

## **Enfoques de la comunicación estratégica en Colombia en los ámbitos académico y profesional desde 1980**

### **Approaches to strategic communication in Colombia in the academic and professional fields since 1980**

### **Abordagens à comunicação estratégica na Colômbia nos campos acadêmico e profissional desde 1980**

Haydée Guzmán Ramírez.<sup>20</sup>

#### **Resumen**

Este trabajo presenta un análisis de cuáles han sido y son las tendencias de la comunicación estratégica en Colombia, desde la década de 1980, periodo relevante para el campo de la comunicación en las organizaciones. Tmidamente pocas universidades empezaron a ocuparse de este campo de estudio, y las empresas comenzaron a descubrir la importancia de la comunicación para el logro de sus metas. Este trabajo tiene como objetivo realizar un aporte al entendimiento del desarrollo de la comunicación estratégica en dos ámbitos: el académico y el profesional. En el primero, se analiza el campo organizacional en las facultades de comunicación de 47 universidades colombianas, y cómo se refleja el concepto de estrategia en sus planes de estudio. En el segundo, se describe cómo las organizaciones incluyeron en sus prácticas la comunicación estratégica. El marco de análisis comprende el desarrollo de la academia para dar respuesta, desde la

---

<sup>20</sup> Haydée Guzmán Ramírez (Colombia). [guzmanramirezhaydee@gmail.com](mailto:guzmanramirezhaydee@gmail.com) ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9437-5318> Doctoranda en Comunicación (U. Austral de Argentina), Magister en Docencia (U. de La Salle, Colombia), Comunicadora Social (Pontificia U. Javeriana, Colombia). Docente investigadora y consultora. Autora de diversos artículos científicos en el campo de la Comunicación Estratégica y organizacional. Actualmente, (2020) Presidenta de la Red Académica de Comunicación en las Organizaciones,



Primera revista digital  
en Iberoamérica  
especializada en Comunicología



comunicación, a los cambios de las organizaciones; las coyunturas identificadas en el periodo estudiado que determinaron el devenir del ámbito organizacional y la práctica de la comunicación: la apertura económica, el afianzamiento de las nuevas tecnologías, la inseguridad generada por el narcoterrorismo, la firma del pacto global y los objetivos del milenio; y el postacuerdo de paz. La investigación se realizó con un enfoque cualitativo mediante investigación documental y entrevista semiestructurada con expertos de la academia y de las organizaciones. Las conclusiones dan una gran señal a las facultades de comunicación para que reaccionen frente a la velocidad de los cambios que conllevan las organizaciones y a estas para que en su área de comunicación involucren la gestión estratégica de cara a la complejidad del mundo hoy.

### **Palabras clave**

Comunicación estratégica, comunicación estratégica en Colombia, comunicación y organizaciones, tendencias de comunicación.

### **Sumário**

Este trabalho apresenta uma análise do que tem sido e são as tendências da comunicação estratégica na Colômbia, desde a década de 1980, período relevante para o campo da comunicação nas organizações. Timidamente, poucas universidades começaram a lidar com esse campo de estudo e as empresas começaram a descobrir a importância da comunicação para alcançar seus objetivos. Este trabalho tem como objetivo contribuir para a compreensão do desenvolvimento da comunicação estratégica em duas áreas: acadêmica e profissional. No primeiro,

é analisado o campo organizacional nas faculdades de comunicação de 47 universidades colombianas e como o conceito de estratégia se reflete em seus planos de estudo. O segundo descreve como as organizações incluíram a comunicação estratégica em suas práticas. A estrutura de análise inclui o desenvolvimento da academia para responder, da comunicação às mudanças nas organizações; as conjunturas identificadas no período estudado que determinaram a evolução da esfera organizacional e a prática da comunicação: abertura econômica, consolidação de novas tecnologias, insegurança gerada pelo narcoterrorismo, assinatura do pacto global e objetivos do milênio; e o acordo pós-paz. A pesquisa foi realizada com abordagem qualitativa, por meio de pesquisa documental e entrevista semiestruturada com especialistas da academia e organizações. As conclusões dão um grande sinal às faculdades de comunicação para que elas reajam diante da velocidade das mudanças que as organizações acarretam e a elas para que, em sua área de comunicação, envolvam a gestão estratégica diante da complexidade do mundo atual.

### **Palavras chave**

Comunicação estratégica, comunicação estratégica Colômbia, comunicação e organizações, tendências de comunicação.

### **Summary**

This work presents an analysis of which have been and are the trends of strategic communication in Colombia, since the 1980s, a relevant period for the field of communication in organizations. Timidly few universities began to deal with this field

of study, and companies began to discover the importance of communication to achieve their goals. This work aims to make a contribution to the understanding of the development of strategic communication in two areas: academic and professional. In the first, the organizational field in the communication faculties of 47 Colombian universities is analyzed, and how the concept of strategy is reflected in their study plans. The second describes how organizations included strategic communication in their practices. The analysis framework includes the development of the academy to respond, from communication, to changes in organizations; the conjunctures identified in the studied period that determined the evolution of the organizational sphere and the practice of communication: economic openness, the consolidation of new technologies, the insecurity generated by narcoterrorism, the signing of the global pact and the objectives of the millennium; and the post-peace agreement. The research was carried out with a qualitative approach through documentary research and a semi-structured interview with experts from academia and organizations. The conclusions give a great signal to the communication faculties so that they react in front of the speed of the changes that the organizations entail and to these so that in their communication area they involve the strategic management facing the complexity of the world today.

### **Keywords**

Strategic communication, strategic communication Colombia, communication and organizations, communication trends.

## Introducción

La comunicación estratégica se ha desarrollado y convertido en objeto de análisis de tal manera que ocupa la atención y total interés de las organizaciones, especialmente, en lo que corresponde al proceso de su gestión integral.

La producción académica sobre Comunicación Estratégica en Colombia es limitada, y si se tiene en cuenta la evolución del campo de estudio, la complejidad del mundo de las organizaciones y la dinámica en sus prácticas comunicativas en las últimas tres décadas y media, los investigadores tienen la responsabilidad y compromiso de recopilar, sistematizar y analizar esta información para entregarla a la comunidad académica en general, a los profesionales de la comunicación en ejercicio y a los interesados en estos aspectos, en particular.

Por lo tanto, en esta investigación se encuentran las respuestas y el análisis a las preguntas ¿Cómo se entendía la comunicación estratégica en Colombia hace tres décadas?, ¿Cómo ha evolucionado el concepto y cómo se entiende ahora?, ¿Cuáles son los enfoques que se le han dado desde la academia? ¿Cuáles son las coyunturas que han caracterizado la práctica de la comunicación estratégica en las organizaciones en Colombia?

Esta investigación contribuye a la comprensión y entendimiento de las tendencias y prácticas de la comunicación estratégica en Colombia.

## Metodología

Para analizar la realidad de la comunicación estratégica en Colombia, se trabajó con el método hermenéutico interpretativo, sustentado en el paradigma humanista, que tiene énfasis en la interpretación de los fenómenos particulares que

acontecen en un contexto de tiempo y espacio definido (en el estudio, 1980-2017); el ejercicio interpretativo será intencional y contextual (Cárcamo, 2005). Es de enfoque cualitativo y la técnica utilizada fue la indagación documental y la entrevista semiestructurada.

El propósito de este trabajo es aproximarse al entendimiento de la comunicación estratégica en los campos laboral y académico en Colombia. El desarrollo de la investigación comprendió cinco fases:

En la **primera**, a través del análisis documental, se logra un conocimiento acabado del contexto objeto de estudio, en el cual se identificaron tres aspectos:

1. Las tendencias globales de la comunicación en las organizaciones.
2. El desarrollo del concepto y la teoría estratégica aplicada a las organizaciones.
3. El desarrollo del campo organizacional en la Academia y la inclusión del concepto estratégico en ella.

