

**Actualización académica y profesional en
comunicación organizacional: un reto para la
AMIPCO***
**Academic and professional update in organizational
communication: a challenge for AMIPCO**
**Atualização acadêmica e profissional na comunicação
organizacional: um desafio para a AMIPCO**

Gabriela Martínez Méndez

Universidad Autónoma de Baja California (México)

gabimrtz@uabc.edu.mx

Ma Elena Zermeño Espinosa

Universidad Autónoma de Baja California (México)

maelena@uabc.edu.mx

Fecha de recepción: 10 de enero de 2018

Fecha de recepción evaluador: 20 de enero de 2018

Fecha de recepción corrección: 30 de enero de 2018

Resumen

El presente tiene como objetivo difundir algunos resultados de esta revisión documental y entrevistas realizadas a profesionales y docentes que laboran desde de la comunicación organizacional; manifiesta también las inquietudes del Comité de Actualización de la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales en Comunicación Organizacional (AMIPCO) en cuanto a la capacitación de los profesionales dedicados a este campo de estudio; su importancia en la solución de problemas comunicativos en la organización; así como la visión de los profesionales a partir de su experiencia laboral.

También se realiza una mirada reflexiva respecto al trabajo que el Comité de actualización de la AMIPCO debe realizar y su relevancia en esta época de cambios vertiginosos, donde las exigencias del campo hacen de esta labor un gran reto referente a los aspectos tecnológicos, económicos y de conocimiento, entre otros. Tanto los docentes como los profesionales concluyen en la necesidad de una vinculación estrecha para responder a las necesidades de las organizaciones y de la academia; de manera que la AMIPCO tendrá que realizar una ardua labor para alcanzar su anhelada unión entre las universidades y los profesionales dedicados a este campo de estudio que, si bien es complejo, no se torna imposible.

Palabras clave: Comunicación organizacional, actualización profesional, vinculación, AMIPCO.

Abstract

The present aims to disseminate some results of this documentary review and interviews with professionals and teachers working from organizational communication; also expresses the concerns of the Update Committee of the Mexican Association of Researchers and Professionals in Organizational Communication (-AMIPCO- acronym for your name in Spanish “Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales en Comunicación Organizacional”) as for the training of professionals dedicated to this field of study; its importance in solving communicative problems in the organization; as well as the vision of some professionals from their work experience.

It is also a reflective look regarding the work that the Committee of updating of the AMIPCO should be performed and its relevance in this age of vertiginous changes, where the exigencies of the field make of this work a major challenge referring to the technological, economic and knowledge aspects, among others. Both, teachers and professionals, conclude on the need for close linking to respond to the needs of organizations and academia; so that AMIPCO will have to work hard to achieve its desired union between universities and professionals dedicated to this field of study, which although complex, is not impossible.

Keywords: Organizational communication, professional update, linkage, AMIPCO.

Resumo

O presente tem como objetivo divulgar alguns resultados desta revisão documental e entrevistas com profissionais e professores que trabalham a partir da comunicação organizacional; também expressa as preocupações do Comitê de Atualização da Associação Mexicana de Pesquisadores e Profissionais em Comunicação Organizacional (sigla em espanhol -AMIPCO para o seu nome em Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales en Comunicación Organizacional) quanto à formação de

profissionais dedicados a este tema. área de estudo; sua importância na resolução de problemas comunicativos na organização; bem como a visão de alguns profissionais de sua experiência de trabalho.

É também um olhar reflexivo sobre o trabalho que deve ser realizado o Comitê de atualização do AMIPCO e sua relevância nesta época de mudanças vertiginosas, onde as exigências do campo fazem deste trabalho um grande desafio referente ao desenvolvimento tecnológico, econômico e ambiental. aspectos do conhecimento, entre outros. Professores e profissionais concluem sobre a necessidade de uma estreita ligação para responder às necessidades das organizações e da academia; para que a AMIPCO tenha que trabalhar duro para conseguir a união desejada entre universidades e profissionais dedicados a esta área de estudo, que apesar de complexa, não é impossível.

Palavras-chave: Comunicação organizacional, atualização profissional, linkage, AMIPCO.

Introducción

En la actualidad, México atraviesa una situación económica compleja y un escenario político-social igualmente difícil; razón por la que vuelve a la comunicación un punto estratégico en el escenario de las organizaciones, así como a los expertos en comunicación organizacional, quienes promueven los mecanismos de encuentro tanto en los públicos internos como externos de la empresa o institución donde laboran, con objeto de lograr la misión, visión y objetivos de la misma; de ahí que resulte elemental estar actualizados en los diferentes temas y necesidades de las organizaciones, de manera que puedan ser comunicados mediante estrategias y plataformas pertinentes a cada público.

Por lo anterior, el presente documento manifiesta las inquietudes del Comité de Actualización de la AMIPCO en materia de capacitación; además de difundir algunos de los retos más significativos a los que se enfrenta, de acuerdo con los resultados de esta revisión documental y entrevistas realizadas a profesionales y docentes que laboran en el ámbito de la comunicación organizacional; que desde la perspectiva de las representaciones sociales resultan pertinentes para identificar las áreas de oportunidad en la práctica laboral, la formación de los estudiantes y la vinculación entre ambas instituciones; sobre todo porque la creación de AMIPCO se sustenta en el afán de reunir a universitarios y profesionales que laboran en este campo de acción.

En ese tenor, a continuación se presentarán tres apartados: el primero explica desde la experiencia laboral, por qué es importante la actualización constante; así como cuáles conocimientos y habilidades son necesarios para enfrentarse al mundo laboral moderno; el segundo aborda la percepción de los profesionales respecto a la academia de

la Comunicación Organizacional y por último se muestran los retos que enfrenta la AMIPCO en materia de actualización profesional, así como las conclusiones.

Marco referencial

Una de las vertientes que fundamentan el presente estudio es la teoría de las representaciones sociales, donde Moscovici (2000) defiende que “el sentido común es ciencia hecha común” (pp. 43). Esta teoría reconoce y retoma la diversidad de individuos, actitudes y fenómenos, en toda su extrañeza e imprevisibilidad; su objetivo es descubrir cómo los individuos y los grupos pueden construir un mundo estable y predecible, aun en tal diversidad. Lo anterior, en el idioma original de su publicación versa así:

Now common sense is science made common. The theory of social representations takes as its point of departure the diversity of individuals, attitudes and phenomena, in all their strangeness and unpredictability. Its aim is to discover how individuals and groups can construct a stable, predictable world out of such diversity (pp. 43,55).

