



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA



Modelo de competencias para el comunicador “estratega sustentable” en el marco de la responsabilidad social corporativa

Autor: Miguel Vásquez Calahorrano

Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) (España)

Directores: Dr. Roberto Álvarez
Dr. Melio Sáenz

Ponente: Dr. Lázaro V. Cremades

Tesis presentada para obtener el título de Doctor en Ingeniería de
Proyectos: Medio Ambiente, Calidad, Seguridad y Comunicación por la
Universidad Politècnica de Catalunya

Barcelona, octubre de 2015

Tesis presentada para obtener el título de Doctor de la UPC en “Ingeniería
de Proyectos: Medio Ambiente, Seguridad, Calidad y Comunicación”

Resumen

El estudio propone un nuevo modelo de competencias para el comunicador organizacional, un profesional especializado en el área social y en proyectos de responsabilidad social empresarial denominado comunicador estrategia sustentable.

Se inicia con un análisis del impacto de la comunicación en el objetivo de cambio en la matriz energética en función de la matriz productiva de los sectores estratégicos en Ecuador. Luego se busca la base epistemológica del conocimiento de la comunicación para describir la profesionalización del comunicador organizacional, que incluyen propuestas generadas desde la experiencia como docente y comunicador del autor y conjungadas con una investigación de alrededor de ocho años, para finalizar con una propuesta de programa de posgrado y perfil de comunicador que aterriza al modelo propuesto.

Se circunscribe como ámbito de investigación empresarial a la EP Petroecuador y como objeto de estudio y aplicación, la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.

Palabras clave: comunicador, estrategia, sustentable, prospectiva, consultor, emprendedor, persuasivo, gestor de medios, proyectista social, sensibilidad social.

Abstract

The study proposes a new model of skills for the organizational communicator, a professional specialized in the social area and in projects of Corporate Social Responsibility, which will be called a Strategist on Communicator on Sustainable Communication. It begins with an analysis of the impact of communication in order to change the energy matrix in terms of the productive matrix of strategic sectors in Ecuador. Then, the epistemological basis of knowledge of communication seeks to describe the professionalization of the organizational communicator, including proposals generated from the experience as a teacher and communicator of the author, and research for a length of eight years, to finish with a proposed graduate program profile of communicator and landing at the presented model.

There is a limited scope for business research to the EP Petroecuador and as an object of study and application, the School of Social Communication at the Central University of Ecuador.

Keywords: Communicator, strategist, sustainable, futurology, consultant, entrepreneur, persuasive, manager of means, social designer, social sensibility.

Prólogo

En el presente trabajo, tesis doctoral titulada “Modelo de competencias para el comunicador ‘estratega sustentable’ en el marco de la responsabilidad social corporativa”, estudio y analizo la formación del comunicador social y comunicador organizacional, específicamente.

El ensayo está dividido en ocho capítulos, el primero es el capítulo resumen del documento, para posteriormente iniciar con un análisis del impacto de la comunicación en el objetivo de cambio en la matriz energética, en función de la matriz productiva de los sectores estratégicos en Ecuador, con el fin de contextualizar el estudio y la situación actual del Ecuador. Posteriormente, en el capítulo tres, realizo aportes al conocimiento en la comunicación organizacional, a través de lo que denomino, los sistemas de comunicación social y su relación con las escuelas de comportamiento organizacional, como base para derivar en el capítulo cuatro a la discusión del saber comunicacional en la formación del comunicador organizacional, a través de lo cual se busca generar aportes a la base epistemológica del conocimiento de la comunicación, para describir la profesionalización del comunicador organizacional.

Como siguiente acción vinculo a la comunicación y la estrategia como antecedentes para el manejo de crisis, descrita a plenitud en el capítulo cinco. Estos elementos nos permiten aterrizar en el debate acerca de la profesionalización del comunicador organizacional, detallada en el capítulo seis, que incluye propuestas generadas a partir de la experiencia como docente y comunicador del autor y conjungadas con una investigación de alrededor de ocho años.

El estudio plasmado en el capítulo siete, se circunscribe como ámbito de investigación empresarial a la EP Petroecuador y como objeto de estudio y aplicación en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. Este análisis lo realizo teniendo en cuenta valiosos aportes de actores de instituciones educativas de bachillerato y universitarias, entidades públicas y privadas, así como opiniones de profesionales, e intelectuales en el ámbito de la comunicación, que suman 3173.

Esta tesis contiene en el capítulo ocho, fruto de la investigación, una propuesta de programa de Maestría en Comunicación Estratégica Sustentable, acorde con los reglamentos vigentes, un perfil profesional para este comunicador y culmina con el “Modelo de competencias para el ‘comunicador estratega’ sustentable en el marco de la responsabilidad social corporativa”, descrito como un profesional especializado, que gestione y maneje la comunicación de las acciones sociales, de vinculación con la comunidad y de responsabilidad social en las organizaciones desde una visión sustentable y ética ampliando los límites de lo organizacional para vincularlo con lo social, con miras a la consecución del éxito en los objetivos empresariales para fortalecer su imagen e identidad, así como sus emprendimientos, con el fin de dar una secuencia futurista a la concepción actual del DirCom, para que en su debido momento lo pueda complementar.

Para finalizar se incluye una lista bibliográfica de los libros y artículos utilizados, que superan los 200 de los más de 800 consultados.

Agradecimiento

Esta tesis doctoral está construida con esfuerzo y dedicación por parte del autor y sus directores de tesis, Melio Sáenz Echeverría y Roberto Marcelo Álvarez, valiosos profesionales, académicos y maestros.

Existen tres actores fundamentales para este logro: mi familia, mi Dios y mis amigos.

Mi familia por ser mi soporte y estímulo, ya que gracias a ellos liderados por una extraordinaria esposa, el amor de mi vida, Andrea Alvear Viteri, mi motivadora para avanzar, quien además supo encontrar las palabras adecuadas para mis hijos Gabriel e Isabella, y permitir que se armen de paciencia y comprensión para entender la ausencia de su padre por este trabajo, a pesar de su tierna edad. A mi madre Mercedes y mi tío Jorge Navarrete, quienes con su sabiduría sembraron el espíritu de eficiencia profesional, así como valores morales y éticos que profeso, e inculco a mis hijos. A mis hermanos Miryan, Marcelo, Mercedes y Diego. A mi querida familia política, quienes han sido un gran soporte de fortaleza, mis suegros Marcelo y Rita, mi cuñada Carolina, el Ing. César Viteri, la señora Mariana Ron.

A mi Dios, por acompañarme siempre, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por conspirar para encaminar mis pasos y decisiones hacia las personas adecuadas, que me apoyaron en los momentos apropiados en este proceso.

Al maestro Joan Costa, Guillermo Bosovsky e Italo Pizzolante, intelectuales desprendidos y contribuidores académicos de primer nivel. A mi compañera de equipo de investigación, Diana Pupiales. A Ximena Grijalva, Vicedecana de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central y a mis queridos estudiantes, actores fundamentales del trabajo.

Es importante resaltar el aporte académico de Noemí Gálvez, Arturo Dávila, Pablo Donoso y Guillermo Maldonado, corrector de estilo de esta tesis.

A mi mejor amigo Richar Mosquera, por sus consejos y palabras honestas en momentos de incertidumbre.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han compartido la ejecución de esta tesis doctoral, a quienes agradezco desde lo más profundo de mi corazón por su apoyo, colaboración, ánimo y, por sobre todo, cariño y amistad.

Índice de contenidos

Resumen	2
Abstract	3
Prólogo	4
Agradecimiento	5
Capítulo I	12
Introducción	12
1.1.Cuestionamientos previos	12
1.2.Hipótesis planteadas	13
1.3.Objetivos	14
1.3.1.General	14
1.3.2.Específicos	14
1.4.Metodología	14
1.5.Estructura de la tesis	15
1.6.Alcance y contribución de la tesis	16
Capítulo II	17
Impacto de la comunicación en el objetivo de cambio en la matriz energética ligado a la matriz productiva de los sectores estratégicos en el Ecuador	17
2.1.Introducción	17
2.2.Un recuento global	18
2.3.Latinoamérica: el continente de la vida	19
2.4.Ecuador: una potencia naciente	20
2.5.Principales proyectos ejecutados	26
2.6.La realidad y la matriz energética en Ecuador	28
2.6.1.Recursos renovables	30
2.6.2.Recursos no renovables	33
2.6.3.Otros recursos	33
2.7.Discusión de la matriz energética como eje primordial en los planes de trabajo de los candidatos a la presidencia 2013-2017	34
2.8. Buen Vivir: de objetos a sujetos sociales	35
2.9. Comunicación como elemento para alcanzar el Sumak Kawsay	38

Capítulo III	42
El conocimiento en la comunicación organizacional: los sistemas de comunicación social y su relación con las escuelas de comportamiento organizacional	42
3.1.Introducción	42
3.2.Generalidades sobre el conocimiento	42
3.3.Sociología del conocimiento	44
3.4.La gestión del conocimiento	46
3.5.La comunicación en la acción social	49
3.6.Entorno organizacional	50
3.7.Caracterización del profesional	52
3.8.Las competencias del comunicador	54
3.9.La comunicación en las organizaciones e instituciones	55
3.9.1.La institución y la organización	55
3.10.Los sistemas de comunicación social y su relación con las escuelas de comportamiento organizacional	59
3.10.1.La Escuela Clásica y su incidencia en las relaciones institucionales	59
3.10.2.Las relaciones públicas influenciadas por la Escuela Humanista	61
3.10.3.La comunicación institucional vista desde la perspectiva de la Escuela Contingente	63
3.10.4.La comunicación organizacional atravesada por la Escuela Sistémica	65
3.10.5.La teoría de acción social y su impacto en la gestión de la comunicación corporativa	68
3.11.El comunicador es el mensaje	71
Capítulo IV	73
El saber comunicacional en la formación del comunicador organizacional	73
4.1.Introducción	73
4.2.La identidad epistémica de la comunicación y su inserción en el pensamiento ecosistémico	73
4.3.Generación de conocimientos y formación estratégica del comunicador	76
Capítulo V	91
La comunicación y la estrategia como antecedentes para el manejo de crisis	91
5.1.Introducción	91
5.2.La estrategia en el desarrollo organizacional	91
5.3.La perspectiva del DirCom en la planificación estratégica	94
5.4.La crisis convertida en una oportunidad de mejora	97
5.5.Administración de la comunicación en una crisis	100
5.6.La planificación y su producto, el plan de comunicación de crisis	102
5.7.Las Nuevas Tecnologías de la Información en manejo de crisis	104
5.8.La prospectiva como insumo para el manejo de crisis en organizaciones e	

instituciones	105
5.9.El emprendimiento como una secuencia de la prospectiva	108
Capítulo VI	110
La profesionalización del comunicador organizacional	110
6.1.Introducción	110
6.2.Un modelo educativo diferenciado por competencias	110
6.3.La gestión del comunicador organizacional de la responsabilidad social corporativa	117
6.3.1.La responsabilidad social corporativa	117
6.3.2.La comunicación y la responsabilidad social	120
6.4.La sustentabilidad de la comunicación en las organizaciones	123
6.6.Hoy el comunicador estratega debe comunicarse en el mundo de las tecnologías para uno	129
Capítulo VII	135
Metodología de la investigación	135
7.1.Introducción	135
7.2.Objetivos	136
7.2.1.General	136
7.2.2.Específicos	136
7.3.Diseño de la investigación	136
7.4.Tipo de investigación	137
7.5.Enfoque de la investigación	137
7.6.Hipótesis	137
7.6.1.Variables	138
7.7.Delimitación temporal y espacial	139
7.8.Unidades de análisis	139
7.9.Instrumentos de investigación	141
7.9.1.Análisis documental	142
7.9.2.Entrevistas	143
7.9.2.1.Perfil del comunicador	144
7.9.2.1.1. Joan Costa	144
7.9.2.1.2. Guillermo Bosovsky	146
7.9.2.1.3. Ítalo Pizzolante	147
7.9.2.1.4. Natalia Angulo	148
7.9.2.1.5. Paulina Donoso	149
7.9.2.1.6. Ximena Grijalva	149
7.9.2.1.7. Luis Molina	150
7.9.2.1.8. Resultados perfil de comunicador	151
7.9.2.2. Malla curricular	152
7.9.2.2.1. Joan Costa	152
7.9.2.2.2. Guillermo Bosovsky	153
7.9.2.2.3. Ítalo Pizzolante	154

7.9.2.2.4. Natalia Angulo	155
7.9.2.2.5. Paulina Donoso	156
7.9.2.2.6. Ximena Grijalva	157
7.9.2.2.7. Luis Molina	158
7.9.2.2.8. Resultados malla curricular	158
7.9.3. Encuestas	159
7.9.3.1. Muestreo	160
7.9.3.1.1. Muestreo probabilístico	160
7.9.3.1.2. Muestreo no probabilístico	161
7.9.3.1.2.1. Muestreo por cuotas no proporcionadas	161
7.9.3.1.2.2. Censo	162
7.9.3.2. Perfil de comunicador	163
7.9.3.2.1. Año 2007	163
7.9.3.2.2. Año 2010	167
7.9.3.2.3. Año 2012	172
7.9.3.2.4. Año 2015	173
7.9.3.2.5. Resultados perfil comunicador	175
7.9.3.3. Malla curricular	175
7.9.3.3.1. Año 2007	176
7.9.3.3.2. Año 2010	180
7.9.3.3.4. Año 2015	185
7.9.3.3.5. Resultados malla curricular	187

Modelo de competencias para el comunicador estrategia sustentable y diseño del Programa de Maestría en Comunicación Estratégica Sustentable 188

8.1. Introducción	188
8.2. Modelo de competencias del comunicador estrategia sustentable	191
8.3. Programa de Maestría en Comunicación Estratégica	194
8.4. Perfil del comunicador estrategia sustentable	218
8.4.1. Formación inicial	219
8.4.2. Ámbitos de trabajo	220
8.5. Conclusiones	222
8.6. Recomendaciones	225

Referencias bibliográficas 226

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consumo de energía no renovable entre América Latina, India y China durante 2011	19
Gráfico 2. Consumo de electricidad por millones (kWh) en Ecuador	22
Gráfico 3. Principales fuentes de generación de energía eléctrica en Ecuador	13

Gráfico 4. Desarrollo de la fuentes hidroeléctricas para el período 2009 – 2020	25
Gráfico 5. Proyección de ingresos provenientes del sector minero por millones para 2012	27
Gráfico 6. Efectos del funcionamiento de los proyectos hidroeléctricos en Ecuador	28
Gráfico 7. Evolución del PIB real y su tasa de variación: Periodo 2001 – 2012	29
Gráfico 8. Consumo de energía nacional por sector	31
Gráfico 9. Materiales educativos aplicados en la Facso	43
Gráfico 10. Orientación profesional	42
Gráfico 11. Competencias necesarias para los Comunicadores sociales	47
Gráfico12. Competencias para laborar en comunicación, empresas ganadoras de premios de Responsabilidad social	47
Gráfico 13. Universidades con mayor aporte de profesionales para instituciones públicas	48
Gráfico 14. Universidades con mayor aporte de profesionales para empresas ganadoras de premios de Responsabilidad social	49
Gráfico 15. Preferencia laboral de los estudiantes de comunicación social de la Facso	54
Gráfico16. Elementos de las instituciones	56
Gráfico 17. Elementos de las organizaciones	57
Gráfico 18. Incidencia de las Relaciones Públicas en la Escuela Clásica	61
Gráfico 19. Escuela Humanista y su incidencia en las Relaciones públicas	62
Gráfico 20. La Comunicación Institucional desde la perspectiva de la Escuela Contingente	64
Gráfico 21. La Comunicación Organizacional atravesada por la Escuela Sistémica	67
Gráfico 22. Gestión de la Comunicación Corporativa	69
Gráfico 23. Incidencia de la comunicación en las organizaciones e instituciones	71
Gráfico 24. Proceso de comunicación según el autor	72
Gráfico 25. ¿Cuáles son las competencias que requieren los comunicadores para laborar en los medios de comunicación?	78
Gráfico 26. ¿Los comunicadores sociales requieren una competencia específica para ejecutar su labor profesional?	79
Gráfico 27. ¿Qué competencia requiere un Comunicador social?	80
Gráfico 28. Preferencias laborales de los estudiantes de la Facso de la Universidad Central del Ecuador	82
Gráfico 29. Preferencias laborales de los estudiantes de comunicación de 20 universidades del Ecuador	83
Gráfico 30. ¿Qué competencias requieren los comunicadores sociales según los jefes o directores de comunicación de empresas ganadoras de premios de Responsabilidad social?	84
Gráfico 31. Esquema DirCom	95
Gráfico 32. ¿Cómo calificas las clases que dictan tus profesores en tu colegio?	99
Gráfico 33. ¿Existe trabajo para el desarrollo de competencias?	111
Gráfico 34. ¿Estarías dispuesto a realizar prácticas de campo?	112
Gráfico 35. ¿Estás consciente de las obras de Responsabilidad social que persigue la empresa?	118
Gráfico 36. ¿Conoces acerca de la Responsabilidd social?	119
Gráfico 37. ¿Te gustaría que incluyan un capítulo que hable sobre la Responsabilidad social en esta facultad?	119
Gráfico 37. ¿Recibió por parte de los funcionarios que participaron en los talleres de sensibilización, la retroalimentación con respecto a los proyectos de manera clara y veras?	119

Gráfico 38. Difusión de Responsabilidad social	122
Gráfico 39. Imagen de Comunicador Social frente a una comunidad	125
Gráfico 40. ¿Te gustaría recibir materiales educativos que incluyan actividades tecnológicas y audiovisuales?	127
Gráfico 41. Mundo de las Tecnologías para Uno	128
Gráfico 42. Estructura del perfil del Comunicador Estratega Sustentable	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción de petróleo con relación al presupuesto de EP PETROECUADOR durante 2002 – 2012	21
Tabla 2. Escenarios en los que se aplican las Escuelas de comportamiento organizacional y sistemas de comunicación	70
Tabla 3. Malla curricular 1996	86
Tabla 4. Malla curricular 2008	88
Tabla 5. Causas para generación de Crisis o Evento Adverso	99
Tabla 6. Tipología de escenarios	106
Tabla 7. Comunicadores convertidos en emprendedores	108
Tabla 8. Esquema de variables para la investigación	138
Tabla 9. Unidad de análisis 2007	139
Tabla 10. Unidad de análisis 2010	140
Tabla 11. Unidad de análisis 2012	140
Tabla 12. Unidad de análisis 2015	141
Tabla 13. Temas resueltos y no resueltos	142
Tabla 14. Formación Inicial	161
Tabla 15. Ámbitos de trabajo	161
Tabla 16. Perfil Comunicador Estratega Sustentable	162
Tabla 17. Número de participantes muestreo por censo	162

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Sectores productivos estratégicos	30
---	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Listado de instituciones/empresas para la aplicación de las encuestas	238
Anexo 2. Resumen de la investigación de campo. Unidades de análisis 2007	242
Anexo 3. Resumen de la investigación de campo. Unidades de análisis 2010	264
Anexo 4. Resumen de la investigación de campo. Unidades de análisis 2012	291
Anexo 5. Resumen de la investigación de campo. Unidades de análisis 2015	301
Anexo 6. Informe de expertos: Maestro Joan Costa	348
Anexo 7 Informe de expertos: Maestro Guillermo Bosovsky	352

Capítulo I

Introducción

1.1. Cuestionamientos previos

La investigación parte de la caracterización de un profesional destinado a la gestión de la responsabilidad social. Este trabajo busca abordar desde la perspectiva del autor, la formulación de un modelo de competencias desde el punto de vista cognitivo, que requiere el comunicador “estratega sustentable”¹ hoy en día para enfrentar el manejo de los proyectos de responsabilidad social corporativa y no convertirlos en mecanismos de difusión de patrocinio u obras de relumbrón mediático, para únicamente generar una mejor imagen empresarial.

Dada la importancia que han adquirido las organizaciones, es preciso indicar que estas tienen que apuntar hacia el futuro, porque ahí es donde se encuentra el sentido de su existencia, de manera que “solo a través del proceso de comunicación las personas pueden construir, compartir, discutir e intercambiar significados. A través de la comunicación, las personas pueden significar objetos, eventos y sucesos y construir una narración colectiva dentro de la cual interactúan y desarrollan sus actividades” (Manucci, 2005).

Los comunicadores, al carecer de competencias su “cantidad y calidad de una determinada característica de personalidad requerida para llevar a cabo una actividad exitosa, en determinado contexto” (Brito, 2009), disminuye, deprimiendo el aprendizaje que presupone una naturaleza social específica y un proceso, mediante el cual los educandos acceden a la vida intelectual de aquellos que les rodean. El proceso de enseñanza-aprendizaje que gravita en el “conocimiento y competencias requeridas por los estudiantes en su formación profesional, incorporando tecnologías de información, consideradas como herramientas que facilitan el proceso de aprendizaje y la autonomía del estudiante” (Carrasco, 2002).

Alfonso Gumucio-Dagron, experto guatemalteco, examinó los planes de estudios actuales de la carrera de Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social. Su estudio, ordenado por la Fundación Rockefeller (2002) analiza planes de todo el mundo y señala que en América Latina, el “nuevo comunicador” tiende a ser autodidacta y aprender de la experiencia. La mayoría de los programas de Comunicación Social universitarios se han centrado en el Periodismo.

Se debe tomar en consideración la inadecuada comunicación existente entre las universidades y el mercado laboral, es una causa de los problemas reales con respecto a las expectativas que existe entre ambas; por un lado, lo que las empresas necesitan de un profesional de la comunicación que pueda manejar la responsabilidad social y, por el otro, la preparación educativa que brinden las universidades para que sus egresados cuenten con las competencias necesarias para su mejor rendimiento.

Se sugiere que los investigadores y estudiantes puedan mejorar su relación interdisciplinaria a través del uso de modelos conceptuales como herramientas de comunicación, convirtiéndolos en líderes transformadores necesarios para la sociedad actual. “Esta problemática plantea la discusión sobre una posible disfunción existente entre el mundo universitario y el mundo del trabajo vinculado con la profesión, lo cual incide profundamente en la delimitación de un perfil profesional del periodista/comunicador, dejando en evidencia una falta de consenso que otorgue validación interna y externa, y permita proyectar la profesión” (Mellado, 2008).

¹ Concebida en terminología según la Real Academia de la Lengua, 2010, como una persona versada en estrategia (en un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento), que se puede sustentar o defender con razones.

Es por ello que la formación de un comunicador debe darse desde la investigación, como un elemento central para la articulación de los programas de formación profesional. La reestructuración en la educación del comunicador también se basa en elementos como una revisión discursiva, empoderamiento crítico y posicionamiento ideológico.

Rosa María Alfaro, pensadora de la comunicación, indica que el desarrollo de la investigación en las escuelas de comunicación de pregrado en Bolivia y América Latina, depende de un sistema de factores que se condicionan mutuamente. Uno de ellos es el perfil profesional híbrido que se está formando para “hacer” comunicación, a medias, en un mercado laboral massmediático saturado, en el cual los profesionales se insertan en condiciones de desventaja.

El imaginario social en Latinoamérica está fuertemente influenciado por una tradición periodística que fue punto de partida, la cultura masiva que “inunda” de mensajes e imágenes a través de los medios y, recientemente, las “nuevas” tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y plantea que la formación integral del nuevo comunicador se asienta en un eje transversal. El cambio social y político sustentado en tres acciones complementarias e interdependientes: teoría-investigación-acción-“nueva” teorización (Alfaro, 2008).

Las características del mercado actual y la demanda de profesionales de la comunicación, ya no responden solamente a necesidades internas de los países: hoy el mercado exige profesionales que dominen las nuevas tecnologías y sepan adaptarse a la constante evolución de las mismas. Sin embargo, los enfoques humanistas no pueden quedar descartados, debido a la obligación de los comunicadores de establecer procesos democráticos entre los diferentes actores de la sociedad, para lograr consensos y ejercer procesos verdaderamente democráticos (Sakata, 2008).

La oportunidad de invertir los procesos y cuestionamientos radica en la conformación de ofertas educativas abiertas a los cambios, al manejo de la incertidumbre y a la volubilidad de los nichos de trabajo. Por lo anterior, tres énfasis merecen ser subrayados: se demanda la formación de un sujeto con capacidad para resolver problemas nuevos, se requiere el desarrollo de la aptitud para vincularse con los demás y se necesita una persona con la capacidad para pensar y expresarse.

En este sentido, como comunicadores y entendiendo esta problemática como un tema comunicacional, deberíamos estar capacitados para preparar, ayudar y guiar en la consecución de un mejor manejo de las herramientas modernas y un adecuado desarrollo de las actividades sociales.

Es decir, que la formación académica no pase solo por el periodismo o las teorías sin anclaje real, se pretende que su rol sea más hacia el interior de la sociedad, con ella y para ella. “A partir de este proyecto que nos brinda la posibilidad de realizar una práctica pre-profesional tanto como mediadores y como educadores, podremos dejar de ser ajenos a situaciones cotidianas. De esta manera nos permitiremos a nosotros mismos asumir un compromiso social” (Escobar, 2008) que debe ser un factor ideal de cambio.

Con los antecedentes expuestos, se demanda de un modelo de competencias teórico-prácticas que permita el manejo y gestión de la comunicación en programas y proyectos de responsabilidad social empresarial por parte del comunicador social que debería según esta propuesta ser concebido como un “estratega sustentable”. Esa necesidad obedece a la oportunidad histórica de desarrollar un nuevo perfil del comunicador “estratega sustentable” que lo prepare para enfrentar los retos de la época.

1.2. Hipótesis planteadas

El estudio trazó tres hipótesis que orientaron el desarrollo de la investigación y que se direccionaron hacia la formación académica de los comunicadores, modelos educativos que las universidades aplican en la preparación de los profesionales y malla curricular de los programas de Maestría.

Hipótesis 1. Formación académica

El éxito de la gestión de los procesos y de los proyectos de responsabilidad social corporativa depende de nuevas competencias que el comunicador estrategia sustentable (CES) debe adquirir en su formación profesional y permanente.

Hipótesis 2. Modelos educativos

La formación profesional que ofrecen la mayoría de facultades universitarias de comunicación es ineficaz e ineficiente porque adolece de generalidad.

Hipótesis 3. Malla curricular

Las mallas curriculares de los programas de Maestría no satisfacen las necesidades de la realidad nacional ni cumplen con las exigencias del mercado laboral.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Elaborar un modelo de competencias para el comunicador “estratega sustentable”, un profesional especializado que gestione y maneje la comunicación de las acciones sociales, de vinculación con la comunidad y de responsabilidad social en las organizaciones desde una visión sustentable y ética ampliando los límites de lo organizacional para vincularlo con lo social, con miras a la consecución del éxito en los objetivos empresariales para fortalecer su imagen e identidad, así como sus emprendimientos.

Diseñar una malla curricular para la formación del comunicador estrategia sustentable dentro del marco de la responsabilidad social corporativa.

1.3.2. Específicos

- Analizar los requerimientos y necesidades que tienen los bachilleres interesados en la carrera de Comunicación Social.
- Conocer el estado de situación de los estudiantes y profesionales de comunicación, autoridades respecto de las competencias adquiridas y que requieren los profesionales de la carrera de Comunicación Social para el ejercicio laboral.
- Analizar la percepción de las comunidades beneficiarias y la percepción de la opinión pública local, respecto a las acciones de compensación social emprendidas por la EP Petroecuador.
- Proponer un cambio de malla curricular para el posgrado de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador que permita generar competencias respecto del nuevo perfil del comunicador “estratega sustentable”.

1.4. Metodología

Los ejes del trabajo son tres: competencias del comunicador estrategia sustentable, programa de Maestría y el perfil del nuevo comunicador.

Dadas las condiciones del estudio, se planteó una investigación descriptiva-exploratoria mediante la cual se identificaron los factores para la construcción del perfil y las competencias del comunicador estratega sustentable; asimismo, permitió tener una mirada actualizada sobre el estado de la comunicación y la profesión del comunicador en Ecuador.

Desde el enfoque mixto, se logró obtener resultados precisos puesto que al ser un enfoque integral ayudó a extraer elementos cualitativos y cuantitativos y con ello, equilibrar y contrastar los criterios de los participantes. La métrica fundamental se construyó a partir de: el análisis documental, la entrevista y la encuesta.

Mediante el análisis documental, La evaluación se realizó a través de tendencias de tratamiento de temas complementadas con aquellos que no habían sido abordados en cada uno de los trabajos revisados de temas resueltos y no resueltos que permitieron la construcción de los instrumentos de medición.

Las personas entrevistadas fueron seleccionadas de un conjunto de expertos en comunicación, responsabilidad social y docentes universitarios.

Para las encuestas se definió una muestra de 3173 personas de diverso origen. Este grupo se caracterizó por su diversidad puesto que integró a rectores de colegios, decanos de las facultades de Comunicación Social, directores de las instituciones públicas, medios de comunicación y de empresas ganadoras de responsabilidad social y estudiantes de las facultades de Comunicación Social y de la FACSQ-Quito.

La investigación duró ocho años (2007-2015) y se dividió en cuatro etapas: 2007, 2010, 2012 y 2015. Períodos que describen el contexto y que giran alrededor de la interrogante: ¿Cuáles son las competencias del comunicador estratega sustentable? La obtención de la información y su tratamiento se realizaron aplicando los siguientes criterios de interrogación: perfil profesional, comunicación organizacional, responsabilidad social, relación con los medios de comunicación, mercado laboral, actitudinales y académicas, DirCom y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Sintetizando los resultados en matrices denominadas perfil del comunicador y malla curricular.

1.5. Estructura de la tesis

El documento está organizado en ocho capítulos:

Capítulo I, se realiza la descripción del estudio; es decir, se plantea el problema, los objetivos que persigue la investigación, la metodología empleada, se explica de manera breve la estructura capitular del documento y finaliza con las contribuciones del trabajo.

Capítulo II, se analiza la comunicación a partir de la propuesta de cambio de la matriz energética en el Ecuador. Se realiza un recuento de la situación en América Latina y Ecuador sobre los recursos renovables y no renovables. Como parte del estudio se efectúa un análisis del Plan Nacional del Buen Vivir donde se da importancia al ser humano como sujeto social por lo que, la comunicación se convierte en un elemento para cristalizar el Sumak Kawsay. De este modelo surge la iniciativa de diseñar competencias específicas en la formación de los comunicadores especializados en el ámbito social.

Capítulo III, la discusión gira alrededor de la identificación y caracterización de la aplicación de los sistemas de comunicación social y la relación con las escuelas de comportamiento organizacional. La priorización del conocimiento por encima del capital y los bienes materiales requiere que la organización aprenda a gestionar sus recursos intangibles y generar mayor competitividad; para ello es importante que la organización estructure un sistema de comunicación que promueva la participación de sus integrantes. Además se debate sobre la caracterización y las competencias de los comunicadores y se evidencia la manera cómo se desarrollan en su rol de periodistas.

Capítulo IV, se desarrolla la identidad epistémica de la comunicación para otorgar el lugar de accionar, puesto que hasta la actualidad, la comunicación, y en general las Ciencias Sociales, carecen de una base epistemológica sólida que les permita legitimar el conocimiento de manera autónoma e independiente de las Ciencias Exactas y Naturales. A partir de este debate surgen temas como: generación del conocimiento y la formación estratégica del comunicador. Al finalizar este apartado se analiza la malla de 1996 y 2008 de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.

Capítulo V, el lector revisará la comunicación y la estrategia para el manejo de crisis. Las categorías en análisis son: estrategias de comunicación, planificación estratégica, crisis convertida en oportunidad de mejora, las TIC en el manejo de crisis, la prospectiva como herramienta para las organizaciones e instituciones y el emprendimiento como resultado de la prospectiva.

Capítulo VI, se aborda el marco conceptual y práctico utilizado en el proceso de profesionalización del comunicador organizacional. El estudio inicia con una descripción del modelo educativo por competencias en la realidad ecuatoriana. Posteriormente, se estudia el análisis de la gestión del comunicador organizacional en referencia a la responsabilidad social (RS) y la sustentabilidad de la comunicación en las organizaciones. También se vincula a la RS con la utilización y aprovechamiento individual y colectivo de las TIC.

Capítulo VII, se presentan los resultados de la investigación con el desarrollo de la metodología. En este apartado se detallan las unidades de análisis que conformaron el estudio y el perfil de los participantes. Los resultados constan en matrices de perfil del comunicador y malla curricular. Al finalizar, en cada instrumento se identifican las competencias del profesional y las asignaturas que formarán parte del Programa de Maestría en Comunicación Estratégica.

En el capítulo VIII, se desarrollan las propuestas: competencias del comunicador estrategia sustentable, Programa de Maestría en Comunicación Estratégica y perfil de comunicador como resultado de los debates teóricos y de la investigación de campo.

1.6. Alcance y contribución de la tesis

La propuesta de un modelo de competencias para el comunicador estrategia sustentable surge de la necesidad de desarrollar en el profesional destrezas y habilidades específicas. Por su accionar, el trabajo del comunicador va más allá del periodismo. La gestión estratégica de la organización y de los proyectos sociales y de responsabilidad social requiere de un profesional con una visión integral y sistémica de la realidad social de la organización y de los públicos.

Contar con un Programa de Maestría en Comunicación Estratégica debe contribuir a la solución de desarticulación de la realidad académica y la empresarial. Los contenidos expuestos tienen mayor peso hacia el desarrollo de aplicaciones en casos reales.

De ello, se desprende un perfil con las competencias exigidas por las organizaciones; es decir, de un profesional con visión de DirCom, consultor, Prospectivista, proyectista social, sensibilizador social, gestor de medios e investigador.

Los elementos descritos de acuerdo a la perspectiva del investigador servirá como modelo para las escuelas y facultades de Comunicación Social del Ecuador y América Latina.

Capítulo II

Impacto de la comunicación en el objetivo de cambio en la matriz energética ligado a la matriz productiva de los sectores estratégicos en el Ecuador

2.1. Introducción

Entre los proyectos emblemáticos propuestos por el actual gobierno del Ecuador, el cambio de la matriz productiva tiene una importancia vital desde todo punto de vista. Particularmente ligado a este proyecto y como base fundamental del mismo, el cambio de la matriz energética trata de integrarse a las tendencias mundiales de utilización intensiva de las fuentes renovables y de la eficiencia energética. La comunicación tiene, en este contexto, una oportunidad única de reconocer y que se reconozca la importancia del papel que puede cumplir como dinamizadora de los flujos propios de los sistemas de la sociedad y de la vida en armonía con la naturaleza.

La naturaleza mira hacia sus habitantes; en la mayoría se lamenta por el maltrato al que ha sido sometida entregando como una madre que trabaja por pasión, por amor puro. Cuando un halito de esperanza la recubre, esta se aferra con sus raíces a la esperanza de la reacción humana y un ejercicio de reflexión que desemboque en la protección de los recursos, a tal nivel que no se tenga que depender de una competencia hombro a hombro entre hermanos para repartirse retazos de tierra, tierra que será el último retazo verde del manto sobre el cual todos caminan y todos destruyen.

Pensar en una nueva forma de producir energía es algo alentador y sobre todo si esta alternativa nos asegura una disminución de los gases del efecto invernadero, que en la actualidad pone en peligro la vida de la tierra.

Transformar y utilizar la energía de manera consciente, en la actualidad, es también alentador y sobre todo si esta alternativa nos asegura una disminución de los gases del efecto invernadero, que en la actualidad pone en peligro a la humanidad.

Así, la búsqueda permanente del abastecimiento energético por parte de los Estados convierte a la seguridad energética en un tema mediático, por el mismo hecho que la energía fósil es el principal elemento para el desarrollo de las naciones y está sujeta a influencias e intereses geopolíticos de los Estados que pugnan por su gestión.

Los sectores estratégicos son sistemas complejos que se consideran de excepcional importancia para el desarrollo de un país en cuestiones sociales, económicas y, por lo tanto, de sus relaciones internacionales, porque al generar un alto nivel de productividad, al promover el talento humano y crear fuentes de trabajo estamos cumpliendo con el precepto de producción y soberanía. Estos escenarios son trabajados en etapas estratégicas para desarrollar planes viables y de contingencia con el afán de mantener una base que fortalezca la presencia del país dentro y fuera de los procesos sociales, políticos, tecnológicos, ambientales, legales y es importante entender que Ecuador tiene mucho que ofrecer.

El cambio de la matriz energética como estrategia del Plan Nacional del Buen Vivir posibilita desarrollar una economía que parte de los principios de inclusión, participación y solidaridad. Con esta transformación, se busca superar el modelo extractivista que regía en el Ecuador.

En tal sentido, la comunicación constituye un eje transversal de las políticas y proyectos de desarrollo económico emprendidos por el Estado, ya que permiten transparentar la gestión, crear conocimiento del sector y satisfacer las necesidades de conocimiento de todos los ciudadanos. En fin, comunicar constituye un ganar/ganar e involucra patrones de comportamiento social que incluyen nuevas formas de organización.

2.2. Un recuento global

El calentamiento global resultado de factores como: emisiones de gases, erosión de la tierra, filtración de rayos UVA y UVV en la atmósfera y la dependencia total de combustibles fósiles ha puesto en crisis el modelo energético en todo el mundo.

Los últimos años se han caracterizado por una considerable demanda de energía a escala mundial. El uso de energía primaria ha reportado un aumento significativo del 114%, según estadísticas del Banco Mundial. Este incremento se debe principalmente a la expansión industrial y tecnológica experimentada durante la segunda mitad del siglo XX.

Según cifras de la Agencia Internacional de Energía (AIE) (2011), durante el período 1973- 2009, la oferta de energía provino en su mayoría del petróleo, el carbón y el gas natural. La demanda energética durante la década de los ochenta resultó en su mayoría de productos derivados del petróleo (48%), carbón (14%) y gas natural (14%) pero esta repartición cambió en 2009, año en que los productos hidrocarbúricos, la electricidad y el gas natural representaron el 41, 18 y 15%, respectivamente.

Para The Limits of Growth y los estudios del Club de Roma, el modelo energético actual está llegando a su fin por el agotamiento previsible de estas fuentes de energía en los próximos decenios. Por ello, la transición a sistemas energéticos descentralizados conlleva algunos retos desde la perspectiva tecnológica y de infraestructura de transmisión como son: el desarrollo del manejo activo de redes de distribución de electricidad a través de infraestructura de información, comunicación y control. Por ejemplo, la propuesta de grilla inteligente (*smart grid*) en EUA y Europa (Lindley, 2010).

Las fuentes de energía renovable presentan ventajas ambientales sobre los combustibles fósiles. La huella de carbono de sus tecnologías en su ciclo de vida (medida en gCO₂e/kWh) es considerablemente menor. La media de datos mundiales sobre la huella de carbono en el ciclo de vida de tecnologías renovables está entre 4 y 46 gCO₂e/kWh, lo que resulta mucho menor comparado con la media para combustibles fósiles (gas natural, petróleo y carbón) de entre 469 y 1001 gCO₂e/ kWh (Sathaye *et al.*, 2011). Uno de los mayores potenciales de las fuentes de energía renovable es la mitigación del cambio climático aunque estos esfuerzos no son suficientes para preservar el medio ambiente.

Para Castro (2011) el modelo energético actual está llegando a su fin por el agotamiento previsible de estas fuentes de energía en los próximos decenios. Más allá de discutir cuántos años más alcanzarán las reservas de carbón, gas y petróleo, estamos obligados a reducir significativamente la quema de combustibles fósiles para evadir un cambio climático acelerado que tendría consecuencias catastróficas. Por ende, no es una opción sino una responsabilidad ética, la de buscar un camino energético alternativo.

La transición a sistemas energéticos descentralizados suponen algunos retos desde la perspectiva tecnológica y de infraestructura de transmisión como son: el desarrollo del manejo activo de redes de distribución de electricidad a través de infraestructura de información, comunicación y control. Por ejemplo, la propuesta de grilla inteligente (*smart grid*) en EUA y Europa (Lindley, 2010).

Asimismo, en países como Japón, la tercera potencia económica del mundo, para mantener su crecimiento han impulsado el desarrollo de sectores relacionados con los productos manufacturados y la tecnología, sobre todo los vehículos, artículos electrónicos e industria del acero.

En Francia, con el objetivo de incrementar las exportaciones, diversificar los mercados internacionales e impulsar la proyección e innovación de la industria en el país, a través del Ministerio de Asuntos Exteriores y Europeos, promueve el desarrollo de proyectos en el ámbito nuclear, civil, espacial, aeronáutico, de biotecnologías de la salud y de transporte terrestre, marítimo y fluvial.

Esta transición obliga a incrementar la inversión en fuentes de energía renovable que sobrepasan los US \$ 243 miles de millones. Adicionalmente, el ingreso de tecnologías y proyectos destinados a este tipo de fuentes generan el 45%. Así, en países como Japón, para mantener su crecimiento han impulsado el

desarrollo de sectores relacionados con los productos manufacturados y la tecnología, sobre todo los vehículos, artículos electrónicos e industria del acero. Por ejemplo, en Ecuador, el Ministerio de Electricidad y Energías Renovables (MEER) implementó en el sector residencial, el uso de focos ahorradores con el fin de reducir consumo eléctrico en el país.

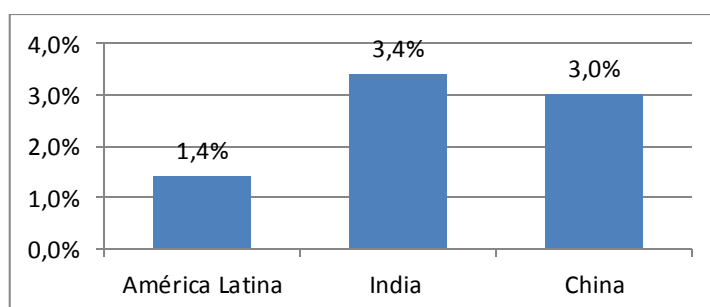
El desarrollo de los sectores estratégicos, por su magnitud de importancia, tiene una incidencia incisiva en el progreso económico y social de cualquier país, al ser “imprescindibles para desarrollar y cumplir los objetivos de una región tales como el empleo, el crecimiento y el bienestar social” (Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía, 2004), ya que son actividades económicas que tienen la finalidad de dinamizar la economía de una región, identificando productos y servicios que se pueden potenciar y de los cuales se pueden obtener recursos.

2.3. Latinoamérica: el continente de la vida

La explotación de los hidrocarburos no convencionales constituye un "camino viable" para alcanzar la suficiencia energética en Latinoamérica y el Caribe, una región que ya se muestra "muy interesada" en seguir este camino, anunciaron expertos reunidos en Montevideo (2012), en el II Seminario Latinoamericano y del Caribe del Petróleo y Gas.

El manejo de la demanda y el ahorro son los programas claves para contar con una producción que promueva un uso sustentable en la materia. La política de ahorro de energía debe ser tan importante como las políticas de generación de energía eléctrica. Dentro de esta línea, se debe fomentar la planeación integral de los recursos al dar mayores incentivos al sector industrial y a los inversionistas para fomentar la utilización de sistemas eficientes por el lado de la demanda energética y la oferta.

Gráfico 1. Consumo de energía no renovable entre América Latina, India y China durante 2011



Fuente: Banco Mundial (2011). Elaboración: autor.

Néstor Luna, director de Estudios y Proyectos de la Organización Latinoamericana de Energía (OLADE, 2011), señaló a la Agencia EFE, el interés en estas energías porque incluye a aquellos países que tienen importantes recursos en hidrocarburos convencionales, como Colombia, Ecuador, México y Brasil.

“Esta exploración y explotación de recursos no convencionales depende de los recursos, sus aspectos financieros y de las posibilidades técnicas. Lo que ocurre es que si se tratara solo de operadores privados se buscaría una rentabilidad marginal, pero para países como los nuestros, resulta ser de interés, dado que con ello se puede satisfacer la demanda energética, lo que es el principal reto de cualquier gobierno. Los principales recursos no convencionales están en el Cono Sur, en las cuencas del Chaco y el Paraná y la parte del norte de México. Ese potencial existe y puede ser rescatado. Todo depende de las políticas energéticas del país y sus recursos financieros y técnicos” (Néstor Luna citado por Agencia EFE).

En América Latina, existen grandes avances sobre el desarrollo de nuevas tecnologías que contribuyen al cuidado medioambiental y humano. La sustentabilidad de este tipo de proyectos toma fuerza con el manejo técnico y su viabilidad funciona como una opción económica derivada de los biocombustibles. Latinoamérica es hoy el suministrador de recursos alternativos y el corazón del mundo.

Es importante destacar que, en países como Argentina, la construcción de un proceso de desarrollo económico y social sustentable promueve el mejoramiento de la productividad de sectores relacionados con la agroindustria, energía, nanotecnología y biotecnología. Actividades económicas, que tienen como objetivo el progreso de la ciencia y la tecnología, además de la generación de empleos y el aumento del nivel educativo y cultural. El desarrollo de los sectores estratégicos no pretende solamente, mejorar la competitividad económica del país, sino promover el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

En 2006, la demanda de energía en nuestro continente creció en 2% a causa de la utilización masiva de combustibles derivados del petróleo. Otro factor importante que incide en la demanda energética es la urbanización que ha provocado un consumo de las 2/3 de la energía total y se prevé que, para el año 2040, el aumento demográfico llegue a 5 mil millones de habitantes. En fin, la demanda de energía de estos ha generado un aumento que equivale a 64% frente a un 60% del año 2006, como lo manifestó, la Agencia Internacional de Energía (IEA).

Algo parecido sucede con el gobierno colombiano desde 2007, pues se ha trazado el objetivo de convertir al país en una región con ingresos medio-altos, desarrollando planes estratégicos orientados a generar un alto impacto en el crecimiento económico mediante la estimulación de la producción de energía eléctrica, textiles y autopartes, pero a su vez impulsando el desarrollo de sectores nuevos y emergentes en el mundo como los software y servicios de tecnología de la información, turismo, cosméticos y artículos de aseo.

Otras regiones del continente latinoamericano como Brasil, han elegido como los principales ejes de su economía a sectores estratégicos relacionados con los semiconductores, farmacia y química, software, biomasa y energía, bienes de capital. En Chile, para fortalecer su economía ha promovido el desarrollo de sectores relacionados con la ingeniería, el medio ambiente, salud y tecnologías de la información y la comunicación.

En 2008, México aprobó la Ley de Promoción y Desarrollo de los Bioenergéticos, convirtiéndose de esta manera, en productores de biocombustibles de caña de azúcar y maíz logrando dos objetivos: generar energía sustentable e impulsar fuentes de trabajo en el sector rural.

Así, en el contexto regional, “parte de las capacidades originarias de los países sudamericanos son sus fuentes energéticas, alrededor de las que se configura y fundamenta su poder” (Donoso, 2004) y decisión de emplearlas para garantizar su abastecimiento energético. Recursos, que les permitirían minimizar la dependencia de fuentes energéticas externas, como lo proyecta hacer el Estado ecuatoriano, a través de la puesta en marcha del cambio de la matriz energética.

Sin duda, la energía en una sociedad cumple una función estratégica, porque contribuye de manera directa en las actividades productivas y constituye un factor esencial para el desarrollo económico de un país, para el bienestar de la población. Por ello, se debe pensar y trabajar en una estrategia comunicacional que gestione estratégicamente la matriz energética para contribuir a su desarrollo social, productivo, cultural y político.

2.4. Ecuador: una potencia naciente

El crecimiento que se mantiene en Ecuador en los últimos 15 años, ha hecho posible la simplificación de la producción nacional por la preponderancia de ramas productivas que generan rentas por precios internacionales favorables, mientras que, las bases de una estructura productiva nacional y autónoma fueron barridas por un modelo de importaciones que beneficia a consumidores de altos ingresos y a pocos empresarios importadores.

El petróleo, fue la primera fuente de ingresos en Ecuador desde la dictadura del general Guillermo Rodríguez Lara hasta los inicios del gobierno del economista Rafael Correa. Las actividades hidrocarburíferas en esos años “se caracterizaron por concesiones dadas y privilegios a varias compañías extranjeras” (Ministerio de Recursos Naturales y Energéticos, 1984).

“La politización del sector desemboca en actos calificados como de corrupción, donde las licitaciones se hacen con ‘dedicatoria’, es decir ‘a dedo’, y los negociados están a la orden del día. La cantidad injusta en el reparto de la riqueza, entre la empresa operadora adjudicataria y el Estado ecuatoriano, ha sido una de las causas de que los recursos petroleros no hayan sido bien aprovechados, ya que nunca ha habido por lo menos un 50/50 entre las partes, agrega el consultor petrolero, nacionalista y colaborador de la gestión de Lara” (Solórzano, 2008).

La política del mundo y por ende del Ecuador atraviesa en un giro hacia los sectores energéticos; en este sentido, la política en torno al petróleo deja paulatinamente su protagonismo para que en un futuro, sean las nuevas formas energéticas quienes tomen el interés y la fuente producción en el país.

Eduardo Naranjo, periodista y ex funcionario de la empresa pública Petroecuador, enfatizó que el petróleo produjo cambios significativos en el desarrollo del país; es decir, “de una economía rentista se pasó a una economía con un poco de avances, pudo haberse aprovechado más, pero en la primera etapa del boom, sí dio un salto”. Contribuyó a la inversión social con la construcción de hospitales, refinerías, colegios, aeropuertos, vías y proyectos eléctricos (Daule -Peripa), entre otros.

De igual manera, Luis Arauz, en su obra *Visión histórica del petróleo* enfatiza que a partir de 1972, Ecuador no logró un desarrollo equilibrado, dinámico y autosostenible a pesar de haber incrementado sus ingresos a US \$ 80 mil millones. Ocurrió lo contrario, la balanza dio resultados negativos por ejemplo, el incremento de la deuda externa, el empobrecimiento, la desigualdad y la destrucción del medioambiente. La inadecuada gestión a cargo de Petroecuador y por el antiguo Ministerio de Energía y Minas, obligó al país a importar US \$ 5.087 millones solo en derivados del petróleo por no haber podido invertir en una nueva refinería, debido a una indeterminada visión, planificación, inversión y comunicación, lo que condujo a un continuo deterioro en la producción de crudo del país.

Alberto Acosta, en la *Agenda Energética 2007-2011*, señala que:

“El funcionamiento empresarial de Petroecuador se encuentra colapsado. Adolece de una visión estratégica, es víctima de un estrangulamiento económico y está sometida a procesos de contratación y adquisición engorrosos y poco transparentes, a esto se suma la injerencia política partidista en la empresa que han generado la inestabilidad en los cargos directivos, alentando la ineficiencia en las operaciones y en la corrupción misma”.

Tabla 1. Producción de petróleo con relación al presupuesto de EP Petroecuador durante 2002-2012

Año	Producción Millones de barriles	Presupuesto, \$	Ingreso por venta de petróleo \$	Presupuesto/ producción	Ingreso/ producción	Ingreso/ presupuesto
2002	74.514	543.452	53.407	143.122	6.731.838	57.137.056
2004	80.773	552.496	53.326	153.202	148.000	96.812.304
2005	71.942	486.818	56.741	192.248	47.060	97.152.035
2006	68.623	462.770	61.933	194.027	160.500	81.629.248
2007	62.151	547.673	65.767	195.523	80.500	66.259.927
2008	15.051	517.334	55.133	171.645	62.151.206	60.745.229
2009	485.700	531.025	76.491	102.767.964	181.000	51.982.388
2010	500.000	586.782	80.453	109.944.022	49.675.801	45.363.249
2011	149.156	3.974.460	82.532	177.414.485	166,300	66.465,881
2012	162.137	2.105.810	89.267	177.071.893	80.773.969	85.269.062

Fuente: Reportes de la D.N.H., Gerencia de Oleoducto. EP Petroecuador (2012). Elaboración: autor.

Se colige del cuadro anterior una marcada eficiencia empresarial de EP Petroecuador, cuyos resultados se ven aún más promisorios hacia el futuro con las gestiones de reestructuración empresarial emprendidas,

cuyos resultados en la producción petrolera estatal, serán el cimiento que contribuirá al cambio de la matriz energética del país. A partir del año 2013, la empresa petrolera EP Petroecuador, deja de explotar petróleo y por Decreto Ejecutivo lo hará Petroamazonas EP.

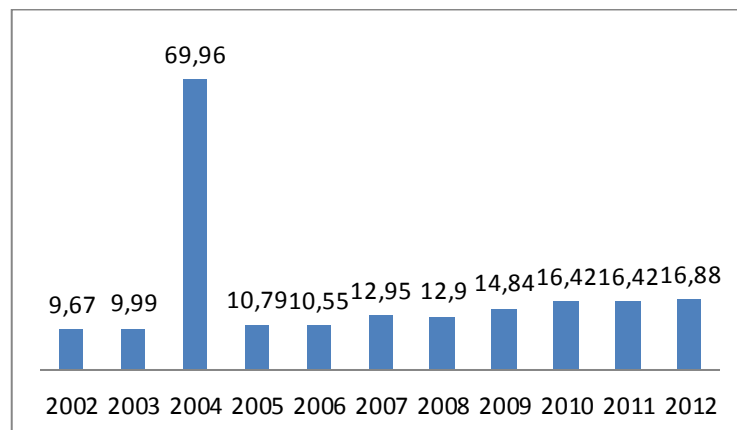
Las reformas a este sector actualmente, apuntan a mejorar la gestión, la eficiencia y la producción de las empresas estatales. Además, con una presencia creciente del Estado, a través de empresas públicas en la explotación de campos petroleros y con una mayor participación en las rentas obtenidas por la explotación de este recurso, en el sector petrolero también, “se presenta una gobernanza jerárquica manifestada en la actual configuración política e institucionalidad del mismo” (Fontaine, 2011).

Para el Ing. Byron Vizcaíno, experto petrolero, el déficit del sector público, parte del déficit del sector eléctrico y el costo creciente de la importación de derivados de petróleo que se venden a precios subsidiados en el mercado local, lo que ha afectado el presupuesto de Petroecuador y no ha permitido invertir en lo que constituye la mayor fuente de financiamiento del presupuesto del Estado, el petróleo.

Durante 2006-2010, los bloques petroleros explotados antes por compañías privadas pasaron a ser manejados por las empresas estatales Petroecuador y Petroamazonas. Las reservas comprobadas de petróleo sobrepasaron los 8.200 millones de barriles, pero por la falta de inversión, producción y volumen de exportación, los petroleros se dan el lujo de usar el oleoducto a la mitad de su capacidad, dejando de lado, el recibir miles de millones de dólares, para obras que servirían para el Buen Vivir. Así, en este período, la tasa de crecimiento de producción de petróleo en el país fue negativa, del -0,2%. Esto se observa en la producción diaria que bajó de 535 mil barriles en 2006 a 486 mil barriles en 2010.

Las reformas a este sector actualmente, apuntan a mejorar la gestión, la eficiencia y la producción de las empresas estatales. Además, con una presencia creciente del Estado, a través de empresas públicas en la explotación de campos petroleros y con una mayor participación en las rentas obtenidas por la explotación de este recurso, en el sector petrolero también, “se presenta una gobernanza jerárquica manifestada en la actual configuración política e institucionalidad del mismo” (Fontaine, 2011).

Gráfico 2. Consumo de electricidad por millones (kWh) en Ecuador



Fuente: CELEC (2012).Elaboración: autor.

Lescaroux, señala en el estudio del Centro Ecuatoriano de Desarrollo Ambiental (CEDA) que:

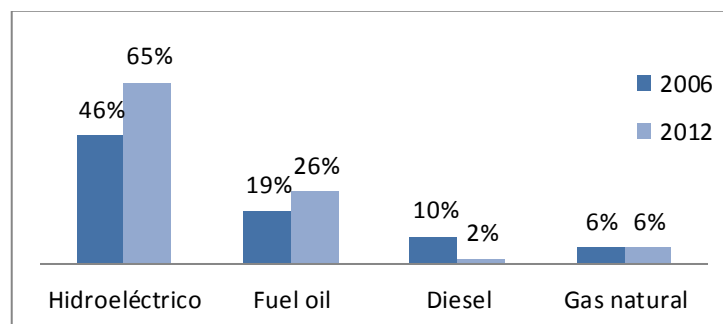
“Esta demanda es influenciada por las innovaciones tecnológicas, tanto para un uso creciente de energía como para eficiencia en su aprovechamiento. En el primer caso, mayores innovaciones tecnológicas conllevan el apareamiento de más bienes de consumo dependientes de energía (el creciente uso de aparatos electrónicos y comunicacionales). Y, por otro lado, mayores innovaciones tecnológicas permiten que se mejore la eficiencia energética de las tecnologías y se reduzca el consumo. Ambas tendencias interactúan aunque el resultado final actual no favorece la reducción de demanda y consumo de energía” (CEDA, 2011)

Tradicionalmente, el crecimiento de la demanda de energía ha sido visto como una variable sobre la que no existe capacidad de control. Este concepto errado debe erradicarse para dar paso a una dinámica de uso racional y eficiente de la energía en todos los segmentos de consumo (transporte, residencial, industrial, comercial, público y de servicios) donde se puede implementar, oportunidades de ahorro sin afectar el confort y la calidad de vida de los usuarios.

Juan José Herrera (2011) anota que, en Ecuador del total de energía producida durante 2008, el 92,9% correspondió a petróleo crudo (del cual se exportó aproximadamente el 70%), 1,4% a gas natural, 2,3% a biomasa y desperdicios y 3,4% a hidroelectricidad. La oferta total de energía primaria estuvo distribuida en 77% por parte del petróleo, 3% productos del petróleo, 4% gas natural, 9% hidroelectricidad y 6% biocombustibles y desperdicios. Finalmente, el consumo total de energía correspondió en un 12% a electricidad, 5% biomasa y desperdicios, y 82% a productos del petróleo, destinándose este último, en un 59% al transporte, del cual el 91% correspondió a transporte terrestre (IEA, 2010). El consumo de energía final proveniente de biomasa y de hidroelectricidad se destinó en su mayoría a otros consumos, en especial residencial.

A partir de la implantación de leyes en la Constitución del Ecuador en 2008 y del Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, se han integrado los denominados “sectores estratégicos” que buscan mantener la seguridad nacional, bien común y la disolución de los problemas más frecuentes en la sociedad ecuatoriana (pobreza, desempleo, desnutrición infantil, etc.). El tema de los sectores estratégicos, se resuelve en la intervención económica del Estado y el uso y aprovechamiento de los recursos no renovables. Con estas implementaciones, se busca la creación de políticas públicas que complementadas con la inversión privada se constituirán en un acelerador del desarrollo para el país.

Gráfico 3. Principales fuentes de generación de energía eléctrica en Ecuador



Fuente: Consejo Nacional de Electricidad (2012). Elaboración: autor.

Y es que, para el actual gobierno, este sector representa uno de los factores para el desarrollo del país y mediante la regulación para los sectores estratégicos en áreas como la de hidrocarburos, telecomunicaciones y recursos hídricos se estará encaminando a un desarrollo sustentable. Tanto así, que se impulsa el cambio de la matriz energética, las inversiones en redes de distribución y energía eléctrica que se generan como parte de su proyecto para lograr el desarrollo del país; es decir, cambiar una energía eminentemente térmica a una energía hidroeléctrica que representará un avance en el futuro.