Los autores de las teorías y de los documentos analizados son referentes autorizados y representativos en los campos señalados, además, marcaron una reorientación global en el ejercicio de la comunicación en las organizaciones. El análisis, como está planteado en la investigación, partió de la clasificación de los autores por los temas objeto de estudio; segundo, de la selección de los más representativos en cada campo, de los cuales se identificaron autores clásicos y postulados seminales en los diferentes temas; y tercero, de la clasificación por periodos de décadas.

En la **segunda**, con la misma técnica, se determinaron las coyunturas que marcaron un hito en el ejercicio profesional de la comunicación en Colombia desde

1980.

En la **tercera** fase se estableció un primer nivel de síntesis en el análisis de los contenidos de las dos primeras partes.

En la **cuarta**, se convalidaron los hallazgos analizados en la tercera fase, a través de la entrevista con preguntas semiestructuradas, con treinta expertos, quince de la Academia (10 docentes-investigadores y 5 directivos) y quince consultores y/o comunicadores en el ejercicio profesional en diferentes tipos de organizaciones (5 del sector público y 10 del sector privado).

La entrevista tenía como propósito conocer de la fuente, en este caso, los entrevistados, quienes cuentan con amplia experiencia en las organizaciones y en la academia, su visión; cómo vivieron los cambios y transformaciones del ejercicio profesional y de la formación en el campo objeto de estudio durante el periodo 1980-2017. La trayectoria profesional y laboral de cada uno de los entrevistados ofrece la precisión de la información por su formación, vivencias y experiencias en los momentos estudiados.

Todos los entrevistados son profesionales de la comunicación; de ellos, 7 con formación de doctorado y 11 con formación de maestría. Todos viven en Bogotá. Por el número de expertos, las entrevistas se hicieron personalmente. El promedio de años de experiencia es de 38. Así, se tiene que una persona tiene 50 años de experiencia; diez, cuentan con 40 años de experiencia; quince, con 35; tres, con 30 y uno, con 25.

Por lo menos 50% de los entrevistados pidió no publicar su nombre ni la entidad a la que pertenecía, por considerar estas opiniones de carácter personal;

unos, por trabajar en el sector público; y otros, por no querer comprometer a las organizaciones en las que laboran. Por esta razón todos fueron identificados con el número que se les asignó en la entrevista. Por la coincidencia en muchas de las respuestas, en el trabajo aparecen numeradas las respuestas que recogen el sentido de todas las opiniones.

En cuanto a la inclusión de la comunicación estratégica en la academia, se seleccionaron 47 facultades de comunicación, afiliadas a la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación (AFACOM). La obtención de la información se estableció a través de entrevistas con directores de los programas, de *focus group* en el marco de reuniones de la Red Académica de Comunicación en las Organizaciones, RECOR, y análisis de la información publicada en las páginas web de las instituciones.

En la **quinta** y última fase se construyó un segundo nivel de análisis que llevó a generar las conclusiones que responden al objetivo de la investigación.

## **Enfoques globales de comunicación en las organizaciones**

### **Teoría estratégica aplicada a las organizaciones**

De la comunicación organizacional se empezó a hablar desde finales de la década de los 1930 en los ámbitos industrial y de negocios. Redding (1985) introdujo este campo de estudio en los primeros programas académicos sobre comunicación organizacional en la Universidad de Purdue, Estados Unidos, y es considerado el padre fundador de este campo. Sitúa su origen ligado a los estudios de comunicación oral, y junto con Tompkins (Redding y Tompkins, 1988) hacia el final de la década del 40, anticipan la progresiva separación de la comunicación



organizacional en dos dimensiones: la académica frente a la no académica, y la interna frente a la externa.

Redding, quien contribuyó a sentar las bases de este nuevo campo, designó al año 1957 como el de la cristalización, cuando lo que se conocía como 'comunicación industrial' pasó a ser reconocida como un campo de estudio claramente definido (Barresi, 2013).

Tompkins también señala a Chester Barnard como el ejecutivo de negocios que dio fundamento a la comunicación organizacional, y quien en su obra *Las funciones del ejecutivo* planteó la teoría de la cooperación para explicar las organizaciones. Dijo que en las interacciones humanas, las personas ejercen mutua influencia, así se originan las relaciones sociales, y que las organizaciones surgen de la participación personal y la cooperación entre las personas. Indicó que una organización solo existe cuando cumple tres condiciones:

1. Interacción entre dos o más personas.
2. Deseo y disposición para la cooperación.
3. Finalidad de alcanzar un objetivo común.

El sustento teórico de la Comunicación en las Organizaciones se empezó a tejer a partir de una mezcla de postulados científicos y de teorías del trabajo (Arceo, 1999) que surgieron en diferentes momentos y lugares, como las teorías clásica, humanística y de sistemas y los enfoques Informativo, de publicidad y propaganda, de comunicación persuasiva y de masas y el del *Business Management*, circunstancia que promovió desde finales de la década del setenta dos macromodelos de formación en comunicación: el periodismo y la producción de

medios por un lado, y la comunicación empresarial o institucional por el otro. (Preciado, Guzmán y Losada, 2013).

La investigación en comunicación en las organizaciones, en la década de los ochenta se caracterizó por centrar su estudio en éstas como sistemas, en la exploración de la comunicación como proceso, y en la determinación de la manera en que los miembros de las organizaciones crean y recrean significados compartidos; esto, sin dejar de lado las investigaciones adelantadas en las décadas anteriores sobre clima de comunicación y las redes de relaciones interpersonales.

La teoría estratégica trae consigo más de 2,500 años de historia, desde cuando se enunciaron los principios estratégicos básicos; se ha formulado y estudiado desde tres paradigmas: el militar, el matemático y el económico. Para algunos expertos, es un saber contingente (que no admite teorización); para otros, es un saber pragmático (la teorización, no es posible); y un tercer grupo busca reformular y recuperar su teorización porque reconoce que la Teoría de los Juegos de Jon Van Neumann fue una teoría estratégica (Pérez y Massoni, 2009).

La estrategia es un corpus de conocimiento cuyas formulaciones han evolucionado a lo largo del tiempo y han demostrado ser muy sensibles a los cambios de contexto. Hoy es objeto de estudio de una variedad de disciplinas que la investigan desde diversas perspectivas científicas y profesionales.

## 1980

Desde finales de los años setenta y de manera marcada en los ochenta, empezaron a aparecer diferentes corrientes de pensamiento para estudiar la comunicación en las organizaciones, las cuales tienen sus propios paradigmas y

desarrollos conceptuales para entender el fenómeno comunicacional. Algunas escuelas de pensamiento europeas se enlazaron con la escuela americana, proponiendo ‘una ligazón epistemológica de la investigación crítica europea y empírica americana’, que recibiría todo el apoyo de Katz, uno de los representantes de la teoría de los sistemas; este es el paradigma que influyó la comunicación en Latinoamérica desde la mirada organizacional, sin ser Colombia la excepción. De esta manera dio inicio una perspectiva internacional en este campo.

Por lo tanto, se encuentra una mayor aplicación de las teorías de comunicación que se derivaron de estudios administrativos y del *management* como la comunicación organizacional, las relaciones públicas y la comunicación corporativa en las organizaciones empresariales, cuyas investigaciones se apoyan en enfoques predominantemente funcionalistas, en parte porque las relaciones públicas modernas, el marketing y la publicidad nacieron ligadas a objetivos empresariales y apoyaron una mentalidad mercantilista. (La Porte, 2003).

Esta década fue inaugurada por Ansoff (1986) quien rebautizó al *management* como estratégico y reivindicó un enfoque innovador en la ciencia de la dirección de empresas, que intenta recuperar la globalidad, la flexibilidad y el componente cualitativo que caracterizan al pensamiento estratégico. En esta década la estrategia no solo penetra en el *management* sino que se adueña de él (Pérez y Massoni, 2009), y a su vez, las *Business School* se adueñan y ‘secuestran’ la estrategia.