Igualmente, para Denise Jodelet (2011) las representaciones sociales nacen del conocimiento ordinario, el sentido común; socialmente construido y compartido en los grupos donde se desenvuelve la gente. Asimismo, este conocimiento se caracteriza por “su dependencia con relación a la **comunicación social**” (p. 135); ya sea por su expresión intersubjetiva o situada en el espacio público, lo que contribuye a producir y mantener una **visión común a un grupo** (social, cultural o profesional).

Como apunta Jodelet (2011), mediante la experiencia de las personas se realiza una lectura de la realidad, que sirve como guía de acción en la vida práctica y cotidiana, incluso “en los **campos profesionales** expresan la manera en que los actores se sitúan con relación a su actividad y a sus compañeros, así como frente a las normas y roles vigentes en el espacio de trabajo” (p.134).

Dicho enfoque fue concebido dentro de la psicología social que, si bien tiene más de 40 años, aún continúa vigente de acuerdo con Jodelet (2003, en Popovich, 2003), dado que siempre está en construcción, se integra y adapta a los problemas; no es un modelo en abstracto dando una teoría del mundo, siempre tiene como punto de partida los procesos sociales. “Surge de los estudios centrados sobre la **comunicación discursiva**, pero también de las constataciones impuestas por el examen de campos sociales y profesionales definidos donde se forjan las experiencias vividas que varían según los tiempos y los contextos...” (Jodelet, 2011, p.135).

Ahora bien, Antonio Lucas Marín y Pablo García Ruiz (2005) definen a las organizaciones como “grupos o asociaciones de personas relacionadas con las funciones básicas de la sociedad (comunicación, fijación de fines, producción y reparto de bienes y servicios, etc.)” (p. 3); pueden ser de un gran tamaño o de muy pocos miembros; pero con

finés precisos que determinan el tipo de relación posible en su interior, sin excluir otras formas de interacción social. Es decir, las características esenciales de la organización, que la diferencian de los grupos primarios (pequeños y con lazos afectivos), asociaciones voluntarias o grupos secundarios (centradas más en la participación como proceso que como instrumento para alcanzar resultados), son: objetivos propuestos y socialmente aceptados, planificación -principalmente en cuanto a jerarquía y división de funciones-, formalización (por encima de la espontaneidad), cumplimiento de roles y empleo de canales de comunicación para enviar y recibir información.

Por su parte, en palabras de Carlos Fernández Collado (2003), la **comunicación organizacional** al final del siglo XX y principios de este milenio presenta dos perspectivas opuestas: “por un lado la versión modernista de las organizaciones como estructuras racionales cuyo instrumento principal para alcanzar el progreso y el orden es la comunicación” (p. 118); por otro, considera a la teoría crítica y la perspectiva posmoderna. Así, este investigador mexicano, concluye diciendo que el reto del presente siglo consiste en encontrar nuevas formas de organización productiva que otorguen mayor poder y al mismo tiempo permitan un equilibrio entre el ambiente, las familias y el trabajo

En cuanto al profesional de la comunicación Nosnik (2014) lo concibe como:

“un articulador, pues en una organización las personas tienen muchas cosas que compartir y decirse entre las diferentes áreas y especialidades y en los diferentes niveles; el comunicador debe ser el articulador de esas dinámicas y ayudar a que exista el diálogo” (citado en Palacios, 2014, p.9).

A partir de estas nociones y otras que serán desarrolladas en las siguientes líneas, se realizó un acercamiento al estado actual del perfil de los comunicadores organizacionales, a partir de las representaciones sociales de los profesionales entrevistados o los autores consultados, cuyo contexto son las organizaciones donde se desempeñan.

Metodología

Se emplearon el análisis documental y entrevistas como instrumentos para recolectar la información aquí plasmada. Las entrevistas semiestructuradas, entre otros temas, versaron en torno a la importancia de la actualización profesional; cuáles son los conocimientos y habilidades necesarios para enfrentarse al mundo laboral; el perfil que debe poseer el comunicador organizacional y la percepción de la academia de Comunicación Organizacional desde la perspectiva de los profesionales que la aplican en las empresas u otras instituciones.

Los criterios de inclusión para los profesionales entrevistados fueron que tuvieran experiencia de al menos tres años en el campo laboral, que apareciera en la página de la

Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional (AMCO), de la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas (PRORP) o bien que hayan sido recomendado por algún colega (técnica de la bola de nieve) y que aceptara ser parte de esta investigación.

De esa forma, se presentan aquí las opiniones de seis profesionales pertenecientes a los Estados de Baja California, Jalisco, Puebla y Ciudad de México, quienes cuentan con más de quince años de experiencia laboral o en consultoría de diversas instituciones y, accedieron a ser entrevistados mediante diversas plataformas (Skype, Hangouts o vía telefónica).

Los profesionales de la comunicación organizacional

En los más de 50 años en que fue incluida esta disciplina en los planes para estudios universitarios mexicanos, se han desarrollado distintas concepciones sobre el perfil y las funciones del comunicador organizacional; que para diseñarlos se retoman los contextos locales y regionales; pero también las tendencias internacionales; por lo que a continuación, enunciaremos algunas posturas al respecto de acuerdo con diferentes investigadores, docentes y/o profesionales que ejercen en las organizaciones, ya sea como público interno o como consultores de las mismas; desde el ámbito nacional o de otras latitudes donde se han destacado.

Si bien en este medio siglo de existencia no ha sido sencillo posicionar al comunicólogo organizacional en las empresas u otras instituciones sociales, Joan Costa (2011) desde 1977 no se ha conformado con que el profesional de la comunicación se encuentre como subalterno del área de Recursos Humanos o en incluso en un espacio propio dentro de la estructura organizacional; sino que ha ido más allá, concibiéndolo como el Director de Comunicación (DirCom), ubicado en el organigrama junto a quienes toman las decisiones. Para este docente, investigador y consultor español

“el director de comunicación es quien dota de sensibilidad al mensaje corporativo... tiene mucha responsabilidad porque maneja el mensaje, la portavocía, la imagen y la reputación corporativa, por lo que después del presidente es el empleado que más responsabilidad tiene” (párr. 2):

es creador de modos de acción: define la política y la estrategia de comunicación, el modelo de la Imagen; es colaborador directo del Presidente y del Consejo de Administración; miembro del staff de estrategias, del Gobierno Corporativo, de Responsabilidad Social y del Gabinete de Crisis. A todo lo cual dedica el 80% del tiempo.

