



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad Sergio Arboleda
Bogotá - Colombia

Componente: Gestión de las Organizaciones
Asignatura: Comunicación Estratégica

Guía Académica 2.

No. Créditos: 3 Créditos / Español 100%
Intensidad Horaria: 4 Horas Semanales / Semestral
Código de Asignatura: COSP0171

Tema: Estrategia y Comunicación
Unidad N. 1 Primer Cohorte

Objetivo General: Generar proceso de intervención a partir de la investigación aplicada, en el ejercicio de la Comunicación estratégica.

Objetivo Específico: Identificar la fundamentación teórica desde tres perspectivas: general, clásica e integrada. Componentes de la concepción estratégica. Siete aproximaciones desde la perspectiva de Rafael Alberto Pérez

Competencias	Ser: Tener la habilidad para identificar los Componentes de la concepción estratégica en el contexto empresarial.	Saber: Tener los conocimientos sobre la fundamentación teórica desde tres perspectivas: general, clásica e integrada.	Hacer: Aplicar los conocimientos sobre los Seis aproximaciones desde la perspectiva de Rafael Alberto Pérez en el contexto empresarial.
¿Qué aprendemos? Estrategia de Aula: 1. Aprendizaje Memorístico. 2. Aprendizaje Significativo.	¿Cómo aprendemos? Actividad: Trabajo autónomo 1. Circulación de información – Divulgación de conocimiento entre compañeros de aula. 2. Elaboración y organización de información: Procesamiento simple y complejo de la información impartida por el docente en clase vs la información indagada y organizada por el estudiante fuera del aula.		¿Qué pretendemos? Entrega: 1. En clase. (Desarrollo académico) 2. Próxima clase. (Desarrollo didáctico) 3. Socialización de actividad. 4. Muestra de producto de aula.
¿Qué tipo de trabajo es? 1. Lectura reflexiva. (Desarrollo académico) 2. Disertación interna por equipos. (Desarrollo didáctico)	¿Cómo es la entrega? 1. Se entrega la reflexión en físico al docente en el aula basada en la reflexión de la dra. Massoni. 2. Se realiza actividad investigativa y prepara socialización de producto (cuadro comparativo).	¿Qué calificamos? 1. Pertinencia de lectura reflexiva. 2. Recurso informativo para disertación en aula. 3. La búsqueda de información sobre el tema en relación con la empresa. 4. El debate resultado en el producto (cuadro comparativo).	¿Es en grupo o Individual? 1. Desarrollo de la actividad es en tríos. 2. El trabajo vale 20% de la nota del cohorte.

Desarrollo Pedagógico:

En el acto comunicacional de las organizaciones actuales se desarrolla el concepto de Comunicación Estratégica, el cual es aplicado en el direccionamiento de la empresarial a fin de consolidar el valor de la marca, el sostenimiento comunicativo interno y externo, lo que permite visibilizar la estrategia de negocio. Por ello es prudente hacer un énfasis inicial a partir de las concepciones del término de sus etapas general, clásica e integrada, dado Componentes de la concepción estratégica. Siete aproximaciones desde la perspectiva de Rafael Alberto Pérez.

A continuación la concepción de estrategia basado en la perspectiva de la historia, la cual enfoca el concepto en tres paradigmas alineadas a su vez con las tres etapas en su orden general, clásica e integrada:

- El militar (siglo VI a.c.): En este momento se realizaba una planificación generalizada que se utiliza en las diversas

organizaciones militares a fin de cumplir metas y objetivos fijados con los oponentes. Se plantea con un desarrollo y direccionamiento de campañas bélicas, para tener una disposición total de todas las fuerzas armadas (Terrestre con carretas y caballos, entre otras con sus lanzas y espadas) que desde su origen se han modificado con el avance de los recursos de la historia y por supuesto de la tecnología, ya en nuestros días se incluye las flotas navales, aéreas, de inteligencia y contrainteligencia, entre otras, para el logro de las estrategias militares actuales. Existe mucha información sobre el tema contenida en el texto "El arte de la guerra" de Sun Tzu.