Los años 80 quedan marcados por Porter (1991) y su modelo de las cinco fuerzas para una Estrategia Competitiva; al final de este periodo se abre una nueva

era del *management* donde las empresas comenzaron a apropiarse de los conceptos y lenguaje de la gestión de calidad, la cadena de valor y el posicionamiento. Paralelamente, también las organizaciones dieron espacio en su gestión a conceptos como misión, visión, liderazgo, cultura, competencias, capital emocional, entre otros.

En Colombia, en esta década lo estratégico se entendía como instrumental, “la comunicación sucedía de manera no planeada; si se planeaba era solo informativa. Simplemente sucedía” (10)<sup>21</sup>. Sobre la práctica de la comunicación en este periodo dan testimonio consultores y directivos de comunicación, quienes coinciden que este campo se desarrollaba de manera operativa, no estratégica en la concepción de hoy. Se enfocaba a ser “hacedora de medios, muy manual”, no existía la tecnología y la labor estaba centrada en actividades sociales, redacción, diseño y diagramación y se trabajaba de manera preferencial con el público interno. En cuanto a sus públicos externos, la principal preocupación de las organizaciones era estar presentes en los medios de comunicación. La comunicación en ésta época también era un apoyo a las áreas de mercadeo y ventas razón por la cual los profesionales tuvieron una alta demanda en las agencias de publicidad donde el comunicador se convirtió con sus habilidades de redacción en un buen *copy* para las campañas publicitarias. Puede decirse que en este periodo la Comunicación estaba en formación (2).

La comunicación era intuitiva, se dedicaba más a las relaciones públicas, a

---

<sup>21</sup> Al hacer referencia a los testimonios de académicos y profesionales de la comunicación en Colombia, los números entre paréntesis corresponden al número asignado a los entrevistados, como se explicó en el aparte de metodología.

relacionarse con los medios. Era un cargo táctico-técnico; lo estratégico era salir o no salir en los medios, sin un por qué. En los 80, la caída del Grupo Grancolombiano destapa la corrupción del entonces prestigioso Grupo y las empresas comenzaron a pensar seriamente en su reputación. Se comienzan a crear las primeras agencias de comunicaciones. El mail inmediateiza la comunicación, transforma las comunicaciones, la intranet se vuelve vital y tiene un pico alto finalizando los 80 (14).

No hubo una tendencia, apenas se iniciaba una evolución teórica y conceptual. En las organizaciones el enfoque era poco estratégico, más orientado a las relaciones públicas; ni el concepto de comunicación estratégica ni las áreas encargadas de su gestión hacían parte del proceso de definición de las prioridades del negocio (22). Fue una década donde la comunicación era concebida desde la perspectiva técnica, un periodo que se destacó porque los profesionales en el campo brindaban soluciones solo desde su territorio y espacio de conocimiento. Se prioriza el interés en el producto más no en el consumidor, y se incluye el término “desmasificación”, al que Toffler en 1992 otorga cierto protagonismo al considerar a las personas como “sujetos pasivos de consumo” (28). Sin embargo, nace la Escuela Sistémica, que empezó a ampliar las fronteras de la comunicación con una mirada hacia los públicos externos de la organización (30).

## Los años 90

La comunicación en las organizaciones presenta dos perspectivas opuestas; por un lado, permanece la visión modernista de las organizaciones como estructuras racionales, cuyo instrumento principal para alcanzar el progreso y el

orden es la comunicación; por el otro, presenta dos nuevas voces teóricas: la teoría crítica y la perspectiva postmoderna, que generaron un nuevo entendimiento de la comunicación en las empresas.

En los noventa continúa el desarrollo y avance de la convergencia entre las escuelas europea y norteamericana, citadas en la década anterior; en este periodo, en Estados Unidos se dedican todos los recursos a la investigación en comunicación aplicada, y en Europa se desarrolla la comunicación integrada o corporativa que tiene como gestor principal al comunicador que gerencia la comunicación con una óptica integral y estratégica; en Francia, a esta figura se le denominó el DirCom.

En la década de 1990, se produjo un cambio radical en los modos de indagación y en las teorías de investigación de la comunicación organizacional. Al respecto, la mayor revisión de las teorías e investigación en comunicación organizacional fue la de Putnam, Phillips y Chapman, en 1996, que fue revisada una década más tarde (Barresi, 2013). Las organizaciones cambiaron el viejo paradigma piramidal y jerárquico, por otro plano, sistémico, conectivo y significativo, lo que les llevó a poner el énfasis en la comunicación, ya no para persuadir sino para dirigir.

Llegados los años noventa, Barney (1991) y Nonaka (1991) hicieron sus aportes a la estrategia con una visión basada en recursos y en conocimiento. Fue una época en la cual abundó la bibliografía sobre estrategia, se habló del paso del *management* operacional al estratégico, de la gestión de la cultura corporativa, de la cadena de valor, de la gestión de intangibles, del liderazgo, de la gestión del conocimiento, de las teorías de las competencias, de las capacidades y de los

recursos, entre otras.

En este periodo, la teoría estratégica, concebida como se ha descrito, recibió una serie de críticas desde el *management* y fuera de él, es entonces cuando Pérez y Massoni, con un trabajo que inició en el nuevo milenio, plantearon a la comunidad académica y profesional una nueva mirada y una nueva teoría estratégica, basada en la complejidad y concebida como ciencia de la articulación social. A decir de los autores, en esta refundación de la estrategia encontramos conceptos como enacción, conectividad, redes, percepciones, flujos, dinámicas, sistemas, interacciones y micropoderes, entre otros.

En esta década llegaron a Colombia empresas multinacionales que trajeron la visión estratégica y de comunicación corporativa que había sido aplicada en el sector privado con un altísimo perfil. “Se empezó a pensar la comunicación como algo fundamental dentro del objetivo de negocio en las organizaciones. La academia también empieza a hacer esfuerzos”. (14). La comunicación organizacional era vista con desprecio por los intelectuales del campo “porque aportaba al desarrollo del negocio y no de la sociedad”. (12). Caracterizó a este periodo que “el comunicador era un activista laboral más no un estratega organizacional”; solo unos pocos años antes del 2000 “empiezan todos los comunicadores a conversar y a crear espacios de diálogo interesantes”. (13).

En este periodo también aparecen los consultores en comunicación (11). Los 90 son una época de transición hacia un modelo “más humano”, de una comunicación más direccionada. A finales de los 90 y comienzos del 2000, la estrategia era hacer visible a las organizaciones, de manera integral incluyendo

marca y valores (10). Se estructura más el mundo teórico de la comunicación estratégica, porque se piensa en el sentido organizacional y se crean y fomentan mecanismos de doble vía. Se empezaba a entender a la organización como comunicante, y se reconocían los enfoques racionalista, behaviorista, sociológico y gerencial. Se hablaba de comunicaciones internas y externas, de la dimensión sociocultural y de planes de comunicación (8).

La práctica de la comunicación en Colombia definió el rol del comunicador en las áreas de gestión y de talento humano, y fortaleció unas de sus competencias más importantes: la de ser mediador, vocero, interlocutor en el desarrollo de procesos de manejo de crisis de las medianas y grandes empresas. (2). A pesar de esto, muchos comunicadores todavía trabajaban en áreas de recursos humanos, seguridad industrial o salud ocupacional (20). La comunicación no era totalmente estratégica, pero sí apuntaba a un respaldo de imagen y de posicionamiento. La apertura económica transformó la comunicación; los líderes entendieron que al abrirse las fronteras comerciales tenían que “colonizar” o morir. Es una época de grandes migraciones laborales. Las empresas necesitaban que se comprendieran cuál era su negocio, su contribución, y es la época en que aparecen los modelos de indicadores de gestión. Se inspiraba a las personas en la consecución de logros (10). La apertura económica sienta un hito en las comunicaciones: se necesitaban personas que nos ayudaran a hablar con el mundo externo; entonces se empiezan a ver otros mercados, las compañías se replantean y los comunicadores empiezan a ser autodidactas (la academia estaba rezagada). (13).