El otro 20% se distribuye más o menos así: justo con el director de RRHH o Desarrollo de Personas, es co-responsable de la Cultura organizacional y la Comunicación interna. Con el Director de Marketing es co-responsable de la Imagen Corporativa. Con las demás Direcciones de la compañía ejerce como consultor puntual en lo que concierne a la estrategia comunicacional de sus Departamentos. También dedica algún tiempo a la investigación estratégica corporativa” (Joan Costa, s/f, p. 3).

Agrega Joan Costa (2003) que:

“no existe otra actividad dentro de una organización que atraviese de manera transversal, como la comunicación, ni ningún proceso que no esté atravesado por ella. Sólo la comunicación es al mismo tiempo, estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores”.

En la misma sintonía de transversalidad se trabaja lo que actualmente denominan comunicación de 360 grados, es decir, aquello que Sara Fernández (2014) presenta como una comunicación integral cuyo objetivo es mantener el diálogo constante “en todos los ámbitos digital y offline, con todos los públicos con los que se relaciona” (párr. 5). Desde esta visión, se incluye la comunicación corporativa, interna, externa, de crisis, comercial, institucional, y las relaciones públicas.

Por lo que respecta, a los planes para estudios universitarios se incluyen el desarrollo de diversas competencias (para el análisis, crítica, síntesis, trabajo en equipo, adecuado manejo de la comunicación oral y escrita, toma de decisiones, adaptabilidad al campo laboral y otras). Sin duda los jóvenes llevan ventaja en lo que respecta al manejo de las tecnologías; no obstante, las otras competencias son primordiales para darle un adecuado uso a esa ventaja con que cuentan:

A estas generaciones denominadas millennials, que es donde están ubicados los estudiantes que laborarán en las organizaciones en un futuro próximo y las que vienen detrás de ellos, nacieron con una computadora cerca, por lo que su familiarización con estos equipos es altamente eficiente [...] pero si actúan más como ciudadanos de la sociedad del conocimiento que como ciudadanos de la sociedad de la información; sus competencias específicas necesarias son la habilidad autocrítica y selectiva de la información a fin de inducir el interés por la construcción de redes colaborativas de estudio, enseñanza-aprendizaje, trabajo colaborativo y en red que permita desarrollar escenarios que contribuyan al desarrollo de las funciones laborales que desempeñarán. Cervantes & Hernández, 2016, p.307)

En concordancia con la postulación anterior, el investigador David Juárez Castillo (2013), sostiene que se requiere:

“de profesionales con capacidad de entendimiento global, discernimiento lógico y de complejización de la realidad, de otra forma estaremos formando técnicos que tendrán como vida útil el período en que su saber técnico es aplicable, profesionistas con fecha de caducidad” (p.128).

En el estudio titulado “Tendencias de la actividad de investigación, análisis y consumo de información y conocimiento en la práctica profesional de la comunicación organizacional en México” realizado por Abraham Nosnik, Juan Andrés Rincón y Mónica Sierra (2005) se presentaron una serie de reflexiones como resultado de entrevistas a profesionales y especialistas, donde se manifiesta que la actividad de investigación en comunicación organizacional “va relacionada a la productividad organizacional, y es percibida como una herramienta para incrementar esta, mejorar

sustancialmente el clima organizacional y la imagen de las empresas e instituciones donde sucede la comunicación” (p.359). También se menciona que en “el perfil ideal del investigador de comunicación organizacional resaltan la educación superior en comunicación, la experiencia en consultoría, una visión estratégica y valores como sensibilidad, pasión e interés genuino” (p.361); características primordiales incluso para un profesional no investigador.

Para Nosnik (en Palacios, 2014) la comunicación organizacional brinda herramientas que apoyan “el diálogo político y sirven para organizar y lograr productividad, puesto que [este campo de estudio] logra exceder las fronteras propias de lo organizacional y responder a problemas sociales o políticas de gran envergadura.” (p. 4)

Área de capacitación de la AMIPCO

Una de las razones sustanciales de la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales en Comunicación Organizacional (AMIPCO) es tornarse en un escenario de diálogo para el entendimiento de académicos y profesionales de la comunicación organizacional, ser el punto de encuentro que los haga caminar juntos hacia la conformación y consolidación de una disciplina que responda a las necesidades académicas y de su entorno.

De ahí que el objetivo del Comité de Actualización Profesional de dicha Asociación es “promover el adecuado ejercicio de la comunicación organizacional como disciplina científica y como actividad profesional, para apoyar el desarrollo social, económico y cultural de la sociedad mexicana” (Filosofía AMIPCO, 2016).

Por ello, en aras de mostrar la relevancia de la tarea desde la perspectiva de quienes se desenvuelven en este campo de estudio, se presentan algunos resultados de la investigación documental y entrevistas a expertos, guiados por las siguientes preguntas:

**¿Por qué es importante que los profesionales se actualicen constantemente?
¿Cuáles conocimientos y habilidades son necesarios para enfrentarse al mundo laboral moderno?**

La actualización profesional es de suma importancia para los egresados universitarios puesto que los conocimientos requieren renovarse. En el rubro de la comunicación organizacional un ejemplo de tópicos que deben modernizarse son los relacionados con el manejo de *software*, ya que suelen sufrir modificaciones en forma vertiginosa y de no estar al día, se pierden oportunidades de empleo o reduce el campo de acción del comunicólogo organizacional.

Algunos especialistas en el tema como el consultor empresarial Aarón Eduardo Moya Martínez (2016) afirmó que “el profesionista del siglo XXI, para ser aceptado y

valorado por el entorno laboral, al que en términos de negocio llamamos mercado, debe sobresalir con base en competencias que las empresas requieren para el desarrollo de sus propias actividades” (párr. 1).