A partir de 2007, el Estado definió como uno de los pilares más importantes dentro de las políticas del país:

“La responsabilidad de administrar eficientemente sector energético y minero que genera más del 40% de los ingresos económicos a nivel nacional con la explotación sustentable de un recurso no renovable como lo es el petróleo, y que debe orientarse a cumplir con el desarrollo social, entendiéndose que el petróleo y los recursos minerales son el capital natural que pertenece a todos los ecuatorianos, motivo por el cual debe ser objeto de un manejo óptimo y una explotación racional como herencia para las futuras generaciones” (Colegio de Ingenieros en Geología, Minas, Petróleos y Ambiente, 2007)

Por ejemplo, de la energía utilizada en 2006, el 46% era de origen hídrico y el 11% era importado desde Colombia y Perú; mientras que, el resto de energía era de origen térmico, altamente contaminante por la quema de diésel importado. En 2011, la energía hidroeléctrica subió al 58% y la importada se redujo al 7%; y para el año 2016, la energía eléctrica se incrementará al 93,5% y ya no habrá necesidad de importarla. En este año, también entrará en funcionamiento la energía eólica en Loja, sistema que funciona actualmente en Galápagos, energía que en Ecuador está dando sus primeras incursiones.

Para determinar qué sector es considerado como estratégico se toman en cuenta varios criterios, entre ellos:

“La importancia que el sector tiene en una región o territorio, así como, la participación activa en el desarrollo y avance tecnológico del país, la contribución de forma significativa al crecimiento económico con una elevada participación en el Producto Interno Bruto (PIB) y la incidencia que el sector tenga sobre la evolución del mercado de trabajo en términos de generación de empleo” (Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía, 2004)

Para Ricardo Senes y Paula Pedroti (2007) en su artículo “La integración energética regional: viabilidad económica y desafíos políticos”, existen al menos cinco factores clave para que los países de la región encuentren una estrategia viable hacia la seguridad energética y son: contar con “reservas, tecnología, capital, infraestructura de transporte y mercado consumidor” (Senes y Pedroti, 2007). Estos cinco factores no están presentes en uno o en ningún país de América Latina, lo cual sugiere que se planteen “en la región arreglos razonablemente eficientes y autosuficientes, que resulten atractivos para los países involucrados” (2007) y con los cuales puedan minimizar sus falencias energéticas.

El cambio de la matriz energética requiere un trabajo cronometrado, la infraestructura adecuada para el impulso y construcción de proyectos y la transformación a la economía pos petrolera dejando atrás el modelo primario exportador para generar un modelo de desarrollo económico y social sustentable.

El Plan Nacional del Buen Vivir identifica algunos aspectos claves para el cambio de la matriz energética en Ecuador: la dependencia del hacia el petróleo, escasa inversión para generar fuentes alternativas de energía, inapropiado uso del 80% de gas, inexistencia de refinerías que procesen el crudo y aumento de energía en la industria y el transporte.

Dentro del Proyecto Nacional del Buen Vivir se impulsa cinco sectores estratégicos con el objetivo de promover el desarrollo industrial y económico que permita la diversificación de la producción y el aumento de exportaciones del país. Refinería, Siderúrgica, Petroquímica, Cobre y Astilleros, son los sectores que Ecuador pone prioridad para su desarrollo.

Uno de los parámetros que permite la explotación de los sectores estratégicos por parte del Estado es la Constitución, así el Art. 313, manifiesta que:

- a) “El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia.
- b) Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés general, además se ha catalogado a los, recursos naturales no renovables como son los hidrocarburos y la minería y recursos naturales renovables como agua, electricidad y telecomunicaciones.
- c) Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua, y los demás que determine la ley”.

Mediante, el Ministro Coordinador de Sectores Estratégicos, desarrollan planes y proyectos que tienen la finalidad de impulsar el “aprovechamiento racional, sostenible y eficiente de los recursos mineros, hidrocarburíferos e hídricos, y la prestación efectiva de los servicios públicos de telecomunicaciones y de electricidad; generando el máximo beneficio social e impacto económico con una mínima afectación ambiental”. (Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, 2010)

Es por ello que, la creación de Ecuador Estratégico responder a la necesidad de una empresa pública creada con la finalidad de planificar, diseñar, evaluar y ejecutar los planes, programas y proyectos de desarrollo local en zonas de influencia de los proyectos en los sectores estratégicos. Ecuador Estratégico EP, pretende:

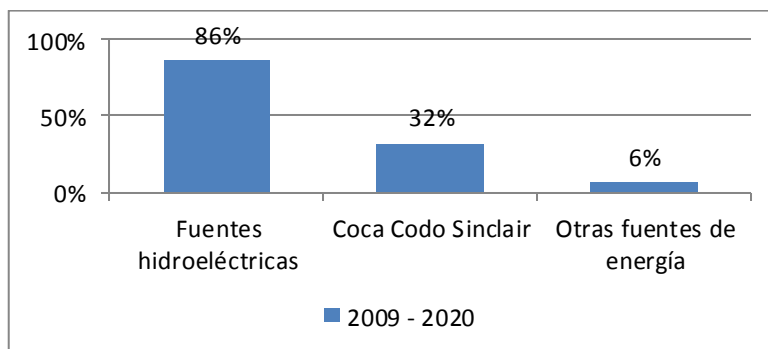
“Mejorar la calidad de vida de los habitantes y comunidades ubicados en las zonas de influencia de los proyectos desarrollados y por desarrollarse en los sectores estratégicos, dotando y mejorando los servicios básicos, tales como vivienda, educación, salud y vialidad, objetivos que están claramente definidos en el Plan Nacional del Buen Vivir” (Objetivo Ecuador Estratégico)

Durante el Enlace Ciudadano 306, el ex ministro de Sectores Estratégicos y actual vicepresidente electo, Jorge Glas Espinel, expuso que en estos seis años se han invertido US \$ 14.000 millones en infraestructura para sectores estratégicos, consolidando una transformación definitiva en la historia del país.

Ante lo señalado, el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable mantiene ahora proyectos que sustentan su misión para “cautelar y armonizar las relaciones sociales y acciones de protección del ambiente en el desarrollo de sus productos y servicios sostenible” (MEER). La propuesta estatal para el cambio de matriz energética, tiene como estrategia principal en el sector eléctrico impulsar el desarrollo de grandes centrales hidroeléctricas.

“[...] sobre todo en la vertiente amazónica. Así, el 86% de la expansión planificada para el período 2009-2020 será con base en fuentes hidroeléctricas (Conelec, 2009). De esta expansión, el 32% se centrará en una sola central hidroeléctrica, Coca Codo Sinclair (1500 MW). Sin embargo, esta planificación no cumpliría con la meta 4.3.3, del Plan Nacional para el Buen Vivir que consiste en alcanzar el 6% de fuentes de energía renovable diferentes de la hidroelectricidad en la matriz eléctrica” (Castro, 2011).

Gráfico 4. Desarrollo de las fuentes hidroeléctricas para el período 2009-2020



Fuente: Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental (2011). Elaboración: autor.

Y para alcanzar este objetivo, la comunicación es un eje central, porque al desarrollarla estratégicamente permite que estas actividades económicas “alcancen una ventaja competitiva sostenible” (Aljure, 2008), que a su vez impulsa el progreso económico de un país, éste es el caso de Ecuador con el Proyecto Nacional del Buen Vivir que promueve como estrategia de cambio, la transformación de la matriz energética.

Frente a este panorama, varias son las voces que cuestionan el proyecto gubernamental de matriz energética, uno de los más connotados por representar a un centro académico es el economista Eduardo Valencia, Director del Instituto de Investigación Económica de la Universidad Católica del Ecuador, quien en una entrevista mantenida en radio *Democracia*, sostiene que:

“Depender de las importaciones no es lo más adecuado pero si un país no produce las importaciones han ido creciendo en el tiempo y como las exportaciones que tenemos, si quitamos el petróleo, que también es otro gran fracaso porque el sector de la producción de petróleo ha ido decayendo en el tiempo. Si importamos todo lo que exportamos, todo se va inmediatamente, no se queda en el país, no hay ahorro.

Ecuador es un país consumista con bienes importados. Por lo tanto hay crisis de balanza de pagos que si no es corregida a tiempo. Suba o baje el precio del petróleo el Ecuador tendrá que afrontar este problema del pasado.

Existe un solo sector que crece, el de la construcción, gracias a la obra pública que el gobierno ha emprendido, gracias a la estatización masiva de proyectos algunos de ellos faraónicos. Esto sumado al enorme volumen de subsidios que el gobierno ha venido otorgando en los últimos 8 años y en efecto que se generaron hace 15 años cuando se adoptó la dolarización, alcanza la cifra de US \$ 35.000 millones gastados en subsidios, donde apenas un 13% es para los sectores con menos recursos económicos.

El cambio de la matriz productiva está mal realizado, no ha sido consultado con la sociedad, en épocas modernas los sistemas de planificación se los hace conocer a la ciudadanía y para saber los aranceles. Se utiliza el método de aranceles, realizado bajo el sistema del método de la protección efectiva, que nos permite saber el nivel de arancel y según eso saber que se incentiva y que no, hay que hacer las tablas de insumo producto que contienen miles de variables para saber los recursos que tenemos y que es lo más adecuado y lo más eficiente para que el país pueda producir y exportar. Nada de eso se ha hecho, se ha realizado todo a dedo, como entre otra gran cosa la contratación pública”. (Valencia, 2015)

2.5. Principales proyectos ejecutados

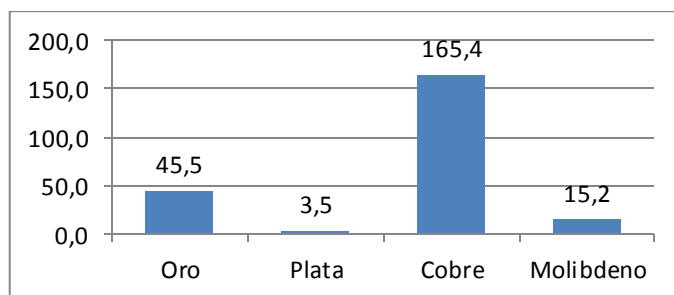
Dentro del Proyecto Nacional del Buen Vivir se impulsa cinco sectores estratégicos con el objetivo de promover el desarrollo industrial y económico que permita la diversificación de la producción y el aumento de exportaciones del país. Refinería, Siderúrgica, Petroquímica, Cobre y Astilleros, son los sectores que Ecuador pone prioridad para su desarrollo, como también se determinan las líneas a trabajar con empeño y responsabilidad bajo el liderazgo del Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos.

- a) El primer sector es la Refinería. Esta es una plataforma industrial en la que se trabaja la obtención de diversos combustibles derivados del petróleo, gases, gasolina, vaselinas, etc. Este es un sector de gran importancia dentro de las prioridades del país. El refinamiento de petróleo siempre será una etapa mística y de gran importancia para el desarrollo económico del Ecuador, la cuestión del mercado y la importación de productos trabajados y derivados del petróleo es una etapa que se debe superar.
- b) Entre los proyectos más ambiciosos que maneja este Gobierno, es la construcción de la Refinería del Pacífico. Obra que provocará un giro en la economía ecuatoriana, al permitir al país producir 169 millones de barriles derivados del petróleo, cantidad suficiente para atender el consumo local y contar con un excedente para exportación de alrededor del 50%. Incluso se prevé, que el país podrá requerir importar crudo adicional para refinarlo y producir derivados.
- c) Además, de la instalación de la Petroquímica “es la industria dedicada a obtener derivados químicos del petróleo y de los gases asociados. El petróleo es la fuente de energía más importante de la sociedad actual, así mismos sus derivados son de gran importancia en nuestra vida moderna, puesto que casi todos los que compramos, vemos y tocamos están fabricados con polímeros y algún otro tipo de material sub-derivado de los polímeros”. (Buenas Tareas, 2011)
- d) Por otro lado, la Siderúrgica versa sobre la extracción y el tratamiento de metales de todo tipo. Dentro de este sector, se encuentra las técnicas y las instalaciones que se usan para su fin. En Ecuador, este sector es de gran importancia por la cuestión de la minería y la extracción de los metales de la tierra para sostener procesos mineros que representan aportaciones económicas como una potencial punta de lanza.

- e) La explotación del cobre inicia su presencia el 28 de noviembre de 2008, la empresa chilena Codelco, la Empresa Nacional Minera del Ecuador (Enami EP) y el ministro de Recursos Naturales No Renovables, Wilson Pástor, firmaron en Chile un convenio de exploración y explotación en seis zonas del Ecuador. Según estudios geológicos actuales, esas áreas son promisorias para la extracción de cobre. A través del acuerdo, Codelco obtiene el derecho a realizar exploraciones geológicas en concesiones o prospectos que hoy pertenecen al Estado; mientras que, Ecuador se compromete a otorgar todas las facilidades necesarias para llevar a cabo las actividades. El 5 de marzo de 2012, se firmó el contrato de explotación entre el gobierno nacional y la empresa china Ecuacorriente S.A. La estimación de reservas probadas al momento de la firma de contrato fue de 20.000 millones de libras de cobre que generarían un ingreso de US \$ 70.000 millones, según el ministro Wilson Pástor.

La extracción y el trabajo refinado del cobre permitirán tener un frente ante la competencia internacional. La extracción del cobre se convierte en un pilar fundamental para la economía nacional. A inicios de 2012, la explotación del cobre se transforma en un sector de gran importancia. “Ecuador empieza a explotar su minería a gran escala con la firma este lunes de un contrato para extraer cobre con la china Ecuacorriente (Ecsa), el primero de una serie de proyectos que podrían aportar al país hasta US \$ 185.000 millones y a los que se oponen indígenas” (*El Hoy*, 2012)

Gráfico 5. Proyección de ingresos provenientes del sector minero por millones para 2012



Fuente: Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos (2011). Elaboración: autor.

- a) De igual forma, los Astilleros son de importancia por varios aspectos en los que se conjugan la posición geográfica y las oportunidades que el país no puede desaprovechar. En la página institucional de la Fuerza Armada, se encuentra el siguiente postulado que sostiene lo dicho anteriormente:

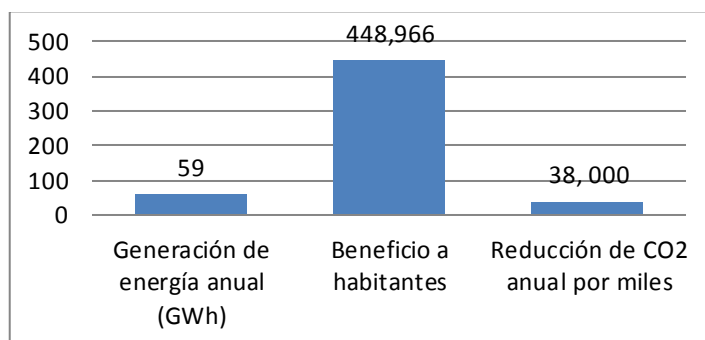
“En la actualidad, en la costa oeste de Sudamérica ¿no existe un astillero con la capacidad para atender el mercado que se encuentra conformado por grandes buques y es insuficiente para atender esta demanda! El mercado de la construcción está liderado actualmente por la industria Europea y Asiática sin embargo, existen ciertos factores coyunturales que hace que esta actividad sea factible en nuestro país: la ventaja comparativa de ubicación, la construcción de la nueva refinería del Pacífico, la explotación del Gas del Golfo y la ampliación del Canal de Panamá” (Armada, 2011)

Son quince empresas, los principales inversionistas y manejan contratos por US \$ 6.270 millones, que actúan bajo la supervisión del Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, según su página web, algunas de ellas pertenecen a Venezuela y Rusia, estas son: Ecuacorriente, Harbin Electric, Andes Petroleum, Fedimetal, Inter Rao (Rusia), Zarubezhzvetmet, Korea Telecom, entre otras.

Sin embargo, existen nueve proyectos energéticos que permitirán distribuir equitativamente los recursos renovables a la población ecuatoriana. Estos proyectos son: Hidroeléctrico Delsitanisagua, Hidroeléctrico Coca Codo Sinclair, Hidroeléctrico Manduriacu, Hidroeléctrico Mazar Dudas, Hidroeléctrico Minas San Francisco, Hidroeléctrico Quijos, Hidroeléctrico Sopladora, Hidroeléctrico Toachi Pilatón y Proyecto

Eólico Villonaco que contará con 11 aerogeneradores de 1,5 MW cada uno, los cuales generarán 59 GWh/año, beneficiando a 448.966 habitantes de la provincia de Loja, asegurando una mejora en la calidad del servicio y reduciendo aproximadamente, 38 mil toneladas de CO2 al año.

Gráfico 6. Efectos del funcionamiento de los proyectos hidroeléctricos en Ecuador



Fuente: Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos (2011). Elaboración: autor.

Lamentablemente, los procesos comunicacionales desarrollados en los proyectos mencionados carecen de líneas estratégicas y desarrollan campañas basadas en instrumentos de comunicación con bajo impacto.

Hay que destacar como punto fundamental, que la información que hasta el momento se difunde sobre la nueva matriz energética en los medios de comunicación es escasa y casi nula. Los medios de comunicación se han mostrado un tanto alejados de las decisiones tomadas por el gobierno respecto a la matriz energética. Su rol, es simplemente informar en forma superficial estos proyectos, sin un análisis y reflexión periodística.

Es indispensable trabajar siempre con la mirada puesta en nuestros grupos de interés. Esto nos da la base para determinar, desde nuestra misión, los resultados que queremos alcanzar y en función de ellos, definir las necesidades a las que intentaremos dar respuestas y desarrollar el plan de trabajo (Mora, 2001).

2.6. La realidad y la matriz energética en Ecuador

En la última época, las discusiones sobre las nuevas formas de energía son vistas como una manera de solucionar los problemas del calentamiento global, cambiando las fuentes de energía tradicional por energía alterna, que se oriente a un desarrollo sostenible del país. En este sentido, “la energía es indispensable para el desarrollo humano y el crecimiento económico, principalmente por la gran cantidad de servicios que ofrece” (Rogner y Popescu, 2000).

La propuesta gubernamental de cambio de la matriz energética tiene como estrategia principal el desarrollo de grandes centrales hidroeléctricas que proyecte un ahorro de US\$ 2.000 millones a partir de 2016 y que en su mayoría dependen del régimen de lluvias de la vertiente amazónica.

La Constitución aprobada en Montecristi en 2008, define a los sectores estratégicos como:

“Aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental en el país y que están orientadas al pleno desarrollo de los derechos de los ciudadanos y al interés general, además se ha catalogado a los recursos naturales no renovables como son los hidrocarburos y la minería y recursos naturales renovables como agua, electricidad y telecomunicaciones” (Art. 313).

El eje fundamental es, el de transformar “la matriz productiva primario-exportadora, monopolista, desigual y dependiente, en una matriz equitativa, emancipadora y soberana, generadora de productos con valor agregado” (Plan de Gobierno AP, 2012).

Así, nuestro país cuenta con una protección que nace de la propia Constitución, que reconoce a la naturaleza como un ente sujeto de derechos y garantías. Sobre este marco jurídico sustancial se van derivando una serie de políticas públicas articuladas para propiciar esos cambios dentro de los procesos productivos y alcanzar una matriz productiva, que ayude a mitigar la presión que existe en la matriz energética. La generación de leyes se direccionan con una finalidad ambiental que refleje tres elementos: marco político, marco legal y marco institucional bajo el objetivo de:

“Generar evidencia sobre el estado actual de la matriz energética nacional (el análisis de la propuesta gubernamental), pero sobre todo provocar el diálogo nacional sobre la política energética la diversificación de las fuentes de energía, la transición hacia fuentes renovables no convencionales que operen de forma descentralizada y que aporten tanto a la seguridad energética del país; cuanto a enfrentar los problemas ambientales provocados por la dependencia de combustibles fósiles” (Muñoz, 2011).

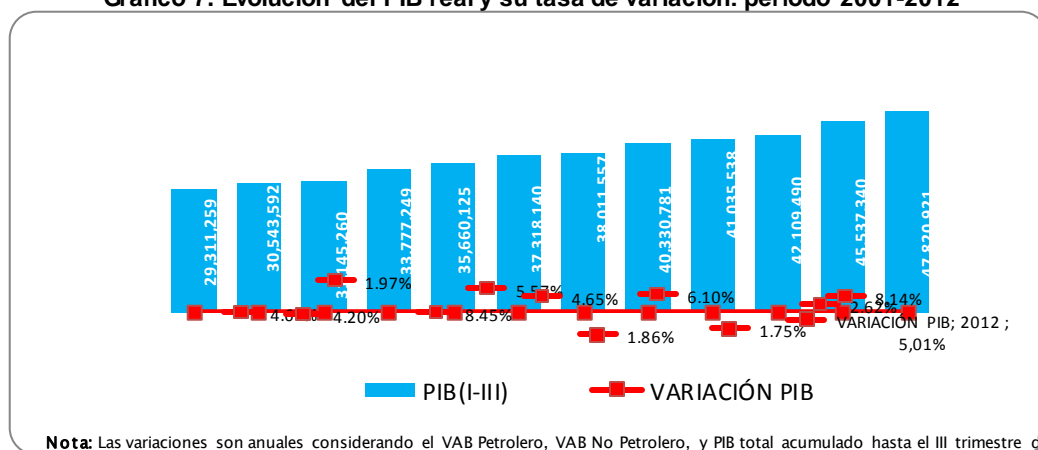
Al ser un tema que influye directamente al desarrollo de una sociedad, el mismo debe ser sometido a un consenso político. “Ello significa que la política energética no solo es el manejo netamente técnico, sino la búsqueda coherente entre las metas energéticas y no energéticas” (Kublank, 1987).

La ministra de Industrias y Productividad, Verónica Sión, durante un panel sobre la economía del cambio climático, que contó con la presencia del académico británico Nicholas Stern. La funcionaria aseguró que:

“Hay aproximadamente US \$ 7.000 millones de inversión pública y privada, orientada a generar una matriz energética verde, que cuente con mecanismos de producción cuya fuentes energéticas sean alternativas, incluso para uso del sector industrial del país. Ha interesado a inversionistas extranjeros que hasta diciembre quieren concretar inversiones privadas, por ejemplo en materia fotovoltaica, a fin de tener una producción con energía más limpia”.

A partir de 2007, el cambio del modelo productivo en Ecuador tiene como aspiración democratizar la transformación productiva. El Estado juega un papel importante en el desarrollo de la matriz energética, es él, quien mediante su responsabilidad, control, regulación y coordinación reconoce otros modelos de organización y propiedad. Visibiliza e impulsa la creación de modelos de cortes comunitarios y cooperativistas. Reducir la brecha estructural de productividad permitirá fortalecer los niveles económicos y competitivos con el objetivo de mejorar la productividad y la innovación.

Gráfico 7. Evolución del PIB real y su tasa de variación: período 2001-2012



Fuente: Banco Central del Ecuador.

La agenda sectorial del Consejo de la Producción, denominada Agenda de Transformación Productiva (ATP), establece como uno de sus objetivos el cambio de la matriz productiva, como medio para la transformación del patrón de especialización de la economía ecuatoriana. En este sentido se identificó y

priorizó sectores productivos estratégicos que impulsen la productiva sistémica,² alineados al Buen Vivir³ y con gran capacidad de insertarse en mercados mundiales.⁴ En el siguiente gráfico se puede observar los mencionados sectores productivos estratégicos:

Cuadro 1. Sectores productivos estratégicos



Fuente: Ministerio Coordinador de los Sectores Estratégicos.

En el paradigma del Buen Vivir, la preservación de la naturaleza se encamina hacia la reconciliación. El uso indiscriminado e irracional ha generado grandes pérdidas a nuestro país. Las políticas ambientales han contribuido con la protección al Medioambiente desde la óptica de buscar otros medios de explotación para generar una convivencia entre los actores sociales y ella.

El objetivo de cambio en la matriz energética ligada a la matriz productiva se reflejan en la construcción de obras de infraestructura básica en salud, electricidad vialidad, educación, saneamiento ambiental, fibra óptica, entre otros (Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, Rendición de cuentas, 2012).

El sector energético debe definir políticas de precios, que constituye uno de los parámetros básicos en la formulación de una estrategia de desarrollo de un país. “los precios de la energía deben estar en estrecha relación con la política energética nacional, tomando en cuenta la realidad universal de que las distintas fuentes energéticas son escasas” (Instituto Nacional de Energía, 1992).

2.6.1. Recursos renovables

Las energías renovables se presentan como una solución sumamente efectiva no solo para el Ecuador, sino para el mundo entero. Este tipo de energías además de ser prácticamente inagotables, tienen un efecto de contaminación muy bajo y además, se puede obtener energía limpia a costos muy económicos con proyectos que pueden ser rentables y cuya rentabilidad aumenta al considerarlos como “mecanismos de desarrollo limpio”.

El Estado es el titular de la propiedad inalienable e imprescriptible de los recursos naturales que permiten la generación de energía eléctrica. Por tanto, solo él, por intermedio del Consejo Nacional de Electricidad, como ente público competente, puede concesionar o delegar a otros sectores de la economía la generación, transmisión, distribución y comercialización de la energía eléctrica.

La propuesta de cambio de matriz energética oficial conduce a la profundización de las dos grandes fuentes tradicionales que ha tenido Ecuador: agua y petróleo. Diversificar la matriz energética con más

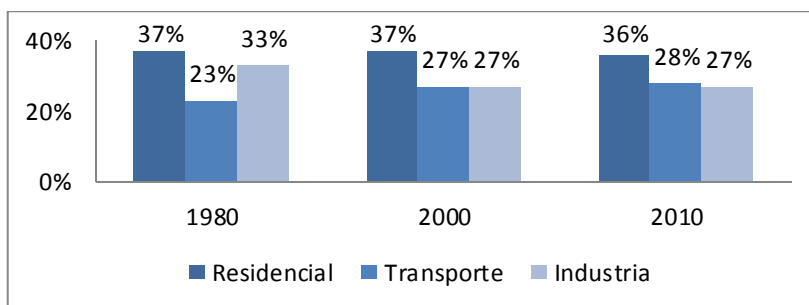
² La productividad sistémica hace referencia a las capacidades productivas del país y la potencialidad de desarrollar los distintos sectores productivos. Incluye productividad, encadenamientos productivos, soberanía tecnológica y soberanía energética.

³ El Buen Vivir considera los elementos que relacionan a los sectores productivos con la consecución de los objetivos del Plan del Buen Vivir, en aspectos relacionados con la calidad de los mercados, del empleo y el ambiente

⁴ La inserción estratégica mundial considera sectores que, aún sin tener grandes capacidades productivas reveladas, son muy importantes por su potencialidad de inserción internacional, considerando aspectos como el valor agregado, demanda mundial y la diversificación de exportaciones.

fuentes de energía limpia aportará a una mayor seguridad energética y menor vulnerabilidad al suministro de energía en el mediano y largo plazo. Por ejemplo, en 2012, Ecuador redujo significativamente el 14,2% de pérdida de energía que en años anteriores era del 21,9% (2000).

Gráfico 8. Consumo de energía nacional por sector



Fuente: Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos (2012). Elaboración: autor.

En nuestro país, se están dando los primeros pasos para la introducción de estas fuentes de generación eléctrica, pero su implementación se ha visto frenada por la escasa información y sobre todo, la poca investigación sobre los recursos que dispone el país. Es así que, se impone con suma urgencia, la elaboración de estudios completos acerca de los diferentes recursos: hídricos, solares, eólicos, geotérmicos, entre otros que dispone el Ecuador.

El suministro de energía eléctrica es un servicio de utilidad pública, de interés nacional; por tanto, es deber del Estado satisfacer directa o indirectamente las necesidades de energía eléctrica del país, mediante el aprovechamiento óptimo de recursos naturales de conformidad con el Plan Nacional de Electrificación (CELEC, 2012); así se pasaría de un 43% de hidroelectricidad a un escenario futuro de 80%, que estaría complementado por un 10% de energía renovable.

Este crecimiento que puede resultar indefinido de la demanda energética debe ser controlado, es ahí donde la comunicación mantiene su rol y lo puede hacer a través de campañas de concienciación ciudadana y el gobierno por su parte con un proceso de sinceramiento de precios para consumo energético nacional.

Alecksey Mosquera, ex ministro de Electricidad, señaló que los proyectos hidroeléctricos beneficiarán al medio ambiente. Ocho mil millones de kilogramos de CO₂ no emitidos, esto es una ayuda muy importante. Desde el punto de vista económico, todo el CO₂ emitido es a costo del combustible y nosotros somos deficitarios en alrededor del 80% también importamos GLP, como lo enfoca Miguel Castro, representante de CEDA:

“La energía hidroeléctrica es derivada indirectamente del sol puesto que el ciclo hidrológico de evaporación, transpiración y precipitación es movido por el sol en la Tierra. Este ciclo hidrológico permite que continuamente el agua fluya a través de los ríos y, de esta manera, se configure la posibilidad de utilizar dicha energía para hidroelectricidad. A pesar de ser la energía renovable más madura tecnológicamente y de mayor despliegue, todavía puede incrementarse su potencial doce veces a nivel mundial” (Castro, 2011)

Otra opción en nuestro país, es la energía geotérmica. Este recurso se encuentra en el interior de la Tierra. Su obtención es similar a la perforación y extracción de petróleo; es decir, perforar grandes profundidades en la tierra que contengan agua o vapor y producir un efecto que dirija y extraiga a la superficie, con el fin de mover la turbina y generar energía eléctrica. Está además, la energía eólica (viento) producida por molinos o barcos que tiene el mismo proceso del agua en las represas.

Rafael Correa, presidente de la República comentó en uno de sus enlaces ciudadanos, que impulsar estas industrias provocará la diversificación de la producción ecuatoriana, la generación de valor agregado y la sustitución selectiva de importaciones. Como “también mejorarán las exportaciones, que actualmente responden en 80% a productos primarios y la economía sufre un conflicto estructural dado por la elasticidad de importaciones-producción” (Rafael Correa, enlace ciudadano 286).

El rol de las fuentes de energía renovable en la propuesta de transición energética busca amortiguar el cambio climático, utilizar energías alternativas y disminuir el pico petrolero. Con esta propuesta, se crea la Agenda Sectorial del Sector Eléctrico, como una necesidad de garantizar el alineamiento del sector eléctrico con las estrategias definida en el Plan Nacional del Buen Vivir, y de esta forma, lograr una plena contribución al desarrollo del país. Entre las principales estrategia del período 2009-2013 a las cuales se orienta el sector eléctrico se tienen las siguientes:

- “Inserción estratégica y soberana en el mundo e integración latinoamericana.
- Cambio de la matriz energética.
- Inversión para el Buen Vivir en el marco de una macroeconomía sostenible.
- Desarrollo y ordenamiento territorial, desconcentración y descentralización” (Coca Codo Sinclair EP, 2010).

Así, la creación de las nueve plantas hidroeléctricas permitirá al país cubrir la demanda de electricidad con energías renovables y limpias, a bajo costo, de igual forma, permite la sustitución del uso de diesel importado por *fuel oil* y gas natural de producción nacional.

La utilización de energías alternas ha producido ciertas discusiones en torno a los impactos que puede ocasionar a nivel ambiental y humano. Lo cierto es, que este tipo de recursos disminuyen el grado de contaminación. Sin embargo, investigaciones aseguran que:

“Las hidroeléctricas generan alteraciones del caudal ecológico y de rutas migratorias de peces, a más de ello pueden generar introducción de especie, en el caso de que se permita piscicultura en reservorios, y cambios en las comunidades de peces. Las represas de mareas afectan la salinidad, hidrología y turbidez del agua ocasionando cambios en flora y fauna, y en espacios de anidación de aves” (Sathaye, 2011).

El científico Iván Lima y sus colegas del Instituto Nacional Brasileño para Investigaciones Espaciales (INPE, en inglés) publicaron, en revistas científicas, que las grandes represas podrían hacer la mayor contribución al calentamiento global, emitiendo 104 millones de toneladas de gas metano cada año.

Los cálculos hechos por Iván Lima, indican que las 52.000 represas existentes, actualmente, en el mundo contribuyen con más del 4% al calentamiento global debido al impacto de actividades humanas. El metano es un gas más potente que el dióxido de carbono para atrapar el calor, aunque no dura el mismo tiempo en la atmósfera.

Dado el impacto negativo de las grandes represas, el informe de AIDA recomienda que los tomadores de decisiones consideren seriamente otras soluciones que protejan los derechos humanos y nuestros ecosistemas naturales, que ahorren energía y reduzcan las emisiones de gas de efecto invernadero.

Los beneficios a la salud de las tecnologías de fuentes de energía renovable consisten en menor emisión de contaminantes primarios, lo cual, repercute en menor riesgo de enfermedades respiratorias, de piel y cardiovasculares. Algunas tecnologías pueden presentar impactos específicos que si no son controlados afectan a la salud, como la emisión de ácido sulfhídrico en perforaciones para geotermia, la reproducción de vectores de enfermedades en reservorios tropicales de hidroeléctricas, y molestias de ruido y oscilaciones de las turbinas eólicas cercanas a poblaciones.

Las tecnologías de fuentes de energía renovable que no requieren de combustión tienen menores impactos en la calidad del aire que los tradicionales combustibles fósiles. Estos impactos incluyen menores o nulas

emisiones de contaminantes primarios como el material particulado, óxidos de nitrógeno (NOx), óxidos de azufre (SOx) y compuestos orgánicos volátiles (Sathaye, 2011).

Por ello, es importante proteger los derechos de los consumidores, garantizar la aplicación de tarifas preferenciales para los sectores de escasos recursos económicos, reglamentar y regular la operación técnica y económica del sistema, así como promover la realización de inversiones públicas en transmisión; desarrollar la electrificación en el sector rural y fomentar el desarrollo y uso de los recursos energéticos no convencionales a través de los organismos públicos, las universidades y las instituciones privadas.

2.6.2. Recursos no renovables

Para la sustitución del petróleo como fuente principal de energía se pueden describir tres escenarios posibles respecto a la reorganización de los sistemas energéticos en torno a la sustitución de los combustibles fósiles.

El primero, es el uso extensivo de bioenergía para abastecer a la demanda energética no eléctrica (combustibles para transporte), en especial el uso de biocombustibles. El segundo, escenario es la producción de combustibles y almacenadores de energía con tecnologías renovables diferentes de biomasa. Y el tercero, es el de electrificar una parte del transporte y la calefacción (Kriegler, 2011).

La característica no renovable del petróleo, la limitada eficiencia productiva, la incipiente cultura de consumo, los factores especulativos y el crecimiento de economías emergentes, son algunas de las causas que inciden en el incremento de su demanda, provocando la volatilidad de sus precios y por ende, el desequilibrio de las economías de los países en el ámbito mundial.

En este año, el país está quemando 490.000 galones de combustible en la producción de energía, situación que desaparecerá cuando entre a operar Coca Codo Sinclair como retribución ambiental. Con la reducción de consumo de combustibles, el país ahorrará más de US \$ 1.000 millones anuales, distribuidos en US \$ 561 millones en 2015 y US \$ 478 millones en 2016, como lo manifestó Rafael Correa, presidente de la República "si estas hidroeléctricas hubieran funcionado desde hace 20 años, el país habría ahorrado alrededor de US \$ 20.000".

“Con la aplicación de nuevas políticas públicas para el sector energético, el Estado generó una respuesta adecuada a los intereses, tanto nacionales como regionales, y ganó mayor peso institucional” (Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, 2015).

Con la operación plena del plan energético, el país contará con energía barata que podría oscilar en US \$ 0,004 el kilovatio. Esta situación permitiría regalar cocinas eléctricas a tres millones de familias y proporcionar 60 kilovatios gratis, cuyo costo sería más barato que los US \$ 900 millones que se gasta actualmente, en el subsidio del gas de uso doméstico. Combustible que es importado en un 85%.

Pero todo esto involucra un cambio cultural de hábitos culinarios, en los cuales el país por la presencia de los habituales apagones, generados en años anteriores existe escepticismo por la funcionalidad del proyecto, así como la creencia de cocción ideal con un combustible diferente al gas de uso doméstico. A pesar de ello, el Ecuador ya vivió un cambio energético en este campo con la eliminación del kerex como carburante doméstico, sustituido por el gas.

2.6.3. Otros recursos

El transporte ocupa más del 50% de la energía disponible en Ecuador, siendo el principal responsable del consumo de combustibles fósiles y la contaminación atmosférica, por lo que, la utilización de motores y combustibles eficientes generaría un gran impacto. Con el reemplazo de un 20% de autos convencionales por híbridos, el consumo de combustibles se reduce en cerca de un 12% equivalente a US \$ 800 millones.

La política arancelaria ha dado como resultado US \$ 197,74 millones, el incremento de las ventas de autos híbridos responde a que el gobierno exoneró del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y a los Consumos Especiales (ICE) siendo considerados dentro del *ranking* como “los más importados”.

Con respecto a la protección del medioambiente, el Presidente anunció que está en camino una nueva Ley de Ambiente, a través de la cual se va a crear una superintendencia ambiental que controle al Ministerio de Ambiente, al gobierno, a los municipios y a todos los actores que tienen que ver con el cuidado ambiental. Pero también incluye incentivos, dijo, para que los municipios adopten medidas para los desechos sólidos.

“Habrá disponibilidad de financiamiento en el BEDE (Banco del Estado), para los que ingresen en el programa nacional de desechos sólidos, para contar con créditos con subsidios, en cualquier monto para obras como rellenos sanitarios o centros de reciclaje. Serán créditos blandos con plazo de hasta 10 años”, mencionó el mandatario.

En cuanto a reciclaje, no hay una normativa para que todas las fundas plásticas sean biodegradables, esto pese que las grandes cadenas de supermercados ya utilizan este material para las fundas que entregan a sus compradores. Estas medidas no son las únicas que han sido adoptadas por Ecuador respecto al beneficio con el medio ambiente.

En el ámbito arancelario, se prohibió la importación de electrodomésticos de consumo energético ineficiente; además el país, como punto focal del Protocolo de Montreal en Ecuador, iniciará en enero de 2013, el proceso de reducción y eliminación de hidroclorofluorocarbonos (HCFC), sustancias agotadoras de la capa de ozono, que según el Plan Nacional de Eliminación de HCFC concluirá el año 2030. La banca de desarrollo cuenta con US \$ 150 millones para motivar en los industriales la renovación de sus equipos y maquinaria, y, de esa manera, evitar también la emisión de sustancias contaminantes.

2.7. Discusión de la matriz energética como eje primordial en los planes de trabajo de los candidatos a la presidencia 2013-2017

En Ecuador, el escenario político de los últimos meses abrió la puerta para que entre en debate el concepto de desarrollo sostenible por parte de los candidatos presidenciales, quienes ofertan mejorar la productividad, educación, economía, políticas públicas, la calidad de vida del país, a través de las diferentes propuestas de campaña.

Proponer, es un arte y en un análisis sobre las propuestas para estas elecciones se encontró que solo tres organizaciones políticas incluyen dentro de sus planes de trabajo el progreso del país, mejoras económicas y sociales, mejoras en tecnología, e inversiones en sectores estratégicos. Además cuentan con “líneas de acción”, “tácticas” y “estrategias”. Estas organizaciones son: Alianza País-lista 35, Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE)-lista 10 y Movimiento Unidad Plurinacional Pachakutik-lista 18.

Es importante señalar, la acción que ejerce el DirCom en el escenario político, lo que evidencia que:

“El lugar del analista de la comunicación en los procesos de representación política, especialmente las campañas electorales, donde esta lógica del marketing resulta bastante insuficiente. Pero es necesario, que también desde las políticas públicas se logre avanzar en el conocimiento de la cotidianidad de los sujetos, en aquellas prácticas donde la comunicación es menos afectada por la lógica del mercado” (Enríquez, 2001).

El binomio presidencial de Alianza País, conformado por Rafael Correa y Jorge Glas propone lograr una competitividad sistémica en el campo energético del país, la cual dé una equidad en los ingresos petroleros al país. Al revisar su Plan de gobierno, esta organización política pretende renovar y transformar la matriz energética del país, lograr que el Ecuador del año 2020, sea capaz de generar su propia energía y reducir la demanda interna de combustible fósil.

“El nuevo concepto de sectores estratégicos obligó a que el Estado asumiera su rol de rectoría en cada uno de estos ámbitos. Fue indispensable diseñar e implementar una institucionalidad que garantizara su nuevo rol, considerando que la mayor parte de estas actividades estuvieron en manos del sector privado o de un Estado completamente desarticulado, carente de políticas públicas y regulaciones que velaron solo por sus intereses. Por este motivo Alianza País se propuso convertir a la gestión de los sectores estratégicos en la verdadera herramienta para alcanzar el desarrollo social y económico del país” (Plan de Gobierno AP, 2013-2017).

En Alianza País, toda su propuesta gira en torno al Buen Vivir de los ciudadanos a través del desarrollo de los sectores estratégicos. Con ello, intentan transformar el modelo primario exportador mediante la soberanía energética que conlleve a potencializar las denominadas “energía limpias” a través de estudios y proyectos contribuyan al cambio de matriz energética.

El Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), promueve un plan de bienestar social con políticas de acción en diferentes áreas: energética y minera, agropecuaria, industrial, pesquera. Donde la inversión está determinada a infraestructura y maquinaria para “fomentar e incrementar la producción total de estos sectores” (Plan de Gobierno PRE, 2013-2017).

En tanto que, el Movimiento Unidad Plurinacional Pachakutik, con Alberto Acosta y Marcia Caicedo, plantean dentro de su Plan de trabajo, objetivos desde el respeto a los derechos sobre estos sectores hasta la invención de proyectos e inversiones con otros países como lo aclara el objetivo específico cuarto:

“La construcción de la soberanía energética se planea la modernización de la infraestructura de refinación y la creación de políticas, programas o proyectos para que el país sea una matriz basada en el petróleo y las energías renovables: hídrica, solar, geotermia, cólica, mareomotriz pero desde las pequeñas y medianas centrales nacionales” (Plan de Gobierno Unidad Plurinacional, 2013-2017).

En los registros electrónicos del Consejo Nacional Electoral (CNE) en su link *Conoce tu candidato*, se pudo constatar que estas 3 organizaciones políticas han enfocado sus planes de gobierno hacia el cambio de la matriz energética. El resto de partidos y movimientos políticos ofertan soluciones mediáticas que no contribuyen al desarrollo sustentable del país. Sus propuestas giran entre el emprendimiento, caso de Guillermo Lasso; inversión extranjera, en Alvaro Noboa; valores y moral, en Nelson Zavala; un Ecuador para la juventud de Norman Wray y Mauricio Rodas. Propuestas que pierden vigencia en la realidad. Ecuador no requiere dádivas sino políticas que garanticen el derecho a vivir con dignidad.

2.8. Buen Vivir: de objetos a sujetos sociales

Durante toda la existencia de la Humanidad, la necesidad básica de supervivencia estaba dada por la comunicación, hemos llegado hasta estos días pasando por cambios físicos, psicológicos, culturales, cambios del lenguaje, de paradigmas y claro de métodos de comunicación. El hecho de relacionarse, es necesario en la vida de los sapiens, socializar es parte básica del diario vivir, así se crean mecanismos que ayudan a esta interacción que con el tiempo han cambiado, hemos cambiado.

Los procesos participativos, con relación a la gestión y capacidad de decisión sobre este tipo de políticas públicas, deben ser expresados en una secuencia gradual informativa. Las condiciones son muy diferentes de unas ciudades a otras, o de las comunidades de la amazonia o serranía. Se puede pensar en caminar hacia una perspectiva de gestión compartida como modelo equilibrado que permita el desarrollo de una participación activa y permita a los ciudadanos tomar parte en las decisiones, soluciones y acciones que afecten directamente o indirectamente a sus localidades y al medio ambiente.

El gobierno debe tomar en cuenta que, compartir el poder con los ciudadanos no es perderlo sino ganar en gobernabilidad, lo que garantiza el desarrollo integral del estado; es decir, “un país con un entorno socioeconómico sostenible y ecológicamente equilibrado donde la persona humana tenga acceso a una mejor calidad de vida y ejercite el derecho a un ambiente saludable” (Naguib, 2007) permite a la ciudadanía generar consensos, elabora propuestas y contribuye en la toma de decisiones para alcanzar el bienestar social y preservar el medio ambiente.

Atrás quedó el modelo de imposición, donde los gobiernos generalmente no prestaban atención a las obligaciones y las normas, como la necesidad de conducir las correspondientes evaluaciones ambientales y de impacto social, económico y cultural. Donde las familias de la localidad sufrían cuando eran expulsadas o desalojadas a la fuerza por las represas y perder sus tierras pues son personas pertenecientes a los grupos más vulnerables, como los indígenas, los afro descendientes y los campesinos pobres.

“Involucrar a la comunidad a participar de este gran negocio, ya que es la forma más idónea para vender el proyecto”, alega el ex ministro Eduardo López. Hay que darles una participación directa a través de empresas de economía mixtas, suministrándoles acciones preferentes que sólo dan derecho a las utilidades y no a las tomas de decisiones. “Las comunidades, los municipios y los organismos seccionales involucrados en el proyecto deben ser socios y no simples receptoras de algunas dádivas”. Como accionistas, y al ser parte del proyecto, lo van a defender, lo van a cuidar y no lo van a atacar. Así mismo capacitarles a través de talleres y centros especializados para que el personal que se requiriera pueda ser contratado localmente, agregó López (Solórzano, 2008).

Lo cierto es que, la participación de los ciudadanos es esencial para la legitimación del poder y la democratización permanente para atenuar, frenar y reorientar el uso de los recursos naturales que son bienes públicos, de todos los ciudadanos, dejamos de ser objetos sociales para convertirnos en sujetos sociales. La búsqueda de un equilibrio entre poder y participación constituye una tensión propia de la democracia en el ámbito de la organización territorial que es el Estado.

No se puede ignorar los problemas y la percepción que tienen las comunidades de los políticos y burócratas, que proponen proyectos de solución que, nunca llegan a cumplirse y otras veces terminan en intereses económicos, dificultando el avance de los proyectos y desacreditándolos, lo que ocasiona un desgaste en la credibilidad de las comunidades.

Para construir el Estado del Buen Vivir, la Constitución determina la creación de una legislación acorde con el mandato de una vida en armonía con la naturaleza; es decir, con la *Paccha Mama*. Así, se puso énfasis en Montecristi en la puesta en práctica de los derechos de la naturaleza y el reconocimiento efectivo de los derechos humanos, incluyendo los derechos de los pueblos indígenas. De acuerdo, con la declaración de la ONU sobre los derechos de los pueblos indígenas, es necesario el consentimiento de los consultados para que se realice alguna actividad pueda afectar la vigencia de sus derechos.

El apoyo a proyectos a largo plazo en áreas rurales es sumamente importante, la intervención de los actores puede ser definida por diferentes mecanismos que generen diálogo especializado e incidir en los niveles de decisión entre sujetos sociales y el gobierno. Un medio de información esencial en las comunidades como las del Ecuador, es la acción que realiza la radio comunitaria. Éstas pueden generar grandes movilizaciones sociales y la utilización de estrategias múltiples que les permitirían avanzar contra la corriente dominante del “marketing social”.

Pero, con respecto a este cambio, ¿qué papel juega la responsabilidad social frente a estos cambios? Como lo señala el ex ministro de Energía, Jorge Glas, el cambio de matriz energética busca armonizarse con el medio ambiente, lo que se pretende con proyectos a futuro como Coca Codo Sinclair, y es que, para el año 2014 a 2016 el sector energético sea producido en un 90% por energía hidroeléctrica y el 10% restante de energía térmica, convirtiéndose ésta última como un respaldo al sistema eléctrico.

Como inversionistas de un largo plazo, el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable busca incrementar políticas y estrategias que reconozcan la importancia de velar por el bienestar de la población y conservación del entorno natural que proporciona los recursos energéticos para el funcionamiento del sistema de energía.

En esta relación, la responsabilidad social se enmarca en:

“[...] estimular a la industria para mejorar su desempeño ambiental y social a través de iniciativas voluntarias (que incluye sistemas de gestión ambiental, códigos de conducta, certificación, etc.), [...] fomentar el diálogo entre las empresas y las comunidades y de estas con otros *stakeholders* y [...]

desarrollar asociaciones y programas basados en los lugares de trabajo incluyendo entrenamiento y programas de educación” (Núñez, 2011).

Lo cierto es que, la participación de los ciudadanos es esencial para la legitimación del poder y la democratización permanente para atenuar, frenar y reorientar el uso de los recursos naturales que son bienes públicos, de todos los ciudadanos, dejamos de ser objetos sociales para convertirnos en sujetos sociales. La búsqueda de un equilibrio entre poder y participación constituye una tensión propia de la democracia.

Entre los beneficios para la comunidad puede destacarse: la dinamización de la economía local, contratación de mano de obra del sector, empleo de bienes y servicios locales y mejoramiento de vías. Hasta el momento se han generado alrededor de 254 empleos directos. Es importante resaltar que, el proyecto Villonaco, es el primero de esta naturaleza que se construye en Ecuador y que representa un adelanto para el desarrollo energético del Ecuador.

En este sentido, los grupos que interfieren en la aprobación de la matriz energética deberán convertirse en sujetos que toman decisiones por el bienestar de sus pobladores y por el bienestar económico del país pues se propone “construir una transición hacia una sociedad justa, igualitaria y encaminada hacia una economía sustentable, en donde existan los principios fundamentales de primacía del trabajo sobre el capital, de la solidaridad colectiva, de un ser humano integrado viviendo en armonía con la naturaleza y de una nueva integración solidaria” (Alianza País, 2006).

Por este motivo, es primordial contar con una planificación, no solo por la dirección que debe tomar la matriz energética del país, sino sobre la educación profesional y las competencias que se adquiere en las aulas de estudio. De cómo se utiliza la pedagogía para preparar a los estudiantes involucrados y que puedan asumir estos nuevos retos que propone el nuevo modelo de desarrollo energético.

Las universidades del Ecuador como responsables de formar a los profesionales del futuro, tienen la obligación de enfocar sus mallas académicas a la realidad que vive el país, en relación a la matriz energética, los estudiantes deben ser instruidos como actores sociales y competentes en el uso de nuevas tecnologías energéticas que ayuden al sector productivo.

Durkheim (1925) sostenía que la actividad pedagógica es una actividad de “socialización” y una actividad social. Para Immanuel Kant, la educación es un proceso de socialización de las personas a través del cual se desarrollan capacidades físicas e intelectuales, habilidades, destrezas, técnicas de estudio y formas de comportamiento ordenadas con un fin social.

Según la propuesta de Alianza País, el Ecuador hasta el año 2016 necesitará miles de profesionales capaces de manejar, administrar tecnologías y procesos industriales que beneficien al medio ambiente, una oportunidad para que los sujetos sociales, involucrados en los proyectos, presionen a las universidades para que cambien sus contenidos académicos en las facultades que se relacionan al manejo de recursos naturales. Significa que, los programas curriculares deben priorizar la capacidad en los estudiantes de crear, proponer e implementar proyectos interdependientes que se enfoquen al desarrollo de la población y a la protección del medio ambiente.

Tanto la Constitución de nuestro país como los principios de la Declaración de Río sobre medio ambiente y desarrollo conciben al ser humano como el eje de todas las transformaciones y su protagonismo como actores y sujetos sociales, son la clave en la participación de los proyectos a promoverse, la protección de la naturaleza debe considerarse una política de Estado que permita preservar áreas en peligro de extinción incluyendo las áreas urbanas.

Para Mario Kaplún, educar es involucrar y participar en un proceso de múltiples interacciones comunicativas. En la medida que la educación, se concibe como un proceso de aprendizaje de toda la vida, no puede sino acudir a la comunicación como su complemento directo. Según Daysi Hevia Bernal

(2012), la pedagogía “es un conjunto de saberes que buscan tener impacto en el proceso educativo y la construcción del sujeto”.

El uso de la pedagogía en las aulas universitarias ayuda a los estudiantes a entender la realidad que vive el Ecuador, a través de la comunicación se facilita el conocimiento y entendimiento de estos temas de interés nacional y profesional. La comunicación aplicada a la pedagogía facilita y abre el debate de la información, en este caso, la matriz energética, los estudiantes y docentes pueden interactuar de forma académica y sacar conclusiones sobre el desarrollo del Ecuador y como la renovación de los recursos energéticos mejoran el desarrollo industrial del país.

Tanto la Constitución de nuestro país como los principios de la Declaración de Río sobre medio ambiente y desarrollo conciben al ser humano como el eje de todas las transformaciones y su protagonismo como actores y sujetos sociales, son la clave en la participación de los proyectos a promoverse, la protección de la naturaleza debe considerarse una política de Estado que permita preservar áreas en peligro de extinción.

Por ello, la comunicación social es un instrumento de diálogo y un elemento facilitador en el proceso de participación ciudadana, una garantía de un manejo sostenible, cultural y tecnológico. Esto se logra mediante la cooperación de todos los involucrados pensando en una comunicación para el cambio social, sin dejar de lado, lo que constituyen este conjunto de personas, que se mueven en inter-multi-culturalidades, que constituyen una superestructura y que puede generar un proceso de cambio.

Citamos a los estudiantes de las áreas de influencia, la gran mayoría desconoce el tema, no están enterados que la nueva matriz energética requerirá de nuevas competencias en el área académica y profesional en sus carreras. Expresan el malestar de no saber del tema y responsabilizan a sus docentes, por no abordarlos en las horas de clase. La buena comunicación depende de algunos ingredientes básicos: apertura al medio, capacidad para escuchar las necesidades y demandas, planificación compromiso y constancia (Mora, 2001).

Estos factores deben formar parte de la comunicación local y participativa, en el área rural y urbana, que penetre en la esfera pública exigiendo una nueva participación ciudadana incluyente y en otros casos tomando parte del poder desde sus localidades.

Ahora las comunidades y grupos de interés son sujetos sociales, actores y capaces de liderar la toma de decisiones estratégicas. “Las imágenes, contrariamente a las palabras, son accesibles a todos, en todas las lenguas, sin competencia ni aprendizaje previos” (Debray, 1994).

La participación de la comunidad es de vital importancia para el desarrollo de la matriz energética. La gestión de la comunicación a través del diálogo, las reuniones, las asambleas y diversas formas de asociación permiten tomar decisiones responsables, despolitizadas y democráticas que protejan al ser humano.

2.9. Comunicación como elemento para alcanzar el Sumak Kawsay

El sector energético se enfrenta permanentemente a las dificultades de explicar una realidad compleja a sus diversos públicos de interés. Desarrollar estrategias creativas, inteligentes y persuasivas, que marcan la diferencia mediante una gestión profesional de la reputación, prestigio e imagen corporativa de la compañía y al desarrollo de los objetivos de patronales, asociaciones o entidades públicas relacionadas, debe ser el trabajo del estratega de comunicación de cada empresa.

En la última época, las discusiones sobre las nuevas formas de energía son vistas como una manera de solucionar los problemas del calentamiento global, cambiando las fuentes de energía tradicional por energía alterna, que se oriente a un desarrollo sostenible del país. En este sentido, “la energía es

indispensable para el desarrollo humano y el crecimiento económico, principalmente por la gran cantidad de servicios que ofrece” (Rogner y Popescu, 2000).

Es necesario, que cada suceso que se produce en la realidad se lo investigue, materializándolo con información que produzca un análisis. “Las cosas de este mundo soñado pierden su materialidad, las no cosas resultantes se viven siempre en definitiva como simulacros de cosas” (Kabeer, 2003).

“La cultura aparece como una construcción de amplísimas repercusiones, constituida por necesidades, comportamientos, expectativas y demandas a la vida, definidos no solo social y psíquicamente, sino también en función de mentalidades y pertenencias étnicas y genéricas” (Echeverría, 1994).

Así, “la comunicación es el acto esencial de los seres que les permite ser y crecer. Solo mediante la comunicación la persona humana logra definirse como tal. Ser ella misma, desarrollarse, decir su palabra, lo que piensa y siente, favoreciendo el desarrollo interpersonal y social” (Iriarte, 2008).

Para desarrollar la comunicación estratégica en los proyectos relacionados con los sectores estratégicos, se debe cumplir un proceso que contiene de tres etapas: “la estrategia en la institución (pensamiento estratégico), sistematización de la estrategia (planificación estratégica), y puesta en práctica (operacionalización)” (Garrido, 2008). Sin embargo, antes de planificar y poner en práctica una estrategia comunicacional, es indispensable desarrollar primero un análisis estratégico para analizar el entorno y explorar el futuro en virtud de los posibles escenarios en los que se puedan desarrollar estos sectores estratégicos.

La comunicación por lo tanto, permite planificar y desarrollar planes eficientes que promuevan el desarrollo de los sectores considerados como estratégicos. La elaboración de planes de comunicación son un proceso racional, lógico y político que supone llevar a cabo estudios, plantearse preguntas, definir diagnósticos, tomar decisiones, establecer objetivos, disponer recursos e implementar acciones” (Matilla, 2008) para el desarrollo de todos los sectores del país.

La comunicación estratégica, dentro de este contexto “permite llegar a determinar decisiones estratégicas, tácticas y operativas” (Rebe, 2008) relacionadas con el buen manejo y aprovechamiento de los recursos y productos que se obtiene con el desarrollo de nuevos sectores industriales Por lo tanto, para Ecuador Estratégico:

“Desarrollar una efectiva dirección e implementación de la comunicación relacionada con los sectores estratégicos debe incluir los siguientes aspectos: difundir los planes, programas y proyectos que desarrolla cada país en el ámbito nacional, con énfasis en las zonas de influencia de los proyectos estratégicos y establecer líneas comunicacionales” (Ecuador Estratégico, 2012).

Antonio Pasquali (2000), comunicador, investigador y docente venezolano, afirma que la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social.

Hay que destacar como punto fundamental, que la información que hasta el momento se difunde sobre la nueva matriz energética en los medios de comunicación es escasa y casi nula. Los medios de comunicación se han mostrado un tanto alejados de las decisiones tomadas por el gobierno respecto a la matriz energética. Su rol es simplemente informar en forma superficial estos proyectos, sin un análisis y reflexión periodística. “La matriz energética del Ecuador no hace sino reafirmar la característica de nuestro país como exportador de bienes primarios de bajo valor agregado e importador de bienes industrializados” (PNVB, 2009).

Desarrollar estrategias creativas, inteligentes y persuasivas, que marcan la diferencia mediante una gestión profesional de la reputación, prestigio e imagen corporativa de la compañía y al desarrollo de los objetivos de patronales, asociaciones o entidades públicas relacionadas, debe ser el trabajo del estratega de comunicación de cada empresa. Abordar la gestión integral de la comunicación instalándola en la alta

dirección, donde surge la función del Comunicador Estratega, dando un paso adelante respecto de enfoques reduccionistas y en relación a la jerarquización de la posición.

En esta línea, las estrategias comunicacionales deben orientarse a que los inversionistas busquen asegurar la participación no solamente en la exploración y evaluación del recurso, sino en la construcción y operación de alianzas con los *stakeholders* para asegurar redes de beneficio mutuo, que ayuden a la comunidad a desarrollar un “economía social y solidaria”.