El empleado es un público objetivo, en mecanismos de doble vía. “Se



empezó a pensar la comunicación como algo fundamental dentro del objetivo de negocio en las organizaciones. Empieza a hablarse de comunicación interna y organizacional, pero sigue siendo muy táctico”. Las empresas empezaron a pensar seriamente en las crisis; el mail y el internet trajeron una consistencia distinta a los 90 para pensar en crisis y posicionamiento. Las agencias de publicidad crean su unidad estratégica de comunicaciones (14). La década de los 90 significó para el mundo un cambio de paradigmas en muchos ámbitos, gracias a la llegada de Internet, que influiría en la economía, los mercados, las relaciones internacionales y en la manera de comunicarnos, entre otros aspectos.

Frente a esta nueva forma de relacionamiento, donde los clientes, los consumidores, los gobiernos, las empresas y las personas están a solo un clic de distancia, las organizaciones debieron implementar cambios en su integralidad para enfrentar grandes desafíos. Aprendieron nuevas formas de relacionarse e interactuar con el entorno externo, para lo cual era necesario implementar una nueva visión interna. En la segunda mitad de esa década se encontraban organizaciones con departamentos de comunicaciones que manejaban tanto el nivel externo como el interno. Ya no solamente se encargaban de las relaciones públicas o de apoyar las áreas de mercadeo y publicidad, también planteaba, dentro de sus estrategias, programas de comunicación interna que permitan difundir a sus empleados la cohesión y el valor de la marca. Se tiene una conciencia más fuerte sobre la importancia de la imagen y cómo el departamento de comunicaciones es un elemento clave en el manejo de las relaciones internas organizacionales (26).

En este contexto, es importante tener en cuenta que las organizaciones

empiezan un trabajo más definido con sus diferentes públicos de interés: medios de comunicación, líderes de opinión, gobierno, clientes, proveedores y comunidad en general, pero es en el siglo XXI cuando ésta labor cobra un matiz coyuntural.

Es esta época aparece la corriente denominada cultura organizacional, la cual trajo consigo varios autores que han desarrollado sus teorías alrededor de este tema, ahora imprescindible de estudiar para el mundo de las organizaciones.

La Comunicación ha venido evolucionando desde cuando se planteó que el receptor no era un ser pasivo que consumía mensajes, sino un perceptor capaz de analizar y tomar decisiones sobre los contenidos de los mensajes y la información; se convirtió en el sujeto de la comunicación en las organizaciones, orientado al posicionamiento de estas de manera estratégica e integral.

### **2000 en adelante**

En el nuevo milenio se encontraron nuevas formas de organización productiva que dieron más poder y participación a los miembros de las organizaciones, al tiempo que se buscaba el balance entre el ambiente, las personas, su entorno y el trabajo, lo que se interpreta como la introducción de la lógica holística. En este nuevo siglo la comunicación requiere de un nuevo paradigma sinérgico y funcional a las necesidades de las organizaciones (Garrido, 2004). La realidad se ha transformado y ha comenzado a justificar la necesidad de la gestión estratégica de la comunicación en toda su dimensión.

El gran cambio de inicios del siglo XXI no es nuevo, lo nuevo es la velocidad, discontinuidad y turbulencia que exigen respuestas cada vez más rápidas ante la presión de los mercados y la sociedad, pero sobre todo, exige anticipación. Y eso

implica estrategia.

Hoy se piensa que tanto la organización como su entorno se encuentran en un estado de fluidez y de diálogo, en el que se modifican y reconstruyen continuamente al interactuar entre sí, acoplándose de forma mutua y recíproca. Esto significa que un cambio en el entorno o en la manera de entenderlo tiene que forzar cambios equivalentes en la organización y en su producción significativa, generando nuevos acoplamientos. Es importante no olvidar que la organización ha aprendido a evolucionar en sintonía con su entorno y con los otros protagonistas de su trama relacional. (Pérez, 2012).

En Colombia, en el nuevo milenio aparece con fuerza la temática relacionada con la estrategia empresarial para la conquista de nuevos mercados. Las empresas empiezan a reconocer dentro de sus estructuras las áreas que les permiten impactar los mercados y la comunicación se redescubre como fundamental para enfrentar los retos del mundo globalizado. La comunicación estratégica empieza a ganar fuerza. Se identifica a los públicos como objetivo de la comunicación y, a la vez, como elementos que impactan en el comportamiento empresarial. Las organizaciones se miran no solo como generadoras de mensajes sino como dialógicas en un sistema complejo. La competencia empieza a darse en un escenario desconocido hasta el momento: en el "mercado simbólico" donde se compite con marcas, productos, experiencias, creencias, valores, ideas, hábitos y actitudes (8).

En los años del 2000, se ha avanzado en la visión estratégica del comunicador como interventor de la cultura, como factor crítico de éxito en el logro

de objetivos organizacionales, desde la construcción de clima; desde la consolidación de cultura orientada a propósitos comunes; como guardián de la imagen y la reputación en entornos cada vez más inestables, de fusiones, compras corporativas, vigilancia y fortalecimiento de las audiencias.

La tendencia en las aulas es de la formación integral, donde “la comunicación recupera su señorío” y se reconoce como una unidad de gestión dónde no se puede trabajar imagen sin identidad y no se puede trabajar capacitación sin formación humana organizacional; la comunicación estratégica en las empresas se vuelve realmente estratégica con la contribución de políticas organizacionales que generan espacios de encuentro, reflexión y diálogo institucional y donde involucra al ser humano en el desarrollo de su empresa, de su organización (2). En la práctica toda la información empezó a moverse a través de las redes y la comunicación en las organizaciones sufrió su más radical transformación, se dividió entre comunicación interna u organizacional y comunicación externa y, la eficacia, eficiencia, efectividad de los indicadores de gestión y del *balance score card* dominó todas las acciones del comunicador.

Sin embargo, gracias a los avances tecnológicos, las organizaciones se vuelven cada vez más globales, manejan información en tiempo real y se enfrentan a un público y a una sociedad más informada, actualizada y exigente.

En la primera década del siglo XXI, se da un cambio en las áreas de comunicaciones dentro de las organizaciones, ya que pasan de ser tácticas a ser estratégicas. Más allá de realizar actividades de diferente índole, se empiezan a consolidar como elemento fundamental para la alta dirección, donde la importancia

radica en el valor diferencial que posiciona en los públicos de interés. Ya no se trata de informar sino de comunicar, generar influencia con conocimiento, con elementos únicos o diferenciales, ya que las exigencias de la globalización cada vez son más fuertes.

Las organizaciones se enfrentan a nuevos enfoques en cuanto a cómo son percibidas por la comunidad y la sociedad. La comunicación que se vivió a finales del siglo XX, que abría las empresas a un mundo nuevo de interrelaciones y mercados cada vez más amplios, se convierte en el siglo XXI en una comunicación “omnipresente”, todo comunica, todo habla, en cualquier momento y lugar.

Es por esto que para las organizaciones, la comunicación toma el carácter de estratégica, se convierte en trascendental todo lo que genera, lo que crea o produce, para mantener a sus públicos internos y externos, interesados en sus diferentes acciones. Esto ha supuesto un cambio en las culturas organizacionales, que debido a la rapidez con que se mueve el mundo, a la cantidad de información y datos generados en segundos, supone cambios en la visión, misión y valores que deben responder a una sociedad cada vez más exigente y a la expectativa de nuevas emociones, de nuevos productos, de nuevas experiencias.

En este sentido, la comunicación estratégica se mueve en la esfera global de la organización de manera transversal, generando un ambiente integral, donde las comunicaciones trabajan bajo los mismos mensajes organizacionales, y se hace indispensable el trabajo mancomunado con diferentes áreas como recursos humanos, legal, distribución, producción, mercadeo y un área de mayor vigencia como responsabilidad social, todo esto para enviar y consolidar una sola imagen de

organización y compañía, lo que significa solidez, crecimiento y desarrollo.