De igual manera, desde 1996 Serafina Llano enaltece la importancia de la actualización profesional, ya que ante la globalización y las transiciones en las empresas mexicanas se requieren comunicadores organizacionales que se mantengan “al día en las tendencias que marcan el desarrollo organizacional de la época y debe actualizarse constantemente” (párr. 10).

Moya (2016), añade que:

una de las tareas más importantes de todo profesionista es estar dentro del círculo de los más competitivos. Anteriormente, lo que se llamaba eficiencia ahora se conoce como productividad, y lo que se llamaba eficacia ahora es competitividad; por lo tanto, se va marcando como tendencia la importancia de la actualización profesional. (párr. 4)

Sumado a lo anterior, la consultora Ingrid Charles (2014) sostiene que “actualmente, las corporaciones requieren—en los perfiles de puesto—, que se tenga una carrera, una maestría o postgrado, además de la formación por cursos, talleres o seminarios adicionales” (p.29); lo cual, es un camino de aprendizaje para toda la vida; agrega la mencionada consultora.

Los seres humanos por naturaleza se encuentran ávidos de conocimiento y la formación continua, tanto académica como profesional, plantea nuevos panoramas en cuanto a casos de éxito, estudios de casos, nuevas tecnologías aplicadas a la organización, estrategias, nuevas tendencias e investigaciones.

En el mismo sentido, los especialistas entrevistados para el presente estudio, quienes participan en el ramo de la comunicación organizacional y las relaciones públicas, expusieron lo siguiente:

El licenciado Juan Fernando Chávez Cárdenas, director de una empresa consultora 1 afirma que “los comunicadores organizacionales estamos obligados a la actualización, a la especialización y a identificar nichos de mercado en los que podamos desarrollar nuestras habilidades porque el campo ha crecido mucho” (citado en Martínez & Zermeño, 2017, p.117). Como explica el consultor, actualmente los estudiantes reciben cuantiosa información acerca de las diferentes áreas de la comunicación, también desarrollan un sinnúmero de habilidades en torno a la profesión; “y es complicado que un joven sea talentoso en todas las ramas, sin embargo, la especialización puede hacer la diferencia” (p.117).

En lo que respecta a la maestra Oscarina Lizet Esquivel Martínez 2 (en Martínez & Zermeño, 2017), defiende que:

Si un profesional no se actualiza, se volverá irrelevante y no podrá solucionar los nuevos problemas que demanda el escenario presente de los negocios... Hoy, el celular es la herramienta más importante de comunicación, si el profesional no está a la vanguardia, se quedará sin empleo, rezagado. Si es consultor perderá clientes porque no podrá cubrir las expectativas del cliente con una visión obsoleta. (p.117)

La maestra Eva María Pérez Castrejón 3 (en Martínez & Zermeño, 2017) confirma que si un profesional deja de actualizarse “corre el riesgo de ciclarse y entrar en zonas de confort por lo que las organizaciones dejarán de crecer” (p.117).

Ante ese contexto, resulta natural que se pida “más preparación, las organizaciones y los mercados cambian cada vez más rápido, los perfiles de puesto van evolucionando, por lo que se necesitan personas con capacidad de aprender continuamente” (Charles, 2014, p. 29).

Se ha dicho que la especialización es primordial para realizar las tareas asignadas; así como un bagaje de conocimientos y habilidades *ad hoc* a las actividades agendadas; pero, ¿cuáles podrían ser éstas?

En el artículo *Las diez habilidades con las que conseguirás trabajo en el 2020*, escrito por Montse Mateos (2015), quien retoma el informe titulado "El futuro de los empleos y las competencias" publicado por el Foro Económico Mundial, indican que todo profesional deberá ser competente para: resolución de problemas complejos, pensamiento crítico, creatividad, manejo de personal, coordinación con los demás, inteligencia emocional, juicio y toma de decisiones, orientación de servicio, negociación y flexibilidad cognitiva.

Por su lado, el blog de *Sodexo, servicios de calidad de vida* (2015) que aborda las tendencias laborales refiere el reporte del *Institute for the Future (IFTF)* de la *University of Phoenix Research Institute*, donde se mencionan las habilidades indispensables de todo profesional, a fin de participar activa y productivamente en el futuro, como son: “la conectividad global, las máquinas inteligentes, los nuevos medios de comunicación, la longevidad, el resultado del mundo Big Data y las nuevas formas de producción en las organizaciones” (párr. 4).

Así que, las habilidades de todo profesional con deseos obtener un empleo competitivo deberán incluir las destrezas descritas en la tabla 1.

Tabla 1. Diez habilidades requeridas para el trabajo

Resolución de problemas complejos:	Diseñar un proceso para resolver los problemas de manera única y eficiente; con la mejor solución en cada caso.
---	---

Pensamiento crítico	<p>Requiere analizar o evaluar la estructura que te permite entender el mundo.</p> <p>Se desarrolla cuando se toman decisiones o analizan las opciones con el fin de producir una solución a un dilema o una guía de acciones, usando experiencias pasadas y actuales, observaciones y razonamiento.</p>
Creatividad	<p>Capacidad de desarrollar ideas, identificar y percibir las conexiones para generar soluciones a diferentes problemas.</p> <p>Desarrollar la imaginación para convertir en realidad los proyectos.</p> <p>La innovación permite hacer mejoras en los procesos del trabajo y sus resultados.</p>
Manejo personal de	<p>Implica comprender tu propia personalidad y las personalidades de quienes te rodean.</p> <p>Si quieres respeto, trata a los demás con respeto. Tener disposición a las necesidades y deseos de otros.</p> <p>Aprende a delegar las tareas, motivar a los que te rodean, siempre busca tener una clara comunicación con la gente en tu equipo y fuera de él.</p>
Coordinación con los demás	<p>Desarrollar la capacidad de comunicación efectiva con el equipo de trabajo y apertura para trabajar bien con los demás, saber escuchar las opiniones de otros y considerarlas al tomar decisiones ejecutivas.</p>
Inteligencia emocional	<p>Alcanzar una suficiente madurez emocional para ser consciente de tu propia personalidad, estilo de trabajo y métodos de comunicación.</p> <p>Una vez que sabes cómo funciona tu cerebro, entonces puedes buscar manejar las relaciones personales y profesionales con mayor eficacia.</p> <p>Permite mayor nivel de empatía, autorregulación y la autoconciencia que facilita trabajar con los demás y saber cómo reaccionar sobre la base de su propia personalidad.</p>
Juicio y toma de decisiones	<p>Habilidad para escoger entre varias opciones y elegir la mejor y más efectiva.</p> <p>Utiliza el razonamiento junto con la intuición para analizar cada elemento de un problema y tomar la mejor decisión, basado en tus habilidades de liderazgo,</p>