La comunicación entraña una dimensión social en el tiempo y en el espacio y se encuentra marcada por la interacción social. “Esto supone que existe un reconocimiento de la realidad social que se está analizando y que ha sido escogida y valorada desde un proceso interpretativo. Esta selección y valoración se presenta a través de procesos comunicativos dentro de contextos sociales concretos” (Moncayos, 2010).

El modelo primario llevado por Ecuador durante cuatro décadas conlleva a su eventual clausura. La transformación de la matriz productiva a través del cambio de la matriz energética se orienta a buscar nuevos sistemas que de un respiro al agotamiento ambiental. Bajo esta lógica, el Estado impulsa la construcción de proyectos hidroeléctricos que amortigüen la demanda de recursos fósiles.

En los proyectos, el comunicador establecerá su papel para el manejo y difusión con herramientas y estrategias, poseyendo la visión de desarrollo que tiene como anhelo y planteamiento el desarrollo del país. La planificación que hace el comunicador deberá mantener un constante afianzamiento con las organizaciones, empresas, instituciones e ir organizando los éxitos y fracasos para darles un matiz en herramientas estratégicas.

Sue Dewhurst y Liam Fitz Patrick de la consultora Competent Communicators dice que “la existencia de fuerzas que guíen la gestión del gobierno: [...] la consultoría interna, siendo la asesoría permanente en la práctica cotidiana, que se conecta con la implementación, y [...] la táctica, que es el uso de técnicas y herramientas, que se conecta con la necesaria planificación estratégica” (Arriagada, 2010).

El comunicador debe considerar que comunicar desde una visión de gestión es determinar un marco estratégico firme, encargarse de definir la política de comunicación de la organización alineada a la política general de la empresa. Aplicar dichas estrategias, supervisar sus aplicaciones, y controlar sus resultados, lo cual supone realimentar los procesos sobre la base de lo experimentado:

“El escenario y los actores de la comunicación en el mundo se modifican constantemente y de manera rápido pero no precisamente conforme a un diagnóstico de necesidades de lo que el comunicador como tal debe desarrollar. Es importante que como complemento los requerimientos profesionistas que se desempeñan en estos sectores redimensionados, estarán enmarcados en la exigencia de una formación académica competitiva y profesionalizada, que haga al comunicador participe en medios, tecnologías y desarrollos que le permitan una cobertura más amplia, como la planeación estratégica” (Castillo, 1997).

Es necesario entonces recuperar, en la colectividad más allá de un comentario en el muro, es una forma de comunicación sí, es incluso una forma de crisis, un halago, un coqueteo, un dejo de sociabilidad, incluso palabras por que sí, lo importante e imprescindible está en la buena utilización de las nuevas TIC, comunicar, enseñar, protestar y llenar vacíos de comunicación es el nuevo reto a conquistar, sin olvidar el principio de sociedad y su matriz energética.

Al generar estrategias comunicacionales eficaces, productivas, solventes, factibles, que sean estas las que marquen la diferencia de otros ministerios y situaciones políticas que se estén ejecutando, puedan ser éstas, las que aporten en pro del Buen Vivir en comunidad.

“Desarrollar y poner en práctica estrictas normas y mecanismos de control apegados a estándares y convenios internacionales ratificados por el país, con el objeto de garantizar la seguridad humana y la

calidad ambiental; reducir y mitigar los daños ocasionados por la exploración y el aprovechamiento de los recursos naturales no renovables; resarcir el costo social, cultural, económico y ecológico por los daños causados; y garantizar que los beneficios de las actividades productivas sean compartidos y distribuidos con mayor equidad entre los gobiernos municipales y el gobierno central” (Naguib, 2007).

En esta línea, las estrategias comunicacionales deben buscar que los inversionistas busquen asegurar la participación no solamente en la exploración y evaluación del recurso, sino en la construcción y operación de centrales de generación para suministrar energía a las redes de distribución, que siempre ayuden a la comunidad.

“La semiótica puede aportar a la inteligibilidad de estos procesos de comunicación que son básicos en la vida política, entre otras razones porque ha propuesto, desde diferentes modelos teóricos, modos de análisis de los procesos de negociación comunicativos. Por otra parte para el estudio y la intervención en procesos de comunicación en agencias del Estado, la semiótica es pertinente a partir de la relevancia del concepto de complejidad. El trabajo desde categorías como procesual, interdependencia y relaciones comunicativas contribuye a una mayor inteligibilidad de tales instituciones” (Castro, 2011).

Abordar la gestión integral de la comunicación instalándola en la alta dirección, donde surge la función del comunicador estratega, dando un paso adelante respecto de enfoques reduccionistas y en relación a la jerarquización de la posición. Sostiene que “la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica, que es imprescindible diferenciar de la comunicación de nivel táctico” (Scheinsohn, 2010).

Son realmente pocos los sectores industriales que desempeñan un papel tan fundamental en la economía mundial, como el sector de la energía, y son pocos los sectores tan incomprensidos. Ahí es donde, el comunicador estratega realiza su trabajo, ayudándoles a crear, gestionando su interacción y propiciando un diálogo productivo con las comunidades fundamentales para su éxito.

La nueva política, orientada a los sectores, plantea una perspectiva diferente de cómo enfrentar y mejorar el tratamiento de los recursos. Es por esto que, la comunicación juega un papel muy importante como lo plantea Mattelart (1995) “en la actualidad, la comunicación es la figura emblemática de la sociedad del Tercer Milenio”. Por lo que, el cambio de la matriz energética conlleva tres elementos: ser soberanos, ser productivos y ser inclusivos, considerados los lineamientos básicos para la construcción de mensajes comunicacionales.

Capítulo III

El conocimiento en la comunicación organizacional: los sistemas de comunicación social y su relación con las escuelas de comportamiento organizacional

3.1. Introducción

El conocimiento asumido como una construcción permanente y cambiante en beneficio del ser humano, es considerado una oportunidad de mejora diaria, más aún cuando en la actualidad, el ser humano posee un sinnúmero de información proveniente de medios electrónicos y virtuales. Entonces, ahora el desafío más que de acceder al conocimiento, es ponerlo en orden, organizarlo, para servirse de ese intangible.

Entender la comunicación como una oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, es por ello que coligen los pensamiento del Socialismo del siglo XXI, cuyo punto de referencia es el ser humano como ser social, que en el Ecuador se refleja en el cambio de la matriz energética.

Las competencias comunicativas, parten de habilidades y destrezas individuales conjugadas con el conocimiento para una eficiente interacción personal, con el entorno y la sociedad. Exteriorizar estos procesos conjugándola gestión estratégica de la comunicación organizacional en instituciones y organizaciones, permiten aterrizar en aplicación estratégica de los sistemas de comunicación, cuya base social son las escuelas de comportamiento organizacional.

3.2. Generalidades sobre el conocimiento

En pleno siglo XXI somos partícipes del desarrollo de la investigación en ciencias de la gestión dirigido hacia la comprensión y la modelización de fenómenos complejos en las organizaciones, inspirado en una epistemología constructivista que permite elaborar una epistemología para el conocimiento de los sistemas de la sociedad, denominada epistemología del contexto social.

Desde la perspectiva de Blasco (2003), los sistemas naturales y artificiales son un conjunto de elementos organizados y relacionados entre sí. Los sistemas artificiales son aquellos creados por el hombre. Sistema que pretende compararse con el natural provocando una ruptura epistemológica. También generan conflicto social al sostener que el conocimiento social carece de base científica. “Las finalidades, las funciones y la composición por piezas de los sistemas artificiales presentan características comunes, pero diferentes de los sistemas naturales, cuyas características son fenomenológicas y materiales” (Blasco, 2003).

La sociedad del conocimiento dice el sociólogo americano, Daniel Bell (1973), es el resultado del desarrollo tecnológico-científico que posibilita al ser humano el conocimiento de su realidad y su producción acompañado de las nuevas dinámicas de la información y comunicación. Analizar el conocimiento desde la perspectiva del hombre y sus actividades cognoscitivas es denominado “filosofía de la ciencia”.

Nonaka y Takeuchi (1995) aclaran que el conocimiento es propio de los seres humanos. Por ejemplo, explican que el conocimiento en las organizaciones atraviesan por tres etapas: individual, reflejado en el talento y creatividad; grupal, integrado por el diálogo, la interacción y el trabajo y el corporativo, involucra toda la visión empresarial para la consecución de los objetivos y metas. Apreciación cuestionable, ya que el autor considera que los seres vivos tienen capacidad de aprehender el conocimiento con diferentes niveles de sofisticación, determinados por sus propias necesidades.

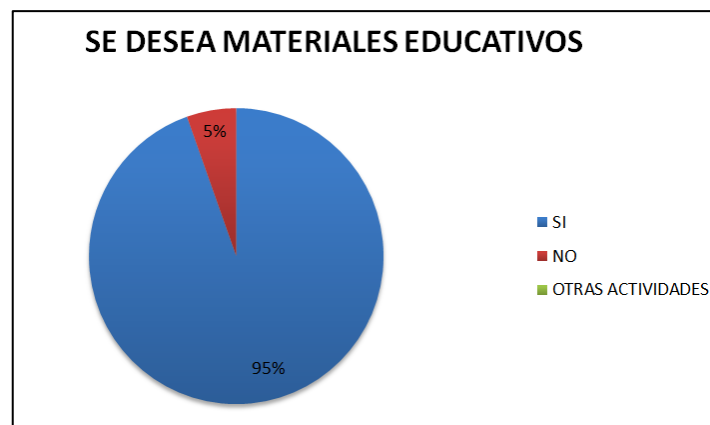
Desde la visión ontológica, el conocimiento se desarrolla en cuatro fases: la exteriorización, es el proceso intrínseco del ser humano donde el conocimiento se encuentra en construcción y su transmisión al exterior requiere su codificación para ser comprendido. En un segundo plano, la combinación, es aquel conocimiento que es creado a partir de elementos externos (observación y experimentación) y que configuran un mundo de referencias. Como tercera fase, la interiorización, se refiere a que todos los elementos abstraídos de la realidad por la mente del hombre generan un aprendizaje; es decir, adquirir nuevas capacidades cognitivas que permita estructurar su marco referencial. Este proceso, es la antesala de la socialización, que requiere de elementos como, la aprehensión para lograr que el conocimiento sea transmitido sin interferencia y logre comunicar lo estructurado.

Como lo anota Borrajo (1993), dotar al ser humano de procedimientos, métodos y técnicas que mejoren su capacidad de pensar y razonar para que estas actividades sean verdaderamente inteligentes. Para ello, pretende, inmediatamente, automatizar las tareas rutinarias del pensamiento y razonamiento, ayudando a los seres humanos en la automatización de la parte más innoble de su actividad. Y a más largo plazo, un entendimiento concreto de la inteligencia, que facilite, por una parte, la apreciación de su sofisticación y por otra, intentar sintetizarla.

El conocimiento, como lo enfatiza la teoría constructivista, no es una copia de la realidad, sino una construcción con esquemas propios, es decir; con lo construido en su relación con el medio. El constructivismo centra su accionar en la creación y modificación activa del pensamiento, las ideas y los modelos, sobre los fenómenos y considera que el aprendizaje tiene una influencia directa del contexto sociocultural en el cual se desarrolla el practicante.

Al ser el conocimiento un bien intangible en constante construcción, es indispensable que los métodos y herramientas que posibiliten la generación de la misma se caractericen por incluir insumos tecnológicos. Durante la investigación realizada en el año 2010, a 240 estudiantes de educación secundaria, de 6 colegios de ciudad de Quito, cercanos a la Facultad de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador, sobre si les gustaría que en sus clases se incluyan actividades tecnológicas y juegos, el 95% afirmó positivamente. Indicador que muestra que aún el docente trabaja bajo la teoría constructivista.

Gráfico 9. Materiales educativos aplicados en la FACS0



Elaboración: autor.

El hombre como objeto de ciencia (Arregui, 2002) es considerado como un sistema o una estructura funcional de hechos. Por ejemplo, los administradores o directivos generalmente, enfrentan dificultades para detectar los problemas de forma espontánea, buscan acoplarlos los sistemas artificiales a problemas cuyo origen se gesta en los sistemas naturales y con ello, se vislumbra una carencia de competencias para determinar las estrategias y herramientas de gestión que necesitan para solucionarlos, porque los tradicionales métodos y sistemas creados por el hombre constituyen una gran barrera para determinar sus causas y actores.

En el campo de la comunicación social, los responsables de los medios de comunicación anotan que el 44% de las competencias que requieren los profesionales se enmarcan en materia de redacción y locución. Por otro lado, los responsables afirman que la investigación y la construcción de contenidos (28%) deben acompañar los procesos de aprendizaje entre el profesional y los actores sociales.

Edgar Morin (1986) afirma que un sistema complejo no puede resumirse en una palabra ni puede condensarse en una ley o en una sola simple idea. Esta complejidad requiere un análisis y comprensión de los escenarios presentes y futuros que afecten a la organización.

“La complejidad aparece en donde el pensamiento simplificador colapsa, pero ella integra todo lo que es necesario para el orden, la claridad, la distinción y la precisión en el conocimiento y, mientras el pensamiento sintetizador desintegra la complejidad de la realidad, el pensamiento complejo integra de la manera más amplia las maneras simplificadoras de pensar, rechazando las mutilaciones, las reducciones y la visión unidimensional que ocurren cuando se confunde la percepción del reflejo con la percepción de la realidad” (Sáenz, 2012).

Entonces, ahora el desafío más que de acceder al conocimiento, es de ponerlo en orden, de organizarlo, como dice Montaigne: “es mejor una mente bien ordenada que otra muy llena. Una cabeza donde el saber está acumulado, disperso demanda de un principio de selección y de organización que le dé sentido”. Y Morin (2010) sostiene algo similar: “una mente bien ordenada significa que, más que acumular el saber, es mucho más importante disponer a la vez: de una aptitud general para planear y tratar los problemas; de principios organizativos que permitan unir los saberes y darles sentido”.

En la actualidad, los colaboradores tienen entre sus manos un sinnúmero de información provenientes de medios electrónicos y virtuales y que, en su mayoría, son conocimientos irrelevantes que no permiten “*solucionar problemas que afectan el proceso de supervisión estratégica*” (Valette-Delamarre, 1993) porque se alejan de la realidad del área de acción laboral, sosteniéndose en sistemas artificiales, muy alejados de la realidad de los sistemas naturales indispensables para la solución de problemas. La Sociología del conocimiento, aporta en gran medida la comprensión y disolución de conflictos.

3.3. Sociología del conocimiento

La sociología del conocimiento se origina en los escritos de Francis Bacon, Emile Durkheim y Karl Mannheim. Sin embargo, las definiciones sobre esta terminología es poco acertada. Por ejemplo, Robert Merton, en Mattelart (1997) señala que “se interesa principalmente por las relaciones entre el conocimiento y otros factores existenciales de la sociedad o la cultura”. Lo fundamental para la sociología de la ciencia, es reflejar el efecto del conocimiento en los sistemas filosóficos, estéticos, religiosos y morales en que se efectúan; es decir, de qué forma el conocimiento se presenta ante el ser humano y en qué marcos de referencia se desarrollan.

De acuerdo a Jorge Rasner (2010), la epistemología se encarga de estudiar la formación del conocimiento, el objeto y el sujeto del conocimiento; es decir, la interrelación entre el conocimiento y los factores socioculturales del investigador y que inciden en el proceso de construcción del conocimiento. Por otro lado, Serres en Garduño (2008) indica que la epistemología contemporánea ha llevado a un debate en el que se tiende a situar la generación de conocimiento entre dos perspectivas.

“La necesidad de flexibilizar o hacer difusos los límites entre los campos disciplinares y, por otro, la de privilegiar la consistencia de los paradigmas, de los modelos o las racionalidades, a fin de mantener o recatar ciertas condiciones de cientificidad y validez del conocimiento producido. Esto último a través de rescate de hechos, del control y de la definición clara y precisa de límites” (Garduño, 2008).

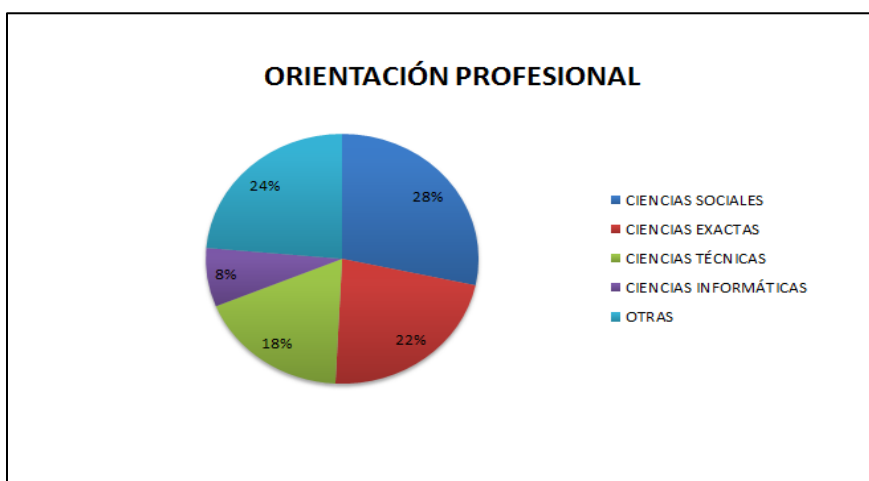
El conocimiento es un recurso, un valor y un patrimonio intangible que es fruto de la experiencia, incluso se podría decir de su capacidad y construcción histórica y que desafortunadamente no se exterioriza ni se materializa para facilitar su difusión. La “importancia del conocimiento como factor de crecimiento y progreso resulta clave para educar a las personas en la idea de ‘aprender a aprender’. Las universidades

juegan un papel preponderante para que los profesionales entiendan a cabalidad este proceso” (Stiglitz, 1998).

El autor considera que la esencia se encuentra en aprender a aprehender la realidad. ¿Cuál realidad?, simplemente aquella que podemos constatar, verificar, comprender y explicar en el campo científico y añadimos la necesidad de interpretar en el conocimiento de la sociedad. De aquí la necesidad de construir una epistemología de las ciencias de la sociedad que nos permita legitimar el conocimiento de la misma.

El ser humano configura su orientación profesional durante su formación académica dada desde la infancia hasta la adolescencia. Entre las ciencias que los estudiantes prefieren profesionalizarse, el 28% se orienta hacia las Ciencias Sociales, seguido de 22% en Ciencias Exactas y el 18% se inclina hacia las Ciencias Técnicas. Estos factores evidencian que las mallas curriculares de estudio tienen mayor peso en carreras teóricas. Es el modelo de organización social vigente, pero se debe tener en cuenta que dicho modelo podrá sobrevivir por poco tiempo puesto que sus principios y valores están en proceso de colapso y serán sustituidos por razones que van, cada vez más, acercándose a la realidad de una manera científica, según la investigación realizada en el año 2010.

Gráfico 10. Orientación profesional



Elaboración: autor.

La ciencia es un modo de comprender y explicar el mundo; el “mundo” depende de las prácticas cambiantes de su construcción ontológica y genética y no sólo descriptiva y epistemológica. Durkheim inició su análisis de los orígenes sociales del conocimiento y la creencia como un ejercicio explícito en sociología del conocimiento. Como resultado, su veredicto con respecto a la ciencia es relativamente claro. En contraste, la visión de Marx sobre la ciencia como fenómeno social surge de forma fragmentaria a lo largo de su examen general de la conciencia, la ideología y los modos de producción.

Algunos pensadores de las ciencias sociales consideran que parte de la formación de profesionales en filosofía y las ciencias sociales conciben indagaciones cuya característica primordial circunda la rigidez, desarrollado en espacios artificiales.

La ciencia para Jesús Martín-Barbero, representa “una memoria que supone una mutación profunda: un pasado que ha perdido la coherencia organizativa de una historia que se convierte por completo en un espacio patrimonial”. Para la posmodernidad, el conocimiento de la sociedad ha entrado en una fuerte crisis que pone en duda los fundamentos teóricos, conceptuales y categóricos. Esta ruptura es el resultado del quiebre de las formas de pensamiento tradicionales de la ciencia hacia nuevas formas que orientan la investigación en la generación, producción y difusión.

La ciencia desde la perspectiva de Claude Levi-Strauss (1997) es capaz de “llevar a su punto más alto, y más consciente, la reducción de ese modo caótico de percibir, que ha comenzado en un plano inferior y, verosímilmente inconsciente, con los orígenes mismos de la vida”. En la visión tradicional, la epistemología se encargaba del estudio de la naturaleza y producción del conocimiento científico. En este punto, el conocimiento es una representación de la realidad independientemente de la visión del investigador.

Pero Immanuel Kant (1984) afirma lo contrario, manifiesta que el conocimiento no es externo al observador sino que forma parte de las experiencias del ser humano y de sus actividades cognoscitivas adicionalmente, el sujeto estructura sus experiencias a partir del conocimiento generado.

La realidad en la producción del conocimiento dice Humberto Maturana (1987) en su libro *La realidad ¿objetiva o construida?* surge como un argumento explicativo o proposición de una clase u otra dependiendo de si el observador, acepta o rechaza el argumento acerca del origen de sus propiedades en tanto tales. Al seguir la línea explicativa de la objetividad el observador plantea: a) la realidad es una proposición explicativa, b) la realidad está necesariamente constituida como dominio de entidades que se supone existen independientemente de lo que hace el observador, y c) esto es inevitable porque en esta línea explicativa las habilidades cognoscitivas del observador supone que son sus propiedades constitutivas. La gestión del conocimiento surge como método de gestión empresarial y que se resumen en: información + gestión del talento humano. Un paradigma nuevo en el desarrollo de la cultura organizacional.

3.4. La gestión del conocimiento

La Gestión del conocimiento es un elemento indispensable en la estructura de las organizaciones. Esperanza Ocampo Pérez (2012) anota que la gestión del conocimiento “es un aporte en tanto se convierte en un activo estratégico que proporciona información y es un método que establece criterios”.

Dentro de este proceso es necesario considerar que, las nuevas corrientes digitales y el dominio sobre ellas proporcionan en las personas un empoderamiento que posibilita manejar la información a través de la tecnología y el conocimiento como un marco de referencia conceptual.

Eduardo Bueno (1996), en su obra *La Gestión del Conocimiento: nuevos perfiles profesionales* menciona que, la organización debe aprender a gestionar su capital Intelectual por encima de lo económico y lo material como un valor que es disputado en el mercado laboral. Gestionar el conocimiento es, ingresar a la sociedad del conocimiento donde el talento humano es importante en el éxito o fracaso de las organizaciones e instituciones.

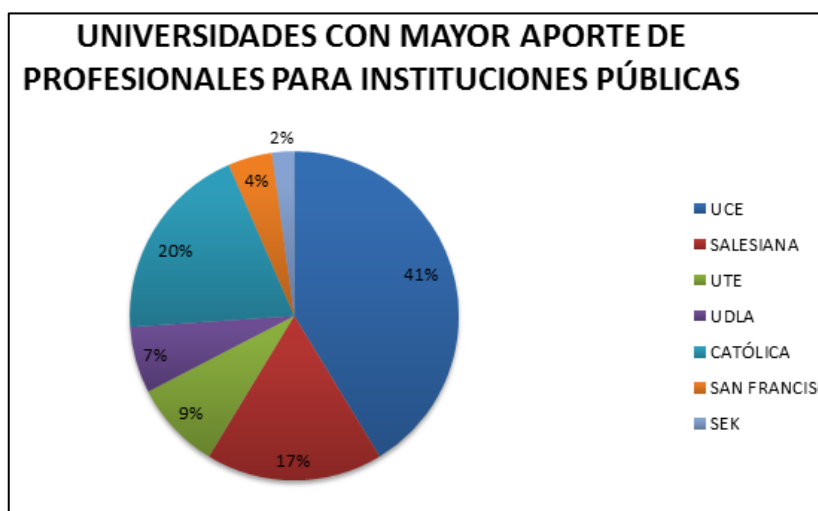
De acuerdo a la encuesta realizada a los comunicadores de los medios de comunicación, en el año 2010, el 74% considera que si se necesita competencia para ejecutar su labor profesional y citan que estas competencias son: 17% en originalidad y conocimiento, 16% investigación y escritura, 9% en leer y escribir, 7% habilidad de redacción, 6% en periodismo investigativo, conseguir información, valorarla y escribir bien, edición y desenvolvimiento personal y relaciones públicas, 4% dicción y profesionalismo, comunicaciones para el desarrollo, rigor, precisión, escritura y cultura general, especializaciones, buscar fuentes de información, tendencia digital y pensar rápidamente, el 2% conformidad y el 1% creación.

intangibles. Ese estudio recogió que el 82% de esa diferencia entre el valor de cotización y el valor neto de esos activos tenía que explicarse de alguna manera, y esto era posible sólo a través de una serie de intangibles, que paradójicamente se convertía en algo tangible, como en un aumento del apalancamiento del valor de esas grandes corporaciones”.

En este sentido, los líderes de las empresas y organizaciones son los encargados de trabajar conjuntamente con todo el personal para adecuar el proceso de gestión del conocimiento; es decir, el proceso de construcción del conocimiento requiere que el trabajador participe de forma activo en la circulación de información. Con ello, las organizaciones son direccionadas dentro de un liderazgo horizontal, dialógico y democrático.

Un factor indispensable que permite gestionar el conocimiento es la formación de los profesionales. Por ejemplo, en Quito la inserción en el campo laboral de los profesionales de la carrera de comunicación social, según el investigador representa apenas un 30% de los egresados. Las universidades que mayor aportan con profesionales para las instituciones públicas son Central del Ecuador (41%), Católica del Ecuador (20%), Salesiana (17%) Tecnológica Equinoccial (9%), De las Américas (7%) San Francisco (7%) y SEK (2%).

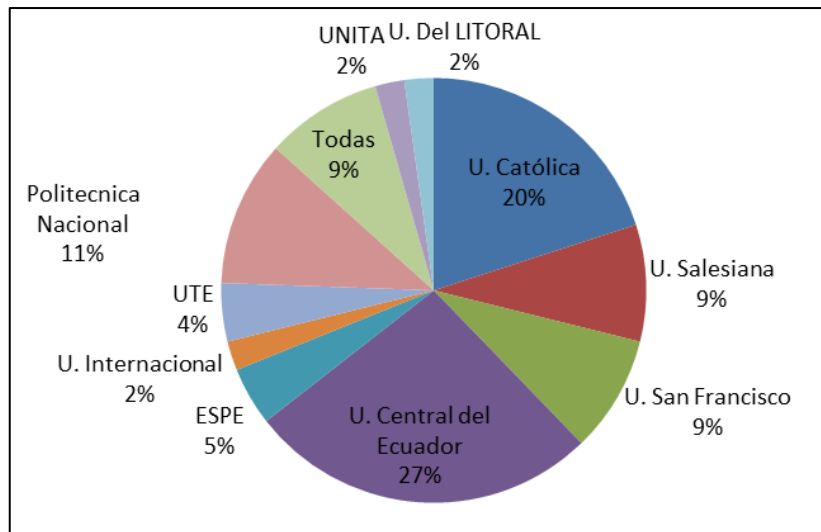
Gráfico 13. Universidades con mayor aporte de profesionales para instituciones públicas



Elaboración: autor.

Esta información si la contrastamos con respuestas dadas por los responsables de las áreas de Comunicación y Relaciones Públicas de 28 empresas ganadoras de premios de responsabilidad social en el 2012, en el cual sigue liderando la Central del Ecuador (27%), seguida por la Católica (20%), aparece la Politécnica Nacional con 11%, empatan la San Francisco y Salesiana (9%), ESPE (5%), UTE (4%), entre otras.

Gráfico 14. Universidades con mayor aporte de profesionales para empresas ganadoras de premios de responsabilidad social



Elaboración: autor.

El conocimiento requerido para laborar en las áreas de comunicación organizacional, según lo demuestra la investigación, basa su accionar en la diversidad que pueden ofrecer las mallas universitarias, difiriendo con lo requerido por los medios de comunicación, es por ello que se requiere ajustar la filosofía de la gestión del conocimiento de las universidades, que debe propender, que los colaboradores se inserten dentro de un proceso que permita crear y compartir el conocimiento generado con la empresa. Un bien intangible que las organizaciones deben manejar con precaución promoviendo campañas que incentiven al personal en la formación del conocimiento.

Para gestionar el conocimiento, las organizaciones deben contar con la infraestructura necesaria, una cultura organizacional fuerte que promueva el aprendizaje e incentive la innovación. Toda organización debe reconocer que el conocimiento se fortalece mediante políticas que mire a sus colaboradores como constructores y generadores de conocimiento y que finalmente, este conocimiento se transfiera por canales de información donde todos tengan acceso sin restricciones.

3.5. La comunicación en la acción social

Entender la comunicación como oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, es a través de ella, como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

“La comprensión de la comunicación debe permitirnos vivir de manera más racional y con una actitud más alerta y crítica aperejado con una mente abierta a las demás personas, a las ideas, a las informaciones y a todas las modalidades de la comunicación” (Báez, 2000).

Las relaciones entre los miembros de una organización se establecen gracias a la comunicación; en esos procesos de intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos, y se encuentra sentido a ser parte de aquella. ¿De qué otra manera se predicen e interpretan comportamientos, se evalúan y planifican estrategias que movilicen el cambio, se proponen metas individuales y grupales en un esfuerzo conjunto, de beneficio común, si no es a través de una comunicación motivada, consentida y eficaz?

Por este motivo, toda organización debe priorizar dentro de su estructura organizacional un sistema de comunicaciones e información que dinamice los procesos que a escala interna vivifican la entidad y la proyectan hacia su área de influencia. La comunicación organizacional promueve la participación, integración y convivencia en el marco de la cultura organizacional, en donde cobra sentido el ejercicio de funciones y el reconocimiento de las capacidades individuales y colectivas.

La carencia de estrategias comunicativas al interior de la institución, los escasos canales de información o la subutilización de los mismos, genera lentitud en los procesos y en las acciones, retardo en las respuestas y desinformación acerca de las políticas, todo lo cual imposibilita la verdadera interacción a nivel interno. Por otra parte, son indispensables para que no se pierda la coherencia entre las acciones que se realizan dentro de la institución con la realidad del entorno.

La comunicación debe crear, según Francisco Garrido (2008):

“Un proceso cíclico de revalorización de la relación con los *stakeholders* que genera un acercamiento con la realidad inmediata de los clientes y no clientes a las organizaciones, quienes deben trabajar de forma significativa para transformar los datos en información útil que permita conocer e intentar anticipar no sólo las necesidades y gustos de los públicos y para, además, conocer sus afectividades, de modo que se pueda establecer una mejor conexión emocional con ellos”

Y en ello, el departamento de Comunicación, afirma Parra María Isabel (2008), no existe para motivar a la gente, ni para crear afiches que los alegren, están para decir hacia dónde va la organización y qué es lo que se espera de todos y cada uno de ellos para que esa compañía pueda llegar hacia la meta que se ha trazado, ese es el objetivo primordial, ahí es donde se agrega valor a la organización y los resultados se verán reflejados en los resultados financieros finales que es lo que al final le interesa a la compañía.

“La propuesta del modelo comunicativo significa la evasiva a los modelos tradicionales de comunicación en los que se formula el paradigma de la información (una sola vía, maestro-alumno), por lo que se debería plantear las actividades y estrategias comunicativas y de aprendizaje que faciliten una verdadera comunicación y el fortalecimiento de la comunicación multidireccional entre profesor y estudiantes, alumnos y expertos. La mediación y la recepción son un complemento importante en la propuesta del modelo comunicativo horizontal, abierto y democrático” (Segura, 2004).

La comunicación juega un papel fundamental en las relaciones interpersonales de la organización, porque a medida que los trabajadores conocen su empresa y son conscientes de sus capacidades intercambian experiencias que contribuyen al logro de los objetivos trazados por la organización.

3.6. Entorno organizacional

El entorno laboral y profesional son factores esenciales en el desarrollo de la gestión empresarial. Requiere de equipamiento tanto estructural como comunicacional. Por ejemplo, el 20% del rendimiento de los profesionales en una organización es a causa de un adecuado sitio de trabajo; es decir, que el colaborador goza de un clima laboral familiar. Por ello, la organización desde la perspectiva de Francisco Garrido (2008: 21) es:

“Una unidad planificada y estructurada en torno a objetivos interconectados; en efecto, esta idea de organización es la más recurrida por parte de los autores contemporáneos, donde de modo global se privilegia el concepto de estructura y del trabajo por objetivos claramente definidos y específicos, en los que se cautela la idea de un eje cohesionador que va más allá de la relación cooperativa”.

Fernando Fuster-Fabra (2007) enfatiza que, las funciones del entorno generan espacios de responsabilidad reflejados en las funciones por las que fue contratado. Si las organizaciones consideran que el entorno es el espacio que permite advertir las manifestaciones comunicativas, las responsabilidades adquiridas deben tener su correlato con la personalidad del trabajador.

Dentro del entorno existen condiciones para que la organización creen espacios adecuados en la formación laboral y ejecución de actividades en un marco de cooperación y comunicación horizontal; es decir, contar con las condiciones estructurales y físicas para el trabajador, comprender que las condiciones coyunturales afectan el desempeño laboral y estudiar y aplicar mecanismos de selección de profesionales basados en el sistema por competencias que incremente los niveles de competitividad.

“Las empresas deben sustentar su competitividad y crecimiento con base en su innovación, liderazgo, productividad, una excelente calidad y la diferenciación de sus productos por sobre los de la competencia, lo cual conlleva a una mejora en la calidad de vida de los habitantes del país, ya que las empresas son el motor del desarrollo industrial y económico” (Van Den Berghe, 2005).

En las tendencias actuales de la gestión empresarial resulta interesante, la función social que las empresas emprenden con la sociedad. Conjugar la filosofía empresarial con la responsabilidad social requiere el “compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global” (Fernández, 2001).

Pero para entender el campo de aplicación de la responsabilidad social es preciso indicar los niveles en los que la empresa puede ejercer sus proyectos y que respondan a esta visión contemporánea de desarrollo:

- “Un primer nivel de compromiso o responsabilidades primarias inmediatas de la empresa se vincularían con los integrantes de la propia organización, esto es, los accionistas, los directivos y los trabajadores.
- Un segundo nivel de compromiso o responsabilidades secundarias orientadas hacia los agentes del entorno específico de la empresa, tales como: proveedores, prestatarios de fondos, distribuidores, clientes y consumidores y, por último, competidores.
- Un tercer compromiso o responsabilidades terciarias enfocadas hacia el entorno general de la organización, en especial del Estado y las Administraciones, así como todo tipo de comunidad con la que se tenga relación” (Carneiro, 2000).

El ejemplo citado a continuación, es un reflejo claro de lo que significa la responsabilidad social para una empresa petrolera de Bolivia, titulada ¿Cómo ser una empresa con buena imagen?

“Tras un accidente, una empresa boliviana de energía se convierte en un modelo de responsabilidad social corporativa.

Los directivos de Transredes aceleraron un programa para alcanzar estándares internacionales en salud, seguridad, medio ambiente y relaciones comunitarias. Nombraron a un nuevo vicepresidente responsable de esos sectores y contrataron a tiempo completo a oficiales de relaciones comunitarias que hablaban aymara, quechua y guaraní, los principales idiomas indígenas en Bolivia.

Durante sus consultas con Transredes, las comunidades afectadas por el derrame indicaron que, en vez de ser compensados con pagos en efectivo, las familias locales preferían recibir donaciones de material como forraje para el ganado y proyectos de desarrollo a largo plazo. Como la empresa tenía poca experiencia en este tipo de proyectos, sus funcionarios decidieron asociarse a una ONG establecida para realizar esta parte del programa de compensación.

Para convencer a la sociedad boliviana de que su compromiso con la responsabilidad social y corporativa era serio, los directivos de Transredes decidieron adoptar estándares que pudieran ser auditados por una entidad independiente” (Constante, 2005).

En 2006, la Universidad de Zaragoza-España implementó un modelo de responsabilidad social con la ayuda del gobierno de Aragón. El objetivo es mejorar la calidad del sistema universitario y aumentar la eficiencia en el uso de los recursos públicos. El gobierno de Aragón y la Universidad impulsan estas

acciones para que exista un compromiso social de calidad y excelencia en la gestión y en la prestación de servicios. Generar procesos de ayuda continua, basados en los aprendizajes y prácticas. Se pretende fomentar la participación de los grupos de interés más trascendentales. Otro factor que se busca mejorar es la comunicación en la organización, la prevención de defectos y promoción de la excelencia.

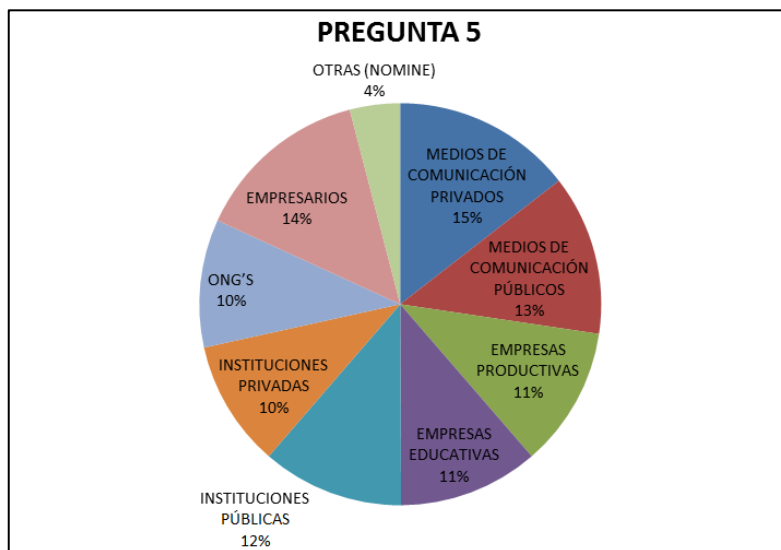
La responsabilidad social ha formado entornos de cercanía, respeto y cooperación entre las organizaciones y la sociedad. También plantea la idea que los medios de comunicación social deben aportar de manera activa a los procesos de comunicación interpersonal e intercomunitaria dentro de la sociedad. Por consiguiente, debe exigir de los medios, una mayor participación e integración promoviendo el diálogo y una amplia democratización de la misma para el buen desenvolvimiento de los individuos de la sociedad.

3.7. Caracterización del profesional

“El profesional más adecuado es aquel que, además de conocimientos, tiene habilidades, actitudes e intereses compatibles con su función” (Graminga, 2002). En la actualidad, la formación del profesional está determinada por las características que demandan las organizaciones. El profesional debe conocer la organización o institución a la se postula, tener un buen manejo del lenguaje y ser capaz de transmitirlo sin ruidos por los canales de información, además de tener un excelente dominio de las TIC, trabajar en equipo y reaccionar ante una crisis u acontecimiento imprevisto. El perfil, es el ADN de cada profesional, en ella se visualiza su formación académica, su experiencia, actitudes y aptitudes que determinan el desarrollo de la organización.

Desde la perspectiva de los 529 estudiantes de comunicación social de la Facultad de Comunicación de Quito, una buena opción de plaza laboral lo encuentran en medios de comunicación públicos y privados (28%), el 22% prefiere trabajar en el campo empresarial, así como en instituciones públicas y privadas, el 14% ser empresarios, el 10% ONG y el 4% como: productor de cine *free lance*, radio, investigaciones de la comunicación, productora independiente, medios comunitarios, empresa propia y agencia de fotografías.

Gráfico 15. Preferencia laboral de los estudiantes de Comunicación Social de la FACSQ



Elaboración: autor.

Con estos resultados es importante, diferenciar los dos modelos de perfil profesional que las empresas utilizan en su selección de personal. El sistema tradicional y por competencias. Para Paredes y Asociados (2011) estos perfiles se diferencian por lo siguiente:

- a) *El sistema tradicional* busca un perfil que incluye factores contaminantes, alto grado de subjetividad en la selección, una gestión centralizada, requiere especialistas para cada subsistema, se detectan necesidades de capacitación en el ámbito institucional y de área. El participante no es protagonista y la evaluación solo la hace el supervisor. El énfasis de la evaluación recae en las remuneraciones, aplicando los mismos factores de evaluación para todos los puestos. Es un sistema de remuneraciones por resultados de la evaluación del desempeño, con énfasis en lo operativo. Los mismos procedimientos se realizan desde hace 50 años, con una limitada relación con la competitividad y productividad, lo que genera poca credibilidad en la gestión.
- b) *El sistema por competencias* maneja un perfil que incluye factores claves del éxito, con mayor objetividad en la selección por trabajar en una gestión compartida, ya que el mismo técnico interviene en todos los subsistemas, donde se detectan necesidades de capacitación colectiva e individual. El participante interviene en su desarrollo, con evaluaciones de varios informantes, conduciendo al énfasis de la evaluación para desarrollo e incentivos. Se aplican los factores que correspondan a cada perfil con un sistema de remuneraciones variable, enfatizando en lo estratégico. Es una nueva tendencia administrativa, que se vincula directamente con la competitividad y productividad, lo que genera una alta credibilidad en la gestión.

Para David McClelland (1973), ideólogo del sistema por competencias laborales, este pretende ser una alternativa que impulse la formación profesional y académica de los colaboradores para mejorar el equilibrio entre las necesidades entre las organizaciones y sus miembros.

Por esta razón, Miriam Escobar (2005) afirma que las competencias son capacidades productoras del ser humano, se miden bajo parámetros cualitativos y cuantitativos. También, el término competencia, se refiere a una construcción social de aprendizaje continuo que permite un efectivo desempeño laboral. Este conjunto de comportamiento comprende que, el talento humano es capaz de desarrollarse satisfactoriamente y que procure incrementar los niveles de productividad y eficiencia organizacional.

Esta noción de productividad y eficiencia es señalada por gerentes de negocios cuya costumbre es asesorarse por consultores externos en temas estratégicos. Es decir, profesionales capaces de desarrollar herramientas, explicar, criticar las creencias en situaciones de toma de decisiones.

El enfoque de competencias pretende, establecer los resultados claves que creen valor a la organización, así como identificar las competencias críticas para los comportamientos laborales, que requiere el personal.

Diversos medios de comunicación impresos especializados en empresas como Fortune, Harvard Business, HR Magazine, entre otros, resaltan el hecho que la gestión por competencias es la orientación que utilizan las organizaciones de alto rendimiento, caracterizadas por una fuerte orientación al logro del mayor desempeño en su gestión.

Adoptar el enfoque de competencias, supone un compromiso institucional serio con el máximo desempeño, que debe erigirse desde los altos directivos hacia los mandos inferiores, ya que, la gestión por competencias, es el enfoque requerido por las normas ISO 9001:2000 para certificar a las organizaciones.

El perfil por competencias exige al profesional ofrecer una visión integral de la organización, gestionar procesos de intercambio y transferencia de información. Y las organizaciones son las encargadas de crear las condiciones necesarias que favorezcan el desarrollo de su talento humano.

3.8. Las competencias del comunicador

La comunicación en las formas más simples da ocasión a conocer las actitudes y comportamientos de quienes están trabajando junto a nosotros, por eso ante las múltiples reacciones que el talento humano tengo debido a cambios en las instituciones y organizaciones el comunicador, según María del Carmen Martínez (2003) son: satisfacer necesidades entre quienes hacen la empresa, establecer buenas relaciones entre estos, crear un clima de comprensión entre todos, persuadir a otros y conseguir cambios. Lo que generará resultados en beneficio de la empresa o institución y por ende de todos quienes hagan parte de esta.

Las competencias en las organizaciones se presentan como un concepto que marca todos los aspectos de las capacidades generadas por entes, ahora se lo asocia con las relaciones entre los colaboradores, preparación para manejar equipos tecnológicos, capacidades para trabajar en equipo, manejo de conflictos, liderazgo, así como la capacidad de creación e ingenio y las habilidades de comunicación dentro de la organización.

Dentro de la comunicación un director o asesor debe contar con un buen funcionamiento de la empresa de manera global, reuniendo las competencias necesarias para ser un buen comunicador. Martha Alles (2012), propone que un comunicador de grado A, en cuanto a la asesoría en la cotidianidad, debe “comunicar estratégica y eficazmente, con argumentos sólidos, claros y convincentes. Debe expresarse con precisión y calma. Puesto que diariamente debe estar actualizado e informado respecto a los acontecimientos externos y organizacionales que pueden influir en su trabajo y en el de sus colaboradores. Y sobre todo comprende el concepto de desarrollo en equipo”.

María Martínez (2006), en una investigación sobre las competencias desarrolladas en las carreras de comunicación, cuestiona si los egresados de la carrera de comunicación salen preparados lo suficiente como para enfrentar un mundo laboral y competitivo. “Es decir el desarrollo en la carrera está ligado estrictamente con su modelo de educación luego de un análisis crítico respecto a las necesidades de la comunicación social, el comunicador debe sobre todo estar en la capacidad de interactuar y relacionarse con el medio, diseñar, desarrollar y evaluar procesos y estrategias comunicacionales”. Al culminar su investigación concluyó que “Es de suma importancia que las universidades respondan a las necesidades del mercado laboral en el contexto del mundo globalizado en armonía o en equilibrio de competencias que aporten un mejor ser humano capaz de intervenir en la solución inmediata de problemas específicos”.

Por su parte Martín-Barbero (2012), señala que:

“Los perfiles indispensables de un comunicador es de producir comunicación, a lo que ahora se enfrentarse a la neutralización de su perfil social y de su carácter de servicio público. La idea de información gana operatividad y legitimidad científica, mientras la de comunicación se opaca o se desplaza y aloja en campos aledaños. Por lo menos dicho de otro modo debe tener bases en la estructura de poder, las lógicas de producción, las dinámicas culturales, las gramáticas discursivas y la investigación”.

En la gestión de comunicación interna se señala que el comunicador es que se encarga que los colaboradores perciban que hacen un buen trabajo, dándole un clima laboral adecuado a la empresa u institución, lo que redundará en resultados empresariales exitosos.

“Que inspire, logrando efectos en un alto impacto con el auditorio que debe ser motivado a iniciar acciones nuevas. A dejar lo que estaban haciendo mal y a emprender grandes batallas. Se puede inspirar pasión, a la innovación, al emprendimiento, a los principios y valores, a la inteligencia emocional, a la unidad, a la moralidad, a soportar las dificultades para alcanzar metas trazadas” (González, 2012).

Hoy en día cobran importancia los elementos visuales, relacionados con la imagen física, que los grupos de interés perciben de nosotros en el proceso comunicacional. Detalles como la gesticulación, movimientos, el desplazamiento, manejo del espacio, arreglo personal, vestuario, entre otros. Son

mensajes que enviamos al perceptor para provocar un tipo de impacto que en varias ocasiones no lo medimos.

El uso del pensamiento sistémico se incorpora a la discusión cuando se colige que “un comunicador se encarga de “gestionar” y “cohesionar” la imagen de una empresa, persona o institución para cumplir unos objetivos determinados. Por ello, debe tener un carácter general e integrador, ya que “todo comunica” (Molina, 2012).

Por ello se debe considerar que el estrategia de la comunicación tendrá la capacidad de gestionar, crear, reforzar o cambiar la imagen e identidad corporativa, en organizaciones e instituciones. Basado en los procesos de transformación que la comunicación produce y que hoy en día son un reto y una realidad por la irrupción función de las nuevas tecnologías vinculadas al mundo empresarial y los sistemas de comunicación que las generan.

3.9. La comunicación en las organizaciones e instituciones

Según enunciados de varios investigadores respecto de la comunicación, la estipulan como un proceso inmerso en todos los niveles de la estructura empresarial. Es el mecanismo que dinamiza la toma de decisiones en el trabajo y el factor que ayuda a los miembros de la organización para que desde los ejecutivos hasta los operativos, sean los protagonistas que difundan al público la información profesional y técnica correspondiente, de esta manera, el recurso humano cuenta con herramientas que contribuyen a la solución de conflictos, muestra una mejor predisposición al cambio, se identifica y se siente parte de la empresa. El éxito o fracaso de la gestión empresarial se determina en las habilidades comunicacionales de todos sus colaboradores.

Para producir un impacto comunicacional al interior de una organización, y que de alguna manera esto se refleje hacia afuera, no basta con las habilidades comunicacionales personales, es necesario además, las políticas de empresa, las estrategias y acciones a efectuarse, las cuales deben percibirse como oportunas y precisas.

En la actualidad, acontecimientos como la globalización, el rápido desarrollo de las sociedades, los constantes cambios, la competitividad y la expansión de los mercados, exigen que toda organización abra espacios proactivos hacia la comunicación, ya que a partir de ella, se construye el prestigio de una empresa, producto, marca, servicio, negocio e incluso el de una persona.

Pero este prestigio, perteneciente a cualquiera de las variables antes mencionadas, está íntimamente relacionado con la imagen positiva o negativa que el público tenga de ella y esta imagen, a su vez, depende de las características internas que la representan.

El origen práctico del estudio de la Comunicación en las organizaciones, se dio en 1920, y consistió en: enseñar a expresarse a los directivos, seguido de la realización de auditorías de comunicación, y de las recomendaciones para que funcionen de manera adecuada las comunicaciones en una institución; sin embargo, este estudio era superficial, ya que se entendía a la Comunicación estrictamente como la transmisión de información. Sin embargo, antes de avanzar es indispensable diferenciar la acepción y concepción práctica entre instituciones y organizaciones, ya que el investigador considera indispensable exteriorizar esta diferencia para estructurar procesos de gestión administrativa, de proyectos y comunicacionales del profesional estratega sustentable.

3.9.1. La institución y la organización

El término institución, desde un enfoque organizacional, se lo define como: un conjunto de individuos unidos y organizados para conseguir un determinado propósito; y, desde el punto de vista sociológico

como el conjunto de mecanismos mediante los cuales, las personas participan unos con otros en relaciones estructurales relativamente persistentes.

Desde los dos enfoques se identifican a los individuos en interacción como componentes necesarios dentro de una institución. Para Muriel y Rota (1980) -basadas en la Teoría de Sistemas-, la institución es: “un sistema social que mediante la utilización de recursos actúa coordinadamente para la consecución de los objetivos para los que fue creada”. La importancia de esta definición es considerar a la institución como un sistema social, unidad de análisis de la teoría de sistema, que centra su enfoque en el concepto de interdependencia que se da entre los subsistemas y los componentes que forman un sistema.

Como señala Fichter (1974), la institución es “una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades sociales básicas”, a esta perspectiva, se la puede complementar con el enfoque jurídico, que considera a la institución como un cuerpo social que, con o sin personalidad jurídica, está integrada por una diversidad de individuos cuyo fin responde a los requerimientos de la sociedad.

Las instituciones, sean privadas o públicas, se asemejan porque se constituyen con un propósito, y todas sus acciones van a estar siempre dirigidas a la consecución de ese propósito; para ello, las organizaciones se plantean objetivos: económicos, de servicio, sociales o técnicos que, para cumplirlos, emplean una serie de elementos: materiales, técnicos, humanos y financieros, relacionados armónicamente, para alcanzar un determinado fin.

Por su parte Enríquez (1996) expone a las instituciones como “elementos de regulación global e imagen de lo divino (toda institución se erige en institución divina en tanto se enuncia como la única que promete a quienes la habitan la salvación y la redención)”; es decir, son conjuntos culturales, simbólicos e imaginarios. Otra definición afirma que las instituciones “son cuerpos normativos jurídico-culturales compuestos de ideas, valores, creencias y leyes que determinan las formas de intercambio social” (Schvarstein, 2003).

Gráfico 16. Elementos de las instituciones



Elaboración: autor (2014).

En función de los términos analizados, se puede afirmar que las instituciones son sistemas organizacionales creados con objetivos específicos y legitimados para la satisfacción de necesidades, de manera que todas sus funciones son encaminadas a obtener un propósito que se identifica con la

satisfacción de varias necesidades sociales o individuales relacionadas; las mismas que plantea Maslow en su teoría Funcional, y que se considera en la Escuela de Relaciones Humanas.

A diferencia del término desarrollado anteriormente, la palabra organización es entendida como la acción o el efecto de organizar u organizarse; pero, si se la relaciona con el término organismo, como señala Bonilla (1988) “identificaremos la existencia de partes y funciones diversas que se coordinan para desarrollar una tarea o un fin común”. Desde esta concepción, a la organización se la puede entender como un conjunto de personas con roles establecidos en función de determinados objetivos, con elementos básicos e indispensables para su funcionamiento como: los individuos, la realización de actividades, la división del trabajo o especialización, el intercambio de información, la jerarquía y los objetivos.

Las organizaciones al igual que los organismos, tienen un proceso de nacimiento o constitución, estructuración o desarrollo, consecución de objetivos y desaparición, y su tiempo de duración es variable. Kreps G. (1996) en “La Teoría de Sistemas Sociales de la Organización”, menciona a la organización como un conjunto complejo de partes interdependientes que interactúan para adaptarse a un entorno constantemente cambiante, con el fin de lograr objetivos cuyos componentes claves son los miembros individuales de la organización, los grupos estructurales y funcionales y las tecnologías y equipos de la organización. Las organizaciones son: privadas, cuando pertenecen a sectores no gubernamentales y, generalmente, son lucrativas; para Muriel y Rota (1980) “tienen como fin principal el generar para sus propietarios beneficios económicos. No obstante existen también instituciones privadas no lucrativas que son creadas con fines sociales, educativos, humanitarios, políticos, etc.”.

Gráfico 17. Elementos de las organizaciones



Elaboración: autor (2014).

Al considerar lo expuesto, es imposible comprender al hombre como un ser social, sin considerar su interrelación con las organizaciones, sean públicas o privadas; es necesario recordar que el individuo ha constituido grupos y organizaciones desde la antigüedad, donde demuestran su comportamiento organizacional y el interés por la interrelación y la satisfacción de necesidades; pero, con la evolución del hombre y de la sociedad en general, se incrementa la diversidad y complejidad de las organizaciones, lo que ha motivado la realización de estudios e investigaciones hasta constituirse en teorías.

Es indudable la relativa similitud entre los términos organización e institución; en el caso de la palabra: “empresa”, significa la acción de emprender algo, también es utilizada para especificar a una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos, o para designar la existencia de un grupo social establecido principalmente con fines económicos y reglamentados por leyes; sin embargo, algunos significados de empresas coinciden en definirla como una entidad económica y social que produce bienes o servicios y satisface necesidades.

Toda institución se forma y estructura con un propósito, sea de: servicio, económico, social o técnico, y sus acciones están enfocadas al cumplimiento de este propósito; para ello, se emplean: recursos materiales, técnicos, humanos y financieros.

Asumiendo esta diferencia, al Comunicador Organizacional le permitirá estructurar de mejor manera las estrategias y políticas al momento de liderar procesos comunicacionales, porque no es lo mismo planificar estrategias de comunicación para posicionar productos o servicios educativos en el caso de las organizaciones, lo que dista de posicionar políticas y comportamientos o normativas jurídicas y culturales en el caso de las instituciones. La comunicación en estos entes permiten crear espacios de participación e interacción, tanto entre sus públicos internos como con sus públicos externos, lo que fortalece la alianza, y por supuesto, solucionar los conflictos internos o externos que deba afrontar la entidad, por esta razón, la comunicación puede ser considerada como un elemento estratégico dentro de la vida diaria de las empresas. Toda estructura cuyo desarrollo se relaciona con actividades externas crea por si misma procesos de comunicación, “las organizaciones en su afán de supervivencia y posicionamiento tomaban en cuenta el elemento económico y no daban lugar a otros aspectos, entre ellos a la comunicación. Todo lo relacionado con la imagen se consideraba súper flujo”. (Hernández, 2002)

La visión de organización e institución se construye bajo una mirada social, en la que se intercambia el significado del ente encargada del trabajo, sea pública o privada por un significado de progreso para la entidad y para quienes laboran en la misma. La nueva mirada que se da a la institución o empresa permite visualizar los cambios internos y externos. Es decir, el ente se convierte en un entorno laboral adecuado, donde sus integrantes encontrarán la satisfacción del trabajo en grupo y el sentido de pertenencia a dicha institución.

Por la necesidad de armonizar los flujos de una organización, como son la información, acciones y decisiones y a fin de facilitar el funcionamiento de la misma, necesita de profesionales de la comunicación, puesto que nos encontramos en un mundo cada vez más sofisticado y complejo, donde los factores intangibles se convierten en claves de un peso enorme, donde el mundo de la comunicación adquiere un valor estratégico y los atributos de las organizaciones líderes de hoy son distintos a los atributos de las organizaciones líderes del pasado.

Vamos hacia una empresa cada vez más interrelacionada con el exterior, cada vez más transparente, que necesita conocer y atender mejor a sus públicos clave y luchar frente a su competencia, en los sutiles, pero determinantes territorios de los intangibles, en los que los profesionales de la Comunicación desde sus áreas tendrán que batallar para sacar a las empresas adelante.

Según el autor, la nueva organización basada en una ética de transparencia. Este es uno de los grandes efectos del desarrollo informático y de telecomunicaciones: la información circula y se pone a disposición de las colectividades. Se han provocado acciones como las de Assange y Snowden, que confirman la construcción de una nueva sociedad basada en una ética fortalecida por la circulación de la información.

Con el incremento de las instituciones y organizaciones, la importancia en las actividades del individuo, su complejidad y las necesidades de información y comunicación, surgieron nuevas investigaciones y el interés por los estudios de la comunicación en las organizaciones se incrementó, y se relacionó con la evolución las teorías de la organización.

Para entender la importancia de la gestión que ha adquirido la comunicación en una organización es necesario conocer, en función de los enfoques de las Escuelas Teóricas, el papel que cada una ha dado a la comunicación, denominándolos Sistemas de Comunicación y la relación que el investigador asigna con cada Escuela.

3.10. Los sistemas de comunicación social y su relación con las escuelas de comportamiento organizacional

Hacia finales del siglo XIX y principios del XX, época de la Revolución Industrial y de la creciente diversidad y complejidad de las organizaciones, empieza el estudio de la denominada: *Teoría de la Organización*, que se orienta a la organización del trabajo y a la conducta organizativa. Su desarrollo e importancia se enfoca en los siguientes modelos teóricos:

- Escuela Clásica.
- Escuela de Relaciones Humanas.
- Escuela Sistémica.
- Teoría Contingente.
- Teoría de acción social.

Cada una con planteamientos, aportes teóricos y prácticos que, hasta la actualidad, son fundamentales para el estudio de las instituciones. Ya no se trata de conocer simplemente el significado del término organización o de sus “sinónimos”, sino de saber la evolución de los sistemas de comunicación y escuelas del comportamiento organizacional; estos conocimientos son fundamentales si se quiere entender cómo organizar el trabajo de manera eficiente; comunicarse mejor y obtener mayor productividad; conciliar los objetivos de una empresa con los del personal, para obtener mejores logros y oportunidades; motivar al personal; saber cómo influyen todas las partes de la institución; conocer qué factores internos y externos hay que considerar para alcanzar los objetivos; y, cómo influye el contexto.

