sus públicos en el intento de mejorar

de forma integral los procesos, la promoción de ideas y, esencialmente, proyectar la visibilidad y el impacto de la organización en el área regional y mundial. Esta iniciativa aborda los aspectos relacionados con el entorno, donde se propone que la comunicación pase del concepto de empleo al de instrumento corporativo fundamental (el objeto), donde la comunicación es el protagonista (sujeto) en los procesos de interacción que le permitan a las organizaciones una posición sostenible y sustentable, basada en las mejores prácticas del entorno.

Palabras clave: Formación académica; comunicación; estrategia; comunicación estratégica y multidisciplinar.

ABSTRACT

STRATEGIC COMMUNICATION: A NECESSARY CONCEPTION OF MOVILITY BETWEEN ACADEMIC FORMULATION AND ORGANIZATIONAL PRACTICE

This work presents a formative vision postgradual in the professional field of the communication from the optical strategic. The strategy here is visualized like the relations of the organization with his publics in the attempt to improve of integral form the processes, the promotion of ideas and, essentially, project the visibility and the impact of the organization in the regional and world-wide area. This initiative aboard the appearances related with the surroundings, where proposes that the communication happen of the concept of employment to the fundamental corporate instrument (the object), where the communication is the leading (subject) in the processes of interaction that allow him to the organizations a sustainable position and sustentable, based in the best practices of the surroundings.

Key words: Academic formative; communication; strategy; strategic communication and multidisciplinary.

Introducción

Hoy el contexto de las organizaciones no deja de ser sugestivo por su conformación y dinámica, y el papel de los responsables de los procesos de comunicación. Igualmente ha ido transformándose en razón de las exigencias de la competitividad que significan los mercados globales.

La Universidad Sergio Arboleda le ha apostado a un proceso de formación académica a nivel postgradual en el campo profesional de la comunicación, desde la óptica estratégica en la cual se visualizan diferentes tácticas de relacionamiento de la organización con sus públicos, mejorar de forma integral los procesos, potenciar ideas, y esencialmente proyectar la visibilidad e impacto de la organización en el ámbito regional y mundial.

Esta nueva propuesta en comunicación responde al abordaje de aspectos relacionados con el entorno, en donde se propone que la comunicación pase de la concepción de uso como una herramienta corporativa fundamental (objeto) a una donde la comunicación es la protagonista (sujeto) en los procesos de interacción que le permitan a los organismos un posicionamiento sostenible y sustentable basado en las mejores prácticas del entorno.

Aquí el sujeto es el eje de los procesos de interacción y por eso juega un papel significativo en el camino de la mediación simbólica, y desde ese enfoque la mirada que hacemos sobre el actuar del responsable de la comunicación en la organización va mas allá de acciones desprovistas de sentido.

El enfoque propuesto en la Nueva Teoría Estratégica (NTE)¹ incluyen dos cambios significativos “el paso del actor racional al hombre relacional y el paso de la estrategia concebida como ciencia del conflicto a la estrategia entendida como ciencia de la oportunidad y de la articulación social” (De Salas Nestares, 2010, p. 60), los cuales apunta al propósito de formación en comunicación estratégica que vamos a describir, el cual busca el fortalecimiento de la organización, potenciando ideas y apoyándose en el capital humano con el cual cuenta para interactuar con el entorno.

Esta visión de comunicación estratégica, plateada un espacio académico de reflexión dinámico, coincidente en el núcleo de conocimiento y a la vez con particularidades en las actividades profesionales que permiten la reflexión teórica y práctica de la comunicación y su transformación a partir de las dinámicas que contempla el nuevo orden mundial de relaciones y globalización.

La estructura curricular del programa está planteada sobre un componente de formación básica de fundamentación, que lo acompañan otros dos espacios de aproximación a las actividades profesionales, un componente de formación estructural y otro de formación complementaria de profundización.

Esta experiencia académica de la Universidad recoge en su planteamiento algunos los estudios sobre comunicación que permean la reflexión teórica desde los abordajes de las prácticas profesionales y su transformación a partir de las dinámicas de las organizaciones.²

¹ De Salas Nestares, Ma. Isabel – Pérez Rafael Alberto (15-06-2010) La aplicación de la Nueva Teoría Estratégica al campo de la comunicación empresarial: El hombre relacional clave en el actual posicionamiento de marca. FISEC-Estrategias-Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Año V, Número 13, V1, pp.49-62 ISSN 1669-4015

² Universidad Sergio Arboleda. (2009). Especialización en Comunicación Estratégica. Recuperado el 11 de agosto de 2010, http://www.usa.edu.co/postgrados/especializacion_comunicacion_estrategica.htm#Metodología

Las organizaciones modernas no parecen abstraerse de esa movilidad producto de las exigencias del mercado competitivo imperante, y por eso a nuestro entender la comunicación es un escenario predilecto e indispensable de éstas en cuanto sus manifestaciones tácticas con las cuales logran interactuar con sus públicos.