- El científico-matemático de la teoría de los juegos de John von Neumann y Oskar Morgenstern (1944): Es una teoría que utiliza modelos (reglas) para analizar las acciones recíprocas la cual determina incentivos que se logran al ganar los Juegos. Hoy por hoy es una herramienta de gran importancia en la teoría económica, todo esto es positivo para entender de forma adecuada, como es la conducta humana en un escenario de toma de decisiones estratégicamente. En un proceso académico se indagan las estrategias más adecuadas, para establecer un comportamiento previsto en determinadas situaciones por medio del análisis de observación a los participantes en los juegos.
- El económico-managerial (1955): Es importante resaltar que había en las instituciones una ausencia de estrategia de carácter operacional y jerárquico desde el punto de vista directivo y administrativo, el cual es un accionar fundamental para la conducción de las empresas según Fayol, entre tanto se gesta la cultura de la planificación organizacional, a partir de la gestión directiva desde lo administrativo y que se complementa con un marketing recién nacido caracterizado por las famosas 3C's: costes, consumidores y competencia. Por su parte Peter Drucker hace un gran aporte al emplear por primera vez la expresión "decisiones estratégicas" con ello advierte que en entornos cambiantes, las empresas deben tener la capacidad de acoplar sus estructuras a sus estrategias. Un hecho importante fue la fundación en 1964 por Bruce Henderson de el Boston Consulting Group, considerada la primera consultoría estratégica de la historia.

"Otra dificultad añadida es que la "estrategia" tal y como hoy la conocemos es el resultado de la confluencia de 4 trayectorias del pensamiento (militar, matemática, acción social/política, y comunicación) que si bien viven historias separadas se conectan entre sí en algunos momentos de sus largas vidas." (Alberto Pérez, 2001, 2008a).

En todo ejercicio comunicacional enfocado desde la estrategia es importante tener en cuenta que la "Estrategia concebida como ciencia de la articulación social, centrada en el aprovechamiento de las oportunidades y en la búsqueda de mejores configuraciones de nuestra trama social." (Pérez & Massoni, 2008, Pág 15) de esta forma se busca desde lo humano y social adoptar las formas más novedosas de la comunicación digital y tradicional a fin de alinear con las estrategias comunicacionales plasmadas en los diversos departamentos de comunicaciones.

Los 7 grandes cambios: su alcance y su repercusión en la práctica profesional de la NTE enfocados a la gestión administrativa y comunicacional de las organizaciones:

1.º cambio: en el paradigma. De la fragmentación a la complejidad.

Habla sobre un cambio en la visión del mundo heredada de la cartografía para un mundo nuevo en donde es necesario decirle adiós a un mundo fragmentado, lineal y estático, para comenzar aprehender tres palabras que serán fundamentales en nuestro diccionario: fluido (correr), complejo (unificar) y caótico (lo inesperado). En el cual se debe tener en cuenta *los nuevos hallazgos científicos y su impacto en nuestra mirada. De la «foto fija» a las «mutaciones. Un mundo que fluye. Del orden euclidiano, lineal y cíclico al caos y la complejidad.* por tanto es pertinente cuestionarnos ¿En qué afecta todo esto a nuestras estrategias? desde el mundo de las organizaciones y la importancia que tiene en los accionares de la comunicación.

2.º cambio: en el sujeto. Del actor racional al hombre relacional.