Las redes sociales y el posicionamiento de los medios en la esfera tecnológica global, han hecho que los mensajes sean cada vez más directos e integrales, el público quiere la información de manera corta e inmediata, esto hace que los comunicadores deban prepararse para responder a estas exigencias.

Términos como *community manager*, clics, SEO y SEM cobran mayor relevancia a la hora de gestionar el posicionamiento de las marcas o las empresas.

La tendencia es hacia una comunicación absolutamente estratégica, donde las áreas de comunicación van ejerciendo un rol determinante, al punto que la mayoría de las organizaciones tienen profesionales de comunicación de alto nivel directivo ubicados en las primeras líneas jerárquicas, y con participación activa en los comités de dirección.

## **El campo organizacional y el concepto estratégico en la academia en Colombia**

En 1971 la Pontificia Universidad Javeriana, de Bogotá, erige la primera facultad de ciencias de la comunicación social en el país. A partir de este momento, ésta y las nuevas facultades y escuelas de comunicación

se abrieron hacia las ciencias sociales, donde la antropología, la sociología, la psicología y la lingüística, especialmente, le ampliaron su espectro de estudio y le hicieron complejos sus horizontes, antes más definidos desde una formación específica, casi técnica, preocupada por dominar los esquemas clásicos de la redacción periodística y la formación de opinión pública. (Roveda, 2007).

En Colombia hoy existen 62 facultades de comunicación, miembros de la Asociación Colombiana de Facultados de Comunicación, AFACOM, en su gran

mayoría denominadas de comunicación social-periodismo dando así cuenta de la integración de dos grandes campos del conocimiento.

De comunicación organizacional se comienza a hablar en la academia en la década de los noventa, pero con un error epistemológico, y es que siempre se asumió, inclusive hasta hoy, que lo organizacional era sinónimo de empresarial. A partir del año 2000 se empezó a madurar el concepto, y ya se asume que las organizaciones son públicas, privadas, solidarias, sociales, internacionales, etc.

Los planes de estudio de hace 10 años eran bastante parecidos a los planes de estudio de la década de los 80, nunca se tuvo una orientación muy clara desde lo conceptual y epistemológico, de considerar que el cambio de denominación era un cambio conceptual, profesional, de competencias y de asignaturas (15).

Solamente hasta los 10 o 15 años recientes, las facultades de comunicación empezaron a pensar de manera distinta la comunicación en las organizaciones; involucraron el concepto estratégico, indicadores, temas de presupuesto, proyectos, variaron las metodologías y los objetos de estudio.

Las facultades de comunicación en Colombia se han abierto en materia temática desde la resolución 3457 de septiembre de 2010, donde en el campo de formación específica se les exige tener un área de gestión. Sin embargo, algunas se han quedado estáticas, no han madurado el campo organizacional porque su nicho sigue siendo el periodismo. Otras, han marcado la diferencia con orientaciones como comunicación para el desarrollo, para la paz, medios y mercadeo, comunicación empresarial y algunas pocas han empezado a ensayar el modelo de comunicación estratégica.

Quizá los procesos de la enseñanza-aprendizaje de la comunicación y del periodismo, por lo menos en Colombia, le han dado la espalda al contexto, al tiempo que desde el aula no se ha logrado impactar suficientemente con sus metodologías y propósitos curriculares en el entorno. Pareciera, también, que el debate entre lo que entendemos hoy por comunicación (desde la academia colombiana), sumado a lo que saben y enseñan los docentes en las aulas, tiene poco que ver con lo que el contexto está demandando de la academia (Afacom y Universidad Externado de Colombia, 2005).

La realidad desbordó a la academia, y ante el veloz y avasallador impacto “se ha quedado impávida”, y la capacidad de reacción desde la investigación, la pedagogía y el aula no sólo ha sido lenta, sino en muchos casos excluyente de los entornos (15). Es importante no olvidar que la organización ha aprendido a evolucionar en sintonía con su entorno y con los otros protagonistas de su trama relacional.

### **Lo organizacional y lo estratégico en cifras**

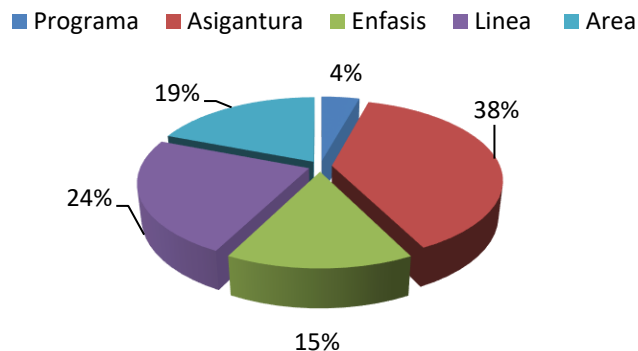
El análisis de los programas de Comunicación Social en Colombia permite evidenciar que la formación en pensamiento estratégico no es hoy una prioridad en la construcción de las mallas curriculares de la universidad, lo cual hace que persevere la distancia entre la formación en la academia y las necesidades del contexto.

Este análisis se realizó a partir de los programas académicos de 47 universidades afiliadas a AFACOM, y arrojó los siguientes resultados:

Gráfico 1. Características del componente organizacional



## Características del Componente Organizacional

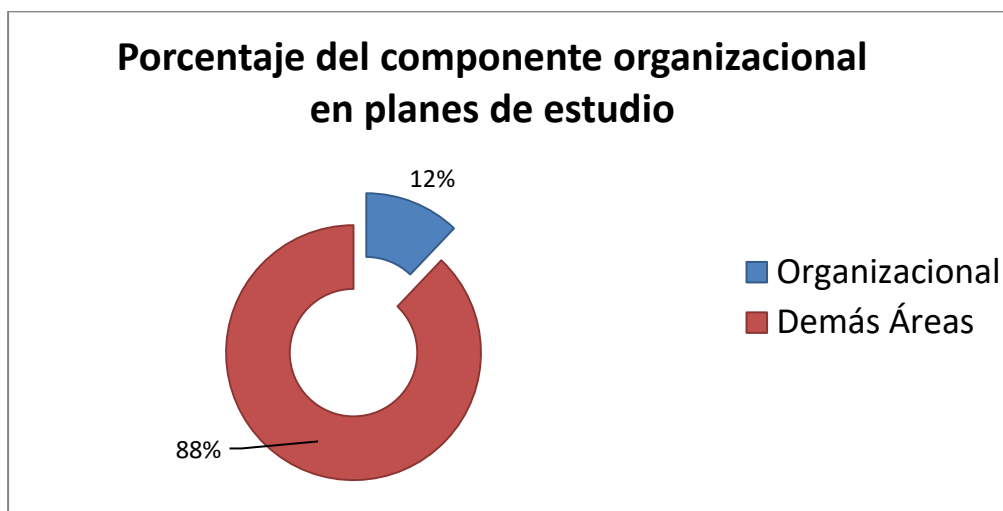


El campo es denominado generalmente como *Organizacional* y en algunos casos como *Gestión*. Así, se tiene que lo determinan como:

- Programa, 4.3%
- Énfasis, 14.9%
- Línea, 23.4%
- Área, 19.1%
- Asignaturas: 38.3%%

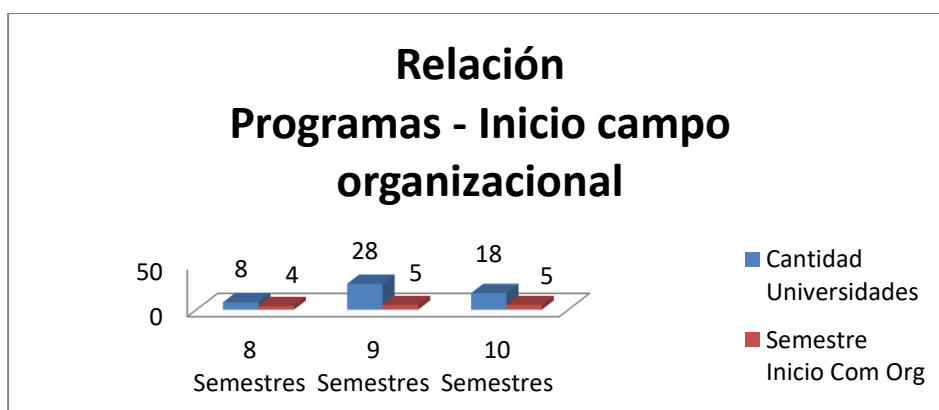
El **programa** corresponde a la totalidad del plan de estudio orientado a la formación en este campo. El **énfasis** indica un porcentaje significativo de esta área dentro del plan (generalmente 25-30%). Se da generalmente cuando hay otros énfasis como periodismo o tecnologías. La **línea** se establece cuando hay por lo menos tres materias del campo. El **Área** es un componente transversal a toda la carrera, así como lo humanístico, lo investigativo o lo periodístico, por ejemplo. Las **asignaturas** son espacios académicos que no están ligados a una línea o a un área.