Este planteamiento de una comunicación que está relacionada con sus responsabilidades, en los servicios y valores, y diferenciación en su actuar de cara a la satisfacción de los *stakeholders* hace parte de ese planteamiento sobre las particularidades de una formación académica en comunicación pensada desde lo estratégico.

La estrategia es esencialmente pertinente en el contexto de las relaciones empresariales como formas de recrear procesos creativos de identidad, innovación e impacto dentro y fuera de la organización. Estas expresiones formuladas dentro de un proyecto intencional permiten que la comunicación vaya mas allá del impacto mediatizado y recuperen el sentido dialógico entre los diferentes públicos del entorno donde actúa la organización.

La comunicación estratégica la entendemos desde una perspectiva multidisciplinar y transdisciplinar a la vez. Por eso es el enlace donde circulan las diferentes expresiones de la organización, tanto administrativas, financieras, logísticas y de operación, de mercadeo, legales y de cultura organizacional, entre otras. Significa entendimiento colectivo y lugar de encuentro de muchas de las manifestaciones que la entidad proyecta.

La tesis propuesta de este trabajo está encaminada a presentar y describir un modelo de formación a nivel de posgrado en Comunicación Estratégica, que entendemos como un proyecto necesario para propiciar un acercamiento entre la formulación académica y la realidad organizacional.

Entorno del fenómeno

Formación mediada entre la academia y la práctica organizacional

La dimensión desde donde se propone una mirada de la comunicación en el contexto académico proviene de la misma reflexión del mundo empresarial que reconoce que su función está más allá de la administración lineal y reconoce en el servicio uno de sus valores, así como en las relaciones abiertas con sus clientes. La perspectiva y caracterización de una administración acompañada de procesos de comunicación a través de distintas estrategias, permite a las organizaciones una visión integral del objeto misional, los procesos y rumbo de la organización, que sin duda favorece la idea a la vez de interacción.

Las organizaciones modernas no pueden abstraerse de la movilidad y de las exigencias del mercado competitivo imperante; la comunicación estratégica es esencialmente pertinente en ese contexto en el cual se recrean procesos creativos de identidad, innovación e impacto con el fin de proyectar un posicionamiento dialógico entre los diferentes públicos y su entorno.

En la dinámica actual de los países de América Latina, los gobiernos propenden por mantener relaciones constantes de intercambio con el fin de garantizar economías internas estables. Certificaciones ISO, ingreso a negociaciones TLC, acuerdos bilaterales y multilaterales de cooperación, esfuerzos transnacionales de intercambio de mejores prácticas en gestión, alianzas estratégicas y *clusters* internacionales, entre otros, son comportamientos de organismos, instituciones y organizaciones en los países latinos. Pero los conflictos ideológicos han generado en los últimos años distanciamiento que afectan el desenvolvimiento de algunas empresas. Eso ha obligado a estas organizaciones a utilizar la comunicación estratégica para mantenerse a flote a pesar de los conflictos.

En el caso particular de los conflictos colombo-venezolanos, muchas empresas se han visto afectadas por el rompimiento de relaciones y han debido hacer esfuerzos constantes para mantenerse a flote y no perder el terreno abonado durante años. Industrias manufactureras, de metalmecánica y automotor han acudido a la comunicación estratégica como protagonista, haciendo un uso estratégico para generar mejores relaciones y externas, *lobbys*, campañas sociales y ambientales, nuevas formas de mercadeo e innovación, para no verse totalmente afectadas por el deterioro de las relaciones políticas de alto nivel.

Lo multidisciplinar

La mirada desde distintas disciplinas propone un diálogo abierto de comunicación multidisciplinar, porque está comprometida con la observancia compleja y global que hace desde las particularidades y se entiende como parte de un sistema y a su vez atender aspectos desde orillas complementarias en las cuales la teoría de la comunicación establece relaciones con estudios de comunicación y con distintas disciplinas de las ciencias sociales y las humanidades.³

Para comprender este enfoque de una dimensión amplia de la comunicación es prioritario verla como un lugar de encuentro y de interacciones, como disciplina donde cruzan abordajes y relaciones con las otras disciplinas y a su vez con fenómenos sociales donde lo estratégico tiene un valor significativo para las organizaciones.