	interpersonales e intrapersonales (buen estado de salud mental, confianza en sí mismo) y disposición a pensar en los problemas para solucionarlos.
Orientación de servicio	<p>Poner las necesidades del cliente primero, ser paciente, tenaz y positivo cuando enfrenta un problema y siempre tratar de encontrar soluciones que se ajusten a las necesidades de los clientes y a las de tu trabajo.</p> <p>Capacidad de anticipar e identificar las necesidades de los clientes para encontrar la forma de ofrecer un servicio y atención que cubra esas necesidades y supere sus expectativas.</p>
Negociación	Habilidad comunicacional interpersonal que ayuda a enfrentar y resolver las diferencias, logrado soluciones mutuamente beneficiosas y exitosas.
Flexibilidad cognitiva	<p>Capacidad de adaptarse y acercarse a diferentes situaciones inesperadas.</p> <p>También es la capacidad de aprender de los procesos y técnicas rápidamente cuando entran en un ambiente nuevo o desconocido.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del artículo publicado por Montse Mateos (2016).

De igual manera, Sodexo (2015) destaca que deben realizarse decisiones con sentido; desarrollar inteligencia social; pensamiento innovador y adaptativo; ampliar la culturalidad y diversidad; dominar el Big Data; alfabetizarse mediáticamente; adoptar soluciones transdisciplinarias ante la complejidad global; mantener una mentalidad creativa; gestionar el conocimiento y colaborar en equipos virtuales.

Lo anterior implica conectar con otros, manejar adecuadamente las emociones de manera que favorezcan las interacciones; desarrollar un pensamiento innovador y adaptativo ante los retos que se presenten (por ejemplo elaboración de un argumento legal convincente o creación de un platillo con ingredientes limitados); adaptarse al medio y disponerse a colaborar en nuevos contextos, virtuales o presenciales con personas de diferentes edades, disciplinas y estilos de pensamiento; traducir grandes cantidades de datos abstractos y comprenderlos con análisis estadístico u otros métodos cuantitativos; manejar los social media, vídeos, blogs y podcast, que dominan la vida social y laboral (Sodexo, 2015).

Ahora bien, los especialistas entrevistados para esta investigación, coincidieron en que las habilidades, herramientas y valores que debe poseer un comunicólogo organizacional son las vertidas en la tabla 2.

Tabla 2. Competencias que deben poseer los comunicadores organizacionales desde la perspectiva de los especialistas entrevistados		
Habilidades	Herramientas	Valores
Entender el proceso de la comunicación	Conocer la teoría social y diversos campos de estudio: Sociología, políticas públicas, psicología, publicidad, mercadotecnia, diseño, economía, etcétera.	Ética
Entender y atender a los medios de comunicación	Correcta ortografía	Respeto
Leer mucho, tener cultura general, saber escribir	Saber utilizar plataformas de redes sociales	Honestidad
Ser sumamente observador, receptivo y analítico	Hablar el idioma inglés	Profesional
Trabajo en equipo	Estar informado siempre	Transparencia
Apertura al cambio	Saber elaborar un comunicado de prensa	Disciplina
Adaptabilidad	Actualización en tecnologías de la comunicación	Humildad
Liderazgo	Creatividad	Discreción
Previsor e innovador	Pensamiento estratégico	Puntualidad
Seguridad en sí mismo	Prospectiva	Empatía
Atento con la gente	Cuidado en su presentación personal (imagen) y saber socializar	Perseverancia

Adecuada comunicación verbal y no verbal	Saber mediar entre los distintos públicos involucrados con la organización	Colaboración
--	--	--------------

Fuente: Martínez y Zermeño (2017).

En congruencia con lo anterior, el doctor Rafael Serrano 4 (en Martínez & Zermeño, 2017) ratifica que el profesional de la comunicación organizacional:

no puede pretender solamente permanecer con los conocimientos iniciales, esos que obtuvo el estudiante en la universidad, sino que deberá empaparse del entorno, de [una] diversidad de temas que no necesariamente serán de comunicación, sino de todas las disciplinas donde un comunicador tenga entrada a laborar, puede ser desde el campo de la salud, la ingeniería y el gobierno, entre otras”. (p. 115)

Por su parte, en la Cátedra prima de la Escuela de comunicación de la Universidad Anáhuac Puebla, impartida por Gabriela Medina Hernández (2017), presidenta de la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales (AMCO), se postula que el profesional de la comunicación debe ser estratégico y para ello debe contar con una serie de habilidades y conocimientos acerca del Ser Humano y del mundo, pensamiento estratégico, visión de negocio (conocer los objetivos de la empresa), conocimiento/entendimiento de la dirección, habilidades de comunicación verbal y no verbal, conocimiento del manejo de medios, sólido *networking*, 5 habilidades de *coaching*, *branding* y pensamiento global.

A su vez, Laura Pulgarin (2014) menciona que el comunicador genera un valor agregado

como profesional al tener la capacidad de administrar lo que a simple vista no se ve, ni se palpa, esto lo hace diferente e importante para la empresa no sólo al trabajar para ayudar a construir un ambiente agradable entre quienes la conforman, sino también en la medida que su mirada va en la misma dirección del objetivo trazado por la organización y su función es hacer lo posible para ayudar a alcanzarlo (párr. 11).

Más aun, el licenciado Jorge D`Garay Pallares 6 (2016), menciona que tanto el comunicador organizacional como cualquier profesional que se dedique a las relaciones públicas o mercadotecnia, tendrían que estar con su radar abierto las 24 horas para detectar oportunidades y amenazas, leer mucho, estar informados, preparados, ser disciplinados, tener valores como la puntualidad, honestidad, ética, transparencia; pero sobre todo la disposición para aprender de quien te comparta sus conocimientos y en todas las etapas de tu vida; la humildad es básica.