Con la evolución teórica del estudio de la conducta humana en las organizaciones, empiezan a cobrar importancia los temas y problemas relativos a la comunicación dentro y fuera de las organizaciones. Al considerar a una organización como una red de relaciones interdependientes, podemos centrarnos, como afirma Goldhaber (2000): “[...] en la estructura fundamental que genera y guía dichas relaciones, [...] en las personas que están implicadas en las relaciones y [...] en la manera en que las distintas relaciones contribuyen a la organización en su conjunto”.

Por ello, el investigador considera que existe una relación intrínseca entre las escuelas de comportamiento organizacional y los sistemas de comunicación ya que los segundos nacen de esas relaciones que generan las primeras.

3.10.1. La Escuela Clásica y su incidencia en las relaciones institucionales

La Escuela Clásica de la Organización, con sus planteamientos orientados hacia: la estructura, las jerarquías, la definición de roles, los reglamentos y normas rígidamente establecidas, considera a la Comunicación en la organización como algo formal y vertical; es decir, descendente. Esta Escuela no entiende a la Comunicación Interna como un elemento clave para el cumplimiento de objetivos, sino que la utiliza sólo en el plano formal como un instrumento para la transmisión de órdenes o instrucciones de los niveles jerárquicos a los niveles inferiores, es: estrictamente vertical.

La Escuela Clásica de la Organización del Trabajo, surge desde años anteriores a la primera Guerra Mundial, evoluciona en Norteamérica y en algunos países de Europa con el denominado: Movimiento de la Administración Científica. Este grupo, concebía al hombre como un ser racional y económico, que

podía ser motivado en su trabajo con las técnicas del premio o el castigo, apelando así a sus necesidades básicas que, para satisfacerlas, dependen solamente del dinero.

Dentro de esta Escuela, se han destacado: la Teoría de la Burocracia, de Weber; la Teoría de la Organización Científica del Trabajo, de Taylor; y, la Teoría de la Organización Formal, de Fayol. Todas describen a la racionalidad de los individuos como un componente dominante de su actividad y como un elemento básico en la organización del trabajo. Sostenían además que, para alcanzar la máxima producción y eficiencia, el trabajador debía recibir una suficiente motivación económica. Varios de sus principios y planteamientos son relevantes hasta la actualidad.

Es importante considerar que las teorías clásicas son desarrolladas con el fin de organizar y dirigir a los trabajadores pero, sobre todo, para satisfacer las necesidades de los gerentes. Los enfoques e intereses principales de esta teoría son: la estructura y las funciones laborales de los individuos, los niveles jerárquicos, la cadena de mando, los roles, la división del trabajo, la centralización y el número de empleados en cada nivel de jerarquía. La base de sus teorías son las líneas rígidas de mando, que se establecen en el organigrama de toda organización.

La Comunicación, en esta Escuela, tiene como objetivos: lograr control, obediencia y coordinación, para el cumplimiento eficaz del trabajo e incremento de la producción; pero, la excesiva rigidez y formalismo causa dificultades y, como señala Fernández (2005) “[...] puede provocar una comunicación lenta e incluso poco oportuna, escasa en ocasiones y excesiva en otras [...] y, sobre todo, orientada casi exclusivamente a temas de interés para la organización, decididos desde arriba, sin dar mucha relevancia a las necesidades reales de los empleados”.

De esta manera, la importancia que se le dio a los aspectos comunicativos en estos estudios, se limitaba a la transmisión de información para conseguir la obediencia y el respeto de los colaboradores, asegurándose que las órdenes e informes emitidos: sean precisos, lleguen de forma clara y sin ningún tipo de obstrucciones. En efecto, una comunicación descendente con dirección hacia los trabajadores, para poder persuadirlos y alcanzar un determinado fin.

Por ello se la relaciona con el sistema de comunicación de Relaciones Institucionales, que según el autor la asume como el relacionamiento de una persona o grupo de personas que representan a una organización o institución con otra persona o equipo que a la vez representa a otro ente para alcanzar un objetivo o propiciar acuerdos de interés mutuo. Su representación está cubierta por la imagen de su ente, es decir prima el aura institucional por sobre su identificación personal. Dependiendo de la capacidad de poder que adquiera la persona o grupo de cada equipo podrán ejecutar una toma de decisiones oportuna y acorde con los lineamientos organizacionales; esto, sumado a la capacidad de gestión y comunicación conducirá al logro de una interrelación institucional favorable o desfavorable para sus representados, sin dejar de lado los intereses personales de cada individuo o equipo.

Gráfico 18. Incidencia de las relaciones públicas en la Escuela Clásica



Elaboración: autor.

Hoy en día al hablar de este sistema se lo relaciona con la gestión operativa de la responsabilidad social (Solís, 2009) donde considera que las relaciones institucionales deben ser pensadas como un recurso intangible de la empresa que le agrega valor, igual que la marca, el prestigio, entre otros. Y se afirma que “la gran mayoría de las empresas gestionan la RSE desde solo un área, con poco personal (casi siempre femenino) y que por lo general está vinculada a las relaciones institucionales” (Comunica RSE). Las nuevas relaciones institucionales (Quezada, 2008) se han organizado de forma armónica y dinámica, aunando lo local con lo global, enfatizando en la socialización e interrelación.

3.10.2. Las relaciones públicas influenciadas por la Escuela Humanista

La escuela fue desarrollada a fines de los años veinte y principios de los treinta; esta corriente pone énfasis en los factores sociológicos y, sobre todo, psicológicos; además, es considerada como la respuesta al poco interés de la teoría clásica respecto al elemento humano en las organizaciones. Sus principales teóricos, tienen una visión relativamente completa de la naturaleza humana y de su impacto en el desempeño y los logros de la empresa. En esta escuela y de acuerdo a teóricos analizados, que centran su interés por el elemento humano en la organización, la comunicación adquiere un papel importante a escala interna en los aspectos de: liderazgo, estructuras, redes de comunicación, formación de grupos formales e informales y, sobre todo, en el desarrollo de estrategias y actividades comunicativas de los niveles superiores, como instrumento para conocer a los colaboradores y sus necesidades, con el fin de generar confianza y participación.

Para Bonilla (1988) esta escuela utiliza a la comunicación como un simple instrumento de autoridad, dentro del esquema formal de la organización; sin embargo, cabe señalar, que el aporte humanista es: reconocer la existencia de la comunicación informal que se da entre los miembros de la organización, independientemente de la estructura formal ya establecida. Hay que recordar que el elemento que impulsa la producción para esta teoría es: la motivación humana; razón por la cual, sus objetivos comunicativos están dirigidos principalmente a la satisfacción de necesidades. Como se advierte, esta escuela sienta sus bases años después que la teoría clásica y de que los especialistas de la administración científica publiquen sus estudios y recomendaciones. Sin embargo, el comienzo de los esquemas humanos se relacionan con el interés de Taylor de medir las conductas productivas del personal de manera científica; así, según Fernández (2005), los estudios de Elton Mayo –principal teórico de esta escuela– “tuvieron su origen en la exploración de diferentes principios de la administración científica”.

En cualquier caso, el método que utilizó la escuela de relaciones humanas y sus principales teóricos, consistió en: aumentar el interés y la valoración por los seres humanos, permitiéndoles participar en las

situaciones internas, en la toma de decisiones; mostrando amabilidad y desarrollando una serie de cortesías, que mejoraron la moral y la satisfacción de los empleados, con el propósito de que disminuya la resistencia y el temor hacia las autoridades; esto se convirtió en un intento de: participación, integración, motivación y “democratización” organizacional.

De la misma manera que la Escuela Clásica se mostraba rígida y poco liberal al enfatizar la estructura y la función, la escuela de relaciones humanas es rígida con su interés por el individuo y proporciona los cimientos a otras escuelas, con la concepción de un “hombre complejo”, por ello el autor lo relaciona con el sistema de relaciones públicas cuyo objetivo es crear una identidad e imagen institucional o a su vez mejorar la existente mediante la publicidad y el marketing para obtener un reconocimiento de sus públicos externos de los servicios que ofrece. Se trata de una comprensión mutua por parte de la institución hacia los públicos externos y viceversa. Con esto se pretende lograr un aumento en el reconocimiento de la institución por parte de sus públicos, con lo cual también incrementa su reputación.

Nunca como hasta ahora la comunicación había sido tan importante para las organizaciones, donde las tecnologías han revolucionado la manera en que nos informamos, las relaciones públicas tienen un papel fundamental por cumplir, ya que tienen que ver con la reputación y confianza; solo apoyadas en estos dos pilares estarán las organizaciones en posición de distinguirse y lograr la atención del público para comunicarse de una manera eficaz (Rojas, 2005).

Unas de las primeras definiciones internacionales aceptadas de las relaciones públicas, liderada por Rex Halow (1976), quien estudió 472 propuestas y, en un intento por compilarlas todas, enunció lo siguiente:

“Las relaciones públicas son una función directiva específica que ayudará a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales” (Rojas, 2005), fortalece “hacer el bien e informarle a la gente de ello”.

Gráfico 19. Escuela Humanista y su incidencia en las relaciones públicas



Elaboración: autor.

Para concluir el autor considera a las relaciones públicas como el sistema que busca que una persona o un grupo de personas proyecten una buena imagen institucional. Es un proceso de investigación, análisis,

planificación y ejecución de campañas y gestiones empresariales. Es un proceso puntual que ataca un determinado problema, la imagen institucional.

3.10.3. La comunicación institucional vista desde la perspectiva de la Escuela Contingente

Los estudios y aportes de la teoría contingente, inician aproximadamente en la década de los cincuenta y principios de los sesenta. En esta escuela se considera trascendental al medio ambiente o contexto de una organización que, analógicamente, podría ser considerado como: el “estímulo”. Mientras que, la forma en que la institución se estructura y funciona, puede denominarse: “la respuesta”. Cabe señalar que cada organización responde de diferente forma a su medio, por la manera en cómo está estructurada y las distintas áreas que la componen, las mismas que facilitarán o limitarán las posibilidades y la efectividad de la *respuesta*. En este sentido, la corriente considera que: de la forma, sentido y profundidad, que tengan los componentes de una organización, dependerá si son o no “contingentes”, el tipo de demandas que el medio le presenta.

El principal autor de esta escuela es Joan Woodward; quién, al realizar estudios en varias compañías inglesas en el año de 1958, encontró una correlación entre la tecnología y la estructura empresarial. Sin embargo, plantea tres niveles de complejidad tecnológica, que son los siguientes: producción unitaria, producción masiva y producción de proceso continuo. De esta manera se plantea que, dependiendo del nivel de complejidad, se pueden encontrar variables como: la cantidad de niveles ejecutivos, el número de empleados, los porcentajes de costos, la relación con los salarios, entre otros aspectos. Es decir, este planteamiento se fundamenta en que no todas las empresas se conforman de la misma forma, sino que existen una variedad de elementos que las diferencian; en este caso: la complejidad tecnológica.

La comunicación, entendida como un camino al desarrollo organizacional, ha impulsado el estudio y aplicación de diferentes tipos o modelos de comunicación a nivel institucional, con la finalidad de mejorar los procesos y flujos de comunicación, coordinar actividades, interrelacionar a sus miembros y, sobre todo, cumplir con los objetivos institucionales planteados; en este sentido, el tipo de comunicación que se maneje y aplique en una institución, es básico.

La comunicación institucional es nueva, y su término se ha asignado a todas las actividades de comunicación en una organización, que requieren el intercambio de datos, noticias, ideas, informaciones, conocimiento y relación entre las instituciones y sus públicos; sustituyendo, relativamente, a las tradicionales “relaciones públicas”, entendidas como la actividad de establecer, mantener y optimizar las relaciones de las instituciones con sus públicos a través de la promoción, las ventas y la organización de eventos.

Muriel y Rota (1980) proponen la sustitución del término “relaciones públicas” por el de “comunicación institucional”, al advertir que este último tiene una orientación más acorde y completa a las organizaciones, definiéndola como “El sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional”. Pero, además de ser un sistema coordinador, es un sistema facilitador de la interacción entre sus miembros, que permite las relaciones comunicativas y el intercambio de datos, ideas e informaciones.

Según el informe provisional sobre los problemas de la comunicación para la sociedad moderna, preparado por la UNESCO (informe McBride), se define a la comunicación institucional, como el sistema de intercambio de datos, informaciones, ideas y conocimientos, que se establece entre las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, por un lado, y su público real y virtual por el otro y debe definirse, diseñarse e implementarse, en función de las necesidades de una institución, sea pública o privada. En la práctica, la comunicación institucional: diseña, elabora y difunde mensajes, mediante distintos medios; prepara actividades y estrategias, con las que se pretende lograr la integración interna, la coordinación de planes, programas y acciones, en cada subsistema; y, crea un clima favorable y armónico

entre los componentes del sistema. En este sentido, la comunicación, ya no es la labor simplemente “cosmética”, sino que adquiere un papel central.

La comunicación institucional se apoya en la investigación y la planificación, y los convierte en elementos y herramientas básicas para proceder a la toma de decisiones, y lograr un determinado fin. La investigación posibilita la obtención de información relevante acerca de una institución y el entorno, las relaciones con sus públicos y, todas aquellas situaciones que inciden en el clima de una organización; por ello, la investigación es indispensable para la comunicación institucional; ya que, a partir de la información obtenida se procede con la planificación, implantación y evaluación de políticas, planes, estrategias y actividades comunicativas.

En la práctica, la comunicación institucional se ha desarrollado relativamente en una área o departamento –dependiendo del tamaño–, la concepción e importancia que le den a la comunicación en la institución; sin embargo, a este sistema o proceso de comunicación institucional se lo denomina también como: “prensa”, “relaciones públicas”, “comunicación” (que puede denominarse también “comunicación interna” o “comunicación externa”, según el público al que sirva), “información” y “difusión de información”.

En definitiva, la comunicación institucional debería convertirse en los cimientos de toda institución, en su razón de ser, ya que es un sistema coordinador que permite, no solo mantener a los miembros de la institución informados de los cambios y decisiones; sino que, establece o mejora las relaciones con los públicos; lo que genera: interacción, participación e integración. En este sentido, este proceso no es únicamente de información es, fundamentalmente, de comunicación.

Gráfico 20. La comunicación institucional desde la perspectiva de la Escuela Contingente



Elaboración: autor.

El investigador considera a la comunicación institucional como el sistema que busca posicionar a la institución como referente entre sus públicos y grupos de interés. Es un proceso de análisis, investigación, planificación, ejecución y retroalimentación de mensajes referentes a normas, leyes y control de una institución hacia sus públicos, para que estos a través de la persuasión, cumplan con sus disposiciones.

3.10.4. La comunicación organizacional atravesada por la Escuela Sistémica

Si se considera todo lo expuesto, podría decirse que la Escuela Clásica y la humanista, se complementan en relación al interés por el funcionamiento óptimo y su orientación exclusiva por el nivel interno, sin considerar con mucha importancia los elementos externos a una institución u organización. Planteamientos considerables quizá, en una época de relativa estabilidad, donde los factores externos no eran tan determinantes; sin embargo, estos esquemas dieron paso a una nueva teoría sistémica, que considera como relevantes los aspectos relacionados con el contexto de una organización.

La Escuela Sistémica de la conducta laboral tiene un carácter integrador, y pretende ir más allá de la consideración del individuo como un hombre económico y un hombre social, en relación a las anteriores teorías, para entenderlo y enfrentarse a un hombre complejo, que actúa en una organización compleja. En esta escuela se plantea que la mejor representación de una organización, es considerarla como un sistema social, un todo formado por partes interrelacionadas en equilibrio dinámico.

Para Fernández (2004) “[...] un sistema, es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que constituyen: un ‘todo organizado’ [...]”. De esta manera, al considerar a la organización como un sistema complejo: lo estructural, funcional y humano, adquieren una nueva importancia; así, como indica Goldhaber (1984) “los aspectos relacionados con el trabajo, la cadena de mando, el campo de control, la toma de decisiones, son tan importantes como las cuestiones relacionadas con: la actitud, la moral, la conducta, los roles y la personalidad”.

Los aportes más relevantes en la teoría de sistemas son los realizados por: Trist, Von Bertalanffy, Boulding, March y Simons, Haire, Wiener, Deutsch, Katz y Kahn, Scott, Sayles y Chandler, Lawrence y Lorsh. Trist, fue uno de los principales teóricos que se interesó por el estudio de la organización como un sistema; que, junto a Bamforth y Emery, identificaron algunas situaciones que pueden impactar, tanto a escala interna como externa de una organización.

Según los planteamientos de estos autores, el sistema y cada subsistema que forman el todo, es identificado como: una unidad *económica*, puesto que tiene que usar recursos limitados; *social*, porque los seres humanos trabajan para un fin en común; y, *técnica*, debido a que emplean técnicas y tecnologías para lograr ese fin. En este sentido, estos elementos deberán ser analizados para conocer sus efectos en el sistema. Actualmente, señala Fernández (2004), los sistemas sociotécnicos derivados de las ideas de Trist, constituyen una de las metodologías más innovadoras en el campo de las organizaciones.

El modelo teórico básico para poder comprender a la organización como un sistema social abierto, según Katz y Kahn, citado por Goldhaber (1984), es un sistema de energía de entradas y salidas, en donde el retorno de las salidas pueden reactivar al sistema; de forma que, las organizaciones sociales son sistemas evidentemente abiertos o vivientes, en los que las entradas de energía y la transformación de las salidas en posteriores entradas de energía, consiste en transacciones entre la organización y su medio ambiente.

La diferencia entre esta escuela y las anteriores es marcada; en los planteamientos clásicos y humanistas se presentaba a la organización como un sistema racional, además de considerar que funcionaba de forma independiente a su medio ambiente, convirtiéndola así, en un sistema cerrado; contrario a esto, es el interés de la teoría sistémica que consiste en entender a la institución como un sistema, y analizar la interrelación directa y permanente con el contexto; razón por la cual, se identifican elementos considerados presentes en toda organización.

Las organizaciones como sistemas abiertos necesitan: energía, información de su medio ambiente y de los recursos materiales y humanos para mantenerse a sí misma; a estos recursos se los denominan: *entradas* del sistema, las cuales pasan por un proceso que se denomina *transformación* y se convierten en salidas. En una organización, la transformación se da cuando los productos son diseñados y construidos, los individuos son educados y capacitados y los servicios son proporcionados o vendidos. Los productos o

servicios que el sistema exporta o entrega a su medio ambiente, se los conoce con el nombre de: *salidas*, toda organización se verá reflejada en sus salidas. Huse y Bowditch, citado por Gasco (1999), indican que algunas salidas del sistema vuelven al sistema como nuevas entradas para de cierto modo guiar y controlar las operaciones del sistema, sea como: recursos materiales, económicos o humanos; produciéndose así, el denominado: *feedback*.

Los sistemas aseguran su duración al importar más energía de la que exportan; si se mantiene el equilibrio entre la energía que ingresa y el producto que sale, se produce un estado de homeostasis, manteniendo de esta forma el *equilibrio*, sin confundirlo con un sistema estático. El constante flujo de entradas, que son transformadas en salidas, proporciona el dinamismo característico de los sistemas abiertos que sobreviven y son capaces de generar el suficiente número de entradas procedentes del medio ambiente.

La teoría de sistemas complementa los esquemas de las otras escuelas, ya que considera relevantes los aspectos: estructurales, funcionales, sociales, psicológicos y comunicacionales. Cabe destacar que considera esencial la participación de la comunicación en la institución; momento en el que aparece la necesidad de estudiar: la cultura de las organizaciones, los comportamientos comunes que la caracterizan y le dan su identidad, y donde tienen importancia todos los planteamientos comunicativos.

En síntesis, las escuelas “tradicionales” analizadas tienen una aproximación teórica, es decir, se complementan de manera relativa, puesto que su principal interés ha sido el ser humano, sea cual sea su concepción y sobre todo la búsqueda de integración en los aspectos racionales e intuitivos de su conducta. Así, se constituyen en los aportes más importantes para el conocimiento de las organizaciones y sentando las bases para que a futuro, considerando la complejidad de una organización, se desarrollen nuevos planteamientos teóricos.

Por lo cual, es la interdependencia de sus partes la que determina la importancia de la comunicación dentro de una institución. Según la teoría sistémica, a medida que se mejore la comunicación interna y la interrelación con el contexto, el funcionamiento de cada una de las partes y la organización en general, también mejorará. Para esta escuela, la falta de información, coordinación y motivación, afecta de manera directa el funcionamiento de la organización, que puede optimizarse con la utilización de la comunicación en todas sus direcciones: formal, informal, horizontal y vertical.

De manera que, en la organización, la acción coordinada y la interrelación de los individuos, son factores indispensables para el logro de objetivos organizacionales; pero, esta coordinación solo es posible si hay comunicación. Se convierte así, en el componente esencial del sistema. Con estos referentes, se puede hablar de un paulatino interés por la comunicación en las organizaciones; sin embargo, su desarrollo no ha ido a la par de la evolución de las organizaciones y de sus requerimientos comunicacionales.

Es esto lo que motivó a los estudiosos de la comunicación organizacional, a desarrollar nuevas teorías y propuestas con relación a los procesos de comunicación; así, surge la comunicación institucional, organizacional y corporativa, que se constituyen en tipos de comunicación, utilizados actualmente en las organizaciones, donde la comunicación es considerada: un elemento indispensable.

El investigador considera importante, el rol que desempeña la comunicación organizacional que aporta al desarrollo de una cultura institucional, sustentada en los bienes tangibles como intangibles de una entidad, en donde siempre resultan visibles los vectores de identidad, comunicación, cultura e imagen.

Gráfico 21. La comunicación organizacional atravesada por la Escuela Sistémica



Elaboración: autor (2014).

El origen de la comunicación organizacional está vinculado con la tendencia contemporánea de interpretar áreas de comunicación que funcionaban de manera inconexa; en primer lugar, los grandes campos de acción de la comunicación externa e interna; y en segundo lugar, lenguajes y técnicas del ámbito comercial, comunicación corporativa, entre otras.

La definición del comunicador organizacional varía según las regiones geográficas en las cuales desarrolle su actividad: En países como EUA y México tiene la denominación de comunicador organizacional; en Argentina, es comunicador institucional, mientras que, la mayoría de países de Latinoamérica no lo identifican de ninguna manera, porque como tendencia no existe claridad en su importancia.

La meta de lograr resumir en una “denominación” la labor del estratega y gestor de la comunicación en las organizaciones, tuvo su más significativo logro en el año 1993, durante el congreso de comunicadores, desarrollado en París, Francia; donde se acuerda agrupar a los profesionales de la comunicación en equipos donde articular procesos en organizaciones. Se lo denominó Director de Comunicaciones (DirCom).

Las características profesionales vitales de un DirCom son: capacidad estratégica, planificador sinérgico, dominio de la comunicación como ciencia, conocedor de las dimensiones que forman la cultura de la organización, excelente cultura general, entre otras aptitudes.

Este profesional debe contar con un sólido conocimiento teórico-metodológico de la comunicación, así como amplios conocimientos en ciencias; entre ellas la sociología, psicología social, la economía; todo en aras de que se pueda responder con mejor sustento a las complejas variables de comunicación que acontecen en una organización. De ese marco, parte la necesidad de un profesional integral.

Joan Costa (2000) valora el rol del DirCom como el encargado de definir la política de comunicación de la organización, alineada a la política general de la empresa. La figura del DirCom se la asume en un número mayor de empresas, y además es objeto de atención de especialistas; muestra de ello, es el número creciente de estudios de tercer y cuarto nivel en la temática, la cantidad de revistas especializadas surgidas para recabar las experiencias más notables de figuras de este tipo en importantes empresas de bienes y servicios, los congresos y simposios internacionales que se desarrollan frecuentemente en el ámbito internacional, por mencionar algunas evidencias en este sentido.

El campo de su acción crece y adquiere mayores niveles de complejidad en los nuevos escenarios empresariales cambiantes, dinámicos, flexibles y veloces, acordes a las leyes de libre mercado y competencia.

Se ha llegado al criterio mayoritario de concienciar a empresarios sobre el valor de la comunicación organizacional, convirtiéndola en la punta de lanza para generar cambios pertinentes en la cultura de trabajo de sus empresas, determinen identificadores apropiados a su razón de ser, definan claramente su filosofía empresarial, logren mayor nivel de compromiso de su personal, e interrelaciones más adecuadas con sus grupos de interés, en coherencia con un mundo globalizado como el de hoy.

3.10.5. La teoría de acción social y su impacto en la gestión de la comunicación corporativa

La teoría de acción social tiene su origen en los escritos y aportes de Max Weber. Esta corriente pone énfasis en las “respuestas individuales” de todos los actores sociales, sean estos: directivos, empleados, grupos, sindicatos, entre otros; independientemente de la situación o ámbito en el que se desarrollen y desempeñen.

Esta escuela señala que cada individuo o actor, debido a sus valores, creencias, objetivos, metas, experiencias, expectativas y situaciones, realiza sus actividades laborales y sociales de una manera determinada. De esta manera, la teoría de acción social se fundamenta en analizar todos los elementos que llevan a los sujetos a actuar de la forma en que lo hacen.

Estos planteamientos confieren una mayor libertad de acción de los actores. En este sentido, los individuos no se adaptan a un medio externo, sino el entorno está constituido por las acciones de los individuos. Sobre las relaciones laborales que se dan en toda organización, esta corriente se basa en la teoría de sistemas al considerar que las relaciones laborales son un “sistema” de reglas. Sin embargo, su crítica a la teoría de sistemas parte del supuesto en que esta escuela solo se ocupa de las relaciones formales o estructurales y la solución de conflictos mediante relaciones estructurales; señalando que se debe considerar e involucrar el análisis de elementos informales como: las actividades, prejuicios, rumores, entre otros aspectos que están presentes en los actores y que pueden afectar, de manera interna y externa, a una organización, considerando como elemento de interrelación al sistema de comunicación corporativa.

La comunicación corporativa es otro tipo de comunicación que incluye a la comunicación de marketing (publicidad, marketing directo); la comunicación organizativa (relaciones públicas, publicidad corporativa, comunicación interna y externa); y, la comunicación de dirección (comunicación entre directivos y público interno y externo). En este sentido, se podría decir que la comunicación corporativa, institucional y organizacional se relacionan, ya que tienen una finalidad en común, mediante la elaboración y aplicación de planes, estrategias y actividades pretenden llegar a los públicos internos, externos, no solo para optimizar los procesos de comunicación e información, sino para mejorar la imagen institucional.

La comunicación corporativa se constituye en una herramienta valiosa en toda institución; tiene varias concepciones pero puede ser entendida de dos formas: la primera, como un mecanismo a través del cual la corporación (entiéndase a la organización o empresa), mantiene contacto permanente con su entorno; y, la segunda, como un conjunto de actividades que se relacionan para proyectar a nivel interno y externo la imagen e Identidad de una organización.

Gráfico 22. Gestión de la comunicación corporativa



Elaboración: autor (2014).

En esta rama de la comunicación, al igual que en la institucional y en la organizacional, existen dos componentes básicos: la comunicación interna y la comunicación externa; por tanto, la comunicación corporativa, con ayuda de otros elementos, se convierte en una comunicación integrada que, no solo emite mensajes proyectados a un público determinado, sino que se basa en la retroalimentación constante de todos sus públicos y enfatiza la identidad y la imagen corporativa edificada a nivel interno, sin dejar de lado el aporte que hace el marketing.

“La comunicación corporativa se ocupa de la gestión del conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la corporación –o por terceros y que de algún modo la implican–, ya sean voluntarios o involuntarios” (Checa, 2001). En la práctica, la comunicación corporativa, es relativamente nueva y surge debido a la importancia y necesidad de crear una Imagen favorable de la institución hacia sus públicos externos y hacia la sociedad en general. Por su parte, este autor considera que este sistema busca una empatía entre la empresa, sus trabajadores y el entorno social. “Se compone de un sinnúmero de elementos [...] que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente” (Gestiopolis, 2011) y utiliza como mecanismo la reciprocidad a sus grupos de interés, potenciando labores de responsabilidad social, especialmente con la comunidad aledaña. Su objetivo es preservar una buena imagen y una fuerte identidad de la empresa.

El comunicador organizacional al identificar claramente la diferencia entre instituciones y organizaciones, puede a través del proceso lógico secuencial determinar estratégicamente el sistema de comunicación que puede usar para iniciar con la investigación del suceso, conocer el estado del arte del ente, para determinar el problema existente, a través del análisis, para dar paso a la planificación estratégica, buscando respuestas a tres preguntas básicas: ¿qué comunicar, a quién y cómo comunicarse? Para de esta manera determinar el sistema de comunicación específico que se debe utilizar.

Tabla 2. Escenarios en los que se aplican las escuelas de comportamiento organizacional y sistemas de comunicación

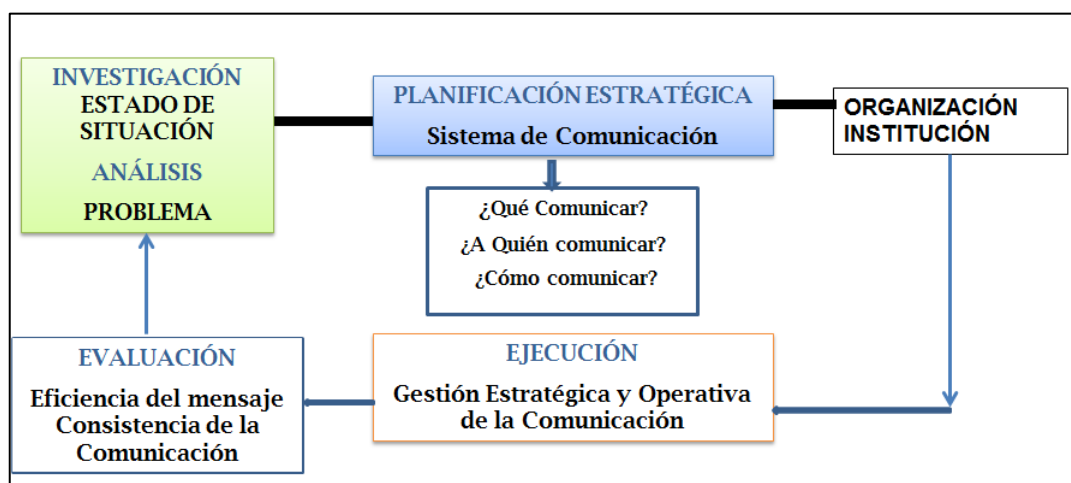
ESCUELA DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	SISTEMA DE COMUNICACIÓN	ACCIONAR	APLICACIONES
Clásica	Relaciones institucionales	Relacionamiento de una persona o grupo de personas que representan a una institución u organización frente a otras, que tiene relación con otros entes	Solución de conflictos con grupos de interés socialización de acciones de responsabilidad social
Humanista	Relaciones públicas	Proceso focalizado para mejorar la imagen con sus públicos de un producto, servicio, empresa, institución o persona	Mejora de imagen
Contingente	Comunicación institucional	Sistema que busca posicionar a la institución como referente entre sus públicos y grupos de interés	Posicionamiento como referente institucional
Sistémica	Organizacional	Sistema que busca personalizar y visibilizar a Instituciones y Organizaciones	Eliminar barreras de comunicación y personalizar al ente
Acción social	Corporativa	Conjunto de procesos, mensajes y medios de difusión que se involucran con la organización y sus públicos para comunicarles lo que hace y dice	Apuntalar la imagen y reputación como empresa socialmente responsable

Elaboración: autor (2015).

Posterior a ello, se puede continuar con la ejecución, es decir la gestión estratégica y operativa de la comunicación, para finalizar con la evaluación, que permita determinar la eficiencia del mensaje y consistencia de la comunicación en los grupos de interés.

Por lo expuesto se puede determinar la importancia de los elementos mencionados en este apartado para obtener una eficiencia en la gestión comunicacional de la organización o institución, optimizando recursos y beneficiando la reputación profesional del comunicador organizacional.

Gráfico 23. Incidencia de la comunicación en las organizaciones e instituciones



Elaboración: autor (2014).

3.11. El comunicador es el mensaje

Como comunicadores organizacionales y entendiendo esta problemática como un tema comunicacional, estos deben estar capacitados para preparar, ayudar y guiar en la consecución de un mejor manejo de las herramientas modernas y un adecuado desarrollo de las actividades sociales. Es decir, que la formación académica no pase solo por el periodismo o las teorías sin anclaje real, se pretende que su rol sea más hacia el interior de la sociedad, con ella y para ella. “A partir de este proyecto que nos brinda la posibilidad de realizar una práctica pre profesional tanto como mediadores y como educadores, podremos dejar de ser ajenos a situaciones cotidianas. De esta manera nos permitiremos a nosotros mismos asumir un compromiso social” (Escobar, 2008) que debe ser un factor ideal de cambio.

El actual sistema de comunicación considera importante al emisor y lo aísla del perceptor, este asume el papel de quien controla el mensaje, impone sus ideas, contenidos y se mantiene totalmente al margen de las necesidades de los perceptores. Por esta razón, es importante que las políticas de comunicación integren y valoren a la persona y a la sociedad para generar de esta manera la conciencia de una comunicación más integradora y participativa.

La gestión con las comunidades y grupos poblacionales asentados en el área de influencia donde las empresas a través de los proyectos de responsabilidad social buscan mejorar su interrelación con ellas, denotan una incesante búsqueda de beneficios que confunden los límites de la responsabilidad social con el patrocinio por lo que es indispensable que el comunicador social se encuentre compenetrado éticamente con el manejo y gestión de estos proyectos.

Además, en la praxis con las comunidades y *stakeholders*, el comunicador apenas posee segundos para generar confianza y permitir cercanías, por ello, la propuesta también pretende demostrar que como parte de las competencias del comunicador organizacional debe existir elementos que permitan convertir al comunicador no solo en el emisor, sino también es el mensaje dentro del proceso de comunicación, es decir por la velocidad de la información y los escasos segundos que posee el comunicador para socializar su propuesta con las comunidades, este como emisor se fusiona con el mensaje.

La pregunta del investigador es ¿la inmediatez y velocidad actual de los sistemas de comunicación generan nuevas estrategias comunicacionales del emisor para provocar una respuesta en el perceptor?

Esto se corrobora con lo que el investigador denomina la ley de los 4 segundos, en la cual el comunicador apenas posee ese tiempo para enviar un mensaje kinestésico y oral para reflejar su personalidad frente a los grupos de interés con los cuales se interrelaciona.

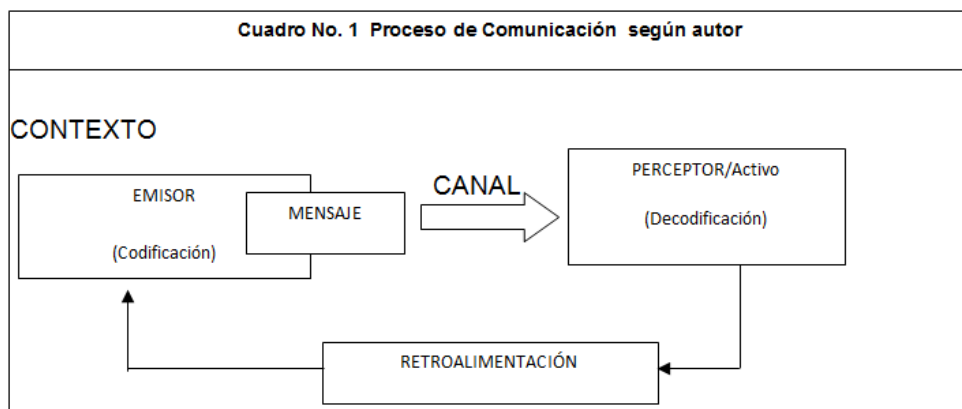
En este apartado se discute sobre la reacción del comunicador organizacional ante percepciones y circunstancias grupales de la realidad comunitaria social, cualquiera que esta sea, lo que motiva este estudio es la respuesta o reacción del comunicador, el cual debe decodificar su accionar en máximo 4 segundos, para interactuar con su entorno, ya que ahora él es el mensaje.

Las consecuencias en el conocimiento teórico de esta respuesta comunicacional del emisor al inicio del proceso que se desprende del actual sistema de comunicación, el cual considera importante al emisor y lo aísla del perceptor, este asume el control del mensaje, decide comunicar sus ideas, contenidos convirtiéndose en el mensaje. Pero ¿el comunicador está consciente que ahora es el mensaje institucional frente a sus *stakeholders*?

El conocimiento y la participación como fórmula epistémica ante realidades que el comunicador debe enfrentar, se puede acompañar el estudio con el análisis del entorno social en el que los agentes se comunican, con mensajes básicos como la simple observación de la reacción gestual del emisor como mensaje.

La exposición se basa en el contenido epistémico de los mensajes gestuales emitidos por el emisor-comunicador frente a un grupo en una circunstancia determinada, basado en un conocimiento potencial y conocimiento circunstancial para percibir una respuesta en el grupo que interactúa, cuyo anclaje en el proceso de comunicación de Laswell integra al emisor con el mensaje. Por lo tanto, se presentará una manera de definir una fórmula de respuesta inmediata y fusión entre el emisor y el mensaje.

Gráfico 24. Proceso de comunicación según el autor



Elaboración: autor.

La actividad empresarial frente a las comunidades del área de influencia es compleja, al existir una interacción directa con los grupos de interés, debe primar el compromiso de la cultura e identidad propias; es primordial para el desarrollo de los proyectos de responsabilidad social, la integración de las mismas como aliados estratégicos de la empresa, propiciando el respeto de sus procesos comunicacionales y culturales, así como el uso sustentable de los recursos.

Capítulo IV

El saber comunicacional en la formación del comunicador organizacional

4.1. Introducción

Al identificar la influencia de la identidad epistémica de la comunicación y cómo esta se inserta en el pensamiento ecosistémico, permite develar el aporte del saber comunicacional a los procesos cognitivos del ser humano, así como evidenciar la debilidad del saber adquirido por parte del comunicador en su proceso formativo.

Es indispensable describir el rol que ejerce la comunicación organizacional en el desarrollo de capacidades cognitivas entre los integrantes del sistema, quienes se encuentran inmersos en la complejidad del proceso comunicativo, en la difusión de la gestión del conocimiento, acompañado de la intelegibilización de los procesos de comunicación y su impacto en la realidad; lo que permite evidenciar las estrategias cognitivas que intervienen en la formación del comunicador, para articular posiciones acerca del saber comunicacional y su adaptabilidad al sistema social.

Pensar el perfil de comunicador organizacional desde la teoría de sistemas involucra un cambio en los paradigmas pedagógicos establecidos, ya que se parte de una influencia andragógica (educación de adultos) en este proceso, cuya inserción como alternativa epistemológica a un conjunto de procedimientos y principios de intelección de la comunicación como sistema en sí que, hay que comprenderla al nivel de un intercambio.

El uso de la comunicación en las organizaciones y su aplicación pragmática es generalmente administrativa y no estratégica, lo que convierte al comunicador en un ente pasivo, limitando su carácter emprendedor. La propuesta del saber comunicacional en la formación del comunicador busca reorientar conceptual y metodológicamente la reflexión teórica conjugada con la experiencia de la teoría de los sistemas.

4.2. La identidad epistémica de la comunicación y su inserción en el pensamiento ecosistémico

Por mucho tiempo las Ciencias Sociales quisieron ajustar sus métodos y modelos a aquellos del conocimiento científico. Poco a poco han constatado que necesitan construir su base epistemológica propia para poder legitimar el conocimiento que generan, el cual es más complejo y diverso que el proveniente de las Ciencias Exactas y Naturales.

Las Ciencias Sociales tienen que replantearse aquella vieja aspiración de construir una física de la sociedad como mecanismo para comprender y explicar lo que sucede en la sociedad. Esto no significa que no puedan acudir a herramientas matemáticas e informáticas que la Física ha empleado para estudiar su propia fenomenología. Significa que los fenómenos sociales tienen que ser descritos, comprendidos y explicados a partir de una base científica propia que admita las características diferenciales que los hacen únicos y no necesitan buscar similitudes con otros espacios del conocimiento.

En pleno siglo XXI asistimos al desarrollo del conocimiento en las disciplinas relacionadas con la gestión en el contexto de la teoría general de sistemas, de la complejidad y del pensamiento complejo, dirigido a comprender, explicar y modelar fenómenos que ocurren en las organizaciones que tienen como sustento

la gestión del conocimiento y el progreso científico, técnico y tecnológico alcanzado. Sin embargo, debemos afirmar que la base epistemológica propia de las disciplinas sociales no está sólidamente constituida por lo que, muchas veces, estas deben recurrir a las ciencias exactas para legitimar su conocimiento.

Desde una perspectiva sistémica, en la cual se asienta esta propuesta como base metodológica, la comunicación se presenta cuando dos elementos del sistema o cuando dos sistemas se ponen en relación y actúan de manera coordinada (Sáenz, 2009). Además, la identidad epistemológica que posee la comunicación posibilita representar y describir la dinámica socio-ambiental (Karam, 2007).

El sistema dinámico en el que se desarrolla la comunicación, ha permitido la articulación de distintas disciplinas alrededor de los procesos comunicacionales (Berlo, 2000). Al ser la comunicación un sistema de mediación entre los procesos de la realidad, adquiere un estatus de encuentro entre las ciencias. La interrelación de la comunicación con los procesos y fenómenos de la sociedad: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, es abordada para la comprensión de la existencia y funcionamiento de la naturaleza, de la vida y de la sociedad.

Por su parte la comunicación como eje de reflexión emergió de las diferentes disciplinas de las Ciencias Sociales y su aplicación definió su método, identidad y saber autónomo. Sin embargo, es difícil estudiar la comunicación sin entender su propia identidad y naturaleza de ser por ello, la deliberación presume la posibilidad de generar discursos y cuestionamientos críticos. La naturaleza no cambiante de la comunicación conlleva a estudiarla desde la objetivación que involucra identificar la identidad epistémica y la interrelación con el sistema.

Para ello, es necesario el reconocimiento y la caracterización de los procesos comunicativos que posibilitan la generación de conocimiento mediante la confianza mutua, el conocimiento compartido y la validación del proceso así, “la acción comunicativa depende de contextos situacionales que a su vez son fragmentos del mundo de la vida de los participantes en la interacción” (Habermas, 1994). Las estructuras del saber comunicacional, son sistemas de distribución y ordenamiento de las partes que integran la totalidad, a pesar de que no se proporcionan acciones comunicativas concretas, que les permita apreciar cómo funcionan las estructuras.

El proceso, al estar constituido por un conjunto de fases puede aceptar que su realización no es, desde ningún punto de vista, aleatoria. El proceso es sistematizado, que corresponde a las exigencias de interdependencia que lo predisponen como un sistema, como un conjunto conformado por una serie de fases y procesos que se efectúan de manera coordinada, entre sí, para que formen un todo, un conjunto coherente y armónico, con el fin de alcanzar un objetivo final, llámese este producto o resultado. El conjunto de fases que determinan el proceso lo conforma el conocimiento de la realidad, la decisión, acción y crítica.

En el campo de la comunicación, las investigaciones se enfocaron en el análisis de los *mass media*, no obstante, a partir de la década de los sesenta, los debates y perspectivas amplían su espectro y desarrollan nuevas visiones como la teoría crítica, teoría de los estudios culturales, estudios antropológicos y semiológicos (Mattelart, 1997). Así, las nuevas bases epistemológicas, fenomenológicas y complejas conducen al desarrollo transdisciplinar de un nuevo principio de inteligibilidad configurado desde diferentes fases por donde el enfoque sistémico-cibernético-constructivista pone fin al pensamiento causal-lineal (Morin, 1994):

“Situados en la confluencia de varias disciplinas, los procesos de comunicación han suscitado el interés de ciencias tan diversas como la filosofía, la historia, la geografía, la psicología, la sociología, la etnología, la

economía, las ciencias políticas, la biología, la cibernética o las ciencias del conocimiento” (Matterlart, 1997).

En la dimensión científica, la comunicación encuentra su método en la comprensión y explicación del lugar desde donde se entienden las acciones humanas, como actos comunicacionales. La naturaleza de la comunicación debe entenderse como una acción que genera procesos “de códigos comunes” mediante caracteres predeterminados que conllevan a la comprensión y entendimiento de la información y su intencionalidad.

El lugar de la identidad epistémica de la comunicación proviene del discurso científico. Su sistema semántico se concibe como un conjunto de interpretaciones y aperturas a diferentes modelos. Los relatos generados manifiestan una idea de “lo real” como otro sistema simbólico desde donde se construye la realidad. El “estudio de la organización y composición de la complejidad social en particular y la complejidad cosmológica en general, desde la perspectiva constructiva-analítica de los sistemas de información y comunicación que las configuran” (Galindo, 2009) más los esfuerzos provenientes de la investigación permiten la intelegibilización de los procesos de comunicación en la realidad. Con la presencia de las TIC, surgieron nuevas visiones. La cibercultura y la modernidad digital expresada en la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad definen el entorno actual del saber comunicacional, dando lugar a nuevas formas de socialización y de interacción.

En la actualidad, la presencia de las TIC en el sistema social ha originado nuevas formas de interacción comunicativas. Por lo que, la cibernética “interesada en las operaciones con las cuales un sistema percibe a otro, se relaciona con él, y en la interacción se modifica y atiende a sus finalidades sistemáticas” (Galindo, 2009) que junto a las innovaciones tecnológicas han emergido nuevos modelos de sociabilidad que se han convertido en canales y sistemas de transmisión del saber comunicacional.

Lo comunicacional al encontrarse en un campo transdisciplinar y estar inmersa en la vida cotidiana, cuenta con elementos para percibir y explicar la realidad, con el surgimiento del saber comunicacional, como resultado del enfoque sistémico que interpreta los hechos y los modeliza.

La comunicación articula patrones de expresión que permite codificar y decodificar los mensajes que se visualizan en un conjunto de conocimientos y representaciones mentales que posibilitan niveles mayores o menores de adaptabilidad al sistema social. Así, los sistemas de la naturaleza, la vida y la sociedad interactúan mediante relaciones de mediación que reflejan las transformaciones del sistema.

Generar un encuentro entre la comunicación y las demás ciencias, anota Levi Strauss (1997), denotaría en un hecho teórico de presencia y existencia compartida. Ubicar el saber comunicacional obliga a replantear su origen, lo que conlleva a generar una ruptura epistémica, que acorde con lo planteado por Michel Serres (2010), es regresar al punto de partida y establecer nuevamente sus principios estructurantes. El saber comunicacional es integrador que se encierra en un macro sistema epistémico para entender la realidad. Este paradigma supone que el conocimiento sistémico como modelo permite representar y explicar la identidad epistémica.

En este sentido, pensar en las propiedades del pensamiento, marca el presente enfoque comunicacional que pretende plantear y conectar los recursos epistemológicos. En este marco de reflexión, la integración de conocimiento es parte fundamental de la competencia comunicativa que reforma el pensamiento basado en la relación comunicativa entre el sujeto de aprendizaje y los saberes adquiridos dentro del sistema social. La selección y organización de significados, prácticas y contextos son el resultado del

alcance de las competencias comunicacionales que proveen un saber articulado, unificado e independiente.

Esta base epistemológica debe tener en cuenta las necesidades inherentes de la descripción y comprensión de los objetos sociales, identificando su posición en el sistema, sus atributos y propiedades; las relaciones que pueden existir entre ellos, las relaciones que existen o que se pueden definir entre la naturaleza, la vida y la sociedad, la incertidumbre, lo imprevisible, la naturaleza no determinística de los fenómenos complejos que se realizan mediante procesos no lineales, regidos por leyes que no son universales, ni inmutables y que requieren de una base de pensamiento probabilístico de partida.

Pensar en la realidad y su reconstrucción requieren un proceso comunicacional donde el ser humano se conecte intelectual y emocionalmente para producir sus propios significados. “La realidad se construye socialmente. Se construye a partir de la dialéctica establecida precisamente entre esta realidad que está construida, se está construyendo, y el propio conocimiento de esta realidad que poseen sus autores-actores” (Berger y Luckmann, 1993) considerando al saber comunicacional como producto de la interpretación y representación de lo observado. Es el conocimiento sometido a modelos científicos que vigilan el comportamiento con el mundo real.

4.3. Generación de conocimientos y formación estratégica del comunicador

En el proceso social histórico, la herencia epistemológica es transmitida a través de la cultura, mediante el proceso de socialización, los individuos interiorizan los dispositivos normativos sociales. Sin embargo, en el proceso de transmisión, los códigos, prácticas y las TIC se han convertido en factores importantes para la cultura digital, que actualmente están sujetos a transformaciones, conforme las adaptaciones que sufren en la transición epistemológica. Las manifestaciones epistemológicas presentadas en el sistema social humano permiten, a la comunicación organizacional dilucidar las dinámicas entre la naturaleza, la vida y la sociedad.

En tiempos donde el conocimiento adquirió gran importancia, se supone un análisis que identifique los procesos complementarios que determinan el valor agregado del conocimiento. Gestionar el conocimiento simboliza transmisión a los sistemas, la herencia epistémica con el uso de herramientas propias del sistema para enriquecerlo y generar nuevo conocimiento.

“Comunicar su realidad a las distintas audiencias, tanto internas como externas y a la opinión pública en general. La responsabilidad social es parte de la construcción de cultura, identidad e imagen corporativa. Constituye una variable fundamental en el desarrollo de los activos intangibles y apuntala la reputación y confianza de las organizaciones para favorecer sus objetivos de negocio. No se trata de enviar ‘gacetillas’ a los medios, sino más bien de construir capital social para la empresa a través de una gestión multiaudiencias que permita conectar los valores de la organización con cada una de estas, valores sociales, pero también comerciales. El desafío es crear entornos de experiencia” (Enz y Fantín, 1999).

En el sistema de la sociedad, la identidad epistémica permite configurar nuevos lenguajes, conjuntos de símbolos y reglas, donde la comunicación organizacional está destinada a llevar procesos efectivos para mejorar y desarrollar las capacidades cognitivas de los integrantes del sistema.

“Una organización construye sus vínculos a partir de un concepto básico que es la propuesta que ofrece a sus públicos. [...] La organización y sus públicos siempre están intercambiando símbolos, es decir, figuras incompletas que se cierran en la subjetividad de cada uno de los actores del proceso. Un desarrollo estratégico de comunicación implica gestionar esos símbolos; poner en sincronía percepciones subjetivas de la realidad” (Manucci).

Es importante pensar no solo en gestionar los símbolos, sino hay que conceptualizarlos, ya que en el sistema de la sociedad, los actores interactúan. De acuerdo a Talcott Parsons en Duek (2014), la estructura del sistema de la sociedad, está contextualizada por un sistema compartido de símbolos estructurados culturalmente.

En la interdependencia que los sujetos generan en el sistema social, la comunicación organizacional establece políticas, estrategias, tácticas, tareas y actividades para facilitar el funcionamiento de la organización. Los procesos implementados en el sistema de la sociedad permitirán el desarrollo organizacional y el comportamiento desde donde se identificarán los procesos humanos, llámense: planificación, toma de decisiones, manejo de conflictos, formas de liderazgo y trabajo en equipo, entre otros. En la comunicación organizacional, el sistema social humano es un factor que cristaliza los procedimientos que se instalan para la generación armónica entre el sujeto y el sistema.

“La comunicación organizacional ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios empleados. La comunicación organizacional involucra actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales” (Goldhaber, 1984).

Las propiedades de autoorganización que aplican muchos sistemas para asegurar su supervivencia, su constante y permanente evolución en la que se encuentran todos los sistemas, la dualidad dependencia-autonomía que existe con el entorno y la emergencia de propiedades y atributos de los elementos así como el establecimiento renovado de relaciones entre sí.

En el entorno social, el debate generado tiende a ser un discurso emancipatorio que cuestiona el funcionamiento del sistema. Una vez entendido el lugar-debate, este espacio es transformado en un conjunto de significados cargados ideológicamente, donde la ideología generalmente no tiene bases científicas ya que se constituye en una declaración de buenas intenciones dichas con convicción o por conveniencia.

Las prácticas argumentativas persiguen enunciar una serie de pruebas que refuerzan tal afirmación. El enunciado en estas prácticas posee una intención comunicativa cuya finalidad es persuadir. En la construcción de nuevos criterios de verdad contrahegemónica, los elementos de su construcción proceden de una conciencia política que hace parte de escenarios que disputan intereses dentro del sistema social.

De esta manera, la estructura de la organización establece un sistema de comunicaciones e informaciones que vitalice los procesos comunicativos a nivel interno con el fin de promover la participación, integración y convivencia entre los miembros. La comunicación es el elemento clave del desarrollo integral de la empresa en todas sus formas y permite abrir el panorama de diagnóstico y solución a la problemática empresarial.

Las organizaciones necesitan de profesionales de la comunicación, puesto que nos encontramos en un mundo cada vez más sofisticado y complejo, donde los factores intangibles se convierten en claves, de un peso enorme, donde el mundo de la comunicación adquiere un valor estratégico con el cual genera oportunidades de porvenir y donde los atributos de las organizaciones, líderes de hoy son distintos a los atributos de las organizaciones líderes del pasado. Vamos hacia una empresa cada vez más interrelacionada con el exterior, cada vez más transparente, que necesita conocer y atender mejor a sus públicos clave y luchar frente a su competencia, en los sutiles pero determinantes territorios de los intangibles, en los que los profesionales de la comunicación desde sus áreas tendrán que batallar para sacar a las empresas adelante.

El investigador considera que el comunicador carece de competencias para enfrentar la problemática social, empresarial y de responsabilidad social, marcado por una formación académica dependiente, que lo único que le hace pensar al culminar sus estudios, es convertirse en “empleado” de una gran firma de medios de comunicación o trabajar en una empresa que le permita contar con un sueldo fijo para cubrir sus necesidades. En eso se basa la prioridad del futuro comunicador, ni siquiera se le confronta la idea de convertirse en un “emprendedor” de sus propios sueños.

En el campo de la comunicación social, en una investigación realizada en el año 2012, a responsables de los 57 medios de comunicación impresos, televisivos y radiales de la ciudad de Quito, registrados en la Superintendencia de Telecomunicaciones, para consultarles acerca de las competencias que requieren los comunicadores para laborar en medios de comunicación. Las respuestas fueron varias, la que más resaltó fue que el 44% de las competencias que requieren los profesionales se enmarcan en materia de redacción y locución. Por otro lado, los consultados afirmaron en un 28% que las competencias en investigación y construcción de contenidos deben acompañar los procesos de aprendizaje entre el profesional y los actores sociales, el 17% en relaciones públicas y el 11% en otras, divididas en competencias de manejo audiovisuales, manejo de campañas, dirección de equipos, entre otras.

Gráfico 25. ¿Cuáles son las competencias que requieren los comunicadores para laborar en los medios de comunicación?



Elaboración: autor (2010).

Lo anterior nos obliga a pensar que la falsa ilusión sobre el conocimiento teórico requerido por las empresas, impide una aplicación práctica acorde con la realidad contemporánea, lo que dificulta responder en forma eficiente a los procesos productivos y de control de las organizaciones; pero la mayoría de teorías disponibles por lo general, no permiten dar respuestas específicas a los complejos problemas; son meramente referencias que no resuelven los problemas, que ni siquiera reflejan la actual realidad, porque estos no desarrollan competencias para superar los hábitos rutinarios negativos, insertos en la cultura empresarial.

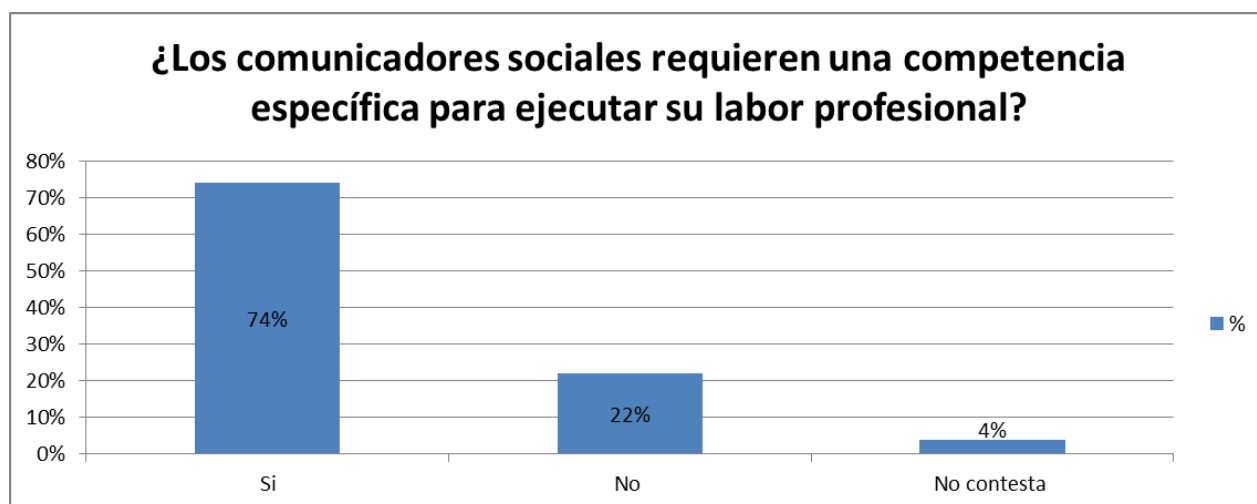
Esta investigación arroja resultados interesantes, entre ellos que la identidad epistémica desarrollada por los futuros profesionales carece de vinculación con la realidad empresarial y su praxis; es decir, se encuentra desarticulada de la sociedad a la cual se debe. Además, se desprende que no incorpora a los

nuevos procesos de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC), limitando la realidad en la que vive el ser humano para que se relacione con la realidad virtual creada por él. Es necesario que las ciencias sociales, especialmente la comunicación formulen su base epistemológica, justamente para no verse obligados a pedir prestado instrumentos a otras ciencias para validar su conocimiento.

“En términos de Immanuel Wallerstein (2001), el mundo ha perdido su centralidad y ha comenzado a estar fuera de un equilibrio que se había conservado durante un tiempo, lo cual propicia una nueva bifurcación de la civilización con altos grados de incertidumbre; esto significa [...] un reto para el conocimiento [...] que se debaten entre la continuidad de un pensamiento científico clásico, o la necesidad de repensarlas a través de un nuevo marco epistemológico de las ciencias no clásicas. Más allá de ese debate, lo que va quedando claro es la importancia de reorganizar la mirada científica, es decir, que se requiere de otros mecanismos para la reflexión, el trabajo teórico y metodológico” (Gómez, 2006).

Adicionalmente en la investigación realizada, al consultarles a los representantes de los medios de comunicación respecto de requerir una competencia específica para ejecutar su labor profesional, el 74% respondió que sí, un 22% no lo considera necesario y un 4% no contesta.