Esta mirada de una comunicación que permita enlaces y articulación, relaciones y desarrollo de habilidades y destrezas hace que la administración se entienda de

³ De Moragas i Spa, Miguel, 2010. Sobre las responsabilidades de la Teoría de la Comunicación. Revista Diálogos de la Comunicación, No.78, Lima, Perú, pg.1-3. Recuperado 18 de agosto de 2010, <http://www.dialogosfelafacs.net/revista/articulos-resultado.php?ed=80&id=141>

forma integral en función de procesos en los cuales el ser humano es la clave de la gestión moderna.

La gestión en las organizaciones no deja de ser una preocupación que se refleja en los resultados. El *management* recoge aspectos que bien sirven para avanzar en la consolidación de estrategias viables, en términos de la evidencia de una cultura más eficiente, pero también representa la exigencia de una gestión sistemática, donde todas las partes responden de manera sincrónica a la comprensión de procesos y su significación en el conjunto.

En el proyecto de investigación “Estrategar” , propuesto por Rafael Pérez, plantea como situación problemática la necesidad de abordar el concepto estrategia y el sistema funcional que la integra, y demostrar como hipótesis el “estadio actual de desorientación y de debilidad teórica”⁴.

Este proyecto incluye un marco teórico multidisciplinar desde el cual el autor recoge distintas aproximaciones e igualmente diferentes posturas disciplinares lo cual evidencia apropiaciones, usos y aplicaciones también procedentes de varios enfoques. Sin duda la mirada multidisciplinar de la investigación permitirá “contribuir significativamente a un mejor conocimiento de las estrategias humanas”.⁵

La discusión sobre la comunicación y su diálogo con otras disciplinas mantiene vigencia. La transdisciplinariedad y la interdisciplinariedad también hacen parte de esta cuestión como una visión integradora de saberes, donde se reconocen igualmente relaciones de estos para buscar explicar un fenómeno de conocimiento. Esos debates “perfilan a la comunicación más como un campo de

⁴ Pérez, Alberto Rafael. Proyecto de investigación “Estrategar” (El proceso humano de toma de decisiones estratégicas/ Hacia un modelo descriptivo). FISEC, Madrid. 2007, p.6.

⁵ Ibid

conocimiento transdisciplinario que como una disciplina” permitiendo “procesos de interacción y significación”⁶ (Afacom, 2004, p.14). La idea de articulación y reciprocidad de las disciplinas permite pensar proyectos de investigación transdisciplinares en el escenario de las organizaciones.

Creemos que este enfoque desde lo multidisciplinar, el cual está también reflejado en la propuesta del programa académico en Comunicación Estratégica, representa una experiencia de conocimiento desde varias disciplinas, esencialmente con posibilidades de articular, comprender, interpretar y proponer juicios, pero especialmente entendemos la multidisciplinariedad como integralidad.

La perspectiva pedagógica

La propuesta del programa académico en Comunicación Estratégica está fundamentada en un modelo pedagógico centrado en un enfoque sociocrítico, donde los profesionales tienen un papel protagónico como agentes de cambio desde una dimensión humanística.

El propósito formativo propone un trabajo pedagógico a partir de la construcción de sentido, en el cual las experiencias deben estar referenciadas para analizarlas en contexto y que adquieran por eso significado el ir al espacio de las organizaciones.

Estos procesos permiten que los estudiantes aprovechen los vínculos con procesos de investigación, innovación, desarrollo organizacional, conocimiento de sistemas de información, aplicaciones y formas *online*, y particularmente espacios de proyección social del uso y apropiación de las tecnologías multimedia. Además buscan que entiendan y reaccionen responsablemente frente a los hechos de la

⁶ Afacom. “Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba ECAES-ICFES en comunicación e información, Bogotá, D.C, Colombia, 2004.

realidad social y cultural de las organizaciones, donde la comunicación es parte de esa interlocución de significados.

Propuesta de formación académica

La comunicación, como uno de los ingredientes del proceso administrativo, es un espacio por donde atraviesan diversos aspectos de la dinámica de la organización, y donde también afloran otros que no son percibidos de forma directa. La presión sobre los profesionales responsables de la comunicación por parte de la dirección en las organizaciones se siente y éstos no siempre se encuentran bien posicionados, en ocasiones como resultado de una ausencia de programas cercanos a la orientación estratégica institucional y otras por la falta de una formación académica que les permita tener solvencia para conocer e interpretar los fenómenos de comunicación en la organización.