En el presente apartado se reflexiona sobre la visión del ser humano que hemos heredado, caracterizada la humanidad en su gran mayoría por tener individuos que actúen conforme a su raciocinio, esto es indispensable en el accionar humano, sin embargo es importante que, a este acto inherente y cotidiano de la sociedad, se combine con el relacionamiento, basado en el establecimiento de nexos y vínculos entre empleados y empresas ya en el plano administrativo. Es un paso al cambio que se ha tornado necesario en todas las organizaciones en donde sus integrantes sean un actor racional en la cual se incluya un tipo de hombre relacional, desde lo humano desde adentro de la empresa con sus diversos públicos hacia afuera; en una comunicación activa y asertiva de modo estratégico con sus públicos externos. Entre tanto es importante hacer una reflexión sobre ¿cuál es la clave de asumir nuestra relacionalidad? y conforme a este paradigma emergente ¿En qué afecta todo esto a nuestras estrategias en las empresas desde lo comunicacional? es una afectación positiva o negativa.

3.º cambio: en la organización. De unidad de producción a red de innovación y de significación.

Al interior de las organizaciones se visibiliza a los funcionarios como una unidad que integra una organización, se entienden como un sujeto colectivo, que trabajan bajo normas que los regulan, en un contexto específico bajo una visión y misión empresarial, esto define a los entes complejos llamados organizaciones. Es importante comprender el concepto de empresa bajo la visión de la organización que hemos heredado y cuales son sus características de funcionamiento basado en un mando directivo y unas áreas que son compuestas por partes que jalonan la producción empresarial. El cambio necesario: 4 dogmas empresariales que tenemos que tener presente: El mundo de los negocios es más competitivo que nunca, Estamos en la era del emprendimiento, El mundo de los negocios se está acelerando, La globalización es inevitable e irreversible. Estos se convierten en temas clave para bordar las organizaciones como sistemas complejos y dinámicos, que buscan tener interconexiones. Todo esto comprende un nuevo paradigma organizacional sistémico, integrado, co-evolucionista, conectivo y significativo que es permisivo con la innovación organización en red, en equipo empresarial y que aporta mucha significancia en los objetivos institucionales. Entonces es pertinente analizar con base en el siguiente interrogante la aplicabilidad de este cambio en la organización: ¿En qué afecta todo esto a nuestras estrategias?

4.º cambio: en el objeto de estudio y en el enfoque: de lo contingente a lo inmanente y de ciencia del conflicto a ciencia de la articulación.

Para el caso del direccionamiento estratégico es indispensable el cambio, convertido en el valor más sustantivo de la NTE: partiendo de lo nuevo como otra forma de pensar y hacer estrategia, y como enfoque heredado se encuentra una aproximación conflictiva de la estrategia, la cual a partir de allí se torna clave el reconfigurar nuestra trama relacional, que permita el cambio de paradigmas centrado en la conciliación, reconciliación y articulación social, trayendo como primera consecuencia: el cambio en el objeto de la estrategia. La segunda consecuencia: el cambio en el concepto de la estrategia y La tercera consecuencia: el cambio en el enfoque de la estrategia. para que se permita la refundación de la Estrategia.

5.º cambio: en la matriz de estudio. De la Economía a la Comunicación.

Es importante comprender que la comunicación es la gran ausente en una teoría estratégica deshumanizada basada en la visión de la comunicación tradicional que hemos heredado de emisor, mensaje y receptor. Por tanto el cambio es necesario, llevado de la concepción lineal de la comunicación a la compleja. De la concepción plana de la comunicación a la multidimensional en este proceso es importante la integración de la comunicación en la teoría estratégica. en donde es clave, articular las percepciones plurales. teniendo un giro lingüístico; el nuevo paradigma cognitivo y evolutivo, en el que se retome la conexión perdida entre la comunicación y la estrategia, debido que se hace estrategia pero no se comunica, o quizás no se sabe comunicar la estrategia adecuadamente. Entonces, ¿En qué afecta todo esto a nuestras estrategias? Personales, Laborales, Escolares, Ambientales, Económicos, Sociales, entre otras.

6.º cambio: en el método. Las nuevas herramientas.