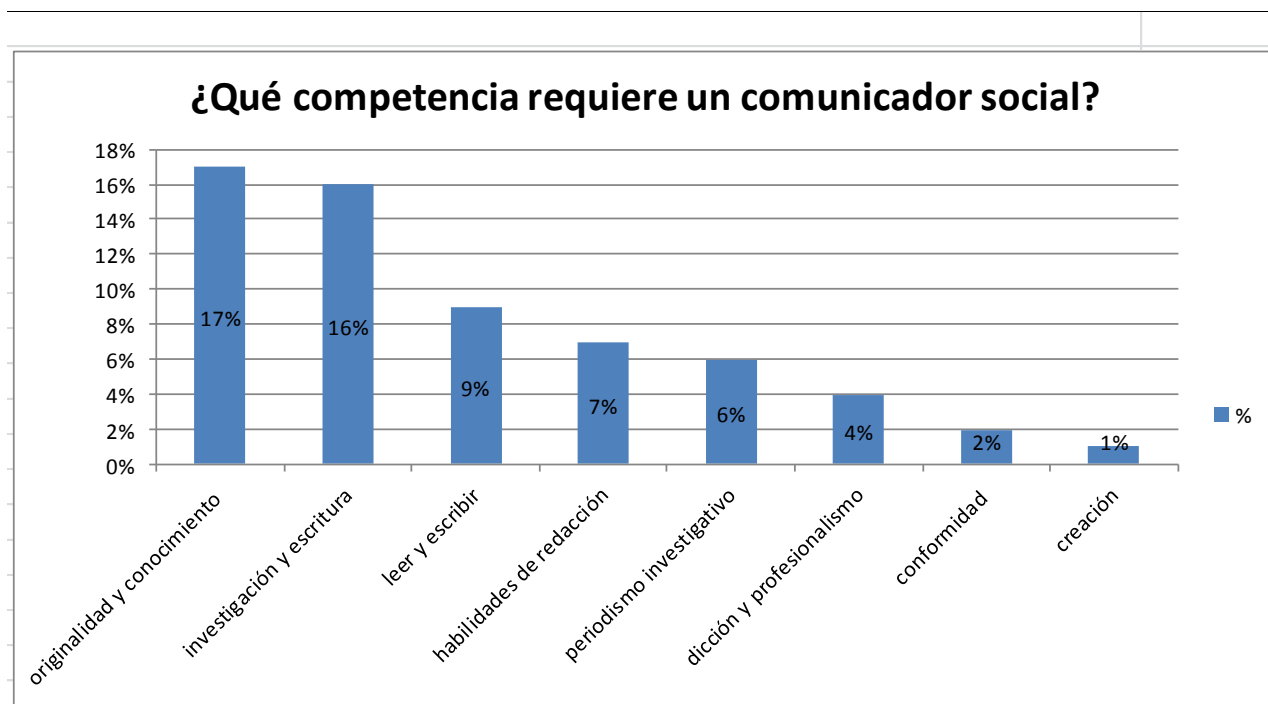
Gráfico 26. ¿Los comunicadores sociales requieren una competencia específica para ejecutar su labor profesional?



Elaboración: autor (2010).

Ahora miremos como del 74% que respondió afirmativamente, un 17% señala la originalidad y conocimiento, 16% investigación y escritura, 9% leer y escribir, 7% habilidad de redacción, 6% en periodismo investigativo, conseguir información, valorarla y escribir bien, edición y desenvolvimiento personal y relaciones públicas, 4% dicción y profesionalismo, comunicaciones para el desarrollo, rigor, precisión, escritura y cultura general, especializaciones, buscar fuentes de información, tendencia digital y pensar rápidamente, el 2% conformidad y el 1% creación. El abanico es muy amplio pero requeriente en el ejercicio profesional.

Gráfico 27. ¿Qué competencia requiere un comunicador social?



Lo anterior busca explicar los diferentes axiomas de la comunicación que nos permiten identificar y caracterizar la complejidad del sistema de comunicación para medios de comunicación, que como alternativa epistemológica a un conjunto de procedimientos y principios de intelección de carácter simplificador positivista y racionalista (Morin, 1994). El planteamiento enfatiza que “la comunicación en tanto que sistema no debe pues concebirse según el modelo elemental de la acción y la reacción, por muy complejo que sea su enunciado. En tanto que sistema, hay que comprenderlo al nivel de un intercambio” (Birdwhistell, 1959). Todo sistema tiene estructura y relaciones sobre las que se sugiere pensarlas, ya que se apuntala en estructuras mentales prediseñadas.

Para la comunicación, el análisis y explicación de los fenómenos de la sociedad exigen identificar los lugares en donde se origina el proceso, reconocer y caracterizar las variables y los invariantes que en él intervienen. Por lo que, los operadores lógicos son poco útiles para comprobar la dialéctica del fenómeno porque actúan bajo estructuras y procedimientos de relación comparativa binaria.

Lo expuesto en líneas anteriores se complementa con un estudio realizada durante dos años, a profesionales de la comunicación organizacional de entre 23 y 60 años, provenientes de cinco universidades del Ecuador (De las Américas, Central del Ecuador, De los Andes, Tecnológica Equinoccial y Católica) con 120 estudiantes de posgrado, y con el Centro de Investigaciones Especializadas para la Comunicación (CIESPAL), ente especializado en comunicación con siete grupos de talleristas y un total de 140 participantes, en el mismo período. La metodología utilizada fue inductiva, con técnica casuística, y pedagogía andragógica, en la cual a los 260 participantes se les pidió que realicen trabajos de resolución de problemas comunicacionales de casos reales en el ámbito nacional e internacional. El resultado fue muy desalentador, apenas el 10% resolvía los casos desde el punto de vista comunicacional y casi la mayoría de los involucrados (90%), lo trabajaba desde el ámbito administrativo; su lógica y pensamiento obedecía a una epistemología alejada de las Ciencias Sociales y especialmente de

la comunicación. Su reacción frente a problemas comunicacionales carece de epistemología comunicacional, la misma que fue reemplazada por una epistemología administrativa, muy cerca a la administración de empresas.

Es decir se estructura un supuesto pensamiento crítico como parte de la idiosincrasia pedagógica actual, tomando bases epistemológicas de las ciencias administrativas, en la cual los *novelas* comunicadores confunden el manejo y administración del talento humano, con su naturaleza de estudio, la epistemología de la comunicación y persuasión del ser humano, vista desde la comunicación ese grupo de profesionales responden a líneas operativas y no estratégicas. A pesar que “la comunicación ha llegado a ser definida no conceptual sino administrativamente. Cada departamento, escuela o universidad recrea el área según su propia imagen. La teoría fracasa como principio de definición, como fracasa también el intento de determinar la comunicación como un objeto distinto” (Peters, 1986).

Será indispensable crear una necesidad para dejar de formar a los futuros comunicadores como dependientes y convertirlos en profesionales capaces de detectar oportunidades comunicacionales, un profesional poseedor de competencias necesarias para promocionar y difundir proyectos de responsabilidad social y de negocio.

Un comunicador que genera hechos portadores de porvenir, oportunidades para el futuro, que pueda detectar problemas y oportunidades aprovechando sus capacidades, los recursos y la coyuntura que disponga, con un elevado sentido de autoconfianza. Gracias a esa deficiencia, los actuales profesionales de la comunicación consideran que pueden criticar todo, varias de sus críticas carecen de argumentos, olvidado el análisis como paso previo para la crítica constructiva, y se centran en una crítica que puede ser vulnerada por argumentos con una pequeña base científica, generando una imagen pública del comunicador carente de sustentación técnica y muy básico en su análisis, como lo que sucedió con el grupo de estudio.

Es por ello que se considera que el saber comunicacional se piensa conjuntamente al metodológico. La lógica de lo metodológico y lo teórico de la comunicación no caminan separados, el fenómeno comunicacional pensado desde lo metodológico propone métodos y modelos que vinculen el ámbito comunicativo desde una visión sistémica, y su comprensión debe someterse a un conjunto de reglas y normas que reflejen el estado y esencia de la comunicación. “Los desplazamientos con que se buscará rehacer conceptual y metodológicamente el campo de la comunicación provendrán tanto de la experiencia de los sistemas, así como de la reflexión teórica que articulan los estudios culturales” (Martín-Barbero en Espinosa, 2010).

En la vida diaria, al recorrer 12 mercados o centro de ventas de la ciudad de Quito, caben las preguntas, ¿cuál fue la motivación principal para que estas personas se hayan convertido en emprendedores de productos básicos o elaborados?, ¿cuál fue el proceso de desarrollo de sus competencias para comerciar con habilidad, según su estilo?, al ser consultados, obviamente las respuestas fueron varias, pero una de ellas llamó la atención del investigador, un vendedor de huevos cocidos de codorniz afirmó: “para salir adelante y mantener a la familia”.

Es la necesidad de sobrevivencia personal y familiar, la que permite desarrollar una motivación interna que obliga en forma empírica a desarrollar habilidades y destrezas afines al negocio. ¿Cómo decides el tipo de negocio que puedes emprender?, quizá sean las oportunidades de negocio las analizadas, con el medio social, conjugados con los recursos económicos disponibles, los que se muestren como factores decisivos de la actividad empresarial y cuanto aporta la familia en esa decisión?

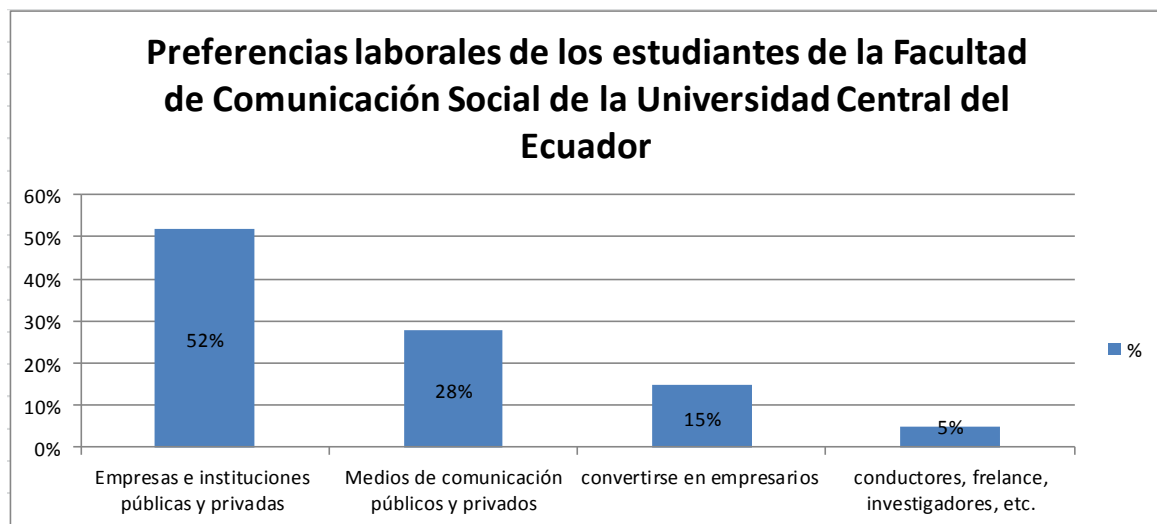
Si tomamos el modelo Cuadrante del Flujo de Dinero de Robert Kiyosaki (2012) y la división que hace acerca de los tipos de personas que podemos encontrar en cualquier parte del mundo:

E = empleados, A = auto empleados, D = dueños de empresas, I = inversionistas.

El Cuadrante del Flujo de Dinero apunta la propuesta, pues marca las diferencias sobre cómo se genera el ingreso y conmina a decidir en qué lado y tipo del cuadrante queremos ubicarnos y cuánto se trabaja para lograrlo.

Lo expuesto concuerda con la encuesta realizada a 529 estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, en el año 2012, donde la preferencia laboral está en las instituciones públicas y privadas con el 52%, le siguen los medios de comunicación privados y públicos con el 28%. Convertirse en empresarios llega al 15%, y un 5% en otras como: productores, freelance, investigadores, medios comunitarios y agencia de fotografías.

Gráfico 28. Preferencias laborales de los estudiantes de la FACSOS de la Universidad Central del Ecuador



Elaboración: autor (2010).

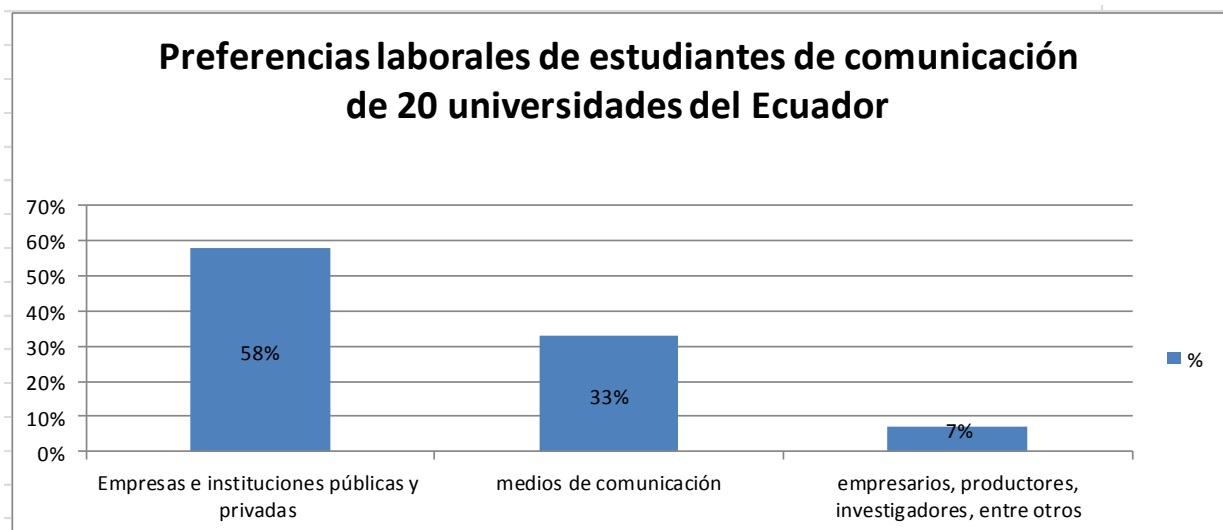
El investigador considera que se juega mucho con el tema del miedo, donde el círculo del miedo, a emprender cosas o actividades nuevas, es un factor de riesgo o fracaso, gracias al trabajo de los medios y la cultura popular, se ha convertido en el encuadre desde el cual evocamos los procesos laborales y de victimización de los otros, en unas sociedades secularizadas. Cabe diferenciar la percepción del riesgo empresarial del concepto de miedo. “El miedo es una emoción, una orientación general donde el peligro es inminente y la respuesta única consiste en evitar la fuente del miedo o atacar el objeto que lo provoca” (Farré, 2005).

Al final, los comerciantes de los mercados visitados tomaron el reto, vencieron al miedo y luchan a diario por “salir adelante”, sin una preparación académica y un modelo educativo formalizado que les permita actuar bajo ciertos parámetros teóricos o procesos, solamente acciones empíricas sustentadas en la práctica diaria, con rudimentario uso de la andragogía, que se transmiten de padres a hijos y se guardan con absoluto celo.

A pesar de contar con una relación intrínseca con el saber metodológico, la comunicación presenta inexactitudes en el proceso formativo, pues su funcionalidad limita generar nuevas formas de expresión. Sin embargo, la capacidad de escuchar posibilita la interpretación del lenguaje y la comprensión mutua, como lo señala Jürgen Habermas (1994), en su *Teoría de la Acción Comunicativa*, a pesar que pocos autores han hecho énfasis acerca de la comprensión e interpretación en el proceso formativo a partir de la escucha. Los 260 participantes inmersos en la investigación fueron sometidos a procesos educativos andragógicos con talleres casuísticos de 40 horas, fruto de lo cual su concepción epistemológica derivó al análisis de los casos a partir de la epistemología comunicacional.

Esto se corrobora cuando se consultó a 200 estudiantes universitarios pertenecientes a las facultades de Comunicación del Ecuador, en el año 2012, donde un 85% afirman estar dispuestos a realizar prácticas de campo, lo cual les permitirá ser más críticos y conscientes con su realidad. Lo diferente en valores mayoritarios se muestra cuando se consulta la preferencia laboral, apenas el trabajo en medios de comunicación públicos y privados alcanza el 33%, repartándose la diferencia 60%, en preferencias laborales entre las áreas empresariales e institucionales y apenas un 7% apunta por generar su propia actividad empresarial.

Gráfico 29. Preferencias laborales de los estudiantes de comunicación de 20 universidades del Ecuador



Elaboración: autor (2010).

Sin embargo, en el proceso formativo, las acciones comunicativas presentan un grado de complejidad que impide descomponer el fenómeno comunicacional en unidades elementales pues la explicación debe girar alrededor de unidades lingüísticas y procesos cognitivos que son el resultado de la interacción entre variables cognitivas.

“La interacción se refiere a la configuración de sistemas de comunicación, la difusión a sistemas de información, la expresión y la estructuración a los dos sistemas en distinto momento de configuración, en uno como resultado en apariencia estable y en otro como proceso hacia la estabilización. [...] La interacción se asocia con la llamada comunicación interpersonal, con el diálogo, la charla, la mutua afectación discursiva-simbólica [...]. La estructuración representa el proceso en que la acción de la difusión y la interacción se toman en expresión” (Galindo, 2009).

Otro resultado interesante fue la encuesta aplicada a 28 jefes o directores de comunicación de empresas ganadoras de premios de responsabilidad social, en los dos últimos años, ellos expresan que las

competencias que requieren los comunicadores sociales son en un 31% en planificación y estrategias de gestión comunicativa, el 20% en relaciones públicas y comunicación visual, también un 20% en gestión comunicacional con grupos de interés, 18% investigación y construcción de hechos y el 11% de redacción y locución.

Gráfico 30. ¿Qué competencias requieren los comunicadores sociales según los jefes o directores de comunicación de empresas ganadoras de premios de responsabilidad social?



Elaboración: autor (2010).

El investigador considera que el debate debe partir de las mallas curriculares y la pedagogía que utilizan los docentes para impartir sus clases, la cuales están descontextualizadas de la realidad, ya que los públicos objetivos de las universidades, cuentan con una formación y conocimiento de la realidad muy diferente a la actual, con estereotipos de estudiantes de hace cinco o diez años que no toman en cuenta el impacto de los medios tecnológicos y especialmente el internet.

El arte de comunicarse entre docentes y estudiantes debe partir desde el análisis de la forma de combatir la rigidez cognitiva, que impone el sistema, cambiando las prisiones paradigmáticas, que tiene que ver con mirar las cosas desde otra perspectiva, convertirse en seres pensantes.

Por ello, el análisis debe también abarcar la pedagogía utilizada, misma que se puede inferir que no logra sintonizar con las necesidades y requerimientos cognitivos de su objeto de acción, el cual requiere tácticas de mayor actividad intelectual, ejercicios prácticos y especialmente una adecuada construcción de mensajes, muy cercanos a la realidad, donde es indispensable el cambio de cualquier paradigma pedagógico de sumisión a un pensamiento andragógico, ya que los nuevos profesionales actualmente disponen de una amplia gama de información, por la irrupción tecnológica, que dista mucho de la información disponible de hace cinco o diez años y requieren diferentes procesos de aprendizaje.

Los sistemas de formación y educación ecuatorianos son aún en su gran mayoría, autoritarios e impositivos, donde se obliga a pensar en lo que dice o quiere el profesor, con pocas oportunidades de razonamiento crítico sobre lo establecido, como única forma de pensar, sin mucha opción para el debate, son intolerantes con el pensamiento diferente del otro, sean hijos o estudiantes. La sociedad se mantiene

por muchos años dentro de “prisiones paradigmáticas” que le cuesta escapar de ellas, Ya que como sociedad no aceptamos la diferencia de pensamientos y al final el sistema impone su poder.

La educación tradicional presenta esquemas prefabricados donde el estudiante es un ser pasivo y un receptor de contenidos. Como lo expresa Paulo Freire (2005) en la concepción “bancaria” de la educación como instrumento de opresión, mirando al educando como una alcancía en la cual se introducen conocimientos pensando en que quizá los requerirá en un futuro.

Pero, a diferencia de los nuevos modelos educativos sistémicos, el educando tiene la posibilidad de desarrollar su capacidad cognitiva y en este tipo de educación, el énfasis es la construcción de actores sociales críticos y reflexivos de la realidad y de agentes que estén en condiciones de tomar decisiones. Es importante considerar además, como estimulante, la corriente de aprendizaje autónomo que de acuerdo a Hans Aebli:

“Si nuestras escuelas deben realizar sus funciones y éstas al mismo tiempo deben ser atractivas, entonces esas actividades que tienen lugar en la vida de las sociedades modernas deben de alguna manera tener un sitio en el contexto escolar y deben producir el saber correspondiente. Desarrollaremos una taxonomía de actividades formativas y de su saber concomitante y permite definir objetivos en términos de actividades y de saber, por tanto objetivos de objetivos de aprendizaje” (Aebli, 2001).

Los planes de estudio son esquemas sistemáticos que solo identifican contenidos, áreas, problemáticas y metodología que dificultan el desarrollo de competencias y conocimientos entre los educandos. El diseño de un plan de estudio debe reflejar la realidad actual en el ámbito de país y de región. Se cita el exitoso caso de Finlandia, el país cuyo *ranking* contempla contar con los mejores estudiantes, hoy en día quiere eliminar las asignaturas en los colegios y empezar a dar clases por temas.

Sin embargo, en los países latinoamericanos, los contenidos plasmados en los esquemas, en su mayoría no coinciden con la realidad y se tornan obsoletos. Lo que se pierde es la intercomunicación entre estudiantes y docentes, que limita compartir e interactuar. La desactualización y descontextualización de los planes de estudio que obstaculizan la comprensión y conocimiento de la realidad. Entre los factores que inciden, se menciona que la planta docente no actualiza sus conocimientos y por ello, los contenidos que evocan son obsoletos.

“Esta problemática plantea la discusión sobre una posible disfunción existente entre el mundo universitario y el mundo del trabajo vinculado con la profesión, lo cual incide profundamente en la delimitación de un perfil profesional del periodista/comunicador, dejando en evidencia una falta de consenso que otorgue validación interna y externa, y permita proyectar la profesión” (Mellado, 2008).

En Ecuador, son escasos los centros universitarios que han discutido sobre identidad epistémica de la comunicación frente a la espiral cambiante del sistema social y las nuevas tendencias hacia la gestión empresarial. La formación del comunicador debe asentarse en los procesos de transformación de la realidad que conlleva la revolución digital. En la era digital, una de las funciones del profesional de la comunicación se caracteriza por facilitar el acceso a la información mediante contenidos de alta calidad que describan la realidad virtual.

El cambio de la malla curricular en la Facultad de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador propuesto por el investigador en el año 2010, la cual fue aprobado oficialmente por la Comisión Académica del Honorable Consejo Universitario y se mantiene vigente hasta la actualidad, la misma que contó con varias aristas como investigación en el mercado laboral, intereses y expectativas de la sociedad ecuatoriana, intereses y necesidades de los estudiantes.

La malla curricular de vigente desde 1996 hasta 2010 privilegiaba un perfil del profesional generalista de periodismo, con materias teóricas (60%) sobre las profesionalizantes (40%), aunque lo realmente preocupante fue al investigar encontrarse con *sylabus* eminentemente teóricos, que no habían sufrido actualizaciones en varios años, lo que originaba, un comunicador social alejado de la realidad social, empresarial y tecnológica. Con poca aceptación en una especialización sea esta periodismo, organizacional o educomunicación.

Tabla 3. Malla curricular 1996

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL MALLA CURRICULAR 1996											
PRIMER SEMESTRE			SEGUNDO SEMESTRE			TERCER SEMESTRE					
Código	Materias	Horas	Requis.	Código	Materia	Horas	Requis.	Código	Materia	Horas	Requis.
110	Lenguaje y Expresión I	6		220	Lenguaje y Expresión II	5	110	330	Semiotica General	4	220-223
112	Filosofía I	4		221	Investigación Científica II	3	121	331	Redacción Periodística I	6	220
114	Introducción a la Comunicación	4		222	Filosofía II	4	112	332	Historia Cont del Ecuador y América Latina	4	224
116	Taller Operativo I	5		223	Teoría de la Comunicación	4	114	333	Idioma Extranjero I	4	
120	Fundamentos de las Ciencias Sociales	3		224	Políticas Contemporáneas	3	120	334	Metodología de la Investigación Comunicación	6	120
121	Investigación Científica	4		226	Problemas y Usos Soc. Comuni	3	114	335	Legislación y Deontología de la Com.	2	
152	Educación Física	2		227	Taller Operativo II	5	116	336	Taller Operativo III	5	227
		28				27				31	
CUARTO SEMESTRE			QUINTO SEMESTRE			SEYTO SEMESTRE					
Código	Materias	Horas	Requis.	Código	Materia	Horas	Requis.	Código	Materia	Horas	Requis.
460	Semiotica Aplicada	3	330	502	Radio I	4	461	602	Radio II	4	502
461	Redacción Periodística II	4	331	503	Televisión / Cine I	6	461	603	Televisión / Cine II	6	503
462	Diseño para la Comunicación	4		504	Impresos I	4	461	604	Impresos II	4	504
463	Análisis de Cojuntura	4	224	506	Publicidad y Propaganda I	3	460	606	Publicidad y Propaganda II	3	506
464	Idioma Extranjero II	4	333	507	Comunicación Institucional I	3		607	Comunicación Institucional II	3	507
465	Metodología de la Investigación Comunicación	5	334	508	Psicología y Sociología de la Com.	3		608	Taller Operativo VI	5	501
467	Taller Operativo IV	5	336	508	Taller Operativo V	5	467			25	
		29				28					
SEPTIMO SEMESTRE			OCTAVO SEMESTRE			PROPEDEUTICO					
Código	Materias	Horas	Requis.	Código	Materia	Horas	Requis.	Código	Materia	Horas	Requis.
701	Comunicación y Desarrollo	4		801	Práctica Profesional	8	*	100	Lingüística Básica	6	
702	Comunicación Alternativa	4		808	Administración, Gerencia y Gest	4		101	Desarrollo del Pensamiento	6	
703	Comunicación y Problemas Sociales	4		810	Planificación de la Comunicación	4	710	102	Teorías de las Ciencias Sociales	5	
710	Planificación General	4		811	Diseño de la Investigación	8		103	Historia de la Comunicación Social	4	
711	Marketing Comercial y Político	4		809	Seminarios Modulares	4	**	124	Introducción a la Universidad (Taller)	20H	
709	Seminarios Temáticos	4	***								
707	Taller Operativo VIII	5	608								
		29				28					
OBSERVACIÓN: LOS ALUMNOS PARA PODER EGRESAR, TIENEN QUE RENDIR UNA PRUEBA DE SUFICIENCIA DE CONOCIMIENTOS DE COMPUTACIÓN, PREVIA LA PRESENTACIÓN DE UNA SOLICITUD.											
*	Art. 17 del Reglamento de Práctica Profesional, Capítulo IV. Son 8 horas semanales de aprobación obligatoria para los estudiantes. A los profesores se les reconoce una hora semana por cada										
**	Reforma aprobada por el Consejo Directivo en la sesión de 24 de febrero del 2005. Se aumenta de 3 a 4 horas semanales. LO CERTIFICO										
***	Tiene una dedicación de 4 horas semanales, pero la dictan dos profesores, uno la asume la primera mitad del semestre y el otro la segunda mitad. Por lo que a los docentes se les asigna solo 2 horas semanales a cada uno.										
	Quito, 15 de junio del 2011. LO CERTIFICO.-										

Fuente: Secretaría Facultad de Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador.

La conversión de las prácticas comunicacionales sin duda amplió el espectro en la demanda de nuevos profesionales, gestores de comunicación de nuevos lenguajes, que puedan insertarse en el proceso globalizador, que involucra la fusión de los medios tradicionales a productos multimedia e interactivos como parte del entorno comunicacional. Es posible concebir los procesos comunicativos en circuitos de producción automatizados donde las universidades poco han profundizado en sus esquemas de estudios con la inserción de transformaciones de la sociedad de la información.

Con estos elementos, las facultades están en el deber de formar al comunicador del futuro, dotados de herramientas teórico-prácticas que permitan al profesional, visualizarla, entenderla y explicarla y su rol en el uso de la información en la red. Salaverría (2000) habla de un perfil no solo de la persona como creador de información sino de un gestor de la información. La abundancia de información obliga al profesional analizar, contextualizar la información en medio de la escasez. El desafío está en reconocer y discernir el tipo de información; es decir, entre lo primordial y lo innecesario.

“En el terreno práctico, parece obligado incorporar las herramientas digitales en el propio proceso de enseñanza. Sólo así podemos esperar que los futuros *comunicadores* trasladen los hábitos adquiridos a su trabajo periodístico cotidiano. El uso de Internet como fuente documental, el empleo de bases de datos en línea o las técnicas educativas no presenciales deberán hacerse tan habituales para los alumnos como ya lo son hoy el correo electrónico o el procesador de textos. Esto, además de inversiones en infraestructuras de comunicación digital, exigirá un reciclaje profundo no sólo de los contenidos de las materias –desde la redacción periodística hasta la ética y el derecho de la información, pasando por la documentación informativa o el diseño, entre otras– sino también de las propias técnicas pedagógicas empleadas por los profesores” (Salaverría, 2000).

La nueva malla propuesta por el investigador cuenta con un peso académico 70% en asignaturas profesionalizantes y teóricas en un 30%, con un énfasis muy fuerte hacia la profesionalización pragmática y académica del comunicador organizacional, a partir del sexto semestre. La malla recoge lo que podemos resumir en dos ejes: por parte de los empresarios quieren profesionales de la comunicación que sean eficientes y que manejen una conducta ética (valores). Por parte de los estudiantes requieren mayores actividades prácticas, audiovisuales, tecnologías y vinculación con la comunidad.

Tabla 4. Malla curricular 2008

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR - FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - FACSO
MALLA CURRICULAR PARA LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - CON ENFASIS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

CURSOS	1ra. ETAPA DE FORMACIÓN COMPETENCIAS GENERICAS					2da. ETAPA DE FORMACIÓN COMPETENCIAS GENERICAS					3ra. ETAPA DE FORMACIÓN COMPETENCIAS GENERICAS					4ta. ETAPA DE FORMACIÓN COMPETENCIAS GENERICAS				
	1ro. SEMESTRE	2do. SEMESTRE	3er. SEMESTRE	4to. SEMESTRE	5to. SEMESTRE	6to. SEMESTRE	7mo. SEMESTRE	8vo. SEMESTRE	9vo. SEMESTRE	10o. SEMESTRE	11o. SEMESTRE	12o. SEMESTRE	13o. SEMESTRE	14o. SEMESTRE	15o. SEMESTRE	16o. SEMESTRE	17o. SEMESTRE	18o. SEMESTRE		
LENGUAJE	Estudios del Lenguaje	Gramática del Español	Legislación Textual																	
FORMACION SOCIAL Y HUMANITICA	Historia de las Civilizaciones	Historia de América Latina	Filosofía I	Filosofía II	Teoría Social y Política I	Teoría Social y Política II	Historia Mundial Contemporánea	Historia Social y Política I	Historia Social y Política II	Introducción al Pensamiento Económico	Análisis de Coyuntura	Seminarios Temáticos 9 de Abril (AG)						Pensamiento Contemporáneo Latinoamericano (AG)		
FORMACION PROFESIONAL	Historia de la Comunicación Social	Teoría de la Comunicación I	Teoría de la Comunicación II	Teoría de la Comunicación III	Periodismo I	Periodismo II	Periodismo III	Periodismo IV	Periodismo V	Periodismo VI	Periodismo VII	Periodismo VIII	Periodismo IX	Periodismo X	Periodismo XI	Periodismo XII	Periodismo XIII	Periodismo XIV		
INDUCCION Y ACTIVIDADES OPTATIVAS	Actividades Optativas I	Actividades Optativas II	Actividades Optativas III	Actividades Optativas IV	Actividades Optativas V	Actividades Optativas VI	Actividades Optativas VII	Actividades Optativas VIII	Actividades Optativas IX	Actividades Optativas X	Actividades Optativas XI	Actividades Optativas XII	Actividades Optativas XIII	Actividades Optativas XIV	Actividades Optativas XV	Actividades Optativas XVI	Actividades Optativas XVII	Actividades Optativas XVIII		
2do. INTEGRADOR	Técnicas del Trabajo Intelectual	Epistemología	Investigación Científica	Investigación Social	Metodología de la Investigación de la Comunicación	Metodología de la Investigación de la Comunicación	Metodología de la Investigación de la Comunicación	Metodología de la Investigación de la Comunicación	Metodología de la Investigación de la Comunicación	Metodología de la Investigación de la Comunicación	Metodología de la Investigación de la Comunicación	Metodología de la Investigación de la Comunicación	Metodología de la Investigación de la Comunicación	Metodología de la Investigación de la Comunicación	Metodología de la Investigación de la Comunicación	Metodología de la Investigación de la Comunicación	Metodología de la Investigación de la Comunicación	Metodología de la Investigación de la Comunicación		
3do. INTEGRADOR	Redacción Escrita I	Redacción Escrita II	Proyecto Integrador I	Proyecto Integrador II	Proyecto Integrador III	Proyecto Integrador IV	Proyecto Integrador V	Proyecto Integrador VI	Proyecto Integrador VII	Proyecto Integrador VIII	Proyecto Integrador IX	Proyecto Integrador X	Proyecto Integrador XI	Proyecto Integrador XII	Proyecto Integrador XIII	Proyecto Integrador XIV	Proyecto Integrador XV	Proyecto Integrador XVI		
HORAS DE CLASE SEMANALES	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
TOTAL DE HORAS CLASE 3840 TOTAL DE CREDITOS 1240 HORAS DE CLASE SEMANALES: 240 horas - regular (20)																				

* A partir del ciclo 2013-2014, por resolución del Consejo Directivo de la Facultad, del 27 de junio de 2013, aprobada por la Comisión Académica del H. Consejo Universitario, en sesión del 01 de julio de 2013. Ejecución de Trabajo de Grado sale de la malla curricular, en razón de que se trata de un requisito y no de una materia, conforme dispone el Reglamento Codificado de Régimen Académico del Sistema Nacional de Educación Superior. Consecuentemente, el número de créditos se modifica de 256 a 244.

La malla vigente busca obtener un proceso que puede ser usado para el desarrollo de capacidades de pensamiento crítico de los estudiantes. Esto último puede lograrse obligándolos a justificar sus opiniones, reconociendo y premiando trabajos de calidad, facilitando la autocrítica, desarrollando sus estilos propios y formulando preguntas en torno a nuevos paradigmas. “De igual forma les permitirá incrementar sus recursos metodológicos y de conocimientos, sino también su desarrollo personal” (Corvalán, 2009) y con ello obtener una excelente colaboración dentro de de su lugar de trabajo. Lo cual será desarrollado con mayor amplitud en el capítulo VI, El comunicador estratega sustentable.

La identificación de las estrategias cognitivas, como acciones planificadas en los procesos de interaprendizaje que faciliten al futuro profesional, la adquisición de nuevos conocimientos y competencia como “resultado del proceso, que agregan de manera no lineal, las experiencias, capacidades analíticas creativas y operacionales potenciales” (Garrido, 2008), que desde la perspectiva de West, es importante considerar los principios cognitivos por los que se construyen las relaciones entre los esquemas mentales y los conceptos propios del sistema.

“El espacio académico de la comunicación es concebido de forma simultánea como campo profesional y práctico de formación de profesionales de los medios de difusión y como campo de conocimiento interdisciplinario con un objeto de estudio amplio en el que caben muchos fenómenos, la comunicación, susceptible de ser mirada desde disciplinas muy diversas. Y en pocas ocasiones, la comunicación es vista como una disciplina” (Rizo, 2007).

El saber adquirido debe ayudar a mejorar e identificar la realidad y sus procesos. El aprendizaje que de aquello se desprende es el resultado de la asociación cognoscitiva que el sujeto efectúa entre el entorno, el reconocimiento y los procesos que aplica para la construcción del conocimiento.

Si retomamos nuestro tema, nos preguntamos ¿donde está la causa para generar profesionales dependientes, formados para pensar y actuar como administrativos, quienes no han podido desarrollar la motivación necesaria para convertirse en un estratega o emprendedor?, la respuesta considera el investigador, deviene de dos partes, el modelo educativo pedagógico imperante y la sociedad en la cual crecen, que no les permite generar la necesidad y motivación necesaria para convertirse en gestores y emprendedores.

Recordemos al grupo de estudio, aprendió con una base pedagógica que lo acostumbró a un accionar pasivo, muy poco asertivo, basados en paradigmas administrativos, lo cual frente a problemas o la realidad misma, carecen de elementos de análisis, su lógica de pensamiento recorre su matriz y paradigmas aprehendidos, muy distante de lo que señala Immanuel Kant (1984), el conocimiento no es externo al observador sino que forma parte de las experiencias del ser humano y de sus actividades cognoscitivas adicionalmente, el sujeto estructura sus experiencias a partir del conocimiento generado.

La comunicación en la era de conocimientos y bajo un pensamiento de sistemas debe debatir los estudios sistémicos de la realidad, estudios globales y complejos, constituidos por el estudio total de relaciones, atributos y propiedades de la comunicación. No podemos abandonar nuestras responsabilidades puesto que la comunicación tiene su razón de ser, interdependiente con la realidad, fuente de información, codificaciones y mensaje.

“La necesidad de flexibilizar o hacer difusos los límites entre los campos disciplinares y, por otro, la de privilegiar la consistencia de los paradigmas, de los modelos o las racionalidades, a fin de mantener o recatar ciertas condiciones de cientificidad y validez del conocimiento producido. Esto último a través de rescate de hechos, del control y de la definición clara y precisa de límites” (Garduño, 2008).

Las dinámicas actuales del mercado han ampliado la formación de los futuros profesionales, el cual se insertó en el campo transdisciplinar de la comunicación organizacional, se conjuga con el subsistema que se encarga del funcionamiento del sistema social humano, donde el profesional es el comunicador organizacional, quien se encarga de la interrelación entre la comunidad, los individuos y la organización, donde las relaciones y los componentes del sistema social, surgen a partir de la gestión y reproducción de la comunicación.

Hablar de estrategias cognitivas que vinculen el trabajo de los futuros profesionales dentro de su proceso formativo inmerso en la teoría de sistemas, abrió una serie de discusiones que van dirigidas a la desarticulación de la realidad teórica y práctica; es decir, se ignoran procesos de interrelación de los sistemas y esta problemática no ayuda a delimitar el perfil profesional del comunicador.

En el proceso formativo, la ausencia de una armonía entre la praxis y la teoría impide proyectar el modelo del nuevo profesional, un comunicador capaz de generar acciones y estrategias comunicacionales conforme la realidad institucional y su intencionalidad socio política empresarial. Es así, que en América Latina, es evidente la desvinculación con el entorno empresarial. Por ejemplo, en la región latinoamericana, la carrera de Comunicación Social no cuenta con un marco teórico actualizado pues aún se utilizan postulados obsoletos relacionados únicamente con el tema

periodístico, estructuran su pensum bajo la línea de periodismo, muy alejado de la gestión de la comunicación organizacional.

“El conocimiento o el saber es una cualidad esencial del ser humano. El hombre se distingue de todos los demás seres del mundo por su capacidad de conocer. [...] el conocimiento que el hombre adquiere de mundo solo se complementa cuando lo comparte y lo comunica a los demás. Esta transferencia de lo conocido se hace mediante distintas formas y sistemas de lenguajes que se han desarrollado. Esos lenguajes consolidan la interrelación de los hombres entre sí” (Parra, 2000).

La formación de un comunicador organizacional debe partir desde la investigación, el análisis, ejecución y evaluación como parte de su proceso lógico secuencial, como un elemento central para la articulación de los programas de formación profesional. Ya que si bien las otras ciencias aportan con sus elementos de investigación siempre existe un elemento comunicacional en las relaciones humanas. La reestructuración en la educación del comunicador también se basa en elementos como una revisión discursiva, empoderamiento crítico y posicionamiento ideológico.

Es importante considerar un nuevo modelo epistemológico del comunicador organizacional que incorpora diferentes elementos genéricos, socioambientales, tecnológicos, culturales y andragógicos de los agentes, conjugados con la acción de nacientes códigos virtuales y comunicacionales que intervienen en ella, dando paso a una nueva epistemología de la comunicación virtual en las organizaciones.

Capítulo V

La comunicación y la estrategia como antecedentes para el manejo de crisis

5.1. Introducción

Históricamente, las instituciones fueron protagonistas de períodos de crisis. Los registros muestran que no hay empresa que no haya atravesado por un momento crítico y de incertidumbre. Así la asociación de la palabra crisis debe entenderse como un momento de decisión, apertura y oportunidad. Un elemento que aporta a la prevención de una crisis, es el elemento prospectivo que alimenta la planificación de escenarios futuros, permitiendo a la organización mejorar sus procesos comunicacionales y administrativos.

El manejo de crisis resuelve en gran medida el paradigma de la incertidumbre y el temor. Detectar a tiempo una crisis es un elemento esencial para evaluar la productividad de la empresa. Uno de los factores que ayudan al apareamiento de eventos críticos, es la inexistencia de procesos, planes y manuales de crisis. Los procedimientos y las normas que en ellos se identifican, guían de forma estratégica el encausamiento a la oportunidad de potenciar la reputación de la organización e institución.

Sin embargo, la crisis se ha trasladado al escenario cibernético y, en este espacio, las interacciones con los públicos son diversas afectando la reputación 2.0. En todos los casos, la presencia de los medios de comunicación y las redes sociales suelen ser determinantes para superar o destruir la imagen de la empresa.

Surgen elementos en el devenir de los cambios y acciones comunicacionales en las organizaciones e instituciones, como la irrupción de la prospectiva y el manejo de escenarios para tener la posibilidad de prever y ser más eficientes en la toma de decisiones; así como el espíritu emprendedor del comunicador como generador de nuevos espacios laborales de realización personal. Los elementos desarrollados a continuación tienen por propósito exponer criterios necesarios para enfrentar una crisis y anticiparse a ella.

5.2. La estrategia en el desarrollo organizacional

En la actualidad, la mayoría de entidades públicas como privadas cuentan con un departamento de Comunicación o Relaciones Públicas, esto se debe a que conocen la importancia de la misma, más aún si en algún momento de su trayectoria institucional sufrieron una crisis. Ante ello, cabe la pregunta ¿cómo la comunicación bien gestionada puede contribuir a cambiar una situación negativa en una oportunidad?, respuesta que a lo largo del trabajo con el aporte esencial de diferentes autores sobre la riqueza del acto de “comunicar” en las organizaciones, y el significado que desde el punto de vista comunicacional viene a ser una “crisis”, se aspira responder.

Como secuencia, iniciemos con la estrategia. Considerada por el investigador como una acción que no se hace en el aire, es una elaboración mental teórico-práctica que parte de la investigación y el análisis de información recogida a través de diferentes herramientas de comunicación. Pero dicha estrategia debe tener efectos en la realidad; es decir, debe producir cambios que se puedan medir de manera empírica o científica a lo largo del tiempo.

La estrategia debe ser consciente, totalmente elaborada, su construcción se justifica en razón de la necesidad de cumplir los objetivos trazados, planificar anticipadamente las operaciones a largo plazo, responder la necesidades del entorno cambiante, la utilidad de fijar nuevas metas empresariales, entre otras.

Estas afirmaciones nos acercan a generar dinamismo comunicacional en la organización o institución, donde los directivos de esta, deben transformarse en líderes de opinión con sentido estratégico, visión holística, con la capacidad de transformar la acción comunicativa en un modelo de gestión empresarial prospectivo, y alineado con valores corporativos. Porque es innegable que todos los colaboradores se conviertan en voceros generadores de marca, imagen e identidad empresarial.

Estamos conscientes que todo acto comunica, y en palabras de Joan Costa (2009: 18) “es innegable que la comunicación es, al mismo tiempo, ‘estrategia’ y ‘acción’. Estrategia para la acción. Lo que esto significa es inteligencia para comunicar y actuar coordinadamente y con eficacia”. Se puede agregar que las estrategias son directrices para la toma de decisiones, la consecución y ejecución de metas, objetivos y acciones de una organización o institución para incrementar su estado económico, político, imagen e inserción social en el contexto local, nacional e internacional.

El propósito de una estrategia es cambiar la posición de las organizaciones respecto a sus competidores. En el caso de instituciones gubernamentales y no lucrativas, busca trascender su imagen mediante el posicionamiento de su filosofía institucional, para que sean reconocidos y sus decisiones validadas y ejecutadas. A diferencia de las organizaciones, quienes construyen ventajas cualitativas y cuantitativas que les permiten competir para satisfacer de mejor manera a sus clientes y consumidores, para de esta manera retribuir con mejores ingresos a sus accionistas.

La estrategia es considerada también como un proceso mediante el cual el ser humano desarrolla y establece metas y objetivos tendientes a planear la maniobra o táctica más fiable y efectiva para lograrlos. De tal manera que ahora, la estrategia es utilizada por organizaciones e instituciones para direccionar sus metas, objetivos y lograr un posicionamiento a través de una comunicación eficiente con los públicos. Para conseguir estos fines, el director de comunicación o estrategia de comunicaciones, es quien direcciona e integra los elementos intangibles de la organización.

Al entender a la estrategia de comunicación como una orientación teórica, basada en el análisis de escenarios, se comprenderá la importancia del proceso lógico secuencial que se pueda construir para dar forma a la directriz a seguir, es decir a la estrategia. Al definir el cauce y los objetivos se definirán responsabilidades y propósitos a todo nivel, lo que permitirá alcanzar las metas planteadas dentro de la organización.

En la práctica empresarial o comercial, es frecuente encontrar casos en los que se intenta implantar una estrategia determinada sin tener en cuenta la preparación o la actitud de sus colaboradores y grupos de interés, es allí donde la comunicación estratégica en realidad, se genera desde la planificación y propuesta de las políticas comunicacionales, reflejadas en los planes de comunicación que gestionen y alimenten la imagen e identidad comunicacional y especialmente la cultura empresarial.

De esta forma el investigador analiza que las empresas deben ser comprendidas en el entorno de su naturaleza social, donde la comunicación es el vehículo para transmitir mensajes sobre cómo y cuándo se deben realizar acciones, fortaleciendo su cultura, imagen e identidad empresarial, entre sus públicos internos y externos, grupos e interés y competencia.

Como recurso, la planificación estratégica exige de un profesional de la comunicación organizacional, con una visión global e integradora y con la capacidad de interrelacionarse, ejecutar campañas de comunicación, fortalecer la imagen y actuar ante situaciones de crisis y eventos adversos.

La comunicación estratégica nace de la investigación de la realidad de la institución u organización, tiene la característica de observar, analizar, planificar y proponer tácticas, que llevan a la consecución de los objetivos, los mismos que podrán concretarse con la instrumentación del adecuado sistema de comunicación, que permita construir lazos de confianza y credibilidad en el ámbito interno y proyecte ese fortalecimiento organizacional a lo externo.

Por lo visto, la comunicación estratégica es “un instrumento de gestión que tiene como objetivo esencial crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los cuales la organización depende” (Manucci, 2004).

Existen dos rasgos constantes que toda comunicación y planificación estratégica deben tener en cuenta “la anticipación entendida como la reacción presente al futuro, con previsión de futuros escenarios como consecuencias de las decisiones. Y la Decisión entendida como una sucesión de acciones” (Bosetti, 2012), lo que resulta que comparten códigos comunes, emitidos con una intencionalidad, utilizando la prospectiva y manejo de escenarios para lograr su trazabilidad.

De este modo, la comunicación “posee un ingrediente estratégico, pues a través de ella el emisor, cuya racionalidad presuponemos, persigue influir en el curso de acción del perceptor del mensaje” (Sánchez, 2011). La planificación de los principales recursos comunicacionales disponibles de la empresa, llámese instrumentos de comunicación, publicidad, marketing, canales comunicativos, ambiente laboral, distribución espacial, higiene, atención al cliente, entre otros, se convierten en insumos de la Comunicación Estratégica. Esto permite lograr su diferenciación frente a la competencia y posicionarse en la mente de su público objetivo, como afirma Sánchez (2011: 5):

“Es un proceso de comunicación fundacional y constituyente en el que se construyen las representaciones o modelos de la organización que permiten llegar a decisiones estratégicas, tácticas y operativas. Una estrategia de comunicación cumple en esencia tres funciones, ya que obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos. Define una línea directriz de la comunicación y da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización”.

La gestión de la comunicación estratégica expone Scheinsohn (2009: 106):

“Requiere una dirección capaz de decidir y actuar con la soltura que impone la magnitud de sus responsabilidades. La función básica de la dirección de comunicación estratégica es lograr que la empresa alcance sus propósitos con el apoyo máximo y una oposición mínima por parte del público”.

Ello convoca la participación de los públicos internos y grupos de interés externos. Un comunicador estratega debe tener un conocimiento claro y preciso del entorno organizacional y social y de las características de los *stakeholders* con los que se relaciona la organización e institución.

La comunicación estratégica es de vital importancia pues ayuda a posicionar a la comunicación como elemento indispensable en la gestión de las organizaciones, llegándose a convertir en el factor crítico de éxito o fracaso, por lo que un comunicador tiene que ser un líder y estratega para conducir al cambio, lograr metas y hacer que las cosas sucedan, convirtiéndose en el nexo entre los sueños y la acción.

Dentro de esta perspectiva, planifica y utiliza los recursos disponibles de las organizaciones, con la finalidad de proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo.

En este contexto surge el término “comunicación en 360°”, estrategia basada en el constante diálogo de las organizaciones, que asume un rol comunicador para generar conversaciones movilizand o información con los públicos que se relaciona la empresa: profesionales, clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación, entre otros, de manera estratégica para cada organización Fernando Véliz (2006).

La estrategia es importante socializarla, sin dejar de tomar en cuenta el entorno donde se apliquen las estrategias de comunicación y recordar que cada país, ciudad y entidad tienen diferentes necesidades y entran en juego elementos de carácter cultural, histórico y político; es por eso que para pensar un mensaje hay que tomar en cuenta el contexto social y cultural en el cual se trabaja.

Cualquiera sea la estrategia comunicacional que se utilice es importante dejarla clara, por lo tanto se debe concretarla en un documento oficial y realizar su oportuna divulgación y socialización en los diferentes niveles organizativos, con el afán de no caer en el constante despropósito publicitario de gran parte de direcciones de Comunicación, permitiendo así, que todos los miembros de la organización e institución conozcan adónde tiene que ir y cómo van a llegar, lo que garantizará el éxito del proceso.

5.3. La perspectiva del DirCom en la planificación estratégica

Planificar, como vocablo, se volvió común en nuestra cotidianidad, desde que la sociedad asumió que los imprevistos eran una realidad y que es necesario preparar estrategias para amortiguar sus impactos; es decir, se procura lograr que todas las acciones estén ligadas a un objetivo a conseguir.

En este sentido, hablar de planificar la comunicación, es convertir a esta última en una herramienta estratégica para preservar la imagen, mejorar la productividad y competitividad, así como preservar la reputación de las empresas. Como consecuencia, surgen los planes de comunicación.

Elaborar un plan de comunicación requiere un proceso que empieza con la investigación de los contextos, situaciones, factores, acciones y públicos, para levantar un diagnóstico de la situación que afecta o pone en riesgo la imagen de la empresa o de la institución. Con este diagnóstico se logra levantar datos, que posteriormente permitirán analizar y determinar el problema, considerado por el investigador como el corazón de la planificación, ya que su precisa detección permitirá la eficiencia del proceso, teniendo en cuenta los factores sociopolíticos y alineando la filosofía institucional.

Posterior a ello, se sugiere recién proceder a la planificación estratégica, ya que se conoce exactamente hacia dónde dirigir los esfuerzos con estrategias, tácticas y acciones de comunicación. En este contexto, el plan de comunicación es vital, porque las organizaciones no pueden dejar librado al azar o la espontaneidad los mensajes que envían hacia sus distintos públicos.

Cuando se elabora el plan de comunicación, es muy importante tomar en cuenta que los grupos de interés, por la facilidad y velocidad en el acceso a la información influenciada por las TIC, no les agrada recibir y perciben mensajes unilaterales o autoritarios, buscan el diálogo, mantener su capacidad de reflexionar y decidir (ya no es suficiente la publicidad). Para comunicarse con los públicos hay que utilizar sus lenguajes, sus códigos, contextos y conocer sus motivaciones.

El responsable de elaborar el plan, es el DirCom, quien diseña “un Plan Estratégico de Comunicación Corporativa que define los objetivos intangibles de notoriedad pública, de posicionamiento de la marca y de reputación corporativa que se pretenden lograr dentro de cada ejercicio y también a largo plazo” (DirCom Catalunya, s. a.).

El DirCom aparece en la década de los años setenta, tiene sus orígenes en el norte de Europa, específicamente en Francia y España, perfilándose como un estratega en gestión empresarial, transformó el pensamiento de la gestión comunicacional de la época y el *management* empresarial. Es el profesional, como lo afirma Joan Costa, director de la Maestría internacional DirCom:

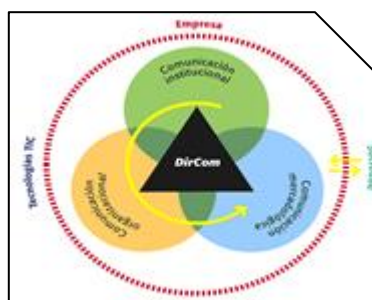
“[...] pues la singularidad del DirCom es la perfecta adecuación de su formación y saberes al nuevo escenario institucional y cultural tecnocientífico y ético, que el DirCom aporta a la estrategia y a la gestión institucional o corporativa. Sus características son la visión global integradora y la transversalidad de la acción estratégica” (Costa, 2012).

En un inicio, el DirCom fue considerado como un profesional al mando de la coordinación de los canales de comunicación y difusión. Esta definición muy básica fue superada en años siguientes para concebir que el DirCom es la figura que tiene por objetivo planificar y gestionar la comunicación de las organizaciones. Como complemento, Cervera (2009) añade que:

“Coordina y canaliza la estrategia de comunicación de la empresa o institución; gestiona las acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potencia, desarrolla y difunde las actividades de comunicación; crea una comunicación clara, transparente, rápida y veraz; mantiene estrecha y eficaz relación con los distintos medios de comunicación; verifica y controla la calidad e incidencia informativa y publicitaria de todas las acciones de comunicación”.

Un DirCom es un ejecutivo de alta dirección con visión y competencias que le permiten aportar como estratega, político, planificador, defensor de las conductas éticas y comunicador integrador de los intangibles, que gestiona la imagen corporativa y con ello la generación de valor reputacional y con pensamiento sistémico, agrega Joan Costa.

Gráfico 31. Esquema DirCom



Fuente: Costa, J. El DirCom: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía.

Esta figura comunicacional que ha adquirido una importancia indiscutible en la alta gerencia de las empresas organizadas y visionarias, el DirCom tiene características de estratega, comunicador y líder. “Su misión es lograr que su empresa sea percibida y valorada en el contexto social” (Manucci, 2004). Sin embargo, el rol que cumple un DirCom dentro de ella, suele interpretarse equivocadamente, como un director de comunicaciones que coordina los diferentes medios y los mensajes que emite una empresa. Costa (2001) valora el rol del DirCom como:

“El encargado de definir la política de comunicación de la organización alineada a la política general de la empresa. Conformer a continuación las estrategias de comunicación coordinadas con las estrategias generales de la organización. Aplicar dichas estrategias, supervisar sus aplicaciones, y controlar sus resultados, lo cual supone realimentar los procesos sobre la base de lo experimentado”.

Es decir, el DirCom se caracteriza por ser un estratega, gestor y mediador de procesos comunicativos, capaz de desarrollar estrategias y tácticas para que sus colaboradores trabajen en conjunto por un objetivo en común, transmitan una imagen positiva de la organización, pero además tiene la responsabilidad de crear dentro de la empresa un clima de colaboración que motive una buena comunicación.

Hay que concebir que la mayoría de empresas crean departamentos de comunicación para mejorar su imagen, reputación e identidad empresarial y para dirigir dicho departamento se necesita un profesional que supere al especialista en relaciones públicas, publicidad, diseño, entre otros; es decir, que pase del tecnicismo al profesional estratega, líder para gerenciar varias funciones.

Para lograrlo, el DirCom investiga y perfecciona la comunicación de la empresa con sus públicos internos y externos. Para ello, caracteriza el entorno, describe los destinos de comunicación, determina faltantes y factores a mejorar, aplica investigaciones puntuales, genera auditorías de comunicación interna y diseña estrategias de comunicación.

“Además debe tener habilidades comunicativas (leer, escribir, hablar y escuchar), investigativas (observación, análisis, síntesis, resolución de problemas, personales (capacidad para trabajar en equipo, olfato, tacto, aprovechar las oportunidades, apertura al cambio, prospectiva), afectivas (capacidad para relacionarse y sensibilidad social)” (Acosta, 2004).

El DirCom no se opone a la especialización sino que se adhiere a él, si tomamos el criterio de Edgar Morín:

“El pensamiento que divide y aísla permite a los especialistas y a los expertos ser muy competentes en sus áreas y cooperar eficazmente en sectores de conocimiento no complejos, que pertenecen al pensamiento técnico. Pero en un mundo de hiperespecialistas formando un mosaico de piezas diversas que se ignoran recíprocamente, es precisa la visión holística del DirCom, estrategia generalista (ve y gestiona el todo) y multivalente (a través de la gestión de las partes)” (Costa, 2011).

Generar conocimiento y comprensión de la importancia de la comunicación para las organizaciones y del DirCom no es ni ha sido fácil. El mismo Joan Costa dice, en su libro *el ADN del DirCom*: “La paradoja es que, pese a esas realidades, todavía existe desconocimiento del perfil personal y profesional del DirCom, confusiones y prejuicios sobre su posición en el organigrama” (Costa, 2011).

En Ecuador, este perfil del DirCom es un profesional poco conocido. Existe un nuevo escenario social y económico, globalizado, con mayor articulación e interacción de instituciones públicas, privadas, ONG, instituciones educativas y universitarias que requieren de este estrategia de la comunicación, para manejar sus procesos e instrumentos comunicacionales.

Como señala Joan Costa (2000), la comunicación es el equivalente al “sistema nervioso central de la organización”, ello permite a la empresa operar integradamente (concepto de lo corporativo), con ajuste a sus objetivos estratégicos de largo plazo (concepto de permanencia en el tiempo) y con los necesarios indicadores de rentabilidad de gestión. La gestión apropiada de los recursos de comunicación, tiende a afectar transversal y positivamente a la empresa y a expresarse en aumentos de valor agregado y rentabilidad positiva en los balances (gracias a una mejor percepción y evaluación por parte de los *stakeholders*).

Es claro que el concepto de comunicación tiende a perder su sentido en la empresa, cuando hay una carencia de orientación estratégica. Dicho de otro modo: la comunicación en la empresa no debe ser sino estratégica. En esta línea, el planteamiento de Germán Alveiro Castaño (s. a.) es claro:

“Las diversas disciplinas y técnicas asociadas de alguna manera a la comunicación de la empresa, ya sea desde la perspectiva del producto o de la organización total (diseño, publicidad, relaciones públicas y marketing, por ejemplo) son empujadas por fuerza de los hechos para abandonar el nivel meramente táctico a través de un sentido global e integrador, mediante el cual pretendemos alinear los recursos financieros y no financieros de la empresa, con la debida orientación estratégica”.