Hoy las organizaciones modernas entienden el papel de la comunicación, pero quizás en ocasiones no aprueban que ésta intervenga en algunos procesos decantados de la práctica de la administración. Pero por sin embargo, tarde o temprano reconocen el valor de ésta que no deja de ser muy significativa de cara a procesos especialmente de relacionamiento y en donde las organizaciones entienden que cumple con un papel activo sus públicos y en diferentes momentos cuando interactúan con el entorno inmediato y el mundo globalizado.

La formación académica en comunicación estratégica surge como una de las claves a partir de procesos pedagógicos que permitan el conocimiento y el desarrollo de habilidades y destrezas para entender y proyectar organizaciones modernas y competitivas.

Sin embargo, es importante reconocer en la estructura de los programas académicos la interrelación de los componentes de formación y su articulación con la metodología, la cual plantea desafíos al momento de volver sobre los objetivos

de formación del programa, en el caso de los estudios de posgrado en donde la intencionalidad y la pertinencia son claves.

Algunos de los aspectos de la formación en comunicación pasan por “los retos de los mercados emergentes y la nueva inserción laboral de los egresados; la incorporación de nuevos recursos (TICs) en los procesos de enseñanza-aprendizaje...la identidad científica y académica de la Comunicación; la situación de sus posgrados”,⁷ (Roveda, 2007, p.12) los cuales siguen siendo temas de estudio de una buena parte de facultades de comunicación y de los programas de la región.

Por eso entendemos que la formación académica está en construcción y la identificación de los campos profesionales permite que los quehaceres específicos a nivel de los posgrados bajen las tensiones que se dan entre lo conceptual-disciplinar y lo técnico-instrumental, y pueda incluirse en los programas “la formación de un pensamiento estratégico”⁸ en los programas académicos de comunicación, con una forma también de acercar las distancias entre la academia y la organización.

La capacitación y actualización de los profesionales permite integrar conocimientos, desarrollar la creatividad, la innovación y proyectar el impacto de las organizaciones, y a la vez dimensionar la comunicación como el espacio desde donde se logra la interlocución con los públicos internos y externos con los cuales interactúa.

En la vía del sentido de la comunicación estratégica, Rafael Pérez sostiene que “La estrategia nace para la acción”, advierte por eso que “ni los comunicadores, ni

⁷ Roveda Hoyos, Antonio. El santo grial de la Comunicación. FISEC-Estrategias- Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año III, Número 7, VI, pp.2-33, ISSN 1669-4015

⁸ Ibid, p. 12

especialmente los consultores de comunicación e imagen, podemos dormir contentos sobre nuestros consejos e informes” y agrega “el comunicador debe monitorizar su acción comunicativa y someterla a evaluación”⁹

Sin duda esta apreciación sobre el rol y competencias coincide con la apreciación acerca de los comunicadores que trabajan estrategias en las organizaciones, para que cuenten con una formación académica que les permita entender y atender situaciones con argumentación y una visión propositiva.

Componentes de formación

Eje del programa

La estructura curricular del programa se diseñó sobre una formación fundamentada en comunicación organizacional estratégica. Ese eje temático del programa de componente disciplinar se desarrolla tres ciclos, uno de formación básica, otro estructural y un tercero de formación complementaria de profundización.

Ese eje del programa responde a los aspectos de la estructura organizacional como parte de la actividad social humana y las relaciones de ésta con el entorno. Los subsistemas de esa estructura hacen parte de los temas incluidos dentro del programa de formación y que se encuentran interconectados entre sí.¹⁰

Por ejemplo, el tema de desarrollo conceptual de comunicación estratégica hace parte de planeación de la comunicación estratégica, y estos a su vez son antecedentes de la formulación y gestión de proyectos en comunicación estratégica, donde se concreta también la propuesta de los temas de investigación.

⁹ Pérez, Rafael Alberto. 2008. Estrategias de Comunicación. Ariel Comunicaciones, Barcelona, p. 457

¹⁰ León Duarte, Gustavo. Convergencia global y comunicación organizacional. Recuperado el 9 de agosto de 2010, <http://www.ull.es/rescues/error404.aspx?aspxerrorpath=/publicaciones/>

Como lo sugiere O. Gélinier & Mintzberg ¹¹, las estructuras organizacionales se sustentan en la determinación de objetivos flexibles, descentralizados, medibles y negociados. Y en esta vía el programa propone su objeto de estudio para que el trabajo sea más concertado en la medida en que se hacen indagaciones a distintos modelos de organizaciones en las cuales el componente de comunicación permea.

Las aplicaciones más difundidas dentro del análisis organizacional, incluyen el desarrollo como un proceso de cambio planificado de la organización, para el que es necesario, en primer lugar, conocer la situación por la que atraviesa la empresa u organización, para después evaluar los resultados de los cambios propuestos e implementados. El análisis que se hace para evaluar la situación, programas y proyectos de la organización, sus problemas, potencialidades y vías eventuales de desarrollo, es denominado diagnóstico organizacional¹².