El doctor Abraham Nosnik (en Palacios, 2014), a su vez expresó que un profesional de la comunicación organizacional debería “tener mayor confianza, ser emprendedor, tener iniciativa y sumarlo a conocimientos técnicos, manejo de herramientas tecnológicas, puede aportar soluciones a las diferentes necesidades de comunicación que tenemos en la sociedad, en lo empresarial y en lo social” (p.10).

Se destaca entonces, que las habilidades necesarias para ser un comunicador organizacional convincente superan va más allá del uso correcto del idioma, la redacción y la lectura, es mayormente complejo, porque exige una constante atención a los detalles y al entorno, para leer los mensajes que en él emergen, como mínimo se debe estar preparado para atenderlos y entenderlos.

Percepción de los profesionales respecto a la Academia de Comunicación Organizacional

Es común escuchar expresiones de inseguridad en algunos egresados a quienes no les facilitaron aprendizajes significativos con ejercicios prácticos o bien, quienes decidieron no dedicar suficiente tiempo a las prácticas académicas de comunicación organizacional, ni buscaron reforzar sus competencias con las materias optativas; incluso de quienes sí se empeñaron; pero que no fortalecieron su inteligencia emocional y hasta que ingresan al campo laboral se dan cuenta que sí tenían herramientas para atender los requerimientos organizacionales.

De igual modo, se ha escuchado a jefes de empresas decirles a los egresados la frase “olvídate de lo que aprendiste en la carrera, eso no te servirá, ésta es la vida real”. Lamentable es que se encuentre posicionada esta imagen en ellos.

Aun cuando esto no ocurre en los egresados de todas las universidades mexicanas, sí fue una percepción generalizada en las entrevistas a los profesionales, quienes manifestaron su descontento en esta aparente desconexión entre la teoría y la práctica; ya que la teoría no en todos los casos les va a servir para resolver un problema laboral y la práctica se torna esencial en el desempeño profesional; permitiendo así el desarrollo de competencias generadas en entornos organizacionales externos y dinámicos.

A decir de la Dra. Graciela Paz Alvarado (2007) “las universidades públicas o privadas, como sistemas vivos con independencia social limitada, son responsables de generar profesionales que respondan cada vez mejor a las distintas necesidades que surgen del entorno social en el que se encuentra inmersa la institución” (p. 15).

Otra de las preguntas formuladas a los especialistas fue sobre su opinión acerca de los programas de estudios de Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas o Mercadotecnia que se ofrecen actualmente en las Universidades en México.

Al respecto, el doctor Serrano (en Martínez & Zermeño, 2017) señaló que los de Comunicación organizacional

tienen una gran debilidad en el soporte metodológico y teórico... se enseña un enfoque técnico instrumental, una teoría de la administración... [y]debe [incluir]... la planeación, la toma de decisiones, la cultura organizacional...la utilización del planeamiento prospectivo, del corto, mediano y largo plazo. El problema actual es que

las organizaciones son de tal complejidad que los planes de estudio no logran llegar a ese punto. (p. 118)

Refuerza dicho pensamiento la Maestra Esquivel (en Martínez & Zermeño, 2017), quien hace alusión al abismo enorme de los académicos que “viven en un mundo muy bonito, lleno de teorías perfectas [e]...inaplicables” (p.119); haciendo frustrante que el profesional se desempeñe audazmente en la realidad que presentan las empresas actuales, ya que enfrenta “grandes retos todos los días y muchas veces tiene que solucionar los problemas en base a su experiencia, a su sentido común, rara vez una teoría ha resuelto un problema” (p.119).

Con una visión más optimista, el licenciado David Alejandro Contreras Sánchez 7 (2016), defendió que no podría llamarle brecha, pero sí pensaba que se podía trabajar para fortalecer mucho más las relaciones entre ambas partes:

Dejar de vernos como los académicos y los prácticos, o como diría Humberto Eco los *apocalípticos y los integrados*, es decir, siempre habrá una fuente que estudiará estas situaciones, y si tú como académico me das elementos a mí que ando todo el día en esto, día a día sin tener tiempo ni siquiera para analizar lo que estoy haciendo. Si me das el ambiente...quizá congresos, coloquios [donde] cada uno comparta experiencias y decir: en la academia funciona de esta forma, pero ya en la práctica me pasó esto, [así] podríamos hacer un tipo de concepto común de comunicación organizacional para que pueda aplicarse en la parte práctica, pero también que la academia pueda desarrollarlo (Contreras 2016 en Martínez & Zermeño, 2017, p. 119).

Es contrastante y digno de atención cómo se alude a la inadecuada utilización de los canales de comunicación, lo cual es contradictorio entre los estudiosos y profesionales de este campo, pues se trabaja con ellos día a día y en todos los aspectos de la vida; incluso se ha desaprovechado o perdido el hábito de escuchar lo que “el otro” quiere decir, situación que se agrava con la velocidad de la información circundante en las nuevas plataformas digitales donde, en caso de que la opinión/información aparezca en el *timeline* es susceptible de perderse fácilmente, o bien se deshecha por elección; lo que facilita hacerse inmunes a la opinión de “los otros”.

De acuerdo con el maestro Milthon Minor (2017), en la comunicación organizacional:

se requiere mayor reflexión y sinergias provechosas, como en otras áreas de conocimiento especializado, detenerse en el camino (un camino ahora de 40 años) y preguntarse de manera crítica cómo se está conformando el subcampo, y cuál es su estatus “real”, en este momento; real para quienes van interiorizando las experiencias cotidianas de la práctica investigativa; es pertinente, y de acuerdo con lo que señala Nosnik, se trata de un *eterno, sano y necesario* cuestionamiento de “nuestro quehacer profesional”. (p. 74)

¿A qué retos se enfrenta la AMIPCO en materia de actualización profesional?