En este punto de reflexión, cabe plantearnos la interrogante: ¿Requiere nuestra empresa de un plan de comunicación? Por naturaleza, los hechos han llevado a la comunicación a asumir un papel estratégico en las organizaciones, lo que incide en que, se incorporen cada día con más fuerza, soportes y elementos que antes podían ser vistos como complementarios para las campañas de comunicación.

“Es necesario contar con una plataforma estratégica que permita a las organizaciones dar respuestas eficientes a su entorno y gestionar sus relaciones y vínculos con todos sus públicos [...]. Las organizaciones que planifican consiente, estructural e integralmente la comunicación, logran una mayor productividad, competitividad y alcanzan sus objetivos corporativos” (Costa, 1999).

Actualmente, la demanda laboral de profesionales de la comunicación en el país es interesante, ya que se requiere de profesionales con las competencias necesarias para dirigir instituciones, organizaciones o empresas. No obstante, en este desarrollo, es importante proponer la superación del Comunicador institucional hacia la figura del estratega de comunicación, DirCom. La pretensión de ascenso requiere moldear un profesional que no solo sea un coordinador sino un director de comunicación estratégica en la empresa. Quizás estas mismas causas que señala Prieto Castillo (1993) relacionadas con:

“Una supuesta dificultad de inserción profesional que esconde el intento por aniquilar las utopías y, simultáneamente, negarnos la libertad, originen la dificultad para encontrar una única concepción acerca

de la noción de planificación en comunicación. En este sentido, la batalla por el sentido acerca de por qué el ideal de mundo es planificar, permanece vigente” (Prieto, 1993).

“La guía de un DirCom, definitivamente es una herramienta esencial en las empresas Pymes a la hora de abarcar problemáticas internas y externas, pues además de contribuir al mejoramiento continuo de sus procesos estructurales a través de estrategias, también estructura planes que son agente de cambio y progreso, influyendo notablemente en los comportamientos de las personas y en el fortalecimiento de su identidad e imagen” (Espinosa, 2012).

La sociedad moderna necesita orientar su comunicación organizacional. Para lo cual, es indispensable gestionar estratégicamente la comunicación de las organizaciones e instituciones, para pasar de la abstracción de los individuos a la recuperación de los sujetos sociales y sus relaciones, las mismas que deberían fundamentarse en la cooperación y la construcción. Articulándose colectivamente mediante su interacción y producción de significaciones que modifiquen las prácticas políticas y sociales en los procesos actuales de globalización económica, tecnológica y cultural.

5.4. La crisis convertida en una oportunidad de mejora

Varios autores hacen mención al término “crisis” como una situación negativa en donde ha sido “utilizado habitualmente por los medios políticos, militares, de comunicación, médicos, entre otros, para referirse a muy diversas realidades. Aunque, en el ámbito de las organizaciones y de los gobiernos, desde hace unos años, se hace referencia a la ‘gestión de crisis’ como un elemento esencial de su política exterior” (De Castro, 2009). Se entiende así que el término crisis adquiere relevancia sobre diferentes realidades y, sobre todo, porque a toda empresa, organización, gobierno, institución, le puede suceder.

Pero en sí ¿qué encierra este término? José Luis Piñuel (2002: 1), en *La Comunicación Corporativa de la gestión de crisis* expresa claramente que una crisis es “un fenómeno grave, pero normal y se caracteriza por una ruptura del equilibrio en la que la imagen de la empresa se ve amenazada”. Representa, además, “un cambio repentino que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización” (Guevara, 2003) o “un momento decisivo y peligroso en la evolución de las cosas y de las situaciones” (Belabdria y Rojas, 2008).

Pero ¿cuán importante es el manejo de la comunicación en situaciones de crisis? Partiendo de la idea que destaca Octavio Rojas (2002: 2), en la revista *Razón y Palabra*:

“La comunicación en momentos de crisis, sobre que uno de los objetivos importantes en una entidad pública o privada que persigue la comunicación es proteger los valores como la ‘imagen’ de una empresa; es necesario entender que es importante gestionar una comunicación en la que se destaquen principios básicos como una comunicación más participativa, que sea interpersonal, global: sin barreras de espacio ni fronteras, operativa, volcada a la acción y para todo el mundo; principios básicos que servirán para negociar, mediar: solucionar crisis y conflictos pero para también prever estas situaciones”.

Aunque varias instituciones y organismos desconocen la utilidad de incorporar la comunicación de crisis a su cultura y estrategia, es importante entender que “disponer de planes de gestión de la comunicación en momentos difíciles puede suponer reforzar la imagen y reputación de la compañía o perder esos atributos, en algunos casos, de manera irreversible” (Vallejo, 2006).

Es útil contar con una adecuada comunicación de crisis y excelentes herramientas para su gestión, ya que pueden salvar la vida de la compañía, organismo o institución ante una situación que pueda poner en cuestión su credibilidad. La idea es estar preparados para hacer frente a lo que pueda dañar la imagen y reputación a futuro de la organización. Todo dependerá del uso adecuado de la comunicación, de aquella que puede promover de una situación negativa a un cambio positivo para la empresa, aquella en la que claramente “es una estrategia basada en el constante diálogo de las organizaciones” (Vallejo, 2006).

No obstante, la crisis puede ser vista como una alternativa de cambio que necesita una empresa para mejorar su estructura o su visión, esto va a depender de las causas que tenga la crisis. Existen diferentes maneras de conceptualizar y plantear la crisis organizacional: Desde la teoría de los sistemas, a partir de su paralelismo con conceptos como desastres, urgencias, cambios, etc., pero sin que exista una definición en la cual se encierren todas estas cualidades de manera conjunta, y por sobre todo, es muy difícil según varios pensadores tomar a la crisis como un proceso, el investigador considera que se la debe procesar como un proceso particular, cuya trama desenrolla un hilo conductor de sucesos.

Partiendo desde el supuesto de que la evolución de la crisis es un proceso particular, que afectan la reputación y credibilidad de las organizaciones, puede causar daños extensivos y alteraciones sociales, involucrando a los *stakeholders* de la organización, depende de su manejo estratégico y planificado, para convertirlo en una oportunidad de mejora, que de no ser aprovechada en su momento, podría significar un retroceso en el desarrollo de la organización.

El hecho característico de las crisis, consiste en la aparición de momentos de incertidumbre en el comportamiento de algunos elementos constitutivos, en parte del sistema o bien en ciertos estados específicos. Esta situación de crisis genera una gran presión sobre las empresas para que ofrezcan información completa y precisa en el menor tiempo posible.

“Una crisis institucional o personal no se resuelve en ningún caso con un manual de instrucciones que devuelve las cosas a su estado natural. Sobre todo porque las crisis ya forman parte de ese estado de las cosas. Debe asumirse que una crisis no es más que una contingencia derivada del accionar de una organización o de la actuación de una persona. Los imprevistos deben tomarse como emergentes que sólo pueden resolverse considerando las circunstancias del momento y cuya solución es siempre particular” (Suárez, 2003).

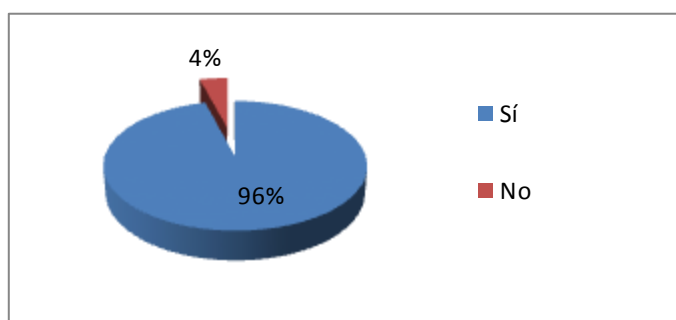
De todo lo expuesto, cabe resaltar que aunque existen una gran variedad de definiciones, todas ellas guardan elementos comunes. Uno de ellos es el factor sorpresa: las crisis surgen de forma repentina y significan una potencial amenaza y de su correcto o incorrecto manejo, dependerá la supervivencia de las organizaciones.

José Luis Piñuel (2002) explica que tras una crisis es importante no olvidar que sobre esta se deben sacar enseñanzas para la empresa, a lo que añade Octavio Rojas (2002) que “una crisis deberá ser tomada como una oportunidad ya que ésta puede representar una exposición gratuita en el público que pueden estar más atentos a los hechos”.

“La crisis implica un debilitamiento de los mecanismos de control existe, una pérdida transitoria de estabilidad que puede llegar a situarse en umbrales de intolerancia y como síntesis integradora de estos elementos, podemos decir que la crisis institucional enfrenta a las organizaciones con su entorno; afecta a las funciones, parcial o totalmente” (Costa, 1998).

En la investigación realizada en 2011 en las zonas de incidencia (Guayaquil) manejadas por la EP Petroecuador, los habitantes manifestaron que el temor al cambio (95%) es un factor que posibilita la aparición de una crisis. Sin embargo, para reflejar que el cambio no se determina momentos de desequilibrio, los encuestados indican que la implementación de talleres y capacitaciones (75%) solventaría las dudas e incertidumbres en los proyectos de responsabilidad social.

Gráfico 32. ¿Cómo calificas las clases que dictan tus profesores en tu colegio?



Expuestas las definiciones de crisis, es tiempo de analizar la importancia de la comunicación para resolverlas, algunos autores la denominan gestión de la comunicación de crisis o de riesgo.

Todas las perspectivas o miradas posibles estarán acompañadas de procesos dinámicos de comunicación estratégica, entendida como herramienta de gestión. La naturaleza y los efectos de una crisis son muy variados. La perspectiva fenoménica nos permitirá percibir y vivir la crisis tal como se nos aparece; en la taxonómica se procurará tipificarla aplicando criterios de clasificación, y la secuencial nos acercará al análisis y seguimiento del desarrollo concreto del fenómeno que nos afecta.

Tabla 5. Causas para generación de crisis o evento adverso

Objetivas	Cambios políticos, legislativos, en la dirección de la empresa, incidencias en la bolsa, defectos en la producción.
Subjetivas	Rumor, enfrentamiento con la competencia, etc.
Técnicas	Accidentes.
Políticas	Riesgo derivado de un estado de opinión.
Endógenas	Causa interna que primero afecta a la cohesión interna de la empresa, pudiéndose extender al exterior (huelgas).
Exógenos	Causa que primero afecta a la imagen de la empresa y después al interior (clientes).

Fuente: Guevara L. (2006).

Para prever las crisis es importante tomar en cuenta que se requiere contar con un plan anticipado. La elaboración de una estrategia eficaz va unida a la política de comunicaciones de la empresa, que de alguna manera ya debe ser conocida con anterioridad a la crisis, es decir, debe buscar transparencia informativa.

Aunque las crisis surgen por sorpresa es necesario anticiparse a ellas a través de la planificación, determinar con anterioridad cuáles serían las posibles causas a través de escenarios y además comunicar, para tener nuestra propia versión de los hechos. También realizar un constante monitoreo de noticias, es algo capital en el manejo de las crisis. Decir la verdad, ya que de no hacerlo podría afectar de manera irreversible a la organización.

Gestionar la crisis a través de la comunicación es tal vez el nicho de mercado que hace falta para que varios profesionales estrategas de la comunicación organizacional derrochen su creatividad y conocimientos.

5.5. Administración de la comunicación en una crisis

La administración de crisis es un “esfuerzo” que se debe plantear en toda organización antes de que surja una crisis, poniendo especial énfasis en la prevención, seguimiento y control de los procedimientos. Por otro lado, “entender” la crisis, alude a la necesidad de evaluarla desde un punto de vista racional, sistemático y profesional.

“La administración de crisis es un esfuerzo continuo, amplio e integrador que las organizaciones realizan efectivamente como una tentativa de, ante todo, entender y prevenir la crisis; y de efectivamente administrar aquella que ocurre” (Santana, 1999).

Como se ha visto, las crisis generalmente se distinguen de las situaciones de rutina por su carácter de urgencia y por la preocupación de que los problemas empeorarán ante la ausencia de acción. La acción en este sentido, puede ser vista de una forma más amplia, no solamente como reacción. En realidad, la administración de crisis comienza mucho antes de que cualquier evento evolucione, tornándose la crisis en un evento posterior, por lo que pasaría a ser una pro acción más que una reacción.

Una vez ocurrida la crisis, lo más importante es cuidar a los públicos (internos y externos), que en definitiva son los perceptores y verdaderos “verdugos” de la imagen de la organización. Consecuentemente, se dice que la administración de crisis es una disciplina que se divide en tres grandes partes: prevención de crisis; preparación para una respuesta eficaz a una crisis; preparación de planes y recursos (humanos/financieros) para la fase de recuperación después de una crisis.

La administración de crisis, en la gestión comunicacional, tiene dos áreas de acción:

- El operativo: se refiere al trabajo en equipo. Aquí se conlleva la investigación, seguimiento informativo y de redes sociales, procesamiento de datos, formación de grupos de trabajo para tratar con los familiares de las víctimas, clientes y trabajadores, trabajos manuales necesarios para el desarrollo de actividades de crisis, preparación primaria de alertas, comunicados e informes.
- El comunicacional: involucra la formación del equipo de prensa, análisis informativo, coordinación y toma de decisiones comunicacionales, instrumentación de estrategias y organización de eventos de comunicación.

El rol de una Dirección de Comunicación Organizacional, en una crisis, es monitorear los temas que van emergiendo y asegurar que no sean ignorados en la sala de juntas o reunión de directorio. En otras palabras, funcionamos como la conciencia pública para la gerencia superior. Lo que ilustra la necesidad de planear, para poder responder rápidamente en el momento justo a la moderna máquina electrónica que son los medios de comunicación, las redes sociales y la socialización con nuestros grupos de interés.

La comunicación en una crisis cumple el papel de orientar la percepción de los medios de comunicación para tratar los hechos de una manera determinada. Se busca suavizar, mejorar o persuadir la acusación de culpabilidad de una organización o institución por la de credibilidad, honestidad y responsabilidad.

Joan Costa (2010) afirma que “la mejor gestión de crisis es evitarlas”. El problema radica en el momento que le informan por cualquier medio la noticia, y peor aún, cuando se trata de un periodista que cubre la fuente, y el directivo o vocero no tiene suficiente información para poder formarse una idea de cómo terminará todo. Lo único que sabe con certeza es que el periodista lo está inculcando. Él asumirá que usted es el responsable de la negligencia de la compañía (sin considerar los hechos que se han recopilado y presentado).

Lo que es seguro, es que la compañía o institución que presente una crisis tiene que enfrentar las cámaras y periodistas para responder por sus acciones (o explicar por qué sucedió o si esto no le

concierno). Es necesario que haya un número de personas de la gerencia superior de la compañía, que deberían estar profesionalmente entrenadas para manejar a los medios.

Granados (2013) por su parte cree que ya surgida la crisis se debe poner al público en primer lugar, adoptar responsabilidades, ser honrado, no mentir, nunca decir “sin comentarios”, nombrar un único portavoz, establecer un centro de información central, ofrecer información continuamente, ser accesible y hacer un constante seguimiento de las noticias en medios.

Las situaciones de crisis externas son las que más se conocen, porque son las que generalmente se publican en la prensa o son conocidas por la comunidad donde se desenvuelve la organización o institución. Quienes ven en las crisis solamente problemas, puede surgir en estos momentos difíciles.

La exposición pública gratuita a la que es sometida una empresa cuando le afecta una crisis, quizá no la volverá a obtener jamás. La opinión pública estará muy pendiente de lo que ocurra con ella, mientras continúen y duren los acontecimientos.

Cuando estalla una crisis corporativa es cuando las críticas y cuando más se necesita de los aliados estratégicos. Se podría imaginar un escenario en el cual se puede desarmar a todos sus críticos durante una crisis, ya que por lo general varios detractores de la organización, quienes siempre encontrarán una razón para criticar, estarán pendientes, ya que la compañía por lo general se vuelve un blanco para la descarga de sentimientos contenidos. Pero si se hace lo correcto, conseguirá que personas justas y la opinión pública lo escuche.

La prueba crucial del éxito en la comunicación de crisis depende de ganar o perder el apoyo de personas que hacen opinión positiva y creíble, no sesgada. Ofrecer mucha información confusa al momento de enviar una nota de prensa, generará varias llamadas que obligan a multiplicar nuestro esfuerzo. Por ello, se sugiere colocar un sólo eje informativo o idea central para cada nota de prensa o comunicado, lo que impide realizar doble trabajo, es decir, enviar la información y luego tener que aclararla.

Una buena cobertura en los medios o mensajes en redes sociales es parte fundamental de la estrategia de crisis. Los comentarios positivos acerca de la institución o empresa, sus productos y su administración en la prensa, la radio, la televisión y el internet, son más positivos que una costosa publicidad. Y cuando se trata de comentarios editoriales, son más verosímiles y tienen mayor impacto, sobre la idea que el público pueda hacerse de su organización, por lo que es aconsejable inclusive reproducirles en otros medios de comunicación.

Los medios de comunicación pueden ser tomados como antagonistas en el momento de crisis, pero es necesario afrontarlos con la realidad del caso, demostrando que se han tomado medidas correctivas y que los resultados serán visibles con un plazo de tiempo razonable, toda crisis tendrá momentos de tensión, pero al aplicar correctamente el plan de crisis la institución volverá a contar con su estabilidad.

Recordemos que las crisis de imagen aparecen sin previo aviso. Pueden ser el resultado de acontecimientos inesperados que evidencian problemas imponderables, para los cuales la empresa, institución o compañía no se haya preparado. Una información negativa en los medios puede ser el resultado de una entrevista o respuesta hostil. Hasta cierto punto, se puede anticipar si una entrevista será o no hostil, dada la naturaleza del programa, el asunto que se tratará o el estilo del entrevistador.

Es fundamental recordar que la crisis en varias ocasiones surge en momentos menos esperados y los acontecimientos que se presentan pueden poner en riesgo a la organización e institución. Para gestionar la crisis, la estabilidad interna juega un papel primordial en el manejo y ayuda a disminuir las tensiones entre los colaboradores de los diversos departamentos. Si bien la crisis, ocasiona el debilitamiento institucional, es además un buen momento para evaluar las funciones y respuesta de cada elemento, ello, permite posibilitar la supervivencia de la organización.

5.6. La planificación y su producto, el plan de comunicación de crisis

En la mayoría de países de América Latina y especialmente en Ecuador, la cultura empresarial no suministra el ambiente apropiado para el ejercicio de la planeación que necesitamos. La cultura de la compañía deriva de la necesidad de administrar una organización con relación a sus objetivos y políticas institucionales. La crisis contemporánea global contiene muchas señales de peligro, pero simultáneamente

“Cada peligro puede ser también una oportunidad para transformar la crisis. Contextualizando la idea de crisis en el marco de las instituciones podemos definirla desde una perspectiva triple: fenoménica; taxonómica y secuencial” (Bisquert, 2003).

De modo que en situaciones de crisis es cuando más se evidencia la vulnerabilidad de la imagen institucional.

“La imagen es un instrumento potente, pero a la vez frágil porque es vulnerable. Pero ese riesgo no debe preocuparle si el director de comunicación ha diseñado un plan estratégico que sepa prever qué hacer y qué decir en situaciones de emergencia” (Costa, 1998).

El objetivo de la comunicación en crisis es controlar la situación; es decir, crear una buena relación con los medios de comunicación y grupos de interés, para manejar la información, entrenar un vocero que sea la imagen de la institución y explique los obstáculos que se está atravesando de manera clara, y posterior a esto, ofrezca soluciones.

El plan de comunicación de crisis debe responder y estructurar, ¿qué hacer en caso de crisis o eventos adversos?, que puedan presentarse en cualquier momento de la vida institucional, donde puede surgir un conflicto que dañe o distorsione la imagen de la misma, por ello es importante prever, ¿cómo actuar ante cualquier crisis o eventualidad inesperada?

Los planes de comunicación de crisis posibilitan que la imagen corporativa salga inmune ante imprevistos que arriesgan la reputación de la empresa, su tratamiento incluye la prevención, y una actuación eficaz en el caso en que materializa este estado. Solamente una correcta preparación puede evitar que una empresa vea dañada su imagen a raíz de una crisis.

“Una política de planificación estable y una planificación de los posibles escenarios de crisis que pueden surgir y de cómo enfrentarlo a nivel informativo, son los componentes necesarios para salir airoso de una circunstancia de este tipo” (Elizalde, 1999).

Es importante desarrollar estrategias para atender la necesidad de comunicarse en forma rápida y efectiva a una gran variedad de audiencias claves, minimizando el daño a la reputación de la compañía, empresa o institución. Es necesario entender que evadir un evento que puede desencadenar una crisis, es un desastre para la reputación empresarial porque las gestiones de comunicación hay que “hacerlo bien y nadie lo recordará, pero equivócate y nadie lo olvidará” (Andrade, 2010).

Por lo tanto, ante una situación así, es necesario actuar rápidamente de manera ordenada y articulada para evitar un daño mayor e irreversible en las operaciones y reputación de la organización. Por ello, las acciones deben estar enmarcadas bajo un plan de comunicación de crisis, que como lo señala Joan Costa (2012):

“Es un dispositivo que incluye elementos humanos –los informadores y gestores- y elementos estratégicos. El Gabinete de crisis se reúne cuando se disparan las alarmas y ejerce sus actividades en casos agudos; determina procesos que hay que seguir; la lucha contra el rumor; el solucionar la situación y el aprender de las experiencias”.

Este concepto muestra la importancia de contar con un plan de gestión de crisis en cualquier institución, pues marca la pauta de las acciones que se deben tomar en cuenta cuando se presenta una

situación emergente, que generalmente deben ser encabezadas por el CEO y el DirCom de la institución.

Un plan de comunicación de crisis es un instrumento esquemático que incluye planificación tanto para enfrentar la situación como para minimizar su impacto a través de acciones y canales puntuales diseñados con anterioridad, en donde se debe realizar un mapa de públicos y de medios, analizar posibles escenarios y desarrollar objetivos y estrategias orientadas a superar la situación.

Asimismo, deberá asignarse un Comité de Crisis que se encargue de analizar el alcance y de diseñar el Plan de Acción. Se puede señalar que todo plan de crisis abarca las actividades principales a seguir antes, durante y después de finalizada la crisis. Por ello, el Plan debe recoger todas las supuestas crisis a las que puede enfrentarse la organización, donde se analice los recursos económicos y talento humano con los que se cuenta.

También es muy importante la designación de los portavoces e implantación de un sistema de detección de situaciones de crisis. El portavoz debe transmitir el mensaje con coherencia. Una vez surgida la crisis, si procede, se deberá reunir al Comité de Crisis y hacer acopio de toda la información relativa al tema. Algo que ayuda sobremanera a mejorar la comunicación externa es la distribución de información interna.

Respecto al mensaje propiamente dicho, se deberá mostrar preocupación por la integridad y la salud de las personas (si ha habido víctimas o afectados). En segundo lugar, afirmar, de forma inequívoca, que se está haciendo todo lo posible para solucionar el asunto y algo aparentemente tan sencillo como subrayar los puntos fuertes o aspectos positivos y evitar los débiles o negativos. Es decir evaluar las incidencias de los mensajes o la denominada caja de mensajes, ante los públicos de interés.

Ahora sabemos que las crisis ocurren a todos los niveles y que sus repercusiones pueden ser fatales. Años atrás su solución era prevista únicamente con un Plan de Comunicación de Crisis, el cual sigue siendo una pieza importante durante el proceso, pero que, sin embargo, ya no puede ser considerarlo la única solución a todos los problemas de la organización.

Varios autores refuerzan la idea de que una crisis debe ser manejada en todas sus etapas con transparencia, agilidad y oportunidad, además, establecen la importancia de contar con acciones preventivas que permitan identificar las señales de una crisis oportunamente ya que consideran que en esta fase se centra el éxito de la gestión en la mayoría de casos. El tiempo de reacción y la honestidad de la organización serán variables imprescindibles para una resolución favorable de la situación de crisis (Losada, 2013).

Inmersos en una situación de estas características, la percepción temporal es subjetiva e influye decisivamente en el manejo de las circunstancias. Las emociones que se conjugan proyectan dos situaciones. El análisis de una de ellas, puede llevar a los involucrados a considerar que los efectos contraproducentes no serán nefastos, y por lo tanto, no es necesario actuar inmediatamente cuando, en verdad, la realidad así lo exige. Otro análisis de la realidad debe concluir que el tiempo es poco para resolver la situación y las consecuencias negativas son inminentes.

Otra dimensión temporal que forma parte del cuadro son los tiempos sociales. Es decir, el tiempo de los demás: el tiempo de los medios de comunicación, el tiempo de la Justicia, la competencia, etc. Esta variable por su importancia, exige entrenamiento, análisis y planificación por parte de los actores en una fase preventiva. En otras palabras, el tiempo es un factor decisivo y estructural en la crisis; una lectura incorrecta de él, puede agudizar la situación.

Para finalizar, el elemento clave como se ha resaltado, para transformar una situación de crisis en un cambio positivo es precisamente una comunicación bien gestionada en función de un diálogo permanente y constante, que socialice, cree conciencia, sume valor a la imagen y reputación, comparta sentimientos, lazos afectivos, resuelva conflictos y establezca relaciones de convivencia. Consiste en entender que en una crisis, “la verdad estratégica” y el contenido de la información debe aclarar qué

sabemos de la crisis, qué deseamos comunicar, cómo lo comunicamos eficazmente, qué decimos y cómo decirlo bien.

“La información es un derecho de todas las partes en juego, pero algunas firmas la toman como una fastidiosa obligación y no admiten que, sobre todo, es un derecho del público. Una organización que guarda silencio o que no es honesta sobre lo que informa no sólo atenta contra sí misma, también defrauda al público” (Borrini, 1999).

Además, se debe añadir que cuando una empresa espera demasiado para informar en caso de crisis, resulta sospechoso, provocando una imagen negativa prejuzgada por la tardía entrega de información oficial, lo que abre la puerta a las especulaciones.

En la gestión de crisis, es fundamental actuar de manera oportuna, honesta y sin miedos, viendo en una crisis más que un mal momento, una oportunidad para fortalecer a la organización e institución, como Ritter (2013: 51) señala:

“Implementar una gestión de crisis proactiva significa desarrollar y ensayar un plan de respuesta ante la eventualidad de una situación financiera extrema y amenazante. Dicho plan necesariamente involucra muchos niveles de la organización, desde el CEO hacia abajo, y puede incluir expertos externos”.

5.7. Las Nuevas Tecnologías de la Información en manejo de crisis

La llegada de las nuevas tecnologías ha significado el acceso masivo a toda la información en cualquier parte del mundo. Esto tiene sus ventajas e inconvenientes en el momento de la gestión de una crisis. Los mayores problemas residen en la capacidad de multiplicación de un hecho menor, hasta convertirlo en un acontecimiento de notoriedad inusitada.

Para Dominique Wolton (2000), el progreso tecnológico nos plantea duros cuestionamientos como ¿hasta qué punto sienten los hombres la necesidad de comunicar qué y a quién? ¿Cuál es el costo y el precio de este progreso, de esta revolución? La gran respuesta para muchos es sencilla, el progreso tecnológico se mide y se identifica con la capacidad de estar conectado y multiconectado porque “la inteligencia del consumidor y la problemática de la cantidad” (Wolf, 1999) han abierto espacios donde cada cibernauta tiene voz propia.

En la era de la información, las redes sociales se posicionan como el espacio principal para comunicar ideas y ser espacios de referencia. De acuerdo al Informe emitido por la Federación Europea de Asociaciones de Gestión de Riesgo (2011), afirma que el 80% de las crisis en las redes sociales se debe a que la organización desconoce el manejo del problema en el escenario offline.

Martínez (2014: 3) indica que “la propia condición del consumidor obliga a las organizaciones a tratar, y por tanto a comunicarse, con este grupo de interés de la forma más personalizada posible. El consumidor deja de ser considerado una masa homogénea para reclamar ser atendido en función de sus peculiaridades y necesidades propias”. Por lo que, las acciones comunicativas deben encaminarse a la prevención, resolución, y armonización de los efectos de la crisis. Se debe considerar que en el ciberespacio, la crisis cobra fuerza pues con sus particularidades interfieren de forma directa.

Varios términos virtuales se han puesto de moda, el ritmo de los cambios es tan acelerado que no se terminan de conceptualizarlos y comprenderlos. Esta realidad exige, y particularmente a los gobiernos de los países en vías de desarrollo, un esfuerzo considerable por comprender las determinantes de este fenómeno y poder identificar los mecanismos y variables a considerar en una estrategia hacia la construcción de la así llamada sociedad de la información.

Cada vez más, los periodistas de todo el mundo están buscando su información directamente de las páginas web de las empresas o toman como fuente las redes sociales. Cabe destacar que las redes sociales juegan un papel importante, y se han convertido en un eficaz medio de comunicación.

En tal sentido, la gestión del Community Manager (CM) permite unir o entrelazar a la empresa con su público. Sin embargo, en ocasiones el CM tiende a cometer errores que le cuesta la reputación de la empresa. Según el portal de Marketing Online QUIWIQ, los errores más comunes que comete el CM son los siguientes:

- Mentir a los usuarios o clientes.
- Copiar la estrategia de la competencia.
- Seguir la comba a un Troll.
- Pretender vender, vender y vender.
- Abordar cada cliente y cada red social del mismo modo.

En una etapa de crisis el CM es el rostro de la empresa y su actuación está determinada por la rapidez en la identificación del problema, la creación de un plan estratégico y la implementación. Con estos elementos expuestos, el CM no debe olvidar que sus usuarios están en constante expectativa y por ello, requiere que sus conversaciones se caractericen por poseer creatividad, claridad y precisión.

La transformación de los diversos enfoques ha desembocado en diversos ámbitos de trabajo del comunicador. Ahora las exigencias se abalanzan hacia los nuevos paradigmas ofrecidos por la tecnología. La presencia digital de la empresa exige también de la dotación de elementos para enfrentar una crisis y salir de ella con resultados positivos.

5.8. La prospectiva como insumo para el manejo de crisis en organizaciones e instituciones

Los estudios de prospectiva parten de ideas sobre el futuro de transformación y cambio organizacional. De hecho, puede afirmarse que:

“Los procesos de planificación prospectiva se generan a partir de escenarios virtuales, desde el futuro; y desde ahí se proyectan las estrategias hacia el presente, para direccionar la factibilidad de los procesos. Es decir, la proyección virtual, se diseña en el futuro pero se le da sentido a partir del presente, pues la mente humana no tiene fronteras en el tiempo actual, pero las acciones sí.

Es el sentido de coherencia organizacional y operacional lo que permite dirigir hacia el futuro deseado las acciones factibles. En general, dirigir un conjunto de acciones provenientes de realidades virtuales exige aprender a pensar desde la abstracción para conducir la experiencia hacia los nuevos escenarios. Es un viaje conceptual y metodológico desde lo virtual a lo real; es la concepción de lo macro a partir de lo micro” (Uranga, 2007).

De acuerdo a Juanjo Gabiño (1999), se tiende a confundir el concepto *prospectiva* con la forma de predecir el futuro. Sin embargo, este término hace acepción a la planificación y construcción del futuro; es decir:

“Invita a considerar el futuro como si de algo múltiple y abierto se tratara y que, por lo tanto, queda por realizar, por construir. Más que considerar que el futuro es algo que, de antemano, ya está decidido y que por consiguiente, a quienes lo estudian solamente les quedaría el aliciente de poder desvelar aquello que guarda de misterio, el futuro es, en una parte muy importante, fruto de nuestro esfuerzo y de nuestro sacrificio” (Gabiño, 1999).

De tal modo que la prospectiva en la comunicación pretende entretrejer las visiones individuales, colectivas y masivas en un solo sentido. Las expresiones y relaciones culturales son elementos que sirven para diagnosticar desde la comunicación, los acontecimientos de una forma sistemática con la utilización de herramientas metodológicas que guíen la construcción de escenarios futuros y posteriormente diseñar las acciones que regirán el presente.

“No es una proyección del pasado hacia el futuro, sino el diseño del futuro, a partir del futuro mismo y su proyección hacia el presente a través, de estrategias y proyectos de investigación para la toma de decisiones y ejecución de tareas en el presente. De tal forma que, las decisiones estratégicas en la

planificación prospectiva se ubican en las ideas motrices o conceptos fundamentales de los proyectos (realidades virtuales) y en las variables de enlace o los métodos” (Fernández y Quintana, 2008).

Es por ello, que el comunicador organizacional tiende que considerar que el entorno es uno de los factores que se caracteriza por ser cambiante e impredecible y el ser humano se desarrolla en un contexto de decisiones rápidas que en ocasiones son poco consensuadas que dan resultados negativos. Los elementos que producen estos escenarios de fracaso giran alrededor de la pugna en las relaciones de poder, sean internas o externas. De modo que, la prospectiva como disciplina, se desarrolla dentro de un panorama de coherencia como tranquilizadora del futuro que posibilite la “gestión de la incertidumbre de los escenarios futuros que posiblemente vivamos” (Ortega, 2012).

Para plantear escenarios es fundamental poner énfasis en el análisis del entorno y la Cultura Organizacional, por ello hay que realizar un:

“Análisis situacional en el cual se debe caracterizar a la organización desde su responsabilidad social, identidad corporativa, comunicación interna, clima laboral, sentido de pertenencia, talento humano y laboral; tomando en cuenta el ámbito comunicacional considerando además de los enunciados a los sistemas y flujos de información. Se deben observar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, capacitando a sus colaboradores para comunicar el cambio, para así poder delimitar las variables a considerar, para la realización de los escenarios” (Fuentes, 2008).

Un escenario es un diagnóstico con fines prácticos. Para Luis Velasco (2008) “un paso previo para plantear un escenario es conocer, analizar y verificar un determinado problema de una empresa; ya identificado el problema a solucionar, debe estar completamente delimitado, completo, accesible y viable para que sea solucionable”. Por ello considera importantes los siguientes elementos para la construcción de un escenario:

- Grupo de personas que conozcan respecto al diseño de escenarios.
- Cómo desarrollar y planificar los objetivos y estrategias.

Por el contrario, Víctor Dinamarca afirma que “para plantear escenarios, es necesario realizar una investigación del entorno e identificar las variables claves” (Dinamarca, 2008) Con estos dos conceptos podemos establecer que es básico antes de plantear un escenario, realizar una investigación para estar al tanto del tema. Velasco indica que:

“El método de escenarios se fomenta en la creatividad de los integrantes del equipo. Se parte de una tarea común: representar el futuro de un sistema o de un proceso. Así, el escenario es una descripción de una situación futura pero, al mismo tiempo, exige el diseño de procedimientos para su factibilidad” (Velasco, 2008).

Los métodos a seguir en la realización de un escenario sobre la base de los objetivos propuestos en la empresa tienen los siguientes pasos:

- “Identificación del problema.
- Planificación del escenario.
- Resultados de la acción” (Velasco, 2008).

Además el mismo autor define una tipología de escenarios que proporcionan una visión objetiva de los hechos.

Tabla 6. Tipología de escenarios

Escenarios	
Base	Consiste en precisar el escenario actual de las Culturas Organizacionales de las empresas a fusionarse.
Múltiples	Radican en determinar los posibles cambios entre las Culturas Corporativas vinculadas en la fusión.

Intermedio o Neutro	Entre el escenario base, el escenario positivo y el escenario negativo.
Pesimista	se asigna el extremo negativo de lo que podría pasar con los factores que se toman en consideración.
Análisis de escenarios múltiples	Es útil para señalar lo que puede ocurrir y para ayudar a medir las posibilidades de crisis.
Exploratorios	Se plantean a partir de las tendencias del pasado y del presente.
Normativos	Se construyen a partir de diferentes imágenes del futuro; pueden ser deseables o indeseables.

Fuente: Velasco L. (2008), Profesor de Coordinador de la Carrera de Ingeniería de Marketing de la Universidad de las Américas.

Plantear escenarios, es plantear conflictos y soluciones a problemas que pudieran suceder en el futuro y con estos se busca:

- “Ofrecer una amplia variedad de posibilidades con base en las cuales evaluar estrategias.
- Ofrecer una visión más amplia de posibles sucesos.
- Contribuir a la identificación de sucesos que justifiquen el desarrollo de planes de contingencia.
- Ayudar a los administradores y otros empleados a identificar patrones, generalizaciones e interrelaciones” (Slalom, 1999).

“Primordialmente, se debe definir qué son los escenarios futuros. La planeación de escenarios es una herramienta natural de pensamiento para su uso en una conversación estratégica. En primer lugar, el futuro del que hablamos es incierto, está signado por la incertidumbre, término común en la actualidad” (Portalcodigogeek, 2007).

Entonces, relacionando esto a nuestro ambiente empresarial de crisis podríamos apoyarnos en la Prospectiva, diseñar escenarios futuros e intentar imaginar que problemas que desemboquen en crisis, traerían cada uno de estos y plantear posibles soluciones.

De acuerdo con Ortega y Bracho, (2008), la aplicación de la prospectiva en las organizaciones e instituciones facilita el análisis, la toma de decisiones y formulación de planes y programas debido que esta disciplina, identifica escenarios. Con la gestión de escenarios futuros, la presión de los medios de comunicación, la incertidumbre y el pánico disminuye, asegurando una respuesta controlada en el presente. La formación del comunicador organizacional en términos de prospectiva permitirá diagnosticar:

- a) “Las necesidades de la población y de las empresas en la sociedad futura.
- b) Las tecnologías emergentes que permitirán satisfacer dichas necesidades.
- c) Los programas de investigación y desarrollo (I + D) de nuevas tecnologías, en los casos que no exista una tecnología emergente en este momento” (Ortega, 2012).

La visión que surge a partir del análisis prospectivo, ayuda a que el manejo comunicacional en períodos de crisis se convierta en un elemento a ser incorporado por el comunicador organizacional en toda la organización e institución para que en su accionar que involucre riesgos de cualquier tipo, los mismos que requieren en forma urgente mecanismos estratégicos para afrontar los eventos adversos que generen situaciones de crisis.

Plantear escenarios es determinar conflictos y soluciones a problemas que pudieran suceder en el futuro, con proyección del presente, “son muy útiles para forzar a los individuos involucrados en la planeación a evaluar planes preliminares en contra de posibilidades futuras” (Slalom, 1999).

Quienes gestionan las crisis en empresas e instituciones suelen darle poca importancia a la definición de “escenarios de crisis, ya que se considera a la crisis como un suceso imprevisto, poco estructurado y caótico, lo cual lleva a pensar que cualquier cosa que se haga para controlarla o gestionarla es poco

eficaz [...] se considera que la crisis es un fenómeno social estructurado, con un orden y que, por lo tanto, es posible anticiparse en varios aspectos” (Elizalde, 2004).

El proceso de construcción o definición de los escenarios posibles de crisis, es una de las actividades más importantes que generalmente no suele ser considerada por los directivos de una organización. La ciencia moderna considera como fenómenos ordenados y estructurados de un modo especial, pero estructurados al fin, las realidades que se pensaban como desestructuradas y caóticas cuando se refiere a los aspectos imprevisibles de las crisis, considerados aquellos que no han sido pensados y evaluados correctamente, que pueden haber sido identificados, pero luego, desechados y subestimados.

La preocupación que las empresas tienen acerca del futuro ha obligado a usar la Prospectiva como forma de anticipación a los cambios estructurales y comunicacionales. Tener una visión estratégica es crucial en la determinación de los escenarios con el objetivo de tener una mirada totalizadora e integradora de la organización y de los posibles momentos críticos que esta atraviese. Y es aún más importante cuando se producen procesos de emprendimientos donde, la persona debe anticiparse y construir escenarios sea social, económico, laboral y competitivo.

5.9. El emprendimiento como una secuencia de la prospectiva

Con la transformación de la economía y la potencialización del conocimiento que acompañado del desarrollo tecnológico han producido la generación de prácticas de emprendimiento, que incorpora creatividad, innovación, responsabilidad, integración y otros elementos que ayudan a incrementar la economía de los países y a mejorar las condiciones de vida de sus colaboradores.

Aunque, si bien el término emprendimiento es reciente, la actividad en sí, es tan antigua como la existencia del ser humano. Pero, con el pasar del tiempo este concepto ha tomado relevancia a causa de las constantes crisis económicas que han atravesado las sociedades. Bajo estos problemas de carácter económico,

“La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kundel, 1991).

El emprendimiento incorpora un conjunto de creencias, valores, normas y comportamientos. Esta interrelación origina patrones de conducta que impulsan a los individuos a ser pioneros o emprendedores. Al ser el sujeto el principal actor, el emprendimiento permite generar fuentes de trabajo y permite desarrollar o transformar los sectores económicos de la sociedad.

Además, se identifican cuatro factores que delinear el emprendimiento “la independencia, el reconocimiento, el aprendizaje y los roles” (Narváz et al., 2010). Cuando la persona se convierte en emprendedor, satisface la necesidad de autorrealización porque potencializa sus capacidades y desarrolla ideas innovadoras.

El desarrollo de las capacidades del comunicador lo han llevado a convertirse en un emprendedor. Los campos de acción van desde el asesoramiento en estrategias de comunicación hasta la dirección de proyectos. Así es como los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad Central del Ecuador han emprendido proyectos que les ha permitido desarrollar sus competencias. A continuación citamos algunos ejemplos de emprendimiento:

Tabla 7. Comunicadores convertidos en emprendedores

EMPRENDEDOR	EMPRESA
Mercedes Córdoba	MCCOMUNICACIONES
Oscar Quezada	OCSCAR 3.0

Juan Manuel Polo Bonilla	AGENCIA JMPESTRATEGIAS COMUNICACIONALES
Roberto Balseca	ASESORÍA EN COMUNICACIÓN BALSECA Y ASOCIADOS
David Nicolalde	CARICATO
Daniel Vallejo	ARTE Y COMUNICACIÓN
Alessandra Analuisa	DMCI
Andrea Alvear	EMINECCE
Dario Villacrés	TÁCTICA Y CONSULTORES
Lenin Figeroa	STIGMA COMUNICACIÓN
Patricio Fierro	COMUNICADORES COMUNITARIOS DE CALDERÓN
Alexandra Gaón	ESTRATEGIA UNO COMUNICACIÓN
Katty Toscano	CAIDA Y LIMPIA
Carmita Romero	NODO COMUNICACIÓN MIL
Enrique Buitrón	ACCEL DISTRIBUIDOR

Elaboración: autor (2015).

Del cuadro anteriormente mencionado, debemos enfatizar que son PYMES exitosas (otras han desaparecido), por el servicio personalizado e integral que brindan a sus clientes. Un emprender no siempre suele ser una persona joven, o con mucho dinero como lo afirma Freire (2004). Esta mirada obstaculiza la comprensión integral del emprendedor. Martínez (2008) es muy enfático al aclarar que:

“La educación es un instrumento privilegiado por cuanto persigue la construcción de un ideal humano mediante estrategias, medios, recursos, etc., con los que genera la adquisición de valores, creencia, conocimientos [...] para promover el desarrollo de una cultura emprendedora orientada a la consecución de ese proyecto social integrado” (Martínez y Carmona, 2009).

Así la formación académica posibilita desde la prospectiva, la planificación utilizando escenarios y la comprensión de los mismos. Del mismo modo, de acuerdo a un estudio realizado por la Universidad de los Hemisferios sobre *Los tres desafíos del emprendedor ecuatoriano*. La investigación aporta importantes aspectos por ejemplo, la idea de ser el propio jefe, de ganar su propio dinero y de ofrecer oportunidades de trabajo.

Sin embargo, el estudio demuestra también que unos de los factores cruciales para que los emprendimientos fracasen o desaparezcan es la dificultad de acceder al financiamiento para la adquisición de equipos para iniciar el negocio o ampliarlo. Para evitar el fracaso y dinamizar la economía, es indispensable la conjugación de dos elementos, por un lado la empresa privada quien puede contribuir con su experiencia y por otro lado, la Academia, tiene por objetivo fomentar la capacidad emprendedora.

Para el Servicio Nacional de Aprendizaje (Colombia) (2007), la mentalidad del emprendedor exitoso requiere de tres elementos esenciales: “análisis complejo de la situación, formulación de proyectos y realización de situaciones” (SENA, 2007). Los desafíos actuales, demandan de profesionales que utilicen la prospectiva bajo una visión futura y analítica sobre sus proyectos y para ello necesitan delinear metas y estrategias, utilizar una comunicación eficiente y comprensible, trabajar en equipo, ser un buen negociador y lo más importante ser un líder.

La iniciativa emprendedora debe apuntalarse en la prospectiva y manejo de escenarios, lo cual permitirá proyectar para planificar y visualizar la empresa que busca construir el potencial emprendedor, no sin antes pasar por su “actitud emprendedora”.

Capítulo VI

La profesionalización del comunicador organizacional

6.1. Introducción

Los debates contemporáneos buscan generar discusiones sobre aspectos de medio ambiente ligados a la responsabilidad social corporativa, con el fin de concienciar a las personas y lograr que los comunicadores adopten una postura crítica y responsable sobre el tema.

El comunicador social tiene por misión comunicarse con el ciudadano global, inmerso en la organización, con mensajes que generan respeto y protección del ambiente, convocados a través de la responsabilidad social corporativa. Tal como lo explica, Sergio Fernández (2007) cuando expresa que una óptima gestión de la comunicación sobre todo en las organizaciones, se debe comenzar por informar todo sobre ellas, “informar al resto de la sociedad”.

El trabajo comunicacional debe enfocarse al perfil de la organización y para ello, es fundamental utilizar las herramientas que sean necesarias a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Las organizaciones utilizan las TIC para potencializar la imagen y la reputación de sus servicios, con la finalidad de aumentar la productividad y generar motivación laboral en sus trabajadores para alcanzar una labor óptima. Así mismo, desde el punto de vista social, las tecnologías como reconoce Martín-Barbero (2005), han logrado juntar “nuevas habilidades, conocimientos e integración de diversos campos disciplinares en términos de ciencia-tecnología, así como el acceso dinámico a la información por medio de los campos tecnológicos”.

Algunos pensadores ven en la comunicación como la solución para renovar la forma tradicional de educar, ya que permite un adecuado manejo de los contenidos y temas que se enseñan. Además, enfoca los públicos a los cuales está dirigido el mensaje, así como los recursos que debe utilizar el emisor para que dicho mensaje sea percibido.

6.2. Un modelo educativo diferenciado por competencias

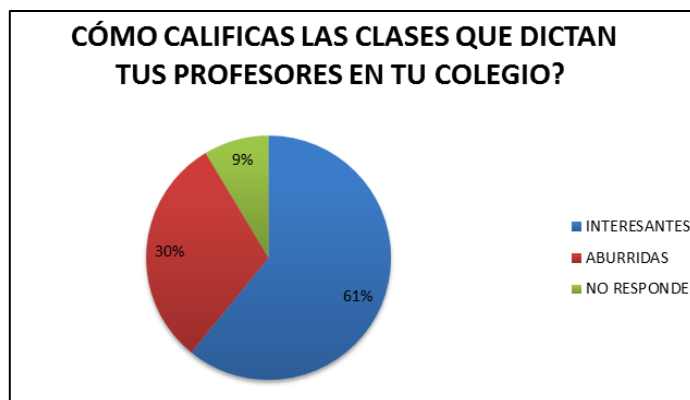
Al debatir la actividad pedagógica como una actividad de “socialización y una actividad social. Como socialización, ella concierne, en un mismo proceso, a la construcción individual y a la organización de una sociedad; como actividad social, ella extrae de esta sociedad los modos de pensamiento que constituyen su coherencia” (Durkheim, 1925). Para construir esta coherencia, la pedagogía utiliza la comunicación para crear una cultura dentro de las personas, pero el acto comunicativo lo que hace es educar a los sujetos.

Con este criterio se entiende la importancia de la educación y su estrecha relación con la comunicación, como instrumento esencial para el cambio de las formas de educación tradicionales, considerado un elemento dinámico dentro de la pedagogía. Mediante de la comunicación se facilita la acción de transmitir conocimientos, debido a que el acto comunicativo en sí, es una interacción entre sujetos que buscan un fin común. Hablar de comunicación y de educación como dos campos separados no tiene sentido en el mundo actual.

Por ello en el año 2010, cuando se consultó a 240 estudiantes de educación secundaria, de seis colegios de la ciudad de Quito, cercanos a la Facultad de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador, respecto de cómo ellos calificarían las clases que dictan los profesores, al 61% les parece interesantes, un 30% aburridas y el 9% no responde. Esto refuerza el criterio que la educación como

proceso de comunicación (es decir, diálogo, reflexión colectiva y participación), es indispensable en una sociedad donde la escuela ya no es la que “forma” al individuo como se creía tradicionalmente.

Gráfico 32. ¿Cómo calificas las clases que dictan tus profesores en tu colegio?



Elaboración: autor.

Alfonso Gumucio-Dagron (2002) experto guatemalteco, examinó los planes de estudios actuales en Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social. Su estudio, ordenado por la Fundación Rockefeller (2002) analiza los pensum de todo el mundo y señala que en América Latina, el “nuevo comunicador” tiende a ser autodidacta y a aprender de la experiencia. La mayoría de los programas de Comunicación Social universitarios centran su accionar en el Periodismo.

Sin embargo, los sistemas financieros, sociales, científicos y tecnológicos requieren de profesionales dotados de una inteligencia emocional, con un pensamiento estratégico y virtual y con una visión global y sistémica. Estas competencias lo que hacen es responder a las exigencias de las organizaciones. Tal es así, que la visión empresarial ha dejado de sustentarse en los paradigmas de las finanzas, producción, y administración.

El giro empresarial dado en los últimos decenios, incluye el principio de la Economía del Conocimiento y todos los procesos de aprendizaje. La gestión comunicacional busca desarrollar organizaciones abiertas, descentralizadas, participativas y comprometidas.

En este sentido Jesús Martín-Barbero (2008) dice:

“[...] empezamos a comprender que los medios, y las tecnologías de la comunicación en general, atraviesan lo social, atraviesan los imaginarios, atraviesan la percepción, más allá del tiempo que uno está expuesto físicamente a ellos, pues operan por articulación de unas con otras, operan en red, cargando y recargando la capacidad de incidir sobre los modos de pensar, de representar la sociedad, de representarnos el cambio”.

El abordaje de la complejidad en las organizaciones merece también un papel protagónico porque a través de ello, se concibe un proceso de desarrollo de competencias que ubican como punto de inicio, la gestión del conocimiento. Así la gestión por competencias se sustenta en la capacidad de adaptación al cambio mediante la aplicación sistemática de conocimientos y habilidades.

El comunicador social tiene en sí la responsabilidad social de comprometerse con su realidad porque es:

“La única respuesta posible a la pregunta acerca de la ética del comunicador periodista, que tiene que ver con el cumplimiento de su función como constructor de ese bien público que es la comunicación, se encuentra, precisamente, en la sistematicidad de su condición intelectual; es decir, en su comprensión

profunda del momento histórico que le corresponde vivir, de los procesos sociales con los cuales trabaja, en la claridad que tenga acerca de su responsabilidad social, y de las implicaciones éticas de su rol como generador de opinión” (Jaramillo, 2002).

Como parte de la investigación se consultó en el 2010, a 28 rectores de colegios de educación secundaria de la ciudad de Quito, entre públicos y privados, quienes señalaron en un 93% que trabajan para el desarrollo de competencias, conforme lo que la sociedad lo requiere y especialmente hacia donde la tendencia en educación encamina la formación de los bachilleres y futuros profesionales.

Gráfico 33. ¿Existe trabajo para el desarrollo de competencias?



Elaboración: autor.

La UNESCO afirma que “las competencias pueden ser muy útiles en la enseñanza superior, especialmente las competencias centrales y las competencias profesionales o técnicas” (Teichler, 2001). Los programas de estudio basados en competencias se usan cada vez más en el diseño de programas de estudio para Medicina, Ingeniería y otras profesiones, como sucedió en la renovación del programa de estudio de la Facultad de Medicina en la Universidad Brown de Providence, Rhode Island.

El Alverno College (Wisconsin, EUA) es un ejemplo interesante de cómo las competencias centrales pueden usar las organizaciones comunitarias, también proporcionan una mezcla de adiestramiento de profesionales y público locales, que es interesante, y a menudo se basa en la radio comunitaria, tal como el que se detalla en Making Waves o en la educación para el entretenimiento, como el trabajo de Soul City en Sudáfrica.

“El modelo por competencias profesionales integradas requiere entonces, centrar la formación en el aprendizaje y no en la enseñanza” (Amezola *et al.*, 2007). La Universidad Blas Pascal, señala que el “perfil por competencias de un puesto deberá estar constituido, de una parte, por el denominado perfil *hard* en el que se concentran los conocimientos y capacidades necesarios. La otra parte de la cara estará representada por el perfil *soft*, constituido por aquellas conductas o comportamientos requeridos para alcanzar un desempeño óptimo en el puesto”.

El comunicador tiene que adoptar una forma de comunicación estratégica en la que se involucren cuatro elementos principales: investigación, comunicación, educación y entorno. Por ello debe promover el aprendizaje en la sociedad civil, suministrándole información oportuna sobre qué hacer ante una emergencia, y prevención de los mismos, su accionar en torno al ambiente y a la gestión de la responsabilidad social corporativa. “Esto nos lleva a una propuesta: destinar recursos humanos, materiales y económicos para capacitar, equipar e instruir a grupos de respuesta inmediata” (Juárez, 2007).

Varios pensadores sugieren que los investigadores y estudiantes puedan mejorar su relación interdisciplinaria mediante el uso de modelos conceptuales que los convierta en líderes

transformacionales para la sociedad actual, cuya base sea la negociación efectiva, en el cual aporte la filosofía planteada por Stephen R. Covey (2004), denominado ganar/ganar, y consiste en el beneficio mutuo en todas las interacciones humanas.

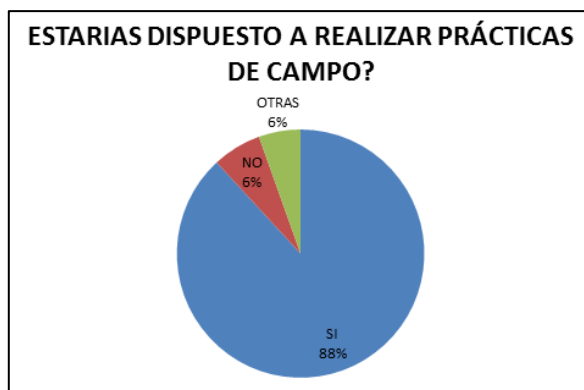
El marco europeo de educación maneja una estrategia que pretende adaptarse a las demandas de la sociedad. “Este marco debe incluir las tecnologías de la información y la comunicación, la cultura tecnológica, las lenguas extranjeras, el espíritu emprendedor y las habilidades sociales” (Consejo Europeo de Lisboa, 2000). El desarrollo de los conocimientos, las habilidades y las actitudes permite al estudiante enfrentar la vida laboral.

“En América Latina, facultades y escuelas de periodismo se enfrentan a una controversia con su entorno, en tanto permanecen desvinculadas de la comunidad y son meras espectadoras de los cambios sufridos en el sector y de las nuevas condiciones del desarrollo del campo, generando un desfase en torno a las competencias adquiridas por sus egresados, versus las requeridas por el mercado laboral (Mellado y Del Valle, 2008).

La estructuración de procesos como los modos de comunicabilidad y transferencia de información y de conocimientos van ligados a metodologías surgidas desde la realidad latinoamericana. De tal modo que Weaver (1996) es muy enfático en sentenciar que aún queda mucho trayecto hasta lograr en los comunicadores una adecuada comprensión, alcances y limitaciones de su quehacer.

La necesidad de trabajo de campo se confirma en una encuesta realizada por el investigador a 529 estudiantes matriculados de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central en el 2010, donde el 88% estarían dispuestos a realizar prácticas de campo, el 6% no están dispuestos y el 6% responde otras.

Gráfico 34. ¿Estarías dispuesto a realizar prácticas de campo?



Elaboración: autor.

Uno de los objetivos fundamentales de las universidades ecuatorianas, respecto a la formación de los docentes debe ser el diseño de “un modelo andragógico basado en competencias TIC para docentes universitarios” (1982), como preámbulo hacia la ciberdidaxia, con la intención de mejorar el desempeño docente con herramientas, estrategias didácticas digitalizadas, bajo principios y modelos andragógicos.

El proceso de enseñanza-aprendizaje, que gravita en el “conocimiento y competencias requeridas por los estudiantes en su formación profesional, tiene como requisito indispensable incorporar las TIC, consideradas estas como herramientas que facilitan el proceso de aprendizaje y la autonomía del estudiante” (Carrasco, 2002). La costumbre en América Latina, demuestra que el profesor es el que todo lo sabe y es quien dirige la cátedra, siendo los estudiantes receptores pasivos de ese conocimiento (educación bancaria) lo que es contrario en los centros de estudios superiores europeos donde los estudiantes son quienes diseñan y construyen los contenidos.

Es básico que para el alcance del funcionamiento de cualquier oferta de modelo comunicativo en el ejercicio docente, se necesite diseñar y construir estrategias de sensibilización y capacitación para

profesores, dado que son ellos, los gestores de las distintas acciones de la educación superior más aún, pues la gran mayoría de docentes no son formados en comunicación ni en pedagogía por lo que el proceso de enseñanza- aprendizaje no obtiene los resultados exitosos.

Costa (2009) enfatiza que dentro de un contexto cambiante y flexible, además de ser un buen estratega en términos de planificación, implementación y evaluación de iniciativas comunicacionales, “se requiere de personas con sentido de responsabilidad, capaces de establecer relaciones con la gente, que sean sociables, que posean carácter de liderazgo para dirigir a un equipo y con una visión global de las cosas”. En tal sentido, la pedagogía Moderna comprende que:

“Los medios, y las tecnologías de la comunicación en general, atraviesan lo social, atraviesan los imaginarios, atraviesan la percepción, más allá del tiempo que uno está expuesto físicamente a ellos, pues operan por articulación de unas con otras, operan en red, cargando y recargando la capacidad de incidir sobre los modos de pensar, de representar la sociedad, de representamos el cambio” (Brito, 2009).

Al plantearse el asunto sobre ¿qué debe saber el comunicador?; algunos sostienen que este profesional debe tener la suficiente y amplia competencia en casi todos los dominios del saber: Economía, Matemática, Química, Literatura, Contabilidad, Manualidades, Pintura, Anatomía, Ecología, Antropología, Electrónica, Astronomía, Estadística, Mercadeo y otras ciencias y artes más; es decir un todólogo, que parece saber de todo, pero no profundiza en nada, por ello Cantanero (2003) afirma que:

“Solo así el comunicador, apropiado de un enciclopedismo renacentista, podrá investigar cualquier fenómeno de la actualidad y confeccionar la información en cualquiera de los campos de la profesión” (Catanero, 2003).

En Ecuador, para el año 2016, el Gobierno Nacional a través del Consejo de Educación Superior, CES, dispuso la eliminación a nivel nacional de los énfasis en la carrera de Comunicación Social para la integración de la formación en dos menciones universitaria, denominadas: Licenciaturas en Comunicación y Periodismo, es decir, una formación generalista, dejando de lado la formación denominada especializante. Encargando de ello a la formación de cuarto nivel.