El eje del programa académico retoma este diagnóstico y lo relaciona con estrategia, busca hacer esa conexión conceptual y coherente entre comunicación y organización, y a través del componente sugestivo de investigación le da efectivamente sentido multidisciplinar.

Es necesario, entonces, la formación de una cultura académica, pertinente y productiva para instrumentar con un verdadero interés la interacción entre comunicación y organización desde una perspectiva estratégica, donde se busque la formación de profesionales calificados, con actitudes, funciones y perspectivas especializadas de cara a la extensión y práctica la comunicación estratégica.

¹¹ Mintzberg & Gelineer, "Structure et Dynamique des Organisations. En, Annie Bartoli, "Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada". Editorial Paidós. México, D.F. 1992. p. 31-92.

¹² Rodriguez, Darío. "Diagnostico organizacional". Editorial Alfaomega-Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile, 1999.

Si bien organización y comunicación se basan en gestiones de administración, es preciso que sea de manera articulada y coherente¹³. A la comunicación como parte de estos procesos de gestión le corresponde esencialmente atender los aspectos culturales y sociales de las organizaciones, en los que interactúan los seres humanos con sus sentimientos, necesidades y apreciaciones de la realidad, y por eso adquieren sentido como forma de conocimiento en la formación académica propuesta por la Universidad.

El lenguaje como elemento estructural de la comunicación también está contemplado en el eje del programa y le da vida a la dinámica de los procesos esenciales de la interacción social. Su valor cultural representa formas de expresión y por eso la utilización compartida de los códigos (signos y símbolos) hace parte de la arquitectura significativa sobre la cual tiene sentido la comunicación estratégica en las organizaciones.

Esta experiencia académica con base en el eje programático de comunicación estratégica incluye la dimensión metodológica en la que, el conocimiento representa igualmente una forma de apropiación particular donde se mezclan conceptos y prácticas en una dosis equitativa, y en la cual también la virtualidad y los usos de las tecnologías multimedia juegan un papel importante como espacio social de contacto e intercambio de conocimientos.

El tema de los valores profesionales y su relación con los campos de actuación en el ejercicio práctico de la comunicación en la organización es otro de los temas incluidos en el programa académico; el respecto, la equidad, el compromiso social y la ética, como principios institucionales, son el cimiento sobre el cual está

¹³ Op cit. Recuperado 9 de agosto de 2010,
<http://www.ull.es/rescues/error404.aspx?aspxerrorpath=/publicaciones/>

concebida y desarrollada la propuesta del programa de Comunicación Estratégica.

Lo investigativo

Las situaciones de crisis, especialmente, retan a las organizaciones a tomar acciones sobre la marcha de los problemas y en las cuales la comunicación es un aliado. La atención de situaciones al margen de ésta no deja de ser una preocupación. Por eso si se quiere acciones puntuales y efectivas como parte de una solución integral, éstas deben estar sustentadas en primer lugar en procesos de indagación sistemática, esfuerzos colectivos y en donde las estrategias favorezcan la cultura del servicio, la propuesta corporativa y el impacto de la organización.

Aclimatar las prácticas de comunicación en el contexto de la organización no deja de ser una responsabilidad compartida de la alta dirección y de quienes les corresponde interpretar la política institucional. El papel del comunicador entonces como estrategia de estas prácticas es clave en la organización y su gestión no puede ser pasajera. “La comunicación es demasiado importante para el logro de la organización como para dejarla en manos de los MBAs o de los creativos publicitarios...En el fondo es un llamado a la capacitación permanente”¹⁴

Esta capacitación para desarrollar habilidades en comunicación no puede ser una temática transitoria. Por el contrario, la proponemos como parte de un diseño curricular fundamentado en conocimientos de comunicación e información, administración, tecnologías multimedia y de comunicación estratégica, para programas de nivel de formación postgradual que buscan afinar, actualizar y profundizar en ejes temáticos que habilitan, según los componentes del plan de estudios, en conceptos de planeación, comunicación y estrategias, formulación y

¹⁴ Rey Lennon, Federico y Bartoli Piñero, Javier. 2008. Reflexiones sobre el management de la comunicación, 1ra. Edición, Buenos Aires: La Crujía.

gestión de proyectos, relacionamiento con medios y líderes de opinión, manejo de crisis, identidad e imagen corporativa, mercadeo y publicidad, y especialmente acompañados de procesos de investigación aplicada.¹⁵

La estructura propuesta en el programa académico de Comunicación Estratégica desarrolla competencias cognitivas, socio-afectivas, aplicativas e investigativas, conforme a las áreas de formación definidas para potenciar habilidades y pericias, así como campos de actuación a partir de los conocimientos propuestos para el postgrado.