Los cambios actuales y las exigencias del campo laboral hacen para este comité de la AMIPCO un gran reto, ya que se deben enfrentar los desafíos descritos a continuación:

- Primero, el hecho de posicionar esta asociación de comunicación organizacional que plantea la unión de ambas caras de la moneda (investigadores y profesionales), para potencializar el campo de estudio y el ámbito profesional; colaborando en conjunto en pro de engrandecerse mutuamente, de manera casi simbiótica.
- Un segundo desafío, es que la Asociación indudablemente encontrará posiciones resistentes al cambio, siguiendo los mismos patrones para llevar la práctica de la comunicación como les ha funcionado y lo han aprendido en su experiencia; resistencia a desaprender los vicios adquiridos y desarrollar habilidades diferentes que permitan mejores resultados.
- Tercera cuestión, que tanto los profesionales como los investigadores se muestren soberbios al ver sus hallazgos, valorándose como lo único verdadero, sin permitir la oportunidad de que ambos aporten sus experiencias para enriquecerlos.
- Un reto mayor, es la rapidez con la que las organizaciones cambian, haciendo complejo seguir el mismo ritmo en el estudio, razón por la cual la creación de espacios para el diálogo es necesario.

En las entrevistas a los profesionales surgieron varias propuestas significativas que a su vez se vuelven retos, no sólo para la AMIPCO, sino para todos los actores involucrados en las mismas, tales como:

- Realizar un autodiagnóstico teniendo considerados todos los elementos anteriormente mencionados, para detectar lo que está dando resultados, y lo que no se haya hecho bien replanteárselo para que sea modificado.
- Establecer o reactivar el diálogo entre las universidades y los profesionales, para crear espacios de intercambios comunicativos con el fin de que ambas partes crezcan y avancen.
 - “Que quienes practicamos la comunicación organizacional rompamos paradigmas y demos argumentos reales, como por ejemplo en las

empresas decirles cuál es la inversión y en qué tiempo se puede recuperar y qué beneficios les dará” (Pérez Castrejón, 2016).

Discusiones y conclusiones

Después de este recorrido entre la revisión documental y las representaciones sociales de los profesionales, es pertinente replantear el trabajo que se ha venido realizando en las universidades, puesto que resulta evidente la necesidad de favorecer o reactivar espacios de diálogo entre los académicos investigadores y los profesionales de la comunicación para el enriquecimiento de ambos, así como ampliar el posicionamiento del comunicador organizacional y el robustecimiento del campo de estudio.

Esa retroalimentación y entrecruzamiento entre la investigación y la profesionalización es de suma importancia para el desarrollo del comunicólogo y el crecimiento del campo, lo deja claro Nosnik en sus aportaciones.

Sin duda, señalar sólo los errores “del otro” es más fácil; sin embargo, no lleva a ningún resultado positivo, al contrario; con ello se demeritan los aciertos y evita trascender hacia las soluciones, con una visión de comunicación integral, con mejores estrategias para adaptarse y alcanzar los retos comunicativos de todos los públicos involucrados, teniendo siempre presente los objetivos, misión, visión y valores de la organización; sin descuidar el valor humano y el profesionalismo.

En ese sentido, la vía para alcanzar este cambio es el trabajo colaborativo, en equipo, siguiendo un mismo objetivo, un mismo problema a resolver, pero visto desde dos cristales distintos. Para ello, una visión de actualización constante apoyará a entender y ver el mundo con otra perspectiva vigente.

La maestra Esquivel (2016) enfatiza que “es momento de que se muestre al mundo el valor de nuestra profesión”, lo cual será más probable si logramos unirnos, trabajando en cordialidad, críticos y propositivos, pero sobre todo creativos y con apertura al cambio.

La responsabilidad de las universidades es básica en cuanto a la formación de los futuros profesionales para enfrentarse al campo laboral con las herramientas apropiadas; e incluso para la actualización de quienes ya se encuentran dentro de las organizaciones públicas, privadas o sociales; por ello, fortalezcamos esos vínculos entre las universidades y las empresas o instituciones para que podamos generar soluciones apropiadas y favorecer la formación de estudiantes con el perfil que requieren en el campo laboral y en su vida cotidiana; cuidando siempre el valor del ser humano, es decir, sin realizar una mera simulación, ni hacer recurso humano a la medida, sino aquel capaz de proponer, innovar e interactuar en ese ambiente cambiante; pero que con un método enfocado en los procesos, pueda resolver, considerando la opinión y acuerdos de cada uno de los involucrados.

Referencias

- Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales en Comunicación Organizacional (2016). *Filosofía de la AMIPCO* (sin publicar). Baja California; México.
- Cervantes, T. & Hernández, H. (2016). *Relevancia de las competencias genéricas y específicas que sostendrán las funciones laborales del comunicador organizacional para el 2025*; (pp. 305-312). Memoria académica XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Sociedad del Conocimiento y Comunicación: Reflexiones Críticas desde América Latina. México. Recuperado de <http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GT2.pdf>
- Costa, J. (agosto-septiembre de 2003). Creación de la imagen corporativa: El paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 34. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>
- Costa, J., (30 de noviembre de 2011). *Joan Costa: “El dircom nace de la necesidad de la empresa”*. Sitio web de la Asociación de Directivos de Comunicación -DirCom-. Recuperado de <http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-castilla-y-leon/actualidad/item/3307-joan-costa-%E2%80%9Cel-dircom-nace-de-la-necesidad-de-la-empresa%E2%80%9D>
- Costa, J., (1 de febrero de 2015). *Joan Costa: “lo importante de las marcas es lo que hace la gente con ellas”*. Entrevista para Com Elisava. Recuperado de <http://www.com-elisava.com/joan-costa-entrevista/>
- Costa, J. (s/f). *La especificidad del DirCom*. Recuperado de <http://www.reddircom.org/textos/espec-dircom.pdf>
- Charles, I. (2014). La importancia de estar actualizado. *Universo Laboral*, 56, 28-30.
- Fernández Collado, C. (2003). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México, D.F.: Mac Graw Hill.
- Fernández, S. (2014). Comunicación 360 grados. *Blog Talentos reunidos. Propuestas con conocimientos*. Recuperado de <https://talentosreunidos.com/2014/06/05/comunicacion-360-grados/>
- Jodelet, D. (junio de 2011). Aportes del enfoque de las representaciones sociales al campo de la educación (María Matilde Balduzzi, trad). *Espacios en Blanco - Serie*