Ahora, Cómo dirigir estratégicamente en lo fluido. Ya que, la acciones se desarrollan con el paso de las horas y el tiempo no da espera para la reflexión, autoevaluación e implementación de acciones correctivas y preventivas. En esto juega un papel importante la dinámica de los sistemas de interconexión y comunicación. Por tanto es importante reconocer; cómo analizar realidades complejas que permite abordar las múltiples dimensiones de lo real: Diagnóstico y prescripción de marcas de racionalidad comunicacional, la cual logra atender al mismo tiempo, a varios y, a veces, contradictorios objetivos de la publicidad y medios de comunicación.

7.º cambio: en la metodología. Los nuevos modelos

Es este apartado se presenta el modelo, Estrategar: se basa en reconocer las necesidades de cambio o circunstancias ante las cuales pueda generar una respuesta exitosa, como se vive la estrategia planteada y ejecutada. Este, es un modelo antropológico del Proceso Estratégico, también es un modelo estratégico para la creación de una Red de Influenciadores. y se caracteriza por ser un modelo de Comunicación Estratégica, Comunicación Organizativa, Comunicación Política; que es permisivo en las relaciones comunitarias, socio-cultural de acción en salud, a su vez, en las culturas populares urbanas, es un gran soporte en la comunicación para el cambio social y el desarrollo humano.

Desarrollo Académico:

A continuación se presenta la reflexión de la Dra. Sandra Massoni, quien actualmente dirige la Carrera de Posgrado Maestría en Comunicación Estratégica/Especialización en Comunicación Ambiental en la Universidad Nacional de Rosario (UNR) de Argentina.

Profesora: **Katherine Paola Castro Molina PhD.** Comunicadora Social y Periodista con énfasis en Comunicación Organizacional, Especialista y Magíster en Docencia e Investigación Universitaria, Doctora en Ciencias Políticas. Docente Investigadora de la Línea Comunicación Estratégica del Grupo "Cope2000" en la Universidad Sergio Arboleda – Bogotá. Email: kcastromolina@gmail.com - katherine.castro@usaedu.co

“El podcast del grupo DIRCOM dedicado a la gestión del conocimiento latinoamericano en materia de comunicación. Lo que sigue es una conversación que mantuvimos con Juanjo Larrea en torno a algunas diferencias iniciales entre la comunicación clásica y la comunicación estratégica pensada desde los nuevos paradigmas.” A continuación se presenta el link, para la escucha de los estudiantes y posterior reflexión en clase sobre la postura de la dra. Massoni.

- https://www.tendencias21.net/fluido/Comunicacion-Clasica-y-Comunicacion-Estrategica_a14.html

Desarrollo Didáctico:

Para este proceso es importante realizar un cuadro comparativo de la Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial (**Indagarlas en la lectura recomendada en la bibliografía - Ver link**), Plantearlas bajo la lupa de la Nueva Teoría Estratégica que plantea Rafael Alberto Pérez, en los 7 cambios propuestos en la presente guía en el desarrollo académico con un ejemplo aplicado en el sector empresarial.

Cita de soporte comprensivo a la actividad:

“la estrategia aplicada al contexto de la comunicación para el cambio social se diferencia bastante del periodismo y de los enfoques y modelos de desarrollo que le antecedieron. Desde la estrategia no es posible definir los medios, las técnicas o los mensajes con antelación, sino que se requiere de un proceso global antecedido por un intercambio donde se originan las propuestas de acción. Así, en el sector del desarrollo el enfoque estratégico permite diferenciar entre informar y comunicar; entre el periodista y el comunicador, entre acceder y participar, así como entre producir mensajes y establecer procesos. El comunicador deja de ser solo un especialista en el impacto de los medios y se convierte en un profesional que, gracias al pensamiento estratégico, está habilitado para generar procesos sociales y condiciones donde todas las voces participan en un espacio de diálogo y debate horizontal (Gumucio, 2004).” (Citado por Preciado & Guzmán, 2012)

Bibliografía recomendada:

Preciado-Hoyos A. Guzmán-Ramírez H. Abril de 2012. Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave* 15 (1), 128-159. <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2071/2658>