Gráfico 2 El componente organizacional en planes de estudio



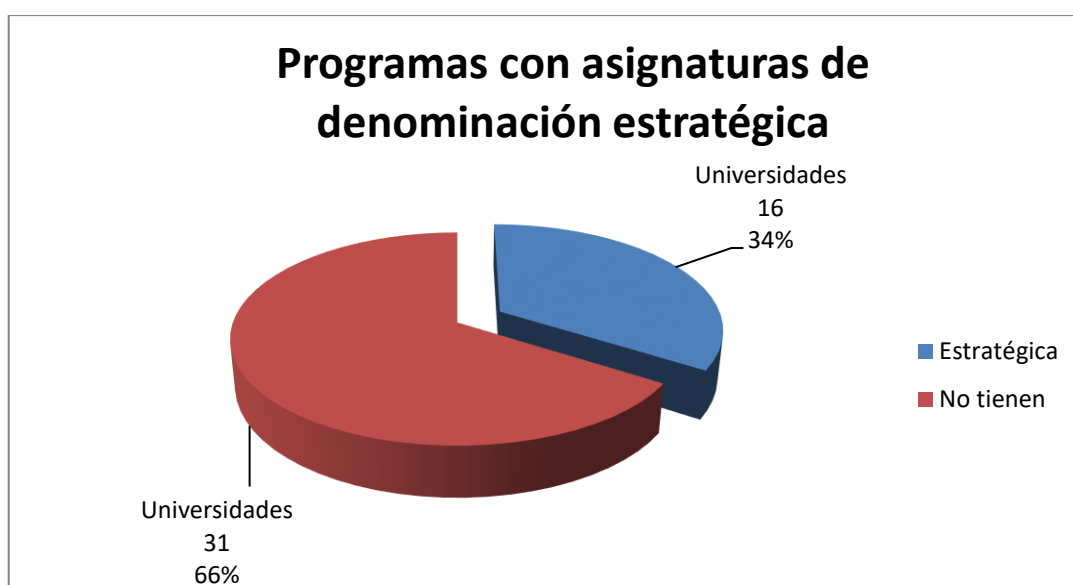
El 'peso' del componente organizacional en los planes de estudio, es en promedio de 12.1%. Este 'peso' corresponde al promedio de la relación del área de comunicación en las organizaciones frente a los demás componentes de los programas de comunicación.

Gráfico 3. Relación programas-inicio campo organizacional



La formación en este campo inicia, en promedio, en quinto semestre en programas con nueve semestres de duración; en cuarto semestre en programas de ocho semestres de duración, y en quinto semestre inician en el campo organizacional los programas con diez semestres de duración. El resultado de este gráfico observa relación con el anterior, en cuanto al campo organizacional respecto a otros componentes.

Gráfico 4 Programas con asignaturas de denominación estratégica



En 34% de las universidades tienen asignaturas con denominación 'estratégica'. Esta situación se da en los años transcurridos desde el 2000. Dichas asignaturas, son:

- √ Comunicación estratégica organizacional
- √ Dirección estratégica I y II
- √ Comunicación estratégica

- √ Diseño estratégico de procesos y redes de comunicación
- √ Estrategias de la comunicación I y II
- √ Prospectiva estratégica
- √ Planeación estratégica
- √ Estrategias comunicativas en la organización
- √ Taller de estrategias comunicativas
- √ Estrategias e indicadores en comunicación
- √ Proyecto de comunicación estratégica
- √ Planificación estratégica de la comunicación
- √ Planeación estratégica de la comunicación
- √ Comunicación estratégica de marketing

En 28 programas no se dictan materias cuya denominación contemple el componente estratégico. Si la academia persiste en desconocer el contexto laboral, social, político, económico, etc; y, a su vez, el contexto, la empresa, la industria, los medios y los escenarios laborales no cuentan con la academia, estaremos entonces formando *sin pertinencia* (y en el olvido) y con un bajísimo nivel de impacto, de coherencia y de servicio al cambio y al desarrollo social (9).

En este sentido, Tibocho (2015) pregunta:

- √ ¿Cómo el entorno empresarial afecta el desarrollo curricular de las Facultades de Comunicación Social?
- √ ¿Cómo se forma un profesional con aprovechamiento total del campo de su interés?
- √ ¿Cómo se forma el currículo integrado en pro de la formación del profesional

y el ser humano?

√ ¿Es el currículo el que determina el éxito de una carrera?

Responder tales preguntas es una necesidad sentida, no solo para la comunidad académica, en general, sino para aquellos interesados en el campo organizacional y el de la comunicación estratégica, en particular. Los esfuerzos por trasladar estos avances a la educación van ganando apoyos, aunque todavía no hayan cristalizado en la práctica. No solo las ideas están claras, también lo están las soluciones y éstas son básicamente dos:

1. Formar en competencias.
2. Que el perfil del egresado sea el de un estratega de la comunicación, capaz de afrontar y resolver los problemas propios del siglo XXI a la manera que lo propone el proyecto Tuning en la Unión Europea y que, a su vez, soporta la Declaración de Bolonia. Algo que no está ocurriendo, pues son muy escasas las facultades y escuelas de comunicación y de periodismo en Iberoamérica que respondan a esas señas. Es momento de llevar estas soluciones a la práctica.

### **Coyunturas en la práctica de la comunicación estratégica en Colombia**

Los temas coyunturales que se describen tuvieron un impacto significativo en las organizaciones y en la orientación de de los planes de estudio en comunicación.

### **Tecnología, internet y redes**

En los años ochenta se dan los primeros “avances en la información electrónica, las tecnologías de la comunicación y la computación” (Fernández, 2001) con el debido influjo en los países latinoamericanos, avances cuyos impactos fueron

investigados en las organizaciones y arrojaron importantes resultados como la alteración de las diferencias de estatus organizacional y derivado de ésta, la transformación de las estructuras jerárquicas en planas, descentralizadas y con unidades organizacionales pequeñas; también se evidenció el desarrollo de nuevas redes de comunicación, de contactos entre los empleados y el aumento de la comunicación ascendente.

La llegada de internet al mundo de las comunicaciones cambió las prácticas comunicativas; De las dos grandes etapas identificadas, la primera (Web 1.0) termina con la explosión de la llamada burbuja puntocom del año 2000. La segunda (Web 2.0) comienza a partir de ese momento que más allá de los cambios tecnológicos generó nuevas formas de comunicarse con diferentes públicos (Celaya, 2011). Hoy estamos hablando de la web 4.0 y ya se comienza a hablar de la 5.0

Celaya señala cuatro factores que están transformando el modelo de comunicación organizacional tradicional. El primero es el incremento de clientes más inteligentes, “el consumidor del siglo XXI ha aprendido a diferenciar calidades y ofertas, a exigir como comprador, a reclamar y comparar precios”. El segundo es la avalancha de información que reciben los ciudadanos. El tercer factor es el cambio de los líderes de opinión o influenciadores de la prensa para dar espacio a interlocutores más cercanos, con quienes el receptor se identifica fácilmente. El cuarto factor es la pérdida de credibilidad en los medios tradicionales, debido a que las audiencias hoy perciben los intereses económicos y políticos que están detrás de las noticias. “Por lo tanto las empresas tienen que innovar el enfoque de su

estrategia de comunicación para ser más ágiles a fin de responder a futuros cambios en los medios”.