El componente de investigación del programa tiene un propósito estratégico a partir de las prácticas de investigación básica y aplicada en las diferentes áreas de la organización para la resolución de situaciones, aplicaciones y problemas específicos.

El componente de investigación del programa de la especialización en Comunicación Estratégica desarrolla trabajos de investigación en tres ejes temáticos: Proyectos de comunicación empresarial; Entornos socioculturales de las empresas y Aplicaciones de planes estratégicos de comunicación.

Los ejercicios de investigación enriquecen y actualizan los contenidos y metodologías de la actividad docente, generan esquemas de intervención sobre los procesos y desarrollos de las aplicaciones multimedia y el ambiente organizacional, a nivel de asesoría y trabajo comunitario, y en términos de extensión universitaria.

¹⁵ Universidad Sergio Arboleda. (2009). Especialización en Comunicación Estratégica. Recuperado el 11 de agosto de 2010, http://www.usa.edu.co/postgrados/especializacion_comunicacion_estrategica.htm#Metodología

Respecto al componente de investigación en los postgrados en comunicación, en el caso de América Latina y particularmente en Colombia, según datos recogidos en un estudio publicado por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (Felafacs) muestra que la tendencia de los programas está orientada por una formación profesionalizante y no de investigación.

El investigador Oscar Bustamante¹⁶, en este recuento sobre las características de los posgrados en la región, indica que algunos tienden a ser más específicos y hacen “interfaces con otras disciplinas y áreas del conocimiento”, lo que sin lugar a duda muestra un interés por una formación de posgrado multidisciplinar y transdisciplinar; sin embargo, advierte Bustamante que los posgrados no pueden quedarse en “suplir las fallas del pregrado”.

La descripción sobre el estado y características de los posgrados en la región, donde se hace referencia especial a programas de maestría y doctorado, muestra la falta de investigación, y la necesidad de insistir en procesos de formación en comunicación a los cuales pueda ser atribuible, a partir de metodológicas novedosas, nuevas formas de desarrollar las prácticas investigativas, ojalá independientes de los procesos de enseñanza.

La formación sigue estando en la agenda de la oferta académica y hace parte del contexto cultural en la región, más cuando ésta representa un soporte para atender las expectativas del mundo empresarial y especialmente los intereses de los profesionales conforme a su quehacer y el desarrollo de competencias.

Aquí una disyuntiva, como se dijo antes, está en el tipo de investigación que puede soportar un programa específico de formación postgradual. Creemos que en el caso de las maestrías y doctorados debe estar en un nivel superior de

¹⁶ Bustamante, Oscar. 2005. Posgrados de Comunicación en América Latina, Revista Diálogos de la Comunicación No.71. Lima, Perú, p. 105 y 107.

análisis, interpretación y aporte disciplinario, y en el nivel de las especializaciones como un espacio de formulación y crecimiento de procesos de indagación a partir de investigación aplicada.

Lo tecnológico

A este ejercicio sobre el sentido de los componentes en la formación académica en comunicación y el tipo de ingredientes de ésta en relación con el papel del comunicador en las organizaciones, se suma la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, como una herramienta igualmente estratégica al momento de formular objetivos y desarrollar acciones, las cuales constituyen la base de procesos de sistematización y procesamiento de datos aportando entre otros problemas la fragmentación en la gestión administrativa de los procesos en las organizaciones.

El componente tecnológico y sus múltiples aplicaciones multimediales en la organización tienen un alto impacto porque están ligados a la planeación como estrategia integral, y hace parte de las herramientas a través de las cuales lograr desarrollar proyectos aplicados y de marca social. Las redes sociales son muy significativas para las organizaciones, representan un enlace a través de los medios electrónicos.

Estas redes de usuarios alrededor de temas de interés común, experiencias y sentimientos permiten generar relaciones a partir del contacto y el diálogo, las organizaciones deben propiciar éstos encuentros sobre aspectos y lugares comunes a partir de los cuales pueda abrirse la participación y se genere la interacción de los que en el momento conversan opinan y dan sugerencias alrededor de temas en los cuales la organización participa.

Las aplicaciones tecnológicas en la organización son muy importantes tanto para la comunicación interna como externa, por eso este componente es clave en la formación académica.