Convertir nuevamente al comunicador en un generalista como hasta el año 2008, cuando regía la antigua malla curricular universitaria de Licenciado en Comunicación Social, es un tema que merece análisis; al respecto existen algunas posiciones, por su parte las autoridades y docentes defienden las menciones desde la creciente ocupación laboral, por los requerimientos públicos y privados en la línea de la comunicación organizacional.

Expertos como Italo Pizzolante y Guillermo Bosovsky, consideran que tiene sus ventajas y desventajas, ya que al ser generalista lo que se debe ajustar es la malla y acercar a la universidad con la empresa para entenderse unos y otros, a fin de saber sus intereses y satisfacer sus necesidades, pero son profesionales con poca experiencia en manejo de estrategia.

Cabe en este momento la reflexión respecto de si Ecuador al igual que otros países, busca preparar un comunicador generalista que se inserte en el mercado laboral y que se encargue de actividades menores y medianas de la gestión comunicacional, desde donde tiene que ganar experiencia, ya que las actividades estratégicas están reservadas para los profesionales con experiencia y formación de cuarto nivel, según Costa los llamados DirCom, profesional inserto en los altos mandos empresariales. La revisión de experiencias educativas en países como Chile muestra:

“El desarrollo de las propuestas curriculares en el contexto de la interpretación de las políticas que es el núcleo temático, procura hacer un aporte a la superación de algunos de los vacíos que tuvo la formación y perfeccionamiento de los profesores durante casi dos décadas en materia de fundamentos políticos, socio- culturales e históricos de la educación” (Soto, 2002).

Los modelos educativos actuales, no están al tanto de las necesidades sociales presentes. Así por ejemplo, si un comunicador es casi obligado a encasillarse dentro de una corriente ideológica que

corresponde a una determinada política de estudio, se le niega la posibilidad de incursionar en el desarrollo de nuevas visiones, acordes a la actualidad.

Hoy la formación del comunicador organizacional se sustenta en el cambio social y político basado en “tres acciones complementarias e interdependientes: teoría-investigación-acción-nueva teorización” (Alfaro, 2008).

Pinto (2007) presenta un aspecto denominado Modelo de gestión de competencias basado en los recursos en el cual presenta la relación entre competencias y regeneraciones, de la competitividad basándose en la formación de las competencias centrales. Lo que se propone es buscar una igualdad en el aprendizaje en el cual se plantea un “proyecto de transformación de centros educativos dirigido a la superación del fracaso escolar y la eliminación de conflictos” (Fechas, 2002).

Esta propuesta se direcciona hacia la utilización de la Andragogía, como “la oportunidad de educar a los adultos, ya que pone al alcance de la Academia extraordinarias herramientas para el logro de un proceso educativo fructífero, maduro, en el que tanto facilitadores (profesores), como participantes (estudiantes), se enriquezcan mutuamente en pro de los complejos objetivos institucionales y nacionales” (Gil, 2007).

Al hablar de andragogía nos referimos a una forma de fomentar una consciencia propia por parte del estudiante universitario, que sea él quien entienda e interprete la realidad, que utilice a la educación como una práctica de libertad, en la que la comunicación es vital para entablar el diálogo, el motor que permita la reflexión crítica de la realidad de la sociedad, donde los sujetos tengan un mismo bien común, basado en valores éticos. Es aquí en donde reside una diferencia fundamental con el conocimiento y aprehensión de las Ciencias Naturales y Exactas, las cuales no admiten interpretación más allá de las leyes y principios que rigen los fenómenos y procesos.

La corriente del pensamiento andragógico busca, con afán, la creación de una escuela novedosa y audaz, apoyada en la autogestión, promotora del desarrollo de la responsabilidad de los educandos en relación con el aprendizaje de los mismos, además busca el colectivismo y una participación social de todos, de manera consciente y consecuente.

Esta pedagogía propone que el profesor maneje un rol menos decisivo y directivo, es más bien un animador que crea situaciones que permitan la solución de problemas, oportunidad que le permite estimular y mostrar escenarios probables y alternativas posibles, lo que permite engrandecer las relaciones entre el grupo. Sin embargo hay que tomar la precaución de limitar el espacio de participación de las ideologías, las mismas que busquen implantarse de la manera más fuerte posible, en los procesos.

En los últimos años, usar la andragogía por medio de la comunicación surge como una respuesta a la crisis de la educación tradicional, una educación que no es crítica, donde el estudiante está dispuesto a captar de forma automática el conocimiento. Por su parte al usar la comunicación el estudiante aprender de mejor manera a usar la crítica y reflexión de los temas y puede abrir debates, esto le permite desarrollar habilidades intelectuales.

Los docentes además de sus competencias cognoscitivas, deben innovar y promover mejoras para fortalecer el proceso de aprendizajes andragógicos. Este contexto se “traduce en nuevos retos para los docentes en las universidades, además de propiciar el crecimiento del ser humano, permite la convivencia y el bien común” (Sánchez, 2013).

La educación y formación con calidad requiere de un esfuerzo académico para que sus egresados cuenten con oportunidades de trabajo y que sus empleadores sean estos privados o públicos “tengan una opinión con respecto a los conocimientos formativos previos de las personas que van a colaborar en sus empresas” (Corvalán, 2009).

Se debe considerar en primacía, la escasa comunicación que existe entre las universidades y el mercado laboral, siendo esta una de las problemáticas con respecto a las expectativas que existe entre ambas, por un lado lo que las empresas necesitan de un profesional y por el otro lado el de la preparación educativa de las universidades para que sus egresados tengan las competencias necesarias para su mejor rendimiento en sus respectivas actividades laborales.

Como se ha insistido y expuesto, la formación universitaria en pregrado de los futuros comunicadores debe cambiar, con el fin que desarrollen competencias para enfrentar como emprendedores el manejo y gestión comunicacional de las empresas, los proyectos de responsabilidad social corporativa, y desarrollen sus propias empresas; así como su difusión y promoción mediática.

Las características del mercado actual y la demanda de profesionales de la comunicación, ya no responde solamente a necesidades internas de los países: hoy el mercado exige profesionales que dominen las nuevas tecnologías y sepan adaptarse a la constante evolución de las mismas. Sin embargo, los enfoques humanistas no pueden quedar descartados, debido a la obligación de los comunicadores de establecer procesos democráticos entre los diferentes actores de la sociedad, “para lograr consensos y ejercer procesos verdaderamente democráticos” (Sakata, 2008)

La oportunidad de conformación de ofertas educativas abiertas a los cambios, al manejo de la incertidumbre y a la volubilidad de los nichos de trabajo, demandan tres énfasis: primero, la formación de un sujeto con capacidad para resolver problemas y plantear escenarios nuevos, segundo, el desarrollo de la aptitud para vincularse con los demás en un contexto holístico y tercero, profesionales con la capacidad para pensar políticamente, crear y expresarse. En escenarios más avanzados, habrá que poner énfasis en el tema de la formulación de problemas y no solo la búsqueda de su solución.

Otro aspecto importante es replantear la evaluación ajustándola a las competencias

“Ya que será necesario aplicar diversas y complejas formas para evaluar, como la resolución de casos, simulaciones, entrevistas debates, informes, ensayos, trabajos creativos que pongan en práctica lo aprendido en situaciones reales. Un examen tradicional no podrá darnos cuenta de los aprendizajes adquiridos por los alumnos relativos a habilidades, estrategias, actitudes y valores” (UNESCO, 2006).

Es por ello, que la propuesta del uso de la andragogía en la formación universitaria permitirá obtener un proceso que puede ser usado para el desarrollo de capacidades de pensamiento crítico de los estudiantes. Esto último puede lograrse obligándolos a justificar sus opiniones, reconociendo y premiando trabajos de calidad, facilitando la autocrítica, desarrollando sus estilos propios y formulando preguntas en torno a nuevos paradigmas. “De igual forma les permitirá incrementar sus recursos metodológicos y de conocimientos, sino también su desarrollo personal” (Corvalán, 2009) y con ello obtener una excelente colaboración dentro de su lugar de trabajo.

Para finalizar este apartado el investigador considera que la docencia universitaria debe cambiar y estar abierta a nuevas transformaciones, por el impacto de las nuevas tecnologías, uso de la andragogía, desarrollo de competencias y la velocidad de la información entre sus principales clientes, los futuros profesionales, quienes exigen la renovación de los métodos y pedagogías educativas.

La educación tradicional, memorística de conceptos, que modela a los educandos, y entienda como objeto al estudiante, esta caduca. Hoy en día se requiere una educación personalizada armada con métodos y materiales didácticos y tecnológicos específicos, que conjugue con docentes eficientes y éticos y que no le teman a la innovación. Tal es el caso, que a la gestión que le corresponde al Comunicador Organizacional aprehenda de todos los procedimientos y los campos de acción, en ellos, el de la responsabilidad social Corporativa.

6.3. La gestión del comunicador organizacional de la responsabilidad social corporativa

6.3.1. La responsabilidad social corporativa

Actualmente, es muy valorado el esfuerzo general que realiza una empresa para armonizar los intereses organizacionales y los de la sociedad a la prestación de sus servicios. Varios son los debates generados en torno a este tema sin embargo, La responsabilidad social corporativa se siente aún como una cuestión de novedad.

Existe confusión sobre cuál es el fin de una organización vinculada con la responsabilidad social corporativa. Se considera que la responsabilidad es una fase de conciencia individual, así sumado el término social, es un estado de conciencia del impacto y que éste produce un resultado bueno o malo, positivo o negativo.

Para Ítalo Pizzolante Negrón (2009), la responsabilidad social es “alcanzar un estado de conciencia que en la práctica se traduce en desarrollar nuevas referencias para tu desempeño individual frente a los diferentes públicos y situaciones donde te relacionas” (Pizzolante, 2009). La responsabilidad social corporativa es:

“Además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones” (Lozano, 2007).

Noel Tichy (1997), en su escrito del *Corporatee Global Citizenship*, propone a la responsabilidad social corporativa como un lugar donde la individualidad es reconocida y activamente defendida, pero en donde los beneficios de la comunidad son también preservados.

El pilar social de las corporaciones globales civilizadas reconoce a los negocios y a sus miembros como jugadores en una comunidad activa, responsable y en construcción. Las compañías no son solamente centros de recursos y de poder político son también vehículos de integración con las responsabilidades de mantener la integridad de las comunidades y de otorgar la protección de los derechos individuales y de la defensa de la comunidades donde se desenvuelven.

La sociedad de europeos considera que “responsabilidad social corporativa es esencialmente un concepto por el que las compañías deciden voluntariamente contribuir a una mejor sociedad y a un ambiente más limpio” (Fernández, 2009). El ejercicio de la responsabilidad social de una organización la compromete a discutir y discernir las consecuencias de sus acciones.

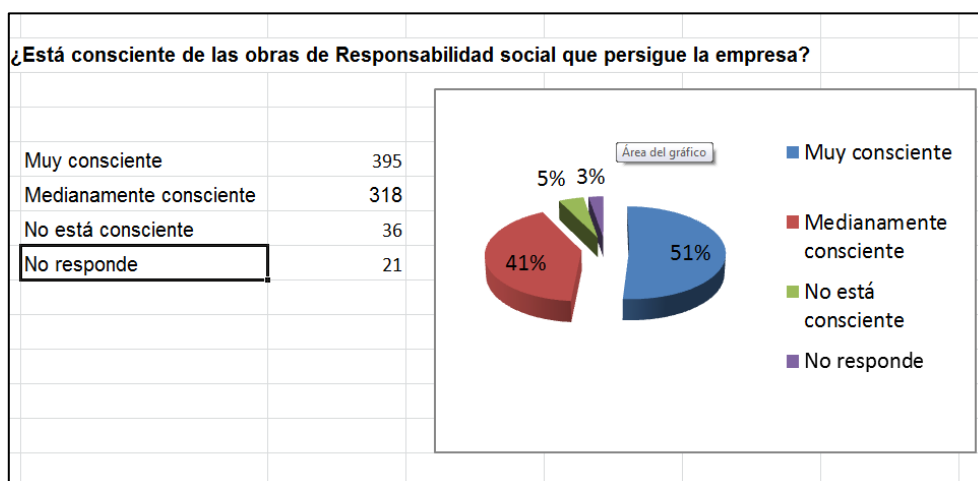
Obviamente el objetivo de todos y todas debiera ser el incremento paulatino de áreas de actuación y la mejora progresiva de los indicadores que evalúan cada ámbito, es así que “la política y el desarrollo de la industria en los territorios indígenas deben respetar la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad, incluyendo los conocimientos tradicionales asociados que realizan las comunidades indígenas” (Fontaine, 2006).

Paralelamente a esta corriente se ha creado el “ethical branding” (Fan, 2005), metodología que involucra a las marcas en la RSC de la compañía, mediante su asociación a una serie de valores y criterios que recuerdan los compromisos formales de la empresa en materias como el respeto a los derechos de los trabajadores o el impacto medioambiental de su actividad, entre otras. Mediante esta creación de marcas responsables, la compañía pretende comunicar a sus públicos (consumidores, clientes, accionistas, trabajadores, proveedores, etc.) su interrelación social y los esfuerzos que hace por reducir las externalidades con connotaciones negativas desde el punto de vista ético.

La investigación realizada en cinco proyectos de responsabilidad social Corporativa realizados por la EP Petroecuador, ubicados en las tres regiones naturales del Ecuador, Costa, Sierra y Oriente, en el

año 2011, con una muestra de 770 pobladores, demuestra que apenas un 51% de la población está consciente de las obras de responsabilidad social que persigue la empresa, ya que una empresa promotora de un proyecto dirigido a las comunidades, debe procurar informar de manera clara, veraz y oportuna sobre el estado del proyecto.

Gráfico 35. ¿Estás consciente de las obras de responsabilidad social que persigue la empresa?



Elaboración: autor.

Algunos pensadores cuestionan su alcance, para algunos “la responsabilidad social es actualmente vista como una moda pasajera, otros como un natural escepticismo, le atribuyen a la empresa fines ulteriores que van más allá de la mera responsabilidad ante la sociedad” (Vives, 2011: 168). Por lo que, para otros, “la responsabilidad social es equívocamente concebida en muchas organizaciones como un retroceso en las políticas sociales corporativas, una vuelta a las acciones de caridad y beneficencia” (Burgos, 2007).

Sin embargo, en el caso latinoamericano por muchos años ha existido una debilidad en la construcción y ejecución de la institucionalidad. En este sentido, Ítalo Pizzolante considera que “en los países en Sudamérica se corre el riesgo que la responsabilidad social invada lugares por acciones que son del Estado. Se puede realizar convenios estratégicos pero jamás una sustitución” (Pizzolante, 2011).

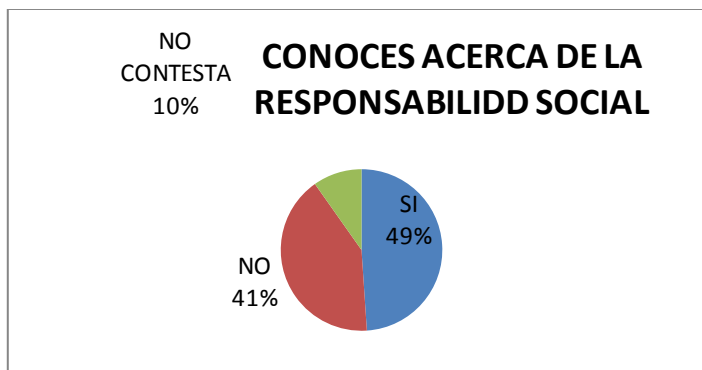
Vale en este punto, señalar que las actividades referidas a la responsabilidad social corporativa deben ser parte integral de todos los procesos de gestión de la empresa. Por ello, en varias empresas no existe un departamento que administre exclusivamente esta actividad, en realidad, este es un proceso transversal que incumbe a todos los procesos de gestión de la empresa. En este proceso el encargado de la responsabilidad social es quien planifica y desarrolla productos amigables con el ambiente, como el colaborador que provee al personal con la formación indispensable para cumplir con el plan de negocios.

Los públicos estratégicos de las empresas; llámese ciudadanía, son ahora mucho más conscientes y más responsables junto a los demás actores sociales y esperan vivir en total armonía, para ello aquí nace una palabra importante llamada confianza, porque existen empresas que mantienen proyectos exitosos de responsabilidad social, pero no lo son; por el trato a sus colaboradores, mantienen vínculos con proveedores que devastan el medio ambiente, o manejan con poca transparencia en su gestión.

Es importante recordar que los objetivos prioritarios de la responsabilidad social requieren alentar e impulsar a la empresa socialmente responsable que involucre una filosofía integradora a la cultura corporativa de toda organización social. Se trata de priorizar no solo el proyecto sino el proceso empresarial responsable tomando decisiones y actuando en sociedad. Es necesario “plantear mecanismos que se refieran al tipo y carácter del proceso de acción comunicativa requerida para cada situación particular de un proyecto y el diseño específico de la gestión oficial en el marco de la gestión ambiental” (Enrique *et al.*, 2006).

Para conocer el nivel de interés de los 529 estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, en una parte de la investigación realizada se infiere que el 49% conoce acerca de la responsabilidad social, un 41% no conocen y el 10% prefiere no contestar. Lo que se puede contrastar con las encuestas a nivel de facultades de Comunicación Social del país, donde 200 estudiantes fueron consultados, un 86% ha escuchado o conoce acerca de la responsabilidad social, un 13% no conoce del tema y el 1% no responde. El tema responsabilidad social tiene un auge muy grande en las nuevas generaciones de jóvenes.

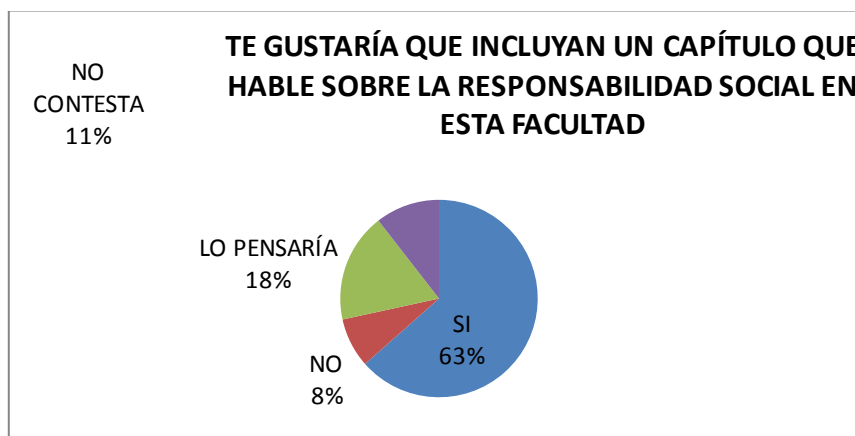
Gráfico 36. ¿Conoces acerca de la responsabilidad social?



Elaboración: autor.

Esto se refleja cuando se consulta, en la misma investigación, si desearían o no contar con un capítulo que hable de responsabilidad social los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, creen en un 63%, que si se debería incluir, el 18% lo pensaría, el 10% no contesta y al 9% no le gustaría añadir en sus estudios la responsabilidad social. Por su parte en las demás facultades de Comunicación del país, un 81% cree que si se lo debería hacer, mientras un 13% lo pensaría, 5% asegura que no hace falta y el 1% no contesta.

Gráfico 37. ¿Te gustaría que incluyan un capítulo que hable sobre la responsabilidad social en esta facultad?



Elaboración: autor.

Si estos resultados los contrastamos con la realidad empresarial, la mayoría de las grandes empresas y de sus directivos asumen la necesidad de adoptar criterios de responsabilidad social como algo imprescindible para alcanzar el éxito, pero sus políticas de gestión de dicha responsabilidad se muestran, en un elevado porcentaje, erráticas al no alcanzar con nitidez a sus públicos, a los *stakeholders*.

Al adoptar una comunicación discursiva y no estratégica. En este sentido, “la definición de pertinentes estrategias de comunicación se considera como el medio más eficiente para que los públicos incorporen la responsabilidad social a la imagen que perciben de la empresa y ello dinamice, a su vez, en la generación de una buena reputación” (Martínez *et al.*, 2004).

Por ello varias empresas vislumbraron en las acciones de responsabilidad social una cercanía con el concepto de sustentabilidad, que tiene que ver con la “protección social que debe darse al medio ambiente” (Glück, 2002). En el fondo de la cuestión, está el problema del desarrollo sostenible en el marco de la globalización, y cómo cada actor social se enfrenta a esta problemática y las posiciones que asume.

La actividad empresarial es compleja, al existir una interacción directa con las comunidades campesinas e indígenas, ciudades y sociedades, en consecuencia al respecto sobre su cultura e identidad es primordial para el ejercicio de responsabilidades sociales, el respeto de los procesos de comunicación, una adecuada educación ambiental y el fomento de la actividad productiva realizado a través de instrumentos de comunicación en su idioma nativo.

Varios expertos (Friedman, Buchholz, Rosenthal y otros) señalan que la responsabilidad social nace el momento en que las empresas aceptan sus responsabilidades y obligaciones legales y éticas. Esta toma en cuenta el impacto que causan sus labores en las áreas donde se instalan, sea este medio ambiental, laboral, social, derechos humanos, entre otros. Además busca el respeto a las normas de calidad, seguridad y los contratos firmados con otras compañías.

Por ello es importante que la organizaciones desarrollen procesos adecuados con sus *stakeholders*, Leonard Schvarstein, en su libro *La inteligencia social de las organizaciones* afirma que:

“Una organización es socialmente responsable cuando instituye un conjunto de prácticas obligatorias y voluntarias orientadas a promover la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y la de los miembros de su comunidad [...] La responsabilidad social de una organización le compromete a discernir las consecuencias de sus acciones sobre los distintos grupos de interés internos o externos” (Schvarstein, 2003).

En el caso de este estudio, los proyectos de responsabilidad social de la EP Petroecuador, las audiencias son públicos muy sensibles que necesitan referencias de compromiso con su comunidad; es decir, se puede considerar como una evolución a un nuevo estado de conciencia, que es mucho más amplio, general, colectivo en la que se siente parte de una empresa u organización responsable de lo que realiza, de lo que hace o deja de hacer, de manera global con todos los públicos que la integran.

De ahí, la importancia de generar relaciones que respeten e identifiquen a los públicos estratégicos con su realidad comunitaria, con su identidad y con su contexto sociocultural. Un buen ejercicio de responsabilidad social requiere hoy por hoy de la participación y el compromiso de todos los colaboradores que conforman la empresa, desde su actitud, una línea de ser y hacer que da autenticidad a la empresa.

Finalmente, hablar de la responsabilidad social de una empresa se direcciona hacia que las organizaciones tengan responsabilidad social por convicción y actitud, eso al final genera un plus competitivo, por ahora llamadas empresas socialmente responsables.

6.3.2. La comunicación y la responsabilidad social

Desde hace varios años, la comunicación organizacional se ha integrado en el mundo empresarial y hoy en día, la mayor parte de organizaciones invierten altos recursos en este departamento, con la finalidad de mejorar el flujo de información tanto interno como externo y utilizar a la comunicación como un factor de éxito para la empresa, a través de distintas herramientas. Una de ellas, es sin duda la responsabilidad social.

La comunicación organizacional permite viabilizar los procesos de la empresa, para mejorar la interrelación entre sus grupos de interés. Para ello, utiliza la comunicación interna, que se ocupa de

todas las actividades al interior de la organización, con el objetivo de cumplir una misma meta. La comunicación externa, en cambio, se enfoca en acciones comunicativas dirigidas a públicos externos, con el propósito de proyectar mejor la imagen institucional y formar una imagen corporativa sólida.

Actualmente, la comunicación organizacional se ha convertido en una necesidad, pues está altamente ligada con la productividad de la empresa y su posicionamiento. En ese sentido, Joan Costa (2004), expone que el futuro de la gestión comunicacional en las organizaciones se basa en cuatro ejes que son: identidad, cultura, comunicación e imagen. Desde ese punto de vista, se puede determinar la importancia que tiene la responsabilidad social Empresarial, como un elemento útil para el desarrollo de una empresa u organización, impulsada por la gestión comunicativa.

La comunicación organizacional está relacionada con la gestión, es una disciplina clave para las organizaciones y ésta debe buscar siempre garantizar un enfoque social, de servicio a la comunidad y de posicionamiento de la imagen corporativa, pero para lograr todos estos factores es fundamental aplicar el concepto de responsabilidad social, como un eje estratégico, que proporcione a la empresa un valor adicional, le permita ser competitiva y reconocida por su labor.

De esta manera, como lo exponen los autores de la Revista *Daena: International Journal of Good Conscience*:

“La comunicación organizacional permite que el concepto de responsabilidad social empresarial amplíe sus horizontes y no se limite a informar solamente a los inversionistas, pues existen otros grupos de interés, tanto internos como externos que son igual importantes y que benefician a la organización, pues al informarles y comunicarles el accionar de la empresa reflejado en buenas prácticas, se fortalece y promueve tanto la identidad como la imagen corporativa” (Briceño *et al.*, 2006).

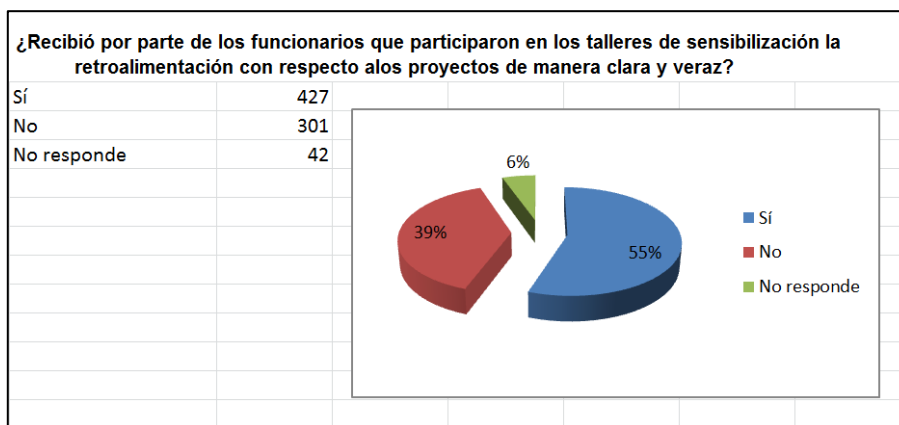
Como se observa, es ahí donde la comunicación orientada hacia el logro organizacional y sustentable tiene como contexto, una red que administra relaciones de interdependencia e interrelación. La comunicación organizacional por tanto, requiere de las personas, de sus constructos emocionales y colectivos; y, de las políticas que ayudarán a las organizaciones a generar procesos de desarrollo, basados en la preservación del entorno y del contexto ambiental que los circunda. Es ahí cuando se producen los mensajes cargados de una multiplicidad de direcciones y recursos.

“Una empresa promotora de un proyecto dirigido a las comunidades, debe procurar informar de manera clara, veraz y oportuna sobre el estado del proyecto; para ello se debe plantear mecanismos que se refieran al tipo y carácter del proceso de acción comunicativa requerida para cada situación particular de un proyecto y el diseño específico de la gestión oficial en el marco de la gestión ambiental” (Enrique *et al.*, 2006).

En el caso de las grandes empresas a pesar que la labor de responsabilidad social que realizan es muy importante, varias jamás la comunican ya sea por no tener recursos necesarios para comprometerse en esta labor o por no invertir en un “gasto extra”, contratando profesionales que les apoyen y asesoren en los mecanismos para comunicar sus actividades. Consideran que “es algo tan completamente natural que nunca se les ocurriría hablar de ello” (Guibert, 2009).

Parte de la investigación realizada en la EP Petroecuador, devela la vulnerabilidad de los instrumentos de socialización que utilizan los comunicadores y relacionadores comunitarios en los procesos de acercamiento con las comunidades y retroalimentación de los proyectos, ya que apenas un 55% afirma en forma positiva. Se confirma que la comunicación y la responsabilidad social son dos actividades que van de la mano, complementarias y necesarias para hacer que todo plan de responsabilidad social que represente a la empresa lleve un mensaje uniforme, que se dé a conocer por todos los canales de comunicación internos y externos.

Gráfico 38. ¿Recibió por parte de los funcionarios que participaron en los talleres de sensibilización, la retroalimentación con respecto a los proyectos de manera clara y veras?



Elaboración: autor.

“La comunicación es parte de la responsabilidad social de las empresas; esto es, comunicar su realidad a las distintas audiencias, tanto internas como externas y a la opinión pública en general. La responsabilidad social es parte de la construcción de cultura, identidad e imagen corporativa” (Briceño *et al.*, 2006).

Constituye una variable fundamental en el desarrollo de los activos intangibles y apunta la reputación y confianza de las organizaciones para favorecer sus objetivos de negocio. No se trata de enviar "gacetillas" a los medios, sino de construir capital social para la empresa a través de una gestión multi-audiencias que permita conectar los valores de la organización con cada una de estas, valores sociales, pero también comerciales. “El desafío es crear entornos de experiencia” (Enz y Fantín, 1999).

Varias empresas utilizan la responsabilidad social como mecanismo de promoción de su Imagen empresarial, a través de ella describen el manejo y gestión de la Imagen Corporativa, la formación y los diferentes tipos de la imagen corporativa, los instrumentos ATL y BTL para fortalecer su reputación, e identidad corporativa global, así como su cultura corporativa empresarial, anclado a mecanismos de promoción y campañas de los proyectos y temas de responsabilidad social destacados. Al garantizar el establecimiento de políticas sobre el acceso libre a las TIC permite la constitución de procesos democráticos donde la comunidad tiene la posibilidad y apertura a ser parte de los proyectos de responsabilidad social.

El uso de instrumentos de comunicación adecuados, sean masivos o alternativos para la difusión de la actividad socio ambiental de la empresa, generan un efectivo relacionamiento con las poblaciones cercanas a la actividad empresarial, lo que puede crear las condiciones adecuadas para la formación de una cultura basada en el diálogo, entre la empresa y los protagonistas sociales involucrados en los procesos empresariales.

La difusión de acciones de responsabilidad social en 57 medios de comunicación investigados en Ecuador en el año 2010, refleja su actuación en un 82%, mientras que el interés de 57 comunicadores que laboran en medios de comunicación en difundir información adquiere un nivel alto (57%), media un 32%, con un 6% de bajo interés.

Gráfico 39. Difusión de responsabilidad social



Elaboración: autor.

Esta información plantea que la estrategia de comunicación de la responsabilidad social debe ser clara; es decir, crear procesos de diálogo que permita viabilizar acciones concretas, participativas y sostenibles en el tiempo, con los grupos de interés sean estos medios de comunicación o actores comunitarios; por ello se usan:

“Algunas herramientas para la efectiva comunicación y socialización como: desarrollar mapas de audiencia; establecer voceros con la debida sensibilidad para interpretar las realidades de la organización y su entorno; acordar un temario de tratamiento público y los ejes de posicionamiento social” (Manrique, 2007).

La comunicación y la responsabilidad social empresarial son dos actividades que van de la mano, complementarias y necesarias para hacer que todo plan de comunicación sea sostenible, ya que representa a la empresa y se debería dar a conocer por todos los canales de comunicación internos y externos existentes y virtuales.

Finalmente, resulta importante señalar que la responsabilidad social corporativa es una estrategia, que bien manejada, y a través de un proceso de gestión comunicacional adecuado y ético, puede ser una excelente herramienta para mejorar la imagen y reputación de la empresa. Pero además, puede convertirse en un elemento importante en la relación con los *stakeholders*.

Parafraseando este discurso y establecidas así las cosas, no sería descabellado pensar en las organizaciones como un gran constructo humano, como una gran súper organización donde se gesta la más grande forma de comunicación y donde cuya direccionalidad apunta a diferentes espacios, entre ellos la producción sustentable y el desarrollo local sostenible acompañado por la gestión de la responsabilidad social empresarial.

6.4. La sustentabilidad de la comunicación en las organizaciones

El concepto de desarrollo sustentable ha sido discutido en el marco institucional de las Naciones Unidas en la Comisión Mundial de Ambiente y Desarrollo desde 1983, y define al desarrollo sustentable como “la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la habilidad de generaciones futuras de satisfacer las suyas” identificando además tres enfoques: “el económico, el ambiental y el social” (Calvente, 2007).

En el mismo documento se plantea que “sustentabilidad es la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas” (Calvente, 2007).

Lo expuesto muestra varios elementos que ayudarán a concebir la estructuración del desarrollo sustentable, mostrando que el ser humano es un ente activo y poseedor de habilidades capaces de

lograr un desarrollo en varias áreas profesionales, pero con énfasis en promover una mejor calidad de vida para los individuos en armonía con la naturaleza que le rodea.

Además, muestra que las discusiones sobre la convivencia del ser humano con la naturaleza son de carácter mundial y como tal son responsabilidad de los Estados y todos sus actores aplicar políticas públicas que promuevan el tema como tendencia y acción.

La clase de mundo en el que deseamos vivir y dejar a las nuevas generaciones depende altamente de las acciones y el compromiso de quienes hoy construimos el presente. Y ¿por qué se habla de acción?, por la simple razón de que comunicar es actuar. Porque la comunicación es el rol estratégico que “permite la construcción de una relación centrada en la transparencia, la confianza y la credibilidad. Permite generar cambios de comportamiento para mejorar las condiciones de vida de las personas y garantiza la sostenibilidad de los proyectos” (Lauro, 2011).

“La transición hacia a la sustentabilidad implica la necesidad de manifestar la idea de trascendencia histórica que descansa en la razón económica como un proceso de superación dialéctica del reino de la necesidad, fundado en la racionalidad científica (Leff, 2004). Pero, ¿por qué es necesario la sostenibilidad y la responsabilidad social en las empresas? La respuesta está en que, cada vez por un número mayor de personas, se necesita preservar el planeta para las generaciones futuras. Esto “deriva a la inmediata necesidad de cambiar el patrón de funcionamiento de las organizaciones” (Saavedra, 2010).

Actualmente, a nivel organizacional existe una preocupación global por el tema de las buenas prácticas empresariales (basada en términos de sustentabilidad), desarrollo y comunicación organizacional, responsabilidad social empresarial, todas estas herramientas que permiten la construcción de una sólida imagen organizacional, que funciona tácitamente con todos los grupos de interés.

De esta manera todo el trabajo que la organización se empeña por cumplir debe estar basado en el logro de la aplicación de estas herramientas, como parte de la estrategia corporativa. Debiendo ser forjados básicamente con la finalidad de establecer procesos alternativos al sistema de producción y desarrollo actual, lugar en donde las organizaciones, propulsoras de estas prácticas, enfrentan diferentes situaciones sociales, ecológicas y éticas de acuerdo al lugar en donde actúan. Para dar solución a ello y establecer las bases con los distintos *stakeholders*, muchas organizaciones apelan al criterio de la responsabilidad social.

En la organización y en un proceso de comunicación, la sustentabilidad no solo ayuda a controlar y determinar los parámetros que debe seguir a futuro la organización, sino que permite visualizar y presentir con anticipación las acciones de la gestión que se lleva a cabo con programas, planes o proyectos, facilitando a la organización la obtención de una serie de instrumentos para controlar a su micro y macro ambiente, porque permite la exploración del entorno, el planteamiento de objetivos estratégicos, escogimiento de la estrategia, implementación y seguimiento, además de que facilita planificar y ejecutar la estrategia de crecimiento y competencia, todos ellos ejes en los que se basan las prácticas comunicativas en la organización.

Para realizar un diagnóstico sobre la aplicación de la sustentabilidad organizacional se puede considerar el resultado del análisis incluso del clima organizacional, por lo que la ejecución de este desarrollo estará basado en la retroalimentación a las subdirecciones y sus departamentos de los datos grupales obtenidos, con el fin de llevar a cabo el desarrollo de equipos para producir habilidades de grupo más efectivas en la realización de tareas y conseguir así cambios tanto en la cultura organizacional como en las formas de manipulación de materiales y recursos al interno y externo de la empresa.

“Este proceder facilita la conformación de una cultura corporativa, en la que la participación no se impone sino que se asienta, tanto como medio viable de la vinculación interpersonal, como de cada uno de los miembros con la organización en sí. El lenguaje empleado y el sistema de comunicación del conocimiento (no solo de la información) contenido en cada corporación, marca el modo en el que los miembros de la misma se relacionan entre sí, por lo tanto también afecta a la manera en la que se va dibujando la visión cultural de la empresa. Al confirmar la constitución de una visión en conjunto se

construyen las bases para el desarrollo fluido de un conocimiento compartido, en donde todos colaboran de acuerdo al rol establecido y a las funciones desempeñadas, haciendo efectiva su inserción comprometida en la dinámica corporativa” (Chillida, 2007).

La sustentabilidad del desarrollo anuncia el límite de la “racionalidad económica proclamando los valores de la vida, la injusticia social y el compromiso con las generaciones venideras” (Leff, 2001). Pero, otra acepción que existe en cuanto al desarrollo de la sustentabilidad propuesto por Antonio Elizalde Hevia. El desarrollo sustentable, al ser parte de la agenda política y empresarial, “se ha constituido en un buen tema para discursos y negocios, para entrevistas e influencias y para disputas de poder” (Elizalde, 2002), así es como se configura la sustentabilidad en todos los ámbitos de la vida social, al igual que en una organización.

Sustentabilidad, en este enfoque, es entonces un parámetro multidimensional estrechamente relacionado con la salud de cualquier sistema, con su organización y vigor (Peet, 1992, citado por Toledo, 1998). A través de este concepto la comunicación sustentable es de gran ayuda para las organizaciones, pues busca el mejorar el estilo de vida y las formas de relación entre los individuos.

El desarrollo sustentable surge entonces como un esfuerzo por reconciliar las necesidades de los sistemas humanos, sean estos de la organización o para el mantenimiento del medio ambiente. Así se pretende, lograr mejores resultados para la empresa, consolidar liderazgos, superar estándares y profundizar el camino hacia la superación.

El sueño de la mayoría de académicos es un mundo más organizado, en el cual, el respeto y la relación con la naturaleza y la sociedad sea una práctica diaria, un compromiso que nos beneficie a todos, entonces ¿por dónde comenzar?, desde la actitud en la familia, la primera organización en la que el ser humano es parte, de ahí en los entes educativos y de formación, para culminar en la vida adulta en las organizaciones empresariales, en donde la práctica se evidencia en el día a día, porque así surge la pregunta:

“¿Qué tipo de protagonismo se debe tener? Desde el producto/servicio, es el marketing. Desde la empresa en su conjunto como organización, es la comunicación institucional. Desde la empresa como eslabón de una sociedad, es la gestión de RSE que tiende a promover un cambio social que agregue valor a la comunidad, realizando un aporte diferencial y a la vez, donde esto signifique el incremento de capital social para la organización potenciado por el efecto expansivo de la comunicación, hacia el público interno y externo” (Lattuada, 2011).

Las organizaciones, como instancias o espacios conformados por seres humanos, se presentan como los mejores escenarios, para que las personas, que sin refutación alguna se sirven de la comunicación, puedan incursionar y propiciar entornos de representación social, alrededor de los grandes temas sociales, que rebasan las fronteras y se han convertido en problemas planetarios.

“El tema del medio ambiente y el desarrollo sostenible no está ajeno a esta realidad, y es un tópico recurrente en la agenda política, económica y noticiosa ya que los problemas ambientales, al igual que la información, tienen un carácter transfronterizo y aunque ocurran en un lugar específico afectan nuestra vida y porvenir en tanto agravan la crisis ya existente y producen cambios en el orden internacional” (Rivera, 2009).

Planteadas de esta forma, la comunicación organizacional y la sustentabilidad se presentan como instrumentos claves para el desarrollo de las organizaciones, de ahí que vinculan los requerimientos y condicionantes de esta con las de su personal y con las de la sociedad en la que se desarrolla, además, posibilita entender al recurso humano, valorar su desempeño y productividad dentro de la institución.

“La experiencia ha demostrado que los proyectos mejor diseñados son los que toman en cuenta lo que piensan y esperan los grupos a quienes van dirigidos, los cuales deben ser consultados, debidamente informados y movilizados. El potencial de este estilo de comunicación, denominada comunicación para el desarrollo, es inmenso para generar verdaderos cambios sociales, reformas sectoriales, promover la participación de la sociedad civil y cobra vital importancia como generadora de consensos y alianzas entre todos los actores involucrados” (Lauro, 2011).

De tal manera que las decisiones internas y externas alrededor del poder de sustentabilidad de las organizaciones, deben arrancar con fines comunes, específicos y usar un discurso similar que potencie en cada impresión de forma armónica y coherente con todos los públicos. “Y es que en la receta de la sostenibilidad se cuentan, entre otros: gobiernos eficientes, políticas socioeconómicas y ambientales claras, un marco normativo moderno, ciudadanos conscientes de su rol ante la sostenibilidad” (Solarte, 2008)

No obstante, la comunicación organizacional y la sustentabilidad, pese a parecer polisémicos que puedan resultar estos términos y las infinitas posibilidades de entrecruzamiento que ellas poseen, tienen un factor recurrente a toda comunicación, que es la posibilidad, la exigencia de cambio y renovación constante, una circunstancia que debe estar manejada y mediada por el sentido de: orientación, difusión, potencia, elasticidad y responsabilidad social.

La finalidad del cambio que se debe incurrir a escala planetaria, corresponde a buscar y saber beneficiarse de los cambios del medio, para la funcionalidad y provecho de las organizaciones y no para generar estados de conflicto o inestabilidad. Es que estos cambios no solo se observan al interior de las empresas, sino que en el ámbito social se registra un sinnúmero de transformaciones que van al compás de estos cambios.

Para abarcar estos sectores se trabaja arduamente con los principales actores de la organización del siglo XXI, el personal, conocido como el talento humano, en especial cuando se presenta una gestión de cambio, porque sin ellos la tarea resulta extremadamente difícil, por no decir totalmente imposible.

Este recurso fundamental de las entidades se constituye en uno de sus elementos centrales, si ellos están dispuestos al cambio de forma centrada, responsable y sustentada, la renovación se encaminará a sus objetivos, pero cuando no existe colaboración, las cosas se tornan cuesta arriba y no se puede programar o planificar con objetividad los cambios que la empresa requiere, esto da paso a la aparición de situaciones improvisadas, poco técnicas u organizadas.

Además, toda organización que planifica sabe que la reacción ante los escenarios posibles para lograr sustentabilidad, resultan similares, pues siempre habrá los que se resistirán a él, porque para ellos es un síntoma de que algo no se encuentra claro, que se les quiere ocultar o no hacerlos partícipes, pero mantener una actitud agresiva o lasciva con aquellos, también puede inducir a una situación de aislamiento. Por esto resulta importante que los distintos públicos, tengan claro que la planificación basada en la responsabilidad social, es el camino más idóneo para que los cambios sean paulatinos, programados y sistemáticos.

Y es que la organización sustentable es una entidad viva, dinámica y versátil, interrelacionada con el contexto, que ansía la participación coordinada de los distintos cuerpos perceptores con los que se relaciona, con la finalidad de iniciar un diálogo constante y trascender en el tiempo, a través de políticas que potencien el trabajo mancomunado y desarrollen proyectos, que no solo se preocupen por mejorar la capacidad de producción, sino que controlen el manejo de los recursos del planeta y la naturaleza.

“Definido como un tipo de desarrollo que asegura quienes son parte de las empresas (incluyendo a las más pequeñas) para avanzar hacia la recursos y satisface las necesidades del presente, sin comprometer el bienestar de las futuras generaciones, el DS todavía no se ha traducido en obligaciones limitantes impuestas a las empresas; estas asumen las preocupaciones sociales, ambientales e incluso de gobierno esencialmente de una manera voluntaria. Pero esto requiere nuevos deberes y un número mayor de actores, considerando la necesidad de difundir la información sobre la RSE, especialmente en la elaboración de los informes. Como resultado de ello, el desarrollo sostenible se ha convertido en un elemento esencial en la reputación de la empresa; todas ellas ahora deben pronunciarse sobre el DS, no solamente aquellas que operen en actividades ‘de riesgo’” (Bouzon, 2011).

Es hoy una política global, el vincular a los diferentes sectores de la sociedad a ser protagonistas de la generación y aplicación de políticas sustentables mediante iniciativas de ayuda para el medioambiente en su contexto.

Los actores de una sociedad: gobiernos, empresas, familias e individuos, han generado patrones de consumo y por lo tanto patrones de producción y comunicación en masa, masificando también los conflictos tales como la pobreza, la migración, la guerra, las hambrunas, la escasez de alimentos y medicinas, en diversas sociedades; estos conflictos necesitan de formas y modos para ser solucionados; en este caso podemos decir que la comunicación organizacional es un arma efectiva para transmitir los mensajes que incrementen la conciencia pública.

Es entonces un reto para el comunicador organizacional, la aplicación de los sistemas de comunicación adecuados para una efectiva gestión integral sustentable de corresponsabilidad entre las organizaciones y sus grupos de interés. Es por ello que se plantea la importancia de mejorar el perfil del comunicador, orientándolo hacia un estrategia sustentable frente a la comunidad, es quien debe reflejar sus competencias y actitud estratégica que genere confianza en los perceptores.

La confianza es el activo básico de un comunicador, lo que facilitará el manejo comunicacional de los proyectos de responsabilidad social, comunicando y socializando resultados visibles e imaginables de los proyectos para la comunidad, en un marco de ética profesional y profundo respeto a la institucionalidad comunitaria y organizacional.

Esto permitirá reputarse profesionalmente y convertir en aliados estratégicos a la comunidad, lo que apuntala su sustentabilidad profesional con los grupos de interés, basado en tres elementos primordiales para las comunidades: confianza, resultados y respeto.

Gráfico 40. Imagen de comunicador social frente a una comunidad



Elaboración: autor.

6.5. Las TIC y la responsabilidad

Los cambios sociales producidos por la revolución tecnológica han posicionado a herramientas como el “internet, la web y las redes sociales” (Congosto, 2011) en la cultura contemporánea como parte de la nueva “sociedad red” creada por Castells (1999) lo que lleva a conformar una sociedad más interconectada pero ahora mediante nuevas y más avanzadas formas de vinculación social.

Las organizaciones utilizan las tecnologías para potencializar la imagen y la reputación de sus servicios, con la finalidad de aumentar la productividad y generar motivación laboral en sus trabajadores para alcanzar una labor óptima. Asimismo, desde el punto de vista social, las tecnologías como reconoce Martín-Barbero (2005) han logrado juntar “nuevas habilidades, conocimientos e integración de diversos campos disciplinares en términos de ciencia-tecnología, así como el acceso dinámico a la información por medio de los campos tecnológicos” (Martín-Barbero, 2005).

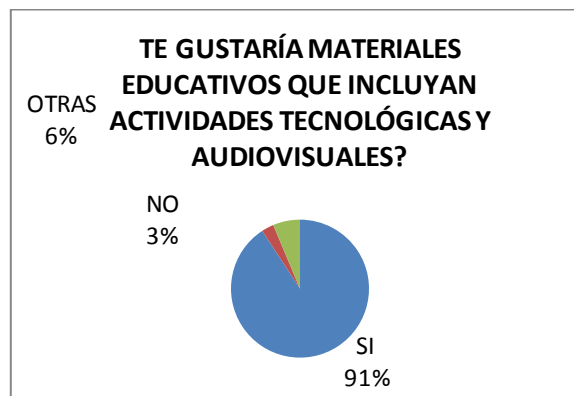
“Los sujetos en las organizaciones tienen la capacidad de aprender, tomar decisiones, trabajar en equipo, proponerse objetivos comunes y desde luego, apoyarse en las nuevas tecnologías de información que son una herramienta fundamental” (Rabeil, 1998), al reunir estas condiciones y

contar con el personal adecuado, capaz de emprender estos conocimientos en su vida laboral, se puede decir que tenemos en frente una organización que aprende en el día a día.

Es así que, la explosión de medios digitales y el aprovechamiento de las estrategias empresariales por parte de las organizaciones han forzado la aparición del Community Manager y los espacios que surgen en la Web 2.0 (O'Reilly, 2004) son construidos a partir de las 4 Cs (Compartir, comunicar, conversar y cooperar). Con estas características y nuevos lenguajes, las empresas asisten a procesos de interpretación determinados por la instantaneidad y la rapidez.

En la encuesta realizada a los 529 estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, en el año 2010, se detalla que al 91% si le gustarían materiales educativos que incluyan actividades tecnológicas y audiovisuales, el 6% responde otras y al 3% no le gustarían materiales.

Gráfico 41. ¿Te gustaría recibir materiales educativos que incluyan actividades tecnológicas y audiovisuales?



Elaboración: autor.

Es dentro de este mundo virtual, donde aparece la figura del Community Manager, quien según Connie Bensen (2008), “es, externamente, la voz de la compañía, e internamente, la voz de los clientes. El valor se encuentra en actuar como un hub” cuya dialéctica requiere escuchar, responder, informar, acercar e involucrar a sus clientes. A ello, cabe sumar el ingrediente más importante, la construcción del vínculo confianza. La medición y evaluación se sustentan en indicadores sociales, modelos de etiquetación y filtros sociales.

Si bien la figura del Gestor de Comunidades Virtuales (Community Manager-CM) es aún desconocida desde su denominación hasta su ejercicio profesional, cabe interrogarse ¿es el Community Manager parte de la estructura organizacional o es un elemento *outsourcing* que proviene de una agencia de comunicación digital? Desde la complejidad y diversidad, el CM es un perfil adaptable al medio porque su función es la de sostener las relaciones en el mundo digital y de él depende el éxito o fracaso empresarial.

Por su naturaleza multidisciplinar, el Community Manager posee la capacidad y los conocimientos necesarios para la aplicación de estrategias de social media y la dinamización de los flujos de conversaciones con clientes potenciales y usuarios. De modo que “la combinación de códigos verbales y no verbales en el enfoque multimedia sirva con elementos de apoyo como el hipertexto, telefonía móvil, correo electrónico, multimedias, televisión, vídeo interactivo, etc.” (Cabrero, 1996) en la gestión de la Imagen 2.0.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación especialmente, internet han generado una enorme atención en el tema de la responsabilidad social por ello, es necesario retomar las “cuestiones de fondo”, y preguntarse de nuevo por el sentido de las relaciones comunicación-sociedad. “Pues lo que ahí está en juego no es ya solo un problema de coherencia teórica o de pertinencia metodológica, sino de validez histórica: ¿qué concepciones de lo social y qué modelos de comunicación nos permiten

insertar hoy la investigación en los procesos de transformación de la vida política y cultural de nuestros países? (Martín-Barbero).

La respuesta a esa pregunta es hoy más oscura y complicada. Ahora las seguridades de los paradigmas del funcionalismo, el marxismo o el estructuralismo, han quedado fuera. La comunicación y las tecnologías de la información se han convertido en las herramientas indispensables para el funcionamiento de las organizaciones, especialmente para la difusión de la gestión de responsabilidad social.

Castelló (2010) admite que “si la Web 2.0 permite a la empresa conversar con un público segmentado y si la prescripción (alias viralidad) es concebida como un estadio de la fidelización, entonces muchas y muy valiosas son las oportunidades que ofrecen Internet y la Web 2.0 a las estrategias comunicativas de los anunciantes”. Así la gestión de la reputación online es ahora una de las mayores preocupaciones para las empresas porque la interconectividad es el canal dinamizador donde las opiniones y experiencias permiten compartir y crear códigos de identificación y comunicación.

6.6. Hoy el comunicador estratega debe comunicarse en el mundo de las tecnologías para uno

A lo largo de la historia, el ser humano en su necesidad de interrelacionarse con otros actores de su entorno, ha manejado un sinnúmero de códigos y formas de comunicación con la finalidad de generar ideas, intercambiar puntos de vista y establecer diálogos que permitan una interrelación compartida y el crecimiento personal, esto ha generado una activación social de grupos con intereses comunes, tanto similares como antagónicos.

El proceso comunicativo dependerá del uso que se le dé, la intencionalidad y la influencia que se genere para el mejoramiento de las relaciones interpersonales; una comunicación bien direccionada y que cumpla con estos factores logrará empoderar al (los) actor(es) que la utilizan para impulsar cambios y soluciones de manera adecuada, ya sea de manera individual o generando participación activa en los procesos sociales, es aquí donde la comunicación toma un carácter estratégico en caso de ser manejada en la socialización de las organizaciones y grupos que persiguen un objetivo común.

La alteración y la transformación de la esfera social son expresiones que reflejan en el escenario el impacto de la comunicación digital. La ruptura de la linealidad en los procesos comunicativos ha multiplicado las posibilidades de participación donde la función del individuo adquiere mayor valor pues se convierte en usuario y productor de información. Esta función además lleva a replantear el concepto de opinión pública. Si bien, la formación de la opinión se construye mediante la intervención de los medios de comunicación, esta sustancialmente mutó; es decir, “hoy se teje la opinión a través de la interacción con estos medios virtuales” (García, 2010).

La arquitectura que encierra el escenario digital exige del análisis cualitativo de la totalidad de las interacciones. No es extraño que el uso de las redes sociales sea uno de los mecanismos más efectivos para atrapar y cautivar usuarios con determinadas características y solucionar el problema de la intermediación; es decir, la valorización del término “voz propia”.

En la sociedad red, la organización debe prepararse para dar respuesta a los desafíos y retos que exigen las nacientes demandas. Así por ejemplo, a más del análisis del contexto, organización y grupo (Moreno, 2007), el estudio del individuo merece un análisis propio, pues éstos son portadores de múltiples identidades que se despliegan de acuerdo a los esquemas, que presentados en los entornos virtuales se convierten en “un nexo social que tiene una considerable intensidad afectiva, pero su característica esencial no es el contenido idiosincrásico ni la etiología de este nexo o aquel. Lo que cuenta es que cada actor esté, y sepa que esté, obligado a implicarse en otros nexos” (White, 2006).

A diferencia de la preocupación sobre las capacidades competitivas de las organizaciones hoy cobra notoriedad como lo afirman Laursen y Salter (2006) “El papel de la innovación abierta en el rendimiento de la innovación”. El dominio de las nuevas tecnologías no sólo crea nuevas oportunidades de trabajo y genera beneficios económicos, sino que permite el acceso a fuentes de

información y a círculos de socialización que promueven la búsqueda colectiva de soluciones para los problemas que las comunidades enfrentan.

Este panorama alude a que el individuo día a día traslada su cotidianidad a la esfera virtual por lo que, el aprovechamiento estratégico dirigido a este grupo de interés, de las estructuras organizacionales potenciarán y orientarán a la empresa hacia mercados más específicos y efectivos.

La revolución tecnológica incluso ha producido la configuración de universos simbólicos, donde las coordenadas de la temporalidad oscilan entre lo real y lo virtual. En países donde las TIC, se han establecido como parte fundamental de la rutina diaria de los seres humanos, han creado dos actitudes frente a la tecnología: la actitud tecnófila y la actitud tecnófoba (Garcés, 2010), siendo ambas erróneas, ya que el uso de las TIC ni constituye un remedio para todos los males, ni representa un peligro para la civilización (Garcés, 2010).

El comportamiento que adquieren los usuarios en la red continuamente se reconstituye sobre las bases de las interpretaciones de los procesos de producción de significados. Sin embargo, lleva a preguntarse ¿es posible considerar como sociales las relaciones efectuadas como tal o solamente aquellas que llegan a ser consensuadas como unidad básica digital? La reconfiguración de significados permite a los agentes crear representaciones simbólicas que constituyen la materialidad sociológica de la relación.

En la Cultura 2.0, el poder jerárquico es sustituido por aquellas acciones que no están sobre una estructura sino que llegan a través de redes de colaboración. El elemento catalizador que poseen las redes sociales han hecho posible su proliferación permitiendo que las organizaciones “se adelantan a su competencia y valorizan nuevos productos o servicios, o nuevos usos o mercados para los existentes” (Arboledas, 2011).

Las tecnología 2.0 posibilita que los individuos interactúen con las organizaciones e incorporen su sabiduría, no solo como un excedente cognitivo sino como un mecanismo de presencia virtual o huella digital.

La interpretación de la realidad es producida por sujetos que construyen significados a través de la comunicación. En este siglo, el término socializar ha sido trasladado a la esfera Cibernética, donde los procesos de socialización e interacción se refugian en las pantallas de los computadores, celulares, videojuegos y en las redes sociales como son Facebook, Twitter o Instagram.

Es evidente que a medida que la tecnología avanza, el ser humano adquiere nuevos comportamientos y uno de ellos, es el denominado *selfie*, que desde el punto de vista psicológico es el resultado de una preocupación excesiva sobre sí mismo y sobre cómo el resto lo percibe. Estas características personificadas en el ser narcisista buscan una satisfacción de su vanidad y la admiración de sus características físicas e intelectuales (Asociación Americana de Psiquiatría, 2013).

La realidad del narcisista virtual transita y gira alrededor de una “una pequeña novela de su vida en donde Facebook es el espejo y Twitter el megáfono social” como lo afirma el especialista en Redes Sociales, Octavio Relagado (2014).

La idea de salir de las incapacidades del cuerpo y la realidad humana, está trillado, caduco, obsoleto pensar en los modelos de comunicación de emisor, receptor y mensaje de Laswell y Shannon, en el viejo periodismo de libreta y máquina de escribir, o comunicador de escritorio, pensamos más allá de eso, se piensa en la inmediatez del mundo afectado por la contaminación y la angustia constante de la gente por sus consecuencias, escenario donde la reacción de un comunicador estratega ante la realidad, cualquiera que está sea, debe ser inmediata.

“La fascinación por las alegorías y las metáforas, por las imágenes y el trampantojo, pueden ponerse en paralelo sin mucho esfuerzo con el atractivo posmoderno que ejercen simulacros e hiperrealidades, narrativas y textualizaciones” (Echeverría, 1994).

El cibernauta al vivir desarraigado de la sociedad, del colectivo y como claro ejemplo de eso, crea una nueva filosofía de vida, de la soledad, el desapego, las propias decisiones, las aldeas globales

reducidas, el pensamiento libre, el sueño mientras se camina, la soledad en medio del tumulto de gente.

El mercado diseña cada vez objetos personalizados (como las computadoras portátiles, el iPod, el celular, tablets, etc.). Hoy por hoy, la gente ya no entabla una conversación en los sistemas de transporte público, la gente está conectada a su aparato tecnológico y mira sin mirar. Esta ruptura entre lo tangible y lo intangible ocasiona que las fallas en la comunicación se dan cada vez más, lo que el investigador denomina “El mundo de las tecnologías para uno”.

Es importante aclarar que, si bien es cierto, las tecnologías abren espacios de acceso informativo y facilitan nuevas formas de educar de manera interactiva, también limita al ser humano a mantener relaciones personales con su entorno, así como la incapacidad de reflexionar, dialogar y socializar con otros de manera activa, recordemos que las personas en su sentido de dependencia, necesitan de otro(s) para desarrollar sus capacidades cognitivas del mundo y expresar sus pensamientos y emociones, en este sentido las tecnologías podrían restar importancia a las relaciones interpersonales. Cabe la pregunta ¿el comunicador es el nuevo educador del mundo de las tecnologías para uno? Es innegable que las interacciones que ocurren en la red se prolongan inclusive a temas de gestión del conocimiento.