El área de comunicación de las organizaciones, en general, y en Colombia, en particular, ha pasado a tener un papel cada vez más destacado por ser el encargado de monitorear, planear estratégicamente y gestionar relaciones con las diferentes audiencias que están en la red y que hablan de productos o servicios. El consumidor o usuario es ahora protagonista de la red, y la agenda de las redes la definen los mismos usuarios. Se ha convertido en una necesidad estar allí y dependerá de la estrategia misma de la organización si se toma un rol pasivo o un rol activo en las conversaciones que en ella se generan.

### **Apertura Económica**

La política de internacionalización de la economía se presentó como una respuesta a las nuevas tendencias a nivel mundial, que determinó la impostergable necesidad de hacer la inserción del país en un proceso de modernización, que le permitiría adaptarse a las nuevas tecnologías, a las nuevas circunstancias del comercio internacional, y donde se tuviera como objetivo prioritario el aumento constante de la productividad y la competitividad internacional en forma eficiente. El programa de apertura de la economía colombiana se presentó durante los últimos meses de 1989 y empezó a reglamentarse en agosto de 1990.

El cambio de modelo económico que obligó a las empresas colombianas a ser más competitivas y buscar mercados externos fue el detonante del despegue de la comunicación estratégica en el país. Las empresas nacionales aprendieron de las multinacionales que llegaron al país con esquemas comunicativos especializados;

se aprendió a hacer lobby, se aprendió a convencer y convertir en aliados a los públicos que antes eran indiferentes. Pero, este despertar de la comunicación vino de la mano de decisiones legales y de movimientos ciudadanos que empezaron a exigir mayor responsabilidad de las empresas con las comunidades y a hacer más transparentes sus acciones (8).

## **Narcoterrorismo**

Desde el inicio del auge del narcotráfico en Colombia en los años setenta y el consecuente aumento en el consumo por parte de los países industrializados, se inició una batalla directa contra este flagelo.

La guerra contra el narcotráfico en Colombia se inició en el cuatrienio 1982–1986, tras el asesinato del ministro de justicia Rodrigo Lara Bonilla, acto que fue perpetrado por órdenes directas de los llamados “extraditables” (alianza entre carteles de la droga colombiana) como medida de represión a los acuerdos unilaterales que se formalizaban en ese entonces entre los gobiernos de Colombia y Estados Unidos para la extradición de quienes que incurrieran en este tipo de delito y pagaran sus condenas en centros penitenciarios norteamericanos. Colombia ha tenido cuatro de los cárteles más poderosos del mundo (Cártel de Medellín, Cártel de Cali, Cártel del Norte del Valle y el Cártel de la Costa Atlántica); por esta razón, el país llegó a ser considerado el principal productor y distribuidor de cocaína a nivel mundial, lo que repercutió de manera negativa tanto en el ámbito internacional como en el local, provocando consecuencias funestas para el crecimiento socioeconómico del país.

Para no comunicar también se requiere de estrategia. Las compañías en



Colombia, especialmente las multinacionales, adoptaron en ésta época la ‘estrategia de la ostra’, cerrarse por la inseguridad. Los años 80 fueron marcados por la violencia en Colombia; “las empresas no querían que se supiera de su existencia. La estrategia era de no hablar, no decir, no aparecer; manejaban un bajo perfil y ésta situación también marcó parte de los 90” (14).

### **Pacto Global y Objetivos del Milenio**

Con la firma del Pacto Global y de los Objetivos del Milenio, en 1999, las empresas enfrentaron la necesidad de valorar el impacto de las actividades asumidas en estos compromisos, y comunicar entre sus grupos de interés los procesos de implementación; la comunicación estratégica se convierte entonces en una herramienta del fortalecimiento institucional para el desarrollo sustentable de la empresa.

En décadas anteriores era suficiente que las empresas se orientaran a crear reputación por su productividad o por la calidad de sus productos para generar credibilidad y lealtad en los mercados. Hoy, la ciudadanía corporativa es un proyecto de vida empresarial y una condición para la **Competencia Responsable**, un rasgo que debe estar presente en las intenciones, actuaciones y especialmente, en los resultados.

Estamos viendo en Colombia la tendencia de una opinión pública más exigente con las formas de actuar de la empresa; ya saben lo que ofrece la empresa al mercado, pero ahora quiere saber en detalle, cómo lo fabrica, lo distribuye, qué hay detrás de los resultados financieros, cómo es la relación con los accionistas, la

composición de la junta directiva; ya no se preocupa “por los productos que fabrica la empresa sino por la empresa que fabrica el producto”.

Ante la asimetría existente entre lo que dicen y hacen las empresas, como son los casos de los escándalos financieros a nivel mundial, las organizaciones se preocupan hoy por su transparencia, por comunicar a la opinión pública sus ejecutorias y logros, porque la percepción colectiva de su ausencia ha generado falta de confianza en la empresa y sus líderes. La ética, la responsabilidad social, la ciudadanía corporativa, son una oportunidad que tienen las empresas para innovar y diferenciarse.

### **Postacuerdo**

La firma del acuerdo de paz con la guerrilla más antigua del país, las FARC, supone el comienzo de un cambio trascendental para Colombia, en el cual los comunicadores de las organizaciones de todos los sectores tienen un gran desafío al ser mediadores entre las entidades y toda la comunidad.

El camino que lleve a la consolidación de la paz debe recorrerse con la institucionalización de políticas desde el Estado y con una actitud decidida de toda la comunidad, tanto del sector privado como del público, cuyo norte sea especialmente una rehabilitación de los tejidos sociales. La complejidad de la situación actual y la incertidumbre que se ha creado alrededor de la paz han impuesto la necesidad de que se produzcan cambios grandes e importantes. (Hommes, 2016).

Un gran reto para el postacuerdo va a ser la necesidad derivada del concepto de paz territorial de integrar a las regiones más afectadas por la guerra, las más

descuidadas y las más olvidadas. Lo mismo sucede con educación, salud, servicios básicos, seguridad ciudadana, infraestructura y otros bienes públicos, empleo, transporte y medios de producción y de comercialización, entre otros. No solamente se requiere una adecuación de las instituciones que más o menos funcionan (Hommes, 2016), sino que habrá que crear nuevas instituciones, nuevas formas de participación, de hacer política y de vincular a las regiones más pobres o más afectadas por el conflicto como miembros con plenos derechos de una nación que tradicionalmente las ha rezagado.

## Conclusiones

Con el análisis realizado a través de este trabajo se identifican, también de acuerdo con los expertos, los enfoques estratégicos de la academia y del ejercicio profesional, en el campo de la comunicación en Colombia.

La comunicación se ha constituido como un objeto de estudio y para lograrlo ha tomado elementos de diversas ciencias sociales y sus teorías dominantes, pero también de la especificidad de las épocas para crear líneas de pensamiento. En este camino ha logrado determinarse como un campo del conocimiento que busca siempre ampliar sus fronteras y así toma elementos de diferentes saberes, creando sinergias que generan las interacciones con las demás ciencias sociales.

Siendo así, la comunicación se perfila como el espacio articulador desde el cual se pueden comprender e interpretar los ámbitos en los que se desenvuelven los actores sociales, con múltiples miradas y en combinación de perspectivas.

Desde este contexto, el campo de la comunicación se encuentra en permanente construcción y legitimación, perfeccionando sus metodologías de

investigación, y construyendo abordajes teórico-prácticos y metodológicos, en el proceso de generación de nuevo conocimiento.