El estudio Informe Active Latinoamérica ¹⁷ muestra cifras y otras relaciones con las áreas de concentración de los programas de posgrado y especialmente su enfoque plantean la necesidad de que los programas académicos de posgrado incluyan en sus planes de estudio un componente en TICs, además de contar con el soporte técnico y tecnológico.

Estas cifras y otras relacionadas con las áreas de concentración de especializaciones y especialmente su enfoque plantean la necesidad para que los programas académicos de posgrado incluyan en sus planes de estudio un componente en TICs además de contar con el soporte técnico y tecnológico. También hay que considerar en el caso específico de comunicación estratégica, modalidades no presenciales y virtuales como parte proyecto pedagógico propuesto.

Para poder contar con este apoyo las organizaciones requiere disponibilidad de personal para tener capacidad de respuesta y un equipo humano técnico de soporte con el cual se garantice oportunidad de interacción e inclusión cierta de la organización en temas de interés a través de las redes sociales. Lo que permite la actualidad y visibilidad de la entidad en el mundo de la virtualidad.

¹⁷ Realizado con la ayuda financiera de la Comunidad Económica Europea, entre los años 2005 y 2006, y organizado por Net- Active, que recogió información sobre las propuestas de posgrados en América Latina en diferentes campos del conocimiento y modalidades de formación en la región. Incluyó una muestra de los países del Caribe y México, además de los Área Andina y el Cono Sur e hizo un muestreo entre 291 universidades encuestadas, en las cuales se encontraron 703 programas de maestría, y de éstos 583 se imparten en modalidad semipresencial y 120 en modalidad a distancia, de éstas últimos 87 se realizan a distancia sin componente virtual y 33 son totalmente virtuales.

NET ACTIVE, AIESAD-EADTU credit transfer in virtual distance education, Unidad Técnica de Desarrollo Internacional UTEDI- UNED. Madrid: 2005 - 2006. Recuperado el 23 de agosto de 2010, <http://portal.uded.es>

El manejo táctico de la virtualidad juega un papel significativo en la presencia e identificación que tienen las organizaciones, las prácticas de participación a través de herramientas sociales como facebook, twitter, blogs, link de referencia, escaneo temático y otros que son utilizados con mucha frecuencia para recoger impresiones y temas de interés para las organizaciones.

Por ejemplo, la presencia de las 50 principales compañías colombianas en facebook a partir de un seguimiento sobre prácticas y usos de estas en las redes sociales permitió identificar que los contactos con grupos de interés y las facilidades de las relaciones el intercambio han aumentado de forma significativa, lo cual requiere disposición de recursos técnicos y especialmente capacitación del recurso humano que permita el manejo de las herramientas con asertividad y especialmente con capacidad de resolver las necesidades de comunicación de las organizaciones y las expectativas de sus diferentes públicos.¹⁸

El impacto de las tecnologías y el uso imprescindible de estas hoy en las prácticas organizacionales hace que la formación académica del responsable de la comunicación incluya trabajo experimental y de producción, donde la investigación igualmente juega un papel significativo, en tanto hay la necesidad de incluir en los estudios temas como las relaciones entre comunicación, tecnologías y sociedad, y esto le da vitalidad y sentido a los programas de formación.

La investigación que atraviesa y alienta la indagación en el conjunto de la estructura académica de los programas de formación en comunicación para las organizaciones, enfocada a temas específicos y de interés de estas, permite

¹⁸ Caicedo, G. (2010, 17, 08). Los nueve usos más frecuentes de comunicación de las empresas colombianas en fecebook. Comunicandonos. Comunicación organizacional. Recuperado el 30 de agosto de 2010, <http://www.comunikandonos.com/sitio/relaciones-con-medios/424-los-nueve-usos-mas-frecuentes-de-comunicacion-de-las-empresas-colombianas-en-facebook.html>

además avanzar en la investigación/producción, y explorar a la vez nuevos espacios de conocimiento de la comunicación estratégica.

Los procesos metodológicos de enseñanza aprendizaje en comunicación que cuentan con el componente de investigación como un eje transversal y declarante de la intencionalidad del programa como es el caso del programa académico de la Sergio Arboleda, igualmente introduce los usos y aplicaciones de las tecnologías como un medio de aplicaciones estratégicas y las posibilidades de relaciones con el contexto de la organización.

Para la discusión

La comunicación estratégica busca encontrar en las ideas y propuestas lo esencial para proyectar una imagen coherente entre lo que se dice, lo que se muestra y lo que se hace en una empresa, teniendo siempre presente el contexto cambiante, el entorno social, político y económico.

Esta comunicación estratégica retoma los elementos internos que vale la pena poner en común a nivel externo, utilizando para ello los mecanismos y canales que la estrategia defina. Así, hoy no es posible pensar en comunicación en las organizaciones sin estrategia. Mejor dicho, sin comunicación estratégica.