- indagaciones*, (21), pp. 133-154. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eb/v21n1/v21n1a06.pdf>
- Juárez, D. (2013). “Esta es una clase práctica”: la ausencia de teoría en la enseñanza de la comunicación en México (pp.115-148). En Gutiérrez Vidal, Carlos A. (Coord.). *XX Anuario de Investigación de la Comunicación (CONEICC)*. México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- Lucas, A & García, P. (2005). *Sociología de las organizaciones*. México, D.F.: Mc Graw-Hill.
- Llano, S. (septiembre-noviembre de 1996) La comunicación positiva y el entorno organizacional. *Razón y Palabra*, 4 (1). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n4/llano.htm>
- Martínez, G & Zermeño, M. E. (2017). La Comunicación organizacional en México: representaciones sociales desde la mirada del profesional (pp. 99-123). En R. Arévalo & G. Guillén (Coords.). *La comunicación para las organizaciones en México: evolución, teoría y práctica*. México: Universidad Anáhuac en coedición con Editorial Tirant lo Blanch. ISBN 978-84-17069-08-7
- Mateos, M. (15 de febrero de 2015). Las diez habilidades con las que conseguirás un trabajo en 2020. *Expansión com*. Recuperado de <http://www.expansion.com/2015/02/13/emprendedores-empleo/mercado-laboral/1423856523.html>
- Medina, G. (26 de enero de 2017). La relevancia de comunicación en las organizaciones: eje central de la Cátedra prima de la Escuela de comunicación de la Universidad Anáhuac. Recuperado de <http://anahuac.mx/puebla/la-relevancia-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones-eje-central-de-la-catedra-prima-de-comunicacion-de-la-universidad-anahuac/>
- Minor, M. (2017). La comunicación organizacional en México: representaciones desde la academia. En R. Arévalo & G. Guillén (Coords.). *La comunicación para las organizaciones en México: evolución, teoría y práctica*. México: Universidad Anáhuac en coedición con Editorial Tirant lo Blanch. ISBN 978-84-17069-08-7
- Moscovici, Serge (2000). *Social Representation. Exploration in Social Psychology*. Editorial Polity. Great Britain.
- Moya, A. (2016). La importancia de la actualización profesional. *Revista Enfoques. Año 1, Numero 7*. Recuperado de <https://revistaenfoques.com/la-importancia-de-la-actualizacion-profesional/>

- Palacios, J.A., (julio- septiembre de 2014). De la comunicación organizacional a la comunicación productiva: modelo propuesto por Abraham Nosnik Ostrowiak. *Revista Razón y Palabra*. Investigación en Comunicación Aplicada. Número 87, pp. 1-12.
- Paz, G. (enero-marzo de 2007). Formación y actualización profesional del comunicador organizacional. *Revista Universitaria de la UABC*. Año 5, Número 57, p. 13-16.
- Popovich, R. (2003). *Denise Jodelet: Vigencia de las representaciones sociales y su incidencia en las prácticas profesionales*. Entrevista publicada en el sitio web oficial del Gobierno Argentino. Recuperado de <https://www.educ.ar/recursos/120612/denise-jodelet-vigencia-de-las-representaciones-sociales-y-su-incidencia-en-las-practicas-profesionales>
- Pulgarin, L. (10 de octubre de 2014). El rol del comunicador en las organizaciones. *Expresión digital*. Recuperado de <http://expresiondigital.ucp.edu.co/?p=10850>
- Sodexo, servicios de calidad de vida* (22 de junio de 2015). 10 habilidades profesionales para 2020 Recuperado de <http://sp.beneficios-incentivos.sodexo.com/news/10-habilidades-profesionales-imprescindibles-en-2020>

Glosario

Networking: es una filosofía que consiste en el establecimiento de una red profesional de contactos que nos permite darnos a conocer a nosotros y a nuestro negocio, escuchar y aprender de los demás, encontrar posibles colaboradores, socios o inversores. (Negocios y Networking.net, 2016).

Coaching: es entrenamiento en habilidades de comunicación y de liderazgo que fomentan el autoconocimiento y el contacto de la persona con su entorno. (america.escuelacoaching.com, 2017).

Branding: es la disciplina que se ocupa de la gestión y creación de marcas. Su objetivo principal es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente. (Llopis, s.f)

Timeline: es una herramienta o característica de las plataformas virtuales de hoy en día que permite que el usuario tenga una vista de tipo cronológico sobre las publicaciones realizadas por el resto de los usuarios, pues esta herramienta ofrece una mejor estructura de las noticias relevantes o de mayor interés en el público. (IIEMD, 2017).

Notas

1 Director y fundador de la empresa de consultoría Comunicación Genuina, ubicada en Guadalajara; México

2 Máster en Dirección Internacional de Comunicación. Coordinadora del Comité de Capítulos Nacionales de la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas (PRORP).

3 Con estudios de posgrado y especialidad en Comunicación Organizacional y Comunicación Humana. Directora del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP).

4 Investigador en el Instituto Nacional de Asesoría Especializada, dedicado a realizar estudios de prospectiva de las empresas y las instituciones de gobierno. Profesor de maestría en la Facultad de Arquitectura y Diseño en la Universidad La Salle. Es miembro de la Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional (AMCO) y de la Sociedad de Geografía e Historia del Estado de México.

5 Ver el glosario al final del documento

6 Presidente de D'Garay Public Relations_México-USA (1992 a la fecha), que desde 1999 se encuentra en el ranking nacional de las principales firmas de RRPP. Administrador, mercadólogo, publirrelacionista y fotógrafo. Asesora en mercadotecnia y relaciones institucionales al sector bancario, a senadores de la República, gobernadores, presidente del Congreso de la Unión, Director General del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y Presidente Municipal de Tijuana; a la Cámara Nacional de la Industria Electrónica y Tecnologías de la Información, el Grupo CARSO con dos de sus empresas de telecomunicaciones y el BIT Center en la ciudad de Tijuana, Baja California, México

7 Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Baja California, con Diplomado en Mercadotecnia Política. Profesor de tiempo parcial en la UABC. Ex Director de Comunicación Social del XXI Ayuntamiento de Mexicali y de Comunicación del Sistema Nacional de Seguridad Pública. Con 19 años de experiencia en áreas de Comunicación. Ha trabajado en el desarrollo de estrategias de difusión y atención a medios de comunicación para 4 Gobernadores de Estado y un Secretario de Gobernación. Se ha especializado en manejo estratégico de redes sociales. Ha colaborado con su columna "Cubículo de Comunicación" en periódicos y portales de internet.