De otra parte, pensamiento estratégico, herencia del mundo militar, parte del enfoque de cómo vencer al adversario en la guerra. Este concepto fue adoptado por el *management* a partir del siglo XX, y posteriormente por otras disciplinas. Con estos elementos ya identificados, el pensamiento estratégico fue vinculado a las organizaciones, y fue introduciéndose en la academia; los directores de las empresas se fueron apropiando de los conceptos y experiencias al encontrar cómo podían aplicarlo al contexto organizacional cambiante y con muchos retos.

Estos procesos de aprendizaje y formación del entorno de la planeación estratégica, propiciaron el entendimiento de estrategia como una forma de planear, para luego analizar el tema desde el contexto de mercado y competencia, en donde las diferentes visiones y percepciones paso a paso se fueron alineando con las necesidades de las organizaciones, en las que la comunicación se convirtió y consolidó como un campo de integración fundamental.

Los autores relacionados a lo largo de este trabajo han escrito sobre estrategia y Estrategia. Igualmente sobre cómo diferenciar la comunicación estratégica y las estrategias de comunicación. A comienzos de la década pasada, en el 2001, Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni presentan al mundo académico y organizacional la Nueva Teoría Estratégica, NTE, luego de hacer un recorrido por las teorías expuestas hasta entonces y describir las críticas que tuvieron desde dentro y fuera del management. La NTE propone ser utilizada en todos los ámbitos teniendo como centro y eje de acción al ser humano; trabaja desde la complejidad,

tiene un nuevo sujeto: el ser humano relacional y mira las situaciones sociales desde una nueva perspectiva dialogante.

De hecho, la forma como se entiende el proceso de la comunicación en las organizaciones ha ido evolucionando conforme a los estilos de liderazgo de los directivos, la cultura de las empresas, el ambiente laboral, los efectos de la globalización y los cambios que se van dando permanentemente, desde la academia y desde la práctica.

Las décadas del 80 hasta hoy, se vieron influenciadas por diversas circunstancias globales y unas locales, muy particulares.

En la academia colombiana, solo hasta los 90 incursionó, tímidamente, el campo de la comunicación organizacional en los planes de estudio, circunstancia que provocó al mismo tiempo una forma diferente de practicar la comunicación en todas las entidades. Solo hasta hace cerca de 10 años, de una manera más amplia, se incluyó el concepto y la denominación 'estratégica', razón por la cual se ve a la academia rezagada frente al ritmo y a la complejidad con los que evolucionan las empresas.

Los expertos de la academia, docentes y directivos, y los profesionales en ejercicio en organizaciones de diferentes sectores, coinciden en afirmar que en la década de los ochenta lo estratégico era concebido como la eficiencia en lo operativo. Las funciones que se asignaban eran más actividades de relaciones públicas, de relacionamiento con la prensa y de comunicación interna.

Los años 90 se abrieron más al campo organizacional, desde la academia y desde las organizaciones. En la academia porque las empresas demandaban

profesionales de esta área, porque los cambios que se dieron obligaron una dinámica acelerada, especialmente por la incursión a nuevos mercados debido a la apertura económica y por el desarrollo de la tecnología. Al país llegaron las multinacionales con nuevas enseñanzas y comenzaron a fundarse las firmas de comunicación estratégica que, pasados los años, realizaron alianzas con firmas extranjeras.

Ya llegado el siglo XXI, los conceptos de estrategia dieron un giro importante en gran parte por los planteamientos de la Nueva Teoría Estratégica, los cuales lograron que las universidades se detuvieran a pensarla e incluyeran en su currículo cátedras con esta denominación; por su parte, las empresas siempre en mayor número, contrataban comunicadores especializados en este campo de estudio y vemos cómo hoy, estas áreas forman parte de los círculos directivos de las organizaciones.

Sin embargo, de la academia se demanda actualización de sus planes para la formación de verdaderas estrategias de la comunicación, capaces de afrontar y resolver los problemas del siglo XXI. Aunque en los últimos años se ha visto la inclusión paulatina de “lo estratégico” en los programas, si ésta persiste en desconocer el contexto laboral, social, político, económico, etc.; y, a su vez, el contexto, la empresa, la industria, los medios y los escenarios laborales no cuentan con la academia, estamos entonces formando *sin pertinencia* (y en el olvido) y con un bajísimo nivel de impacto, de coherencia y de servicio al cambio y al desarrollo social (9).

## Referencias

- (2), (8), (9), (10), (11), (12), (13), (14), (15), (20), (22), (26) (28), (30). Declaraciones tomadas de las entrevistas con expertos de la Academia y en el ejercicio profesional.
- AFACOM, Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación e Información (Afacom) y Universidad Externado de Colombia (2005). *Proyecto para el diseño y elaboración de los Exámenes de Calidad de la Educación Superior, ecaes, para los programas profesionales en Comunicación e Información 2004-2005* [en línea], Recuperado de <http://www.afacom.org>
- Ansoff, I. (1986). *La estrategia de la empresa*. Barcelona: Ed. Orbis.
- Arceo, J.L. (1999). *Tratado de Publicidad y de Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial ICIE y Universidad UCM.
- Barnard, Chester I. (1971). The functions of the executive, *Harvard University Press*, Boston, pp. 215-284.
- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, Vol 17, Núm.1.
- Barresi, Mariana (2013). *La percepción de la satisfacción con la comunicación y sus implicancias en el compromiso organizacional en la Argentina. Un estudio de impacto en dos grandes organizaciones multinacionales: Carrefour y DIA* (tesis doctoral). Universidad Austral de Buenos Aires.
- Cárcamo, H. (2005). Hermenéutica y análisis cualitativo. *Cinta moebio* 23, pp.204-216)
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Fernández, C. (2001). *La Comunicación Humana en el mundo contemporáneo*. 2ª. edición. México: McGraw Hill.
- Garrido, F.J. (2004). *Comunicación Estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.
- Hombres, R. (7 de febrero, 2016). Columna Posconflicto y economía, *El Tiempo*, Bogotá, Colombia.

- La Porte, J. M. (2003). La comunicación institucional como fundamento integrador. En: Arrese, Ángel. *Empresa informativa y mercados de la comunicación. Estudios en honor del profesor Alfonso Nieto Tamargo*, Pamplona: Editorial Eunsa.
- Nonaka, I. (1991). The Knowledge-Creating Company-HBR.
- Pérez, R. (2012). Sociedad, comunicación y organización en el siglo XXI: las respuestas de la nueva teoría estratégica. Entrevista de Antonio Roveda en *Diálogos de Comunicación*, Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS. No. 83.
- Pérez, R.A., y Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Editorial Vergara.
- Preciado, A., Guzmán, H. y Losada, C.J. (2013). *Usos y prácticas de la comunicación estratégica en las organizaciones*. Colombia: Universidad de la Sabana, ECOE.
- Redding, W.C. (1985). Stumbling toward and identity. The emergence of organizational communication as a field of study. En R.D. McPhee y P.K. Tompkins (eds.). *Organizational Communication: Traditional themes and new direction* Newbury Park: Sage.
- Redding, W.C. y Tompkins, P.K. (1988). Organizational Communication-past, and present tenses. En G. M. Golghaber y G. A. Barnett (eds.) *Handbook of organizational communication*. Norwood, NJ: Ablex.
- Roveda, A. (2007). ¿Es posible la formación de un pensamiento estratégico en las escuelas de comunicación y periodismo? En: *Signo y Pensamiento* No. 51, Revista de la Facultad de Comunicación, Información y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Tibocha, A. (2015). *¿Es la formación en comunicación organizacional relevante para el fortalecimiento del campo de la comunicación social? Una pregunta de talla doctoral*. Ponencia en el 2º. Simposio Internacional de Postgrados en temas y



problemas de investigación en educación. Mesa de trabajo: Educación, sociedad y cultura. Universidad Santo Tomás, Bogotá.



Primera revista digital  
en Iberoamérica  
especializada en Comunicología

Esta obra está bajo licencia internacional  
Creative Commons Reconocimiento 4.0



e-ISSN 1605-4806  
Vol. 23, nº. 105, mayo-agosto 2019