Las tareas de los grupos de comunicación organizacional estratégica se ha ampliado hasta campos de trabajo como la ejecución de proyectos de responsabilidad social corporativa y de gestión de la reputación, aspectos estos también incluidos en la propuesta académica descrita.

Una de las claves del debate para comprender la movilidad entre la formulación académica y la práctica organizacional, está en conciliar intencionalidades y validar un necesario acercamiento entre la productividad/rentabilidad y la

formación/ pertinencia en relación con la formación académica en comunicación organizacional estratégica.

Los referentes teóricos y prácticos del programa académico de Comunicación Estratégica en nuestra propuesta se sitúan en una perspectiva amplia e interconectada de saberes, donde las interacciones con el entorno hacen parte de la cotidianidad del quehacer del profesional responsable de las comunicaciones en la organización. Por eso creemos que es indispensable una reflexión permanente sobre la estructura, componentes temáticos, metodología y prácticas pedagógicas que hacen parte del tema que nos ocupa, sobre la vigencia de una propuesta académica competitiva.

La relación enseñanza y aprendizaje son entonces de temporalidad pedagógica al mismo tiempo y representan la congruencia de motivaciones, intereses y expectativas tanto del docente como del discente. Por eso nos interesa pensar en una formación en comunicación que reconozca en la estrategia la forma de revitalizar la integralidad y el valor social del relacionamiento de la organización, la actividad con el contexto, con sus *stakeholders* de manera amplia, incluso la responsabilidad extendida que representa ésta en el entorno.

Las organizaciones que reconocen en la comunicación un papel interesante y útil en lo relacional con los públicos internos y externos, también la entienden como parte de la articulación entre política y pautas de comportamiento, prácticas de identidad y divulgación, y aunque en muchos casos las estrategias no están manifiestas como conjunto estructurado y parte de la planeación, si representan con lugar común de preocupación para las organizaciones.

A propósito del management en el contexto de la gestión de las organizaciones modernas, competitivas y eficientes, el sentido de la comunicación cuenta con aceptación, porque representa una parte clave del proceso del trasiego de las

organizaciones, donde se proyecta su dinámica y transcurre una buena parte de la interrelación con su entorno.

La propuesta es acortar la distancia entre el mundo empresarial y las prácticas pedagógicas, a partir de procesos pedagógicos en los cuales se reconozcan las particularidades de cada uno y dé paso a una percepción de confianza que permita favorecer lo relacional como un paso a la motivación y a la vez al ejercicio amplio sobre la comunicación como estrategia, en el entorno del mundo organizacional.

Bibliografía

- AFACOM. (2004). "Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba ECAES-ICFES en comunicación e información, Bogotá, D.C.
- BUSTAMENTE, O. (2005). Posgrados de Comunicación en América Latina. Lima: Diálogos de la Comunicación.
- DE MORAGAS i Spa, M. (2010). Sobre las responsabilidades de la Teoría de la Comunicación. Lima: Diálogos de la Comunicación.
- DE SALAS, M- PÉREZ, R. (2010). La aplicación de la Nueva Teoría Estratégica al campo de la comunicación empresarial: El hombre relacional clave en el actual posicionamiento de marca. Zamora: FISEC-Estrategias.
- GARRIDO, F. (2004). Comunicación Estratégica. Barcelona: Ediciones Gestión.
- MINTZBERG & GELINER. (1992). La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada. México, D.F.: Editorial Paidós.

- PÉREZ, R. (2007). Proyecto de investigación "Estrategar" (El proceso humano de toma de decisiones estratégicas/ Hacia un modelo descriptivo). Madrid: FISEC.
- PÉREZ, R. (2008). Estrategias de Comunicación. Barcelona: Ariel Comunicaciones.
- REY, F. - BARTOLI, J. (2008). Reflexiones sobre el management de la comunicación. Buenos Aires: La Crujía.
- RODRIGUEZ, Darío. (1999) Diagnostico organizacional. Santiago de Chile: Editorial Alfaomega.
- ROVEDA, A. (2007). El santo grial de la Comunicación. Zamora: FISEC-Estrategias.

Para citar este artículo

Salazar Manrique, Jorge A. (18-10-2010). COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: UNA CONCEPCIÓN NECESARIA DE MOVILIDAD ENTRE LA FORMULACIÓN ACADÉMICA Y LA PRÁCTICA ORGANIZACIONAL.

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año V, Número 14, V1, pp.53-76

ISSN 1669- 4015

URL del Documento : cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1347

URL de la Revista : cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=9