El comunicador debe considerar que comunicar desde una visión de gestión del conocimiento es determinar un marco estratégico firme, encargarse de definir la política de comunicación de la organización, alineada a la política general de la empresa y dirigida a este nuevo grupo de interés, los cibernautas. Aplicar estrategias tradicionales y nuevas, supervisar sus aplicaciones y controlar sus resultados; lo cual supone realimentar los procesos comunicacionales sobre la base de lo virtual:

“El escenario y los actores de la comunicación en el mundo se modifican constantemente y de manera rápido pero no precisamente conforme a un diagnóstico de necesidades de lo que el comunicador como tal debe desarrollar. Es importante que como complemento los requerimientos profesionistas que se desempeñan en estos sectores redimensionados, estarán enmarcados en la exigencia de una formación académica competitiva y profesionalizada, que haga al comunicador participe en medios, tecnologías y desarrollos que le permitan una cobertura más amplia, como la planeación estratégica” (Castillo, 1997).

Bajo estos argumentos, varios autores liberan el peso del autoritarismo sobre el cibernauta que se mencionaba antes, por el contrario, ahora se demuestra que existe una alternativa para la nueva Pedagogía de la Educación virtual.

“Los efectos pedagógicos de las TIC no dependen de las características de la tecnología, software informática utilizada, sino de las tareas que se demandan que realice el alumno, del entorno social y organizativo de la clase, de la estrategia metodológica implementada, y del tipo de interacción comunicativa que se establece entre el alumnado y el profesor durante el proceso de aprendizaje. Es decir, la calidad educativa no depende directamente de la tecnología empleada, sino del método de enseñanza bajo el cual se integra el uso de la tecnología así como de las actividades de aprendizaje que realizan los alumnos con la misma” (Área, 2007).

Las TIC son un fenómeno que ha invadido todos los sectores de la vida, desde el trabajo hasta el ocio, los procesos de enseñanza y aprendizaje que se realizan en los diferentes niveles de educación, economía, sociedad, entre otros, porque permiten generar riqueza a distancia y en red superando las fronteras geográficas y políticas. Han impuesto también un cambio en las relaciones laborales, económicas, culturales y sociales, y cambios en la forma de pensar de los propios individuos.

Por tanto, para ir tomando nuevos métodos, vemos que la calidad ha empezado a manifestarse con fuerza en los inicios de este nuevo siglo a través de un discurso ideológico, método nuevo para la enseñanza educativa, por lo cual ya empiezan a aparecer nuevas tecnologías con nuevas propuestas, en referencia a las Tecnologías Internacionales de la Comunicación Social, TIC, para lo cual Julio Cabero, Julio Barroso y Pedro Román (2012) “se refieren a que en los últimos tiempos se está desarrollando un discurso ideológico en el terreno educativo respecto a las nuevas tecnologías de la información que tienden a presentarlas como motoras de cambio y la innovación educativa”.

Pero no todo queda ahí, por su importancia dentro de la pedagogía de la comunicación como por su poderío utilitario, deben ser parte integral del proceso educativo; por tanto, el caso de las TIC, han sido portadoras de grandes cambios en el transcurso de educar en comunicación, por lo que resulta importante valerse de ellas.

“Las nuevas tecnologías de la información y comunicación pueden ser integradas en el currículo desde diferentes perspectivas, que pueden conectarse como: recurso didáctico, objeto de estudio, elemento para la comunicación y la expresión, instrumento para la organización, gestión y administración educativa [...]” (Cabrero, Barroso y Román, 2012).

La educación debe estar acompañada de la mano por la alfabetización digital. Es importante superar la “brecha digital” es por eso que hay que brindar acceso a las nuevas tecnologías y enseñar a los usuarios a dominar las herramientas informáticas. De esta manera se logra vencer la brecha tecnológica y el analfabetismo tecnológico. Pero con esto no alcanza. Hay que estimular a la persona o comunidad a posicionarse frente a las tecnologías de la información y comunicación de tal forma que realice un uso crítico de las mismas para alcanzar sus propósitos.

Es importante ir a la par con el tiempo e ir mostrando calidad en la manera de educar a través de la comunicación, pero también es importante establecer un enfoque hermenéutico, de manera que se vaya enseñando a interpretar textos y entonces se obtendrá calidad tecnológica e intelectual. En síntesis, se debe fomentar en la red una educación y comunicación con valores y reflexiones, que dicho sea de paso los cibernautas dejan de ser simples receptores y pasan a ser sujetos de acción y ejecución.

Esto requiere de estímulos para que se configuren “estrategia de uso de internet”, para ser “interactuantes”, pero además realizar un “uso con sentido” de las TIC. De lo contrario, de no realizar dicho uso, los usuarios seguirán sufriendo las consecuencias de la brecha digital.

En este punto de reflexión cabe otra inquietud ¿cuál es el papel profesional que puede cumplir o debe cumplir el comunicador estratega en este mundo de las tecnologías para uno? Se plantea el subjetivismo de la gestión comunicacional real para llegar a las mediaciones virtuales sociales, en las cuales se establece códigos comunes en el espacio de los datos sensoriales y emocionales.

Así, la capacidad individual del comunicador para adaptarse y desarrollar su acción profesional en ámbitos inmersos en el ciberespacio y las nuevas tecnologías para poder aterrizarlas en nuestra realidad y generar mensajes estratégicos efectivos.

El desafío del comunicador estratega está en obtener un conocimiento mayor de los efectos alcanzados y de su relación costo beneficio, además innovando desde el enfoque integrado de la particularidad, la pertinencia y la equidad tanto en las instituciones como en las organizaciones, el objetivo final será la capacidad del uso de los nuevos métodos, procesos y materiales de aprendizaje mediante la utilización inteligente de las nuevas tecnologías de la información, para retraer informativamente al individuo de

su mundo, las tecnologías para uno y convertirlo en actor social activo afín a la visión de sustentabilidad.

Ante esto, es imprescindible la gestión de un profesional que sea capaz de “comunicar estratégica y eficazmente con argumentos sólidos, claros y convincentes” (Alles, 2012). Estas nuevas formas de socialización recrean una sociedad del espectáculo, donde las redes sociales son la principal fuente de información para la población juvenil, cuya característica en las redes sociales, debería partir del uso de códigos comunes en el espacio de la sensopercepciones y las emociones.

Con todo lo mencionado anteriormente podemos aseverar que las TIC no podrían haber surgido sin la comunicación y su capacidad de enseñanza; es decir, “sin la una, la otra no existiría”, lo que nos conduce a que toda entidad pública o privada debe tener al interior de sus planes de comunicación una estrategia comunicacional en el campo de las TIC y redes sociales, porque son de bajo costo y su impacto es inmediato, para gestionar la imagen institucional.

El comunicador organizacional es un estratega constructor de mensajes del ente hacia sus grupos de interés, en el marco de la socialización y los nóveles códigos virtuales, enmarcados en el liderazgo, evitando la saturación informativa y revelando potencialidades en las relaciones comunicativas y la exclusión de elementos cognoscitivos que obstaculizan el establecimiento del diálogo.

En el proceso de los proyectos el comunicador, es donde establecerá su papel para el manejo estratégico y difusión de herramientas comunicacionales y virtuales la visión de desarrollo sustentable, que tiene como anhelo y planteamiento el desarrollo de la sociedad. La planificación que hace el comunicador estratega deberá mantener un constante afianzamiento de los proyectos de responsabilidad social e ir organizando los resultados para darles un matiz sustentable.

De modo que, las Tecnologías de la Información y de la Comunicación se han socializado al punto que las herramientas tecnológicas son personalizadas, diseñadas para que cada persona pueda usarlas en función de sus colectividades. Por ello, esta propuesta trata de comunicar hacia las personas y no como en el pasado, de comunicar a las máquinas. La gestión del comunicador estratega es involucrar en el proceso comunicacional, elementos de la red en donde cada ciudadano desarrolla cualidades de comunicador y uso inteligente de la misma.

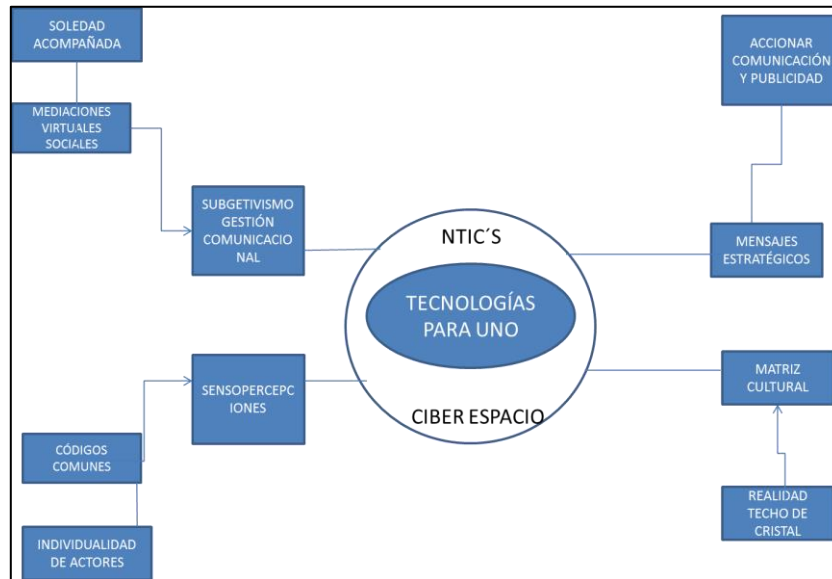
La capacidad individual del comunicador estratega es sumergirse en el ciberespacio y utilizar las nuevas tecnologías para generar mensajes estratégicos efectivos e incrustarlos en la realidad virtual del cibernauta. Desde donde nos cuestionamos ¿tendrá que evolucionar el comunicador de socializador hacia un estadio de facilitador de la gestión del conocimiento?

Este el espacio ideal para que el comunicador estratega, a través de la gestión virtual ayudado de elementos como: la publicidad, socialización virtual, educomunicación, entre otros, emita mensajes estratégicos y sustentables para disuadir a ese uno tecnológico (persona) del mundo virtual para persuadirlo y que este asimile y socialice los mensajes.

Este mundo según el investigador es una temporalidad social, en el cual los medios tecnológicos y el internet con su autopista de información virtual, llamada ciberespacio, generan lo que muchos investigadores denominan la soledad acompañada del ser humano, lo que permite las mediaciones virtuales sociales, en las cuales, el subjetivismo de la gestión comunicacional acarrea la individualidad de actores, cuyos códigos comunes tienen un espacio ideal y sustentable de desarrollo en las sensopercepciones y las emociones.

Como corolario a todo ello, es importante considerar que nuestra matriz cultural acomoda y modeliza los paradigmas establecidos, lo que dificulta escaparse de la realidad virtual, es como un techo de cristal, que los encierra y enamora.

Gráfico 42. Esquema del mundo de las tecnologías para uno



Elaboración: autor.

Es necesario entonces recuperar, recuperarnos, en la colectividad más allá de un comentario en el muro –es una forma de comunicación sí–, es incluso una forma de socializar, un halago, un coqueteo, un dejo de sociabilidad, incluso palabras por que sí, lo importante e imprescindible está en la buena utilización de las nuevas TIC. Estas permiten comunicar, enseñar, protestar y por supuesto llenar vacíos de comunicación y se constituye en el nuevo reto a conquistar, sin olvidar el principio de sociedad.

Capítulo VII

Metodología de la investigación

7.1. Introducción

Los resultados obtenidos de la investigación de campo efectuados durante los períodos 2007, 2010, 2012 y 2015 suministraron las directrices para el diseño del modelo de competencias del comunicador estrategia sustentable y la creación del Programa de Maestría en Comunicación Estratégica Sustentable.

La metodología empleada para el estudio fusionó los criterios cualitativos y cuantitativos, con la intención de englobar a la mayoría de sectores vinculados con la comunicación. En ambas investigaciones se valoró el fenómeno comunicacional enfocado al ámbito empresarial; es decir, se procuró visualizar la relación existente o no, entre la academia y la empresa. Los instrumentos aplicados para el logro de este propósito fueron los siguientes: análisis documental, entrevistas y encuestas.

En el *análisis documental* dio a conocer el estado de la comunicación en la actualidad y la vigencia de los aportes teóricos. De este análisis se encontró que la estructura epistemológica del paradigma DirCom propuesto por Joan Costa es la visión más actual que ha sido adoptado por las universidades privadas.

En cuanto a la aplicación del instrumento *entrevista* se contó con la intervención de los máximos teóricos de la comunicación (Joan Costa, Guillermo Bososvky e Ítalo Pizzolante), autoridades de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador y la subgerente de responsabilidad social de EP Petroecuador. Los datos surgidos de esta herramienta indican que el profesional de la comunicación debe ser formado para la dirección de la organización, ante ello resulta imprescindible condensar un perfil específico que responda estratégicamente a las demandas de la organización.

Por otro lado, las *encuestas* aplicadas a diversos actores (rectores, estudiantes, directores de comunicación, comunicadores y periodistas) expusieron la necesidad de especializar al comunicador puesto que existe desconocimiento sobre la gestión de la comunicación en las organizaciones y la gestión de responsabilidad social.

Para la aplicación de la herramienta se emplearon los muestreos probabilístico y no probabilístico. La primera suministrada a los estudios de 2007, 2010 y 2012 y la última a los años 2012 y 2015. Dentro del muestreo no probabilístico se efectuó un censo y un muestreo por cuotas para diversificar el número de participantes y contar con una totalidad.

Los resultados obtenidos fueron sintetizados en matrices de malla y perfil, previo a un análisis y evaluación de los criterios. Cada unidad de análisis consta de esta estructura y al finalizar se presenta un resumen que condensa lo expuesto por los participantes.

Cabe recalcar que parte del estudio dio como resultado el diseño, implementación y vigencia de un programa Curricular para pregrado en la Facultad de Comunicación Social. Programa que nació con el fin de especializar y desarrollar competencias específicas en los ámbitos de la comunicación organizacional, periodismo y educomunicación.

Sin embargo, durante el desarrollo investigativo, se encontró que mediante la aprobación del Reglamento de Armonización de la Nomenclatura de Títulos Profesionales y Grados Académicos que confieren las instituciones de Educación Superior del Ecuador por el Consejo de Educación Superior (CES) se señala que las facultades deben suprimir las especializaciones en la etapa de pregrado,

destinándolo al cuarto nivel. Lo que impulsó al investigador a proponer un programa de Maestría denominada: Comunicación Estratégica Sustentable.

7.2. Objetivos

7.2.1. General

Elaborar un modelo de competencias para el comunicador “estratega sustentable”, un profesional especializado, que gestione y maneje la comunicación de las acciones sociales, de vinculación con la comunidad y de responsabilidad social en las organizaciones desde una visión sustentable y ética, ampliando los límites de lo organizacional para vincularlo con lo social, con miras a la consecución del éxito en los objetivos empresariales para fortalecer su imagen e identidad, así como su reputación y emprendimientos.

Diseñar una malla curricular para la formación del comunicador estratega sustentable dentro del marco de la responsabilidad social corporativa.

7.2.2. Específicos

- Analizar los requerimientos y necesidades que tiene los bachilleres interesados en la carrera de Comunicación Social.
- Conocer el estado de situación de los estudiantes y profesionales de comunicación, autoridades respecto de las competencias adquiridas y que requieren los profesionales de la carrera de Comunicación Social para el ejercicio laboral.
- Analizar la percepción de las comunidades beneficiarias y la percepción de la opinión pública local, respecto a las acciones de Compensación Social emprendidas por la EP Petroecuador.
- Proponer un cambio de malla curricular para el postgrado de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador que permita generar competencias respecto del nuevo perfil del “comunicador estratega sustentable”.

7.3. Diseño de la investigación

Para el desarrollo y aplicación del estudio fue necesario construir un diseño de investigación que guíe la formulación del modelo de competencias para el comunicador estratega sustentable y el diseño de la malla curricular de posgrado dirigida a profesionales de la comunicación. Elementos que fueron debatidos y analizados entorno a la andragogía de la comunicación.

La elaboración del “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” afirma Hernández (2003) permite trabajar bajo un orden sistemático, lógico y analítico.

Durante el proceso de investigación, se definieron cuatro etapas que respondieron a las preguntas ¿Cómo se define la formación de los futuros profesionales de la comunicación?, ¿Existe una relación armónica entre la academia y el mercado laboral de los comunicadores?, ¿Cómo se define la responsabilidad social y que función cumplen en la sociedad ecuatoriana? Así, con el fin de responder a las interrogantes del estudio, el investigador ha seleccionado la siguiente metodología que a continuación se detalla.

7.4. Tipo de investigación

Para la ejecución del presente estudio se trabajó bajo el tipo de investigación descriptiva- exploratoria. Tipologías que permitieron extraer los datos precisos para la formulación del perfil del comunicador estrategia sustentable y de la propuesta de una nueva Malla curricular. De acuerdo a Hernández (2003: 59) la investigación *exploratoria* se caracteriza “cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no haya sido abordado antes”. La factibilidad de este estudio permitió al investigador explorar el perfil del comunicador (DirCom) propuesto por Joan Costa. De modo que posibilitó

“Obtener una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables. Se caracterizan por ser flexibles en su metodología” (Hernández *et al.*, 2003).

Es decir, a visualizar las competencias del nuevo profesional de la comunicación con un enfoque hacia la responsabilidad social.

En cuanto a la investigación *descriptiva*, el estudio buscó “identificar las competencias descritas por los entrevistados y encuestados. Durante el proceso de análisis se midió y evaluó la labor del Comunicador y los escenarios actuales y posibles de trabajo” (Hernández *et al.*, 2003).

7.5. Enfoque de la investigación

La investigación se trabajó bajo el enfoque mixto donde:

“Se logra una perspectiva más precisa del fenómeno. Nuestra percepción de este es más integral, completa y holística. Además, si son empleados dos métodos –con fortalezas y debilidades propias–, que llegan a los mismos resultados, esto incrementa nuestra confianza en que estos son una representación fiel, genuina y fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno estudiado” (Todd y Lobeck, 2004).

Esta combinación posibilitó tomar y aplicar elementos del enfoque cuantitativo y cualitativo. Dentro de lo *cuantitativo* se “utilizó la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández *et al.*, 2003); es decir, en el estudio se estableció una serie de hipótesis y variables para determinar las competencias del profesional de la comunicación y la vigencia de los modelos de educación en los centros de educación universitaria. De ello, se determinó también, la propuesta de una malla curricular que recoge los criterios expuestos por los encuestados.

En cuanto al enfoque *cualitativo*, la investigación se caracterizó por seguir un “proceso de exploración, descripción y generación de elementos” (Hernández *et al.*, 2003) que determinan una realidad al conocer las preocupaciones y problemáticas sociales, comunicacionales, culturales y políticas. Así con este enfoque, el estudio logró definir “prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de interpretaciones” (Hernández, *et al.*, 2003). El modelo de competencias acompañado de la propuesta de la malla curricular es el resultado de la aplicación de entrevistas a especialistas en comunicación y responsabilidad social y encuestas a públicos objetivo.

7.6. Hipótesis

La investigación analiza las siguientes hipótesis con el fin de exponer los elementos (indicadores, referentes empíricos) suficientes y necesarios para dirigir la investigación y la medición del fenómeno (perfil del comunicador estrategia sustentable) a través de técnicas consideradas idóneas que sirvieron

para el diseño de los instrumentos. Además cabe recalcar que la selección de los criterios fueron elaborados en función al marco teórico desarrollado en el estudio.

Hipótesis 1. Formación académica

El éxito de la gestión de los procesos y de los proyectos de responsabilidad social corporativa depende de nuevas competencias que el comunicador estrategia sustentable (CES) debe adquirir en su formación profesional y permanente.

Hipótesis 2. Modelos educativos

La formación profesional que ofrecen la mayoría de facultades universitarias de Comunicación es ineficaz e ineficiente porque adolece de generalidad.

Hipótesis 3. Malla curricular

Las mallas curriculares de los programas de Maestría no satisfacen las necesidades de la realidad nacional ni cumplen con las exigencias del mercado laboral.

7.6.1. Variables

Para la ejecución de la investigación de campo, fue necesario establecer variables que permitan direccionar el estudio hacia el delineamiento del comunicador estrategia sustentable y el diseño de la malla curricular para cuarto nivel (posgrado). “Las construcciones hipotéticas” (Fuentelsaz, 2006) expuestas a continuación permitieron tener una visión precisa sobre la situación del comunicador ecuatoriano y las nuevas exigencias del mercado laboral.

Tabla 8. Esquema de variables para la investigación

VARIABLES	EXPLICACIÓN
Comunicador	El profesional en la actualidad ha adquirido competencias para desarrollar su carrera en diversos ámbitos, no solo en medios de comunicación sino empresas estatales o organizaciones. Sin embargo, esto ha generado conflictos en la definición en cada especialización ocasionado que estas entre en conflicto por carecer de una visión prospectivista. Este conflicto también está atravesado por la presencia de las TIC que ha ocasionado que el ser humano sea cada vez más individualista y apático con su entorno.
Estratega	El comunicador, como estratega es un ser dotado de herramientas epistemológicas mediante la aplicación de modelos andragógicos que le permitan ser un sujeto que se anticipe a los acontecimientos en su presente.
Sustentable	Las organizaciones han puesto mayor énfasis en la responsabilidad social partir del cambio de la matriz productiva y las necesidades sociales por el cuidado y protección de los grupos de interés y medio ambiente, donde además el comunicador se convierte en el mensaje, por ser el elemento idóneo en el relacionamiento con

7.7. Delimitación temporal y espacial

La investigación inició oficialmente en 2010 después de la aprobación del plan de tesis. Sin embargo, a partir de 2007 se delinearón y aplicaron instrumentos de investigación para el diseño del modelo de competencias del comunicador estrategia sustentable y culmina en 2015.

Durante estos ocho años de investigación se identifican cuatro etapas, el primero (2007) que abarca la preocupación sobre el campo de acción de la comunicación, la formación generalista de profesionales y el diseño por parte del investigador de una malla dirigida a la formación de comunicadores especializados en Comunicación Organizacional para el pregrado.

Para el logro de los resultados se recurrió a encuestar a los colegios de la ciudad de Quito, Universidades con la Carrera de Comunicación Social, Instituciones públicas (Departamentos de Comunicación), Facultad de Comunicación Social (FACSO), principales medios de comunicación y empresas ganadoras de premios de responsabilidad social.

La segunda etapa (2010) que consistió en la aplicación y validación de la malla curricular en la Facultad de Comunicación social de la Universidad Central del Ecuador. Durante este proceso de evaluación se contó con los públicos que participaron en la investigación de 2007, a excepción de las empresas ganadoras de premios de responsabilidad social.

La tercera (2012) donde se integró el elemento de la responsabilidad social en el estudio de cinco proyectos ejecutados por la EP Petroecuador en las ciudades de Esmeraldas, La Libertad, Guayaquil, Quito y Shushufindi y a las empresas ganadoras de premios de responsabilidad social de ese año.

Finalmente, como cuarta etapa (2015) se evaluaron los resultados de la especialización en Comunicación Organizacional en la Facultad de Comunicación de la Universidad Central. Sin embargo, con los cambios en materia de homologación de títulos y especialización, impulsó al investigador, el diseño de un programa de posgrado para la especialización del comunicador estrategia sustentable y donde el modelo de competencias del nuevo perfil se cristaliza.

7.8. Unidades de análisis

De acuerdo a Raúl Rojas (2002), las unidades de análisis “son elementos del que se obtiene la información fundamental para realizar la investigación”. En el estudio se identificaron las siguientes unidades de análisis:

Tabla 9. Unidad de análisis 2007

Institución / Organización	Representantes/actores
Colegios ciudad de Quito	Rectores
	Estudiantes
Universidades de carrera de Comunicación Social	Rectores
	Estudiantes
Instituciones públicas	Directores/jefes
	Funcionarios
Facultad de Comunicación Social Universidad Central del Ecuador	Estudiantes

Medios de comunicación	Directores/jefes
	Periodistas/comunicadores
Empresa ganadoras de Premios de responsabilidad social	Directores/jefes

Elaboración: autor (2015).

La primera unidad de análisis buscó un equilibrio entre la academia y el campo laboral de los profesionales de la comunicación; es decir, se buscó conocer los criterios de estudiantes, docentes, directores y funcionarios sobre la pedagogía aplicada en el proceso de enseñanza de los colegios y facultades y el perfil o competencias de los comunicadores en el casos de los medios de comunicación, instituciones públicas y empresas ganadoras de premios de responsabilidad social. El panorama de esta primera unidad de análisis permitió tener una primera mirada y proponer el cambio de malla cuya característica principal fue la especialización (comunicación organizacional, periodismo, educomunicación, arte y cultura) de los estudiantes de pregrado de la FACSO.

Tabla 10. Unidad de análisis 2010

Institución/ Organización	Representantes/actores
Colegios ciudad de Quito	Rectores
	Estudiantes
Universidades de carrera de comunicación social	Rectores
	Estudiantes
Instituciones públicas	Directores/jefes
	Funcionarios
Facultad de Comunicación Social Universidad Central del Ecuador	Estudiantes
Medios de comunicación	Directores/jefes
	Periodistas/comunicadores

Elaboración: autor (2015).

En 2010, se propuso continuar con la extracción de criterios que ayuden a formar el perfil del comunicador estratega sustentable. En esta unidad de análisis se utilizó a los actores de 2007 con modificaciones de aumento en el número de participantes por el crecimiento demográfico.

Tabla 11. Unidad de análisis 2012

Institución/ Organización	Representantes/actores
EP Petroecuador (5 Proyectos de responsabilidad social)	Pobladores de las zonas de influencia en las ciudades de Esmeraldas, La Libertad, Guayaquil, Quito y Shushufindi.
Empresa ganadoras de premios de responsabilidad social	Directores/jefes

Elaboración: autor (2015).

En 2012, considerando la importancia que las empresas otorgaron a la responsabilidad social se procedió a realizar una investigación en cinco proyectos que la EP Petroecuador trabajó, además de encuestar nuevamente a las empresas ganadoras de premios de responsabilidad social. El objetivo fue evidenciar la importancia de la responsabilidad social en las empresas y el compromiso con las poblaciones que son parte de los proyectos.

Tabla 12. Unidad de análisis 2015

Institución/ Organización	Representantes/actores
Facultad de Comunicación Social Universidad Central del Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes de Énfasis de Comunicación Organizacional • Graduado del énfasis • Maestrante de Comunicación Organizacional • Vicedecana • Docente del énfasis de Comunicación Organizacional • Director de Carrera
Especialistas en Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Joan Costa • Ítalo Pizzolante • Guillermo Bosovsky
EP Petroecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Subgerente de responsabilidad social

Elaboración: autor (2015).

Finalmente, la unidad de análisis de 2015 cerró la investigación y condesó la mayoría de criterios para la elaboración de las competencias del comunicador estrategia sustentable y el diseño de una nueva malla curricular para posgrado destinada a profesionales de la comunicación.

En conclusión, cada unidad de análisis identificó las categorías que apuntalaron a la identificación de las competencias esenciales para la labor del comunicador. Este perfil adicionalmente, requiere de un proceso de formación andragógico para el trabajo con los actores sociales y reflejar el manejo y gestión de la comunicación.

7.9. Instrumentos de investigación

La selección y elaboración de los instrumentos de medición para el estudio perteneciente a los enfoques cualitativo y cuantitativo posibilitaron la recolección de datos necesarios para responder a las hipótesis y variables planeadas como lo afirma el investigador y catedrático Hugo Cerda (1991: 235):

“El instrumento resume en cierta medida toda la labor previa de una investigación que en los criterios de selección de estos instrumentos se expresan y reflejan las directrices dominantes del marco, particularmente aquellas señaladas en el sistema teórico, (variables, indicadores e hipótesis) para el caso del paradigma empírico-analítico y las fundamentaciones teóricas y conceptuales incluidas en este sistema”.

Los instrumentos empleados en la investigación fueron: análisis documental de los últimos debates en torno a la epistemología de la comunicación, formación del comunicador en los procesos pedagógicos y andragógicos. Entrevistas a especialistas en comunicación, personal académico (vicedecana y docente) y especialista en responsabilidad social de la EP Petroecuador quienes aportaron con los

criterios para el estudio. Encuestas dirigidas a estudiantes de secundaria de la ciudad de Quito, de universidades (carrera de Comunicación Social), FACSQ; directores, periodistas/comunicadores de instituciones públicas, medios de comunicación, empresas ganadoras de responsabilidad social, y comunidades que formaron parte de los proyectos de Responsabilidad social de la EP Petroecuador.

7.9.1. Análisis documental

Como parte del proceso de recolección de información, la primera actividad realizada fue el análisis documental. Este instrumento permitió tener una visión próxima de la realidad y el estado del arte de la comunicación en el siglo XXI. Las operaciones ejecutadas en el análisis documental significó la verificación de la pertinencia de los modelos comunicacionales en el entorno laboral. Así como, la formación y el ejercicio profesional del comunicador.

“La valoración del conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática. [...] Comprende el procesamiento analítico- sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas. El tratamiento documental significa extracción científico-informativa, una extracción que se propone ser un reflejo objetivo de la fuente original, pero que, soslaya los nuevos mensajes subyacentes en el documento” (Dulzaide y Molina, 2004).

La recopilación de literatura abarca la búsqueda de documentos desde el año 2000 hasta inicios de 2015. Mediante la búsqueda online en las bibliotecas virtuales de las universidades y revistas electrónicas se pudo extraer trabajos investigativos alrededor de la Comunicación, perfil profesional, Andragogía y responsabilidad social. Además de trabajos de comunicación en dirección de tesis para pre y posgrado bajo la guía del investigador. Con un número de 800 fuentes consultadas, de las cuales se tomaron alrededor de 200 fuentes para la estructura del marco teórico.

Durante este análisis, se encontraron dos elementos importantes que sustentan el estudio. El primero, en el escenario internacional, con la universalización del paradigma DirCom propuesto por Joan Costa con una gran fuerza en el modelo empresarial. Y el segundo, a nivel ecuatoriano, con el estudio sobre la realidad de la comunicación en las organizaciones del Ecuador y el grado de empleabilidad del DirCom en el universo. Posteriormente, se procedió a distribuir las categorías en temas resueltos y no resueltos con el fin de exponer las temáticas abordadas por los autores. A continuación presentamos un pequeño extracto de lo acotado:

Tabla 13. Temas resueltos y no resueltos

TEMAS RESUELTOS	TEMAS NO RESUELTOS
Competencias sociales dentro de un perfil.	Clasificación de las competencias con sus debidas adaptaciones en la praxis.
Competencias sociales de los periodistas.	Competencias no solo en torno a la comunicación sino a los profesionales de la misma.
Competitividad de los medios en relación a la globalización.	La tecnología dentro de la comunicación como forma de competir con diversos medios.
Rol del comunicador social frente al público.	Problemas que impiden desarrollar la eficacia de las competencias.
El rol comunicativo dentro de la empresa, de parte de los líderes, para el mejoramiento del personal, y la mercadería.	Las prácticas sociales atravesadas por las nuevas tecnologías.
La responsabilidad social y su importancia dentro de las empresas.	Estrategias para la utilización de nuevas competencias de comunicación en el medio.
Las relaciones públicas y su vigencia en el proceso de integración de públicos.	Un modelo comunicacional específico para manejar con confianza a una empresa.
La importancia de una aplicación efectiva de las políticas de	La inversión social como forma de activar

comunicación.	el progreso.
Los enfoques de la universidad pública y privada, de la universidad con perspectiva nacional e internacional y su propuesta ante la globalización.	Parámetros para la aplicación de la responsabilidad social.
Como comunicadores debemos manifestar competencias como: la cognitiva (conocimiento y conciencia de elementos comunicativos de la propia cultura). Afectiva (capacidades de desarrollar respuestas emocionales positivas y controlar las negativas). Comportamental (habilidades verbales y no verbales que evidencian una adaptación de la conducta a la situación y al contexto).	Una correcta actualización y renovación en el manejo y uso de los medios de comunicación
En la comunicación corporativa el factor ‘comunicación’ infiere de ello que cualquier tipo de intervención organizacional requiere de un conocimiento afinado de la cultura de la organización en cuestión.	El desmonte de los modelos tradicionales de comunicación en los que básicamente se propone el paradigma de la información para plantear el diseño o el rediseño de un curso las actividades y estrategias comunicativas.
Los medios masivos como canales poderosos para el envío de mensajes claros y no aburridos.	Cómo se establecen las corporaciones de servicios de educación superior, y por qué la facilidad de establecerse como “fundaciones sin fines de lucro”.
Concientización en la población sobre la importancia de los comunicadores sociales en los proyectos sociales de desarrollo humano.	Las demandas emergentes de la sociedad del conocimiento exigen diversificar las competencias y destrezas profesionales de los comunicadores.
El seguimiento y evaluación de la planificación de comunicación para verificar la eficiencia del proyecto.	Estrategias firmes para estimular el acceso a las TIC desde los años escolares en países en vía de desarrollo
Construcción de imágenes e ideas por parte de grupos sociales sobre diferentes objetos sociales a través de procesos comunicativos para obtener productos mediáticos.	Un comunicador encargado de proyectos sociales y para el desarrollo, no puede descuidar su capacidad de hablar e interactuar con las personas.
Argumentos y características de los posibles escenarios en los que se desenvuelve el comunicador.	Poder involucrarse en programas sociales encaminados a la solución de problemas y explotar las cualidades y talentos de un comunicador social.
Carencia de: capacitación a profesores, salarios dignos, investigación, convenios, debates, tecnología e infraestructura adecuada.	Inconsecuencia en la manera de adquisición de las herramientas en un contexto casi nulo para un periodista.
Responsabilidad de todos los sectores de la sociedad en la construcción de la democracia.	Las nuevas competencias profesionales para el comunicador pueden surgir mediante la utilización de las TIC.
La inclusión de la experiencia universitaria respecto a las nuevas exigencias para la formación de excelentes profesionales.	Desarrolla las competencias que tienen que generar los comunicadores al momento de enfrentarse en el campo laboral.
La comunicación dentro de una empresa es la clave para que exista un buen ambiente laboral sin minimizar a nadie haciéndolos partícipes de todas las actividades.	Alternativas técnicas y metodológicas ante una eventual resistencia de la gente a involucrarse en los procesos.
Debe existir equidad entre los colaboradores y directivos dentro de una empresa para su fructífero desarrollo en el ámbito comunicacional y empresarial.	Como realizar una correcta interrelación entre conceptos (teoría) y competencias (práctica).

Elaboración: autor (2015).

La utilización de este instrumento permitió verificar la vigencia de la literatura consultada. Es así que, con esta síntesis se procedió a estructurar los cuestionarios y formatos de entrevistas y encuestas para confrontar la discusión teórica con la realidad ecuatoriana.

7.9.2. Entrevistas

En la búsqueda del modelo de competencias del comunicador estrategia sustentable fue indispensable la aplicación de un conjunto de entrevistas para determinar la situación académica y laboral de los profesionales de la comunicación. Se elaboró una entrevista estructurada o dirigida que contenía los siguientes ítems: perfil profesional, comunicación organizacional, responsabilidad social, relación con los medios de comunicación, mercado laboral, actitudinales y académicas, DirCom y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. La herramienta fue aplicada en el primer semestre de 2015 con el objetivo identificar las nuevas tendencias de la comunicación a nivel internacional y en la realidad ecuatoriana.

Las entrevistas estructuradas contaron con una guía de preguntas lo que permitió tener una secuencia en el transcurso de la conversación. Esta técnica con frecuencia es empleada en las Ciencias Sociales ya que, permite unificar y valorar los criterios que el entrevistado da a la investigación.

Es así que, de acuerdo a las exigencias del estudio se eligieron a los entrevistados considerando la incidencia de su pensamiento. También cabe aclarar que se utilizaron las herramientas de la Información y Comunicación para lograr el enlace con algunos de los entrevistados, tal es el caso de Joan Costa, Ítalo Pizzolante y Guillermo Bosovsky.

Los resultados que de ellos surgieron aportaron a la estructura del modelo de competencias del comunicador estrategia sustentable y el diseño de la malla curricular destinada a profesionales de la comunicación. Los postulados que los entrevistados dieron, fueron sintetizados en matrices denominadas Perfil y Malla estableciendo así las directrices para el modelo. Al final se presentará un condensado de los aportes realizados por los entrevistados.

7.9.2.1. Perfil del comunicador

7.9.2.1.1. Joan Costa

De acuerdo a la entrevista sostenida con el comunicólogo Joan Costa se pudo precisar y condensar la estructura del perfil para el comunicador estrategia sustentable. Su visión global y sistemática permitió la exposición de características acordes a las exigencias de las organizaciones y del contexto ecuatoriano. Este perfil profesional a más de vincularse empresarialmente busca inmiscuirse en las prácticas y dinámicas sociales; es decir, ligar a la organización con los sectores sociales a través de la responsabilidad social. El lado humano que desarrolla el comunicador estrategia sustentable se convierte en lo fundamental para este perfil.

Entre las categorías que Costa contribuyó al perfil, sus anotaciones se direccionan hacia sustantivos propios de alta gerencia; es decir, nos referimos a la utilización de terminología como: asesor, consultor, gestor, proyectista, estrategia, DirCom y experto. Debido a la comprensión y la importancia que la comunicación ha adquirido en los últimos tiempos, el profesional es el actor medular en la planificación y gestión de los bienes intangibles y posibilitar la vinculación con sus *stakeholders*.

Si bien, este perfil tiene el espíritu DirCom, su giro hacia lo social permite tener una mirada integradora. Su sensibilidad hacia los problemas sociales y la búsqueda del bien común se traducen en la construcción y ejecución de proyectos de responsabilidad social. Su difusión requiere que los comunicadores manejen el lenguaje periodístico con el fin de transmitir los mensajes de manera estratégica, adecuada y comprensiva. Los canales de comunicación y difusión van desde la utilización de los medios BTL hasta los ATL. Al ser un elemento persuasivo, este genera en sus públicos la confianza e interés para comprometerse con la organización y con la comunidad.

DIRECTRICES PERFIL PROFESIONAL			
No.	PERFIL SEGÚN ENTREVISTA	APORTES DESTACADOS	APORTES PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Asesor experto en proyectos de responsabilidad social proyectista como consultor	Experto proyectos de responsabilidad social, asesor proyectista social	Proyectista social
2	Investigador de la imagen y reputación empresarial	Investigador imagen y reputación social	Investigador imagen y reputación social
3	Consultor global en proyectos Sociales	Consultor en comunicación de proyectos sociales	Consultor en comunicación de proyectos sociales
	Imagen	Manejar su imagen	
4	Estratega	Estratega social y corporativo	Estratega social y corporativo
5	Gestor de la Cultura Corporativa	Gestor de la cultura corporativa	Gestor de la cultura corporativa
	Manejar la filosofía empresarial	Manejar la filosofía empresarial	
6	Manejo de lenguaje periodístico	Manejo de lenguaje periodístico	Manejo de lenguaje y redacción periodística
7	Persuasivo	Persuasivo	Persuasivo
8	Sensible a los problemas de la sociedad	Sensible a los problemas de la sociedad	Sensible a los problemas de la sociedad
9	Investigador del ambiente laboral y social	Investigador del ambiente laboral y social	Investigador del ambiente laboral y social
10	Busca el bien común, el Servicio social	Busca el bien común, el Servicio social	Perceptivo de la otredad social
11	Espíritu DirCom	Espíritu DirCom, Holístico y sistémico	Espíritu DirCom, Holístico y sistémico
12	Gestor de medios de comunicación	Gestor de medios de comunicación	Gestor de medios de comunicación
13	Comprensión de la responsabilidad compartida	Comprensión de la responsabilidad compartida	Comprender la responsabilidad compartida
14	Integrar a los colaboradores	Integrador a los colaboradores y comunidad	Integrador político con los colaboradores y comunidad
15	Gestor de Intangibles	Gestor de Intangibles	Gestor de los Intangibles

Elaboración: autor (2015).

En conclusión, el perfil de comunicador de acuerdo al entrevistado sugiere que contenga elementos del DirCom, característicos del entorno empresarial sin embargo, el giro que da Costa hacia el lado humano requiere que el comunicador sea perceptivo de la otredad social y su integración política con sus públicos, deriva en el manejo estratégico y persuasivo para gestionar sus proyectos con los medios de comunicación. Este giro social revela que la comunicación en la coyuntura ecuatoriana posibilita la participación de la ciudadanía en la filosofía del Buen Vivir.

7.9.2.1.2. Guillermo Bosovsky

Para el entrevistado, el perfil del nuevo comunicador debe caracterizarse por ser un gestor de la estrategia; es decir, que a su cargo está la formulación estratégica del funcionamiento y el equilibrio de la organización y como resultado dinamizar los procesos organizativos. Adicionalmente, el profesional afirma Bosovsky es un identificador de las necesidades de la comunidad en ello, la responsabilidad social es la forma más idónea de articular a la organización con la ciudadanía.

Además su perfil lo cataloga como elemento de alta gerencia; es decir, que por su condición de estratega y conocedor del giro de negocio están en la capacidad de dirigir a la organización y encaminarla hacia el reconocimiento de esta en la mente de sus públicos. En este aspecto, el entrevistado es muy enfático al indicar que la edad y la experiencia son determinantes en dirigir a la organización. Así la madurez requiere tener el conocimiento necesario para asumir los retos y exigencias de la sociedad.

Al tener la comunicación sus especificidades, está al frente de la planificación y gestión de los bienes intangibles; es decir, de la cultura organizacional, imagen y reputación enmarcado en la mirada estratégica del profesional. Finalmente, recalca que el manejo de las TIC es indispensable para la organización puesto que permite innovar y cambiar formas de pensamiento para facilitar los procesos de comunicación interna y externamente.

DIRECTRICES			
No.	PERFIL SEGÚN ENTREVISTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Profesional que tiene a su cargo la generación de las estrategias.	La estrategia posibilita el equilibrio en la organización.	Gestor de la estrategia
		Dinamizar los procesos organizativos.	
2	Identificar las necesidades de la comunidad.	Responsabilidad social es un eje transversal en la gestión de la organización.	Relacionador
	Forma parte de los directivos de la organización.	El comunicador ocupa un alto cargo jerárquico en la organización.	Directivo de la organización
4	Experiencia en el campo de trabajo.	El profesional debe tener un grado de madurez para asumir la dirección de la comunicación.	Madurez profesional
5	Conocer todas las áreas del negocio.	El comunicador es un conocedor del giro de negocio. No solamente se ocupa de la gestión de la comunicación.	Dominar el giro de negocio
6	Profesional con una mirada especializada en comunicación.	La comunicación tiene sus especificidades por lo que, el especialista debe identificar y gestionarlo con responsabilidad.	Prolijo en el manejo de las comunicaciones
7	Alto directivo debe manejar métodos de investigación.	Las empresas/organizaciones deben ser dirigidas por especialistas en Comunicación.	Graduado en comunicación
8	La jerarquización determina el grado de estrategia.	La mirada estratégica es determinada por la posición que ocupa en la organización.	Visión estratégica
		La estrategia es el resultado de la jerarquía y de la edad.	
9	Responsable de la planificación de la empresa.	Tiene a su cargo la gestión de los intangibles.	Gestor de bienes intangibles

Elaboración: autor (2015).

Como resultado, las competencias que el comunicador debe integrar van desde ser un gestor de la estrategia que pertenece a la alta dirección por su grado de madurez y experiencia en la organización desarrollando la visión estratégica en la gestión de bienes intangibles y en la búsqueda armónica entre la organización y comunidad.

7.9.2.1.3. Ítalo Pizzolante

De acuerdo a la exposición que el Dr. Ítalo Pizzolante efectuó al estudio, se determinó que, el nuevo comunicador, es un profesional que comprende la estructura de negocios de la organización; es decir posee una visión clara de lo es la empresa y lo que demandan sus *stakeholders* para lo que es indispensable que los profesionales tengan un contacto directo con la realidad. Así, la conexión entre la academia y el mercado son útiles para la labor del profesional. Además indica que el campo donde el comunicador debe actuar se encuentran en las *soft skills* e indica que “el manejo de las emociones cambia por la generación y esa habilidad del DirCom de cómo manejar intercultural e intergeneracionalmente los *soft skills* son probablemente el desafío más importante que hay para que la comunicación logre su objetivo” (Pizzolante, 2015).

Todas estas condiciones son el resultado de la formación académica y el ejercicio profesional donde se integra el pensamiento global, la curiosidad, el conocimiento de la organización y la articulación y contextualización de los escenarios. Para integrar los conocimientos, el uso de las TIC es una característica trascendental en los comunicadores contemporáneos.

DIRECTRICES			
No.	PERFIL SEGÚN ENTREVISTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Comprender el modelo de negocio	Conexión entre la visión de la empresa y las necesidades de los públicos	Mediador entre la organización y la comunidad
2	Experto de las TIC	Adquisición de habilidades tecnológicas de los comunicadores contemporáneos	Integrador de las Tecnologías de la Información y Comunicación
3	Conectar la praxis con la oferta académica	Los aportes teóricos se complementan con la práctica	Conocedor de la realidad
4	Desarrollador de competencias blandas	El trabajo del profesional se desarrolla de los <i>soft skills</i>	Motivador de las destrezas suaves
5	Pensamiento global Articulador de intereses Conocedor del negocio Integrador Facilitador de procesos de la alta dirección Curioso Actualizado Coherente	Estas condiciones provienen de la formación académica y del ejercicio profesional	Gestor de la comunicación
6	Etapa universitaria, la formación es general, global e incluyente	Equilibrio entre los comunicadores generalista y los especialistas	Armonizador de las destrezas de cada enfoque
		En la especialización adquiere una visión holística	Contextualizador de escenarios

Elaboración: autor (2015).

En conclusión, el perfil del comunicador estrategia sustentable para el entrevistado se asienta en seis características: es un mediador entre la organización y la comunidad, el manejo de la tecnología y la comunicación afianzan las relaciones con sus públicos, es además un conocedor de la realidad porque mediante el desarrollo y aplicación de los *soft skills* está en la capacidad de manejar a sus públicos y

convertirse en un gestor de comunicación que busca la armonización y equilibrio no solo con sus públicos, sino con sus colegas permitiéndose ser un contextualizador de escenarios.

7.9.2.1.4. Natalia Angulo

Para la docente universitaria de la Facultad de Comunicación Social, carrera de Comunicación Organizacional, el proponer un nuevo perfil del comunicador destaca que los estudiantes y los docentes entiendan el valor de la comunicación y que de ello, se comprenda que la comunicación organizacional no es sinónimo de relaciones públicas. De manera que, la entrevistada indica que la implementación de la mención en Comunicación Organizacional necesita de reflexiones sobre la verdadera función y de la importancia del profesional en el sector público y privado.

Con este antecedente, la docente explora e indica el ser del nuevo comunicador. En la estructura, el factor humano (sensibilidad) en el actual contexto gira hacia la preocupación y ayuda a los sectores sociales con el apoyo a la reivindicación de sus derechos, con un enfoque estratégico requiere que el comunicador se conecte con la realidad y sea parte de ella. Es así, que la lectura política y su capacidad investigativa entretejen lazos de cooperación; es decir, el profesional comprende que la lectura de la realidad da como resultado, mayor comprensión y permite solventar los problemas no solo comunicacionales sino de toda índole convirtiéndose en tomadores de decisiones para la organización.

Para ello, es primordial que el comunicador maneje con agilidad las herramientas de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información que, acompañado de procesos de aprendizaje andragógico complementa su formación. Otro elemento que no ha sido desarrollado indica la entrevistada, es la gestación de nuevas empresas (emprendimientos), a los que considera un campo de gran proyección.

DIRECTRICES PERFIL PROFESIONAL			
No.	PERFIL SEGÚN ENTREVISTA	APORTES DESTACADOS	APORTE PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Hay un imaginario erróneo muy fuerte alrededor del énfasis de Comunicación Organizacional		
2	Te diría que es un énfasis que todavía está dormido en ese sentido.		
3	reflexiones alrededor de lo que está pasando y lo que se necesita del comunicador hoy	reflexiones alrededor de lo que está pasando y lo que se necesita del comunicador hoy	
4	Maneja herramientas tecnológicas	Maneja herramientas tecnológicas	Maneja herramientas tecnológicas
5	la competencia de la lectura es importante	la competencia de la lectura es importante	la competencia de la lectura
6	La sensibilización, el lado humano, tiene mucho interés de trabajar como organizaciones sociales	La sensibilización, el lado humano, tiene mucho interés de trabajar como organizaciones sociales	La sensibilización, el lado humano, tiene mucho interés de trabajar como organizaciones sociales
7	El lado de lo social, El tema de la sensibilidad con los procesos sociales y con la lucha social	Sensibilidad con los procesos sociales y con la lucha social	Sensibilidad con los procesos sociales y con la lucha social
8	Investigador e innovador con herramientas de TIC	Investigador e innovador con herramientas de TIC	Investigador e innovador con herramientas de TIC
9	Andragogía para diversificar audiencias	Andragogía para diversificar audiencias	Andragogía para diversificar audiencias

10	No conocen la realidad empresarial	No conocen la realidad empresarial	
11	Pueden ser emprendedores	Ser emprendedores	Ser emprendedores
12	Tomadores de decisión, lo que mejora su autoestima para decidir su plan de vida	Tomadores de decisión, lo que mejora su autoestima para decidir su plan de vida	Tomadores de decisión, lo que mejora su autoestima para decidir su plan de vida
13	Capacidad de investigar, lectura política y generar lazos con sus grupos de interés	Capacidad de investigar, lectura política y generar lazos con sus grupos de interés	Capacidad de investigar, lectura política y generar lazos con sus grupos de interés
14	Defiende al comunicador especialista	Defiende al comunicador especialista	Defiende al comunicador especialista

Elaboración: autor (2015).

Con los elementos anotados anteriormente, se concluye que el especialista de la comunicación está atravesado por su condición humana, su sensibilidad ante la problemática y el interés en los sectores sociales. Su alto valor a la investigación e innovación son determinantes en la toma de decisiones, lo que determina mantener lecturas y reflexiones acerca de la realidad.

7.9.2.1.5. Paulina Donoso

El aporte que realiza la Subgerente de responsabilidad social y relaciones comunitarias de EP Petroecuador sobre las directrices del futuro comunicador se direcciona hacia cuatro ejes. Estos ejes visibilizan el cómo vincular la responsabilidad social con las proyecciones de la empresa u organización. El comunicador es un concienciador y articulador de acciones de responsabilidad social, puesto que tiene una visión integral de lo que involucra este deber social. Su compromiso permite desarrollar su capacidad para interiorizar los mensajes entre sus públicos.

DIRECTRICES PERFIL PROFESIONAL			
No.	PERFIL SEGÚN ENTREVISTA	APORTES DESTACADOS	APORTES PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
	Concienciar para articular los mensajes de la concepción de responsabilidad social		
1	Visión integral de la responsabilidad social	Visión integral de la responsabilidad social	Visión integral de la responsabilidad social
2	Manejo de redes sociales para integrar el concepto de responsabilidad social a la praxis institucional	Manejo de redes sociales para integrar el concepto de responsabilidad social a la praxis institucional	Manejar redes sociales para integrar la responsabilidad social a la praxis institucional
3	Comunicador comprometido, con aptitudes de interlocutor	Comunicador comprometido, con aptitudes de interlocutor	Comunicador comprometido, con aptitudes de interlocutor
4	Capacidad e interiorizar los mensajes para concientizar	Capacidad e interiorizar los mensajes para concientizar	Capacidad socializar y concientizar mensajes estratégicos

Elaboración: autor (2015).

En conclusión, el comunicador que lleva al frente los proyectos de responsabilidad social debe tener una visión integral y esto es posible con la utilización de medios tecnológicos (redes sociales) como vínculo con las prácticas institucionales y esto permita socializar los mensajes en la comunidad.

7.9.2.1.6. Ximena Grijalva

La implementación de la mención de comunicación organizacional indica la Mst. Ximena Grijalva, Vicedecana de la Facultad de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador, FACS, que

responde a las exigencias de la norma ISO 9000, norma que requiere para su aplicación en las organizaciones, la creación departamentos de comunicación, con la intención de comunicar y socializar los procesos de calidad y a la vez dirigir y manejar la comunicación interna y externa de la organización, en función de lo que exige la norma, para ser acreditadas. En este contexto, fue necesaria la formación de un perfil especialista que maneje la comunicación estratégica y promueva la participación de la comunidad en los proyectos de responsabilidad social.

DIRECTRICES PERFIL PROFESIONAL			
No.	PERFIL SEGÚN ENTREVISTA	APORTES DESTACADOS	APORTES PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Profesional que maneje comunicación interna y externa para acreditar en ISO 9000		
2	Comunicador estrategia y político	Comunicador estrategia y político	Comunicador estrategia y político
3	Manejo de la política e imagen institucional	Manejo de la política e imagen institucional	
4	Habilidades para manejo de herramientas y sistemas informáticos	Habilidades para Manejo de herramientas y sistemas informáticos	Habilidades para manejo de herramientas y sistemas informáticos
5	Capacidad para enfrentar particularidades de públicos internos y externos	Capacidad para enfrentar particularidades de públicos internos y externos	
6	Comunicadores generalistas conforme reglamento de nomenclatura y homologación de títulos.	Comunicadores generalistas	
7	Participación en proyectos de vinculación con la colectividad	Participación en proyectos de vinculación con la colectividad	Participación en proyectos de vinculación con la colectividad
8	Ser emprendedor de proyectos	Ser emprendedor de proyectos	Ser emprendedor de proyectos
9	No existen resultados específicos		
10	De acuerdo con perfil de especialista	Perfil de especialista	Perfil de especialista

Elaboración: autor (2015).

La entrevistada afirma positivamente la existencia de profesionales especialistas. El perfil del comunicador estrategia sustentable, es un modelo basado en el pensamiento estratégico y político y esto es viable con el manejo de herramientas tecnológicas. La fortaleza principal del perfil es su capacidad de vincular a la comunidad en los proyectos de responsabilidad social además, de crear desde su iniciativa proyectos en el ámbito de la comunicación.

7.9.2.1.7. Luis Molina

De los criterios extraídos de la entrevista realizada al Director de Carrera de la Facultad de Comunicación, de la Universidad Central del Ecuador, Mst. Luis Molina, se determinó que el perfil de los comunicadores sociales era confundido con el de Relacionista Público. Sin embargo, con la llegada de un nuevo Gobierno se da importancia estratégica a la comunicación con la creación de departamentos de comunicación en el sector público. Por lo que la Facultad al ver ese cambio, rediseña la malla curricular donde se otorga importancia a la comunicación organizacional. Tras esta transformación, las primeras promociones han tenido mayores oportunidades de trabajo tanto en el sector privado como en el público.

Sin embargo, a pesar de estos cambios en la Facultad, el entrevistado indica que unas de las limitaciones es la infraestructura tecnológica para desarrollar proyectos comunicacionales y que vinculen a la responsabilidad social puesto que no se identifican esta disciplina como una asignatura independiente.

Cabe recalcar que, la implementación de la malla en 2008, han tenido resultados positivos pues ha formado profesionales con competencias específicas. A pesar de ello, el actual gobierno bajo la dirección del Consejo de Educación Superior (CES) mediante el Reglamento de Armonización de la Nomenclatura de Títulos Profesionales y Grados Académicos que confieren las instituciones de Educación Superior del Ecuador elimina las especializaciones en Pregrado por lo que se retorna a la formación Generalista con profesionales titulados en Comunicación o Periodismo.

DIRECTRICES			
No.	ANTECEDENTE	APORTES DESTACADOS	RESULTADO
1	El perfil era confundido con el de relacionador público.	El grado de exigencia permite que los comunicadores de la FACSO tengan mayores oportunidades laborales.	Su formación permite desarrollarse en cualquier giro de negocio.
2	La facultad hasta 2007 formaba profesionales en Periodismo.	Definir el perfil del comunicador organizacional.	Comunicador con elementos en estratégico, de sensibilidad y ética.
3	El gobierno ha dado énfasis en la creación y apareamiento de los departamentos de Comunicación.	Los Comunicadores están en el sector público y privado.	Diagnosticar el entorno de la organización e identificar sus deficiencias y potencialidades.
4	Existe limitación tecnológica para el desarrollo de los proyectos y productos integradores.	Fortalecimiento de en las TIC para la formación profesional.	Manejar los canales y herramientas de las TIC.
5	En séptimo semestre se desarrollan materias enfocadas a la comunicación organizacional.	El rediseño de la malla curricular será el resultado de debates entre los actores.	Existir un equilibrio entre los factores teóricos y prácticos.
6	La responsabilidad social es desarrollada en diversas asignaturas de la malla curricular.	No se identifica el tema de responsabilidad social como una asignatura independiente.	Gestor de la responsabilidad social.
7	Finalización de los énfasis.	El ingreso de la formación de los futuros profesional se somete a lineamientos de la Educación Superior.	Comunicadores Generalistas mediante disposición.

Elaboración: autor (2015).

Como se detalló en la matriz, el nuevo perfil posee elementos estratégicos para desarrollarse en cualquier área de negocio y convertirse en un gestor de responsabilidad social con valores éticos dotado de una gran sensibilidad hacia los problemas sociales. Todos componentes son optimizados bajo la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Para lograr esta sinergia es requisito indispensable que la academia y la empresa logren consensos donde le comunicador aplique la teoría en la realidad.

7.9.2.1.8. Resultados perfil de comunicador

Después del analizar cada entrevista, se elaboró una matriz que refleja las competencias del comunicador estrategia sustentable. Cabe indicar que este es una síntesis sobre los criterios de los entrevistados pues éstos deben ser confrontados con los resultados de las encuestas.

RESULTADOS							
SOCIAL	ORGANIZACIONAL	RESPONSABILIDAD SOCIAL	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	LABORAL	DirCom	NTIC	ACTITUDES Y ACADÉMICAS
Investigador de imagen y reputación social comunidad	Gestor de la estrategia y cultura corporativa	Consultor en Comunicación de proyectos sociales y de responsabilidad social	Gestor de medios de comunicación	Integrador y político con los grupos de interés	Espíritu DirCom	Integrador de las herramientas de TIC	Visión estratégica y política
Mediador entre la organización y la	Prospectivista	Visión integral de la responsabilidad social					Persuasivo
							Emprendedor

Elaboración: autor (2015).

Esta primera mirada describe que las competencias del comunicador estratega sustentable se constituyen por 13 atributos que van desde el ser investigador como antecedente para convertirse en un gestor de medios de comunicación y con la experiencia generada transformarse en un consultor en comunicación de proyectos sociales y de responsabilidad social. El especialista además cuenta con un amplio conocimiento en el manejo de herramientas tecnológicas para transmitir los mensajes a sus públicos.

Su sensibilidad social permite ser un mediador de conflictos entre la organización y la comunidad pues lleva en su anatomía el espíritu DirCom, elemento que permite ser un estratega no solo corporativo sino social. Con estos elementos, el profesional además se convierte en un emprendedor pues su experiencia y su perspectiva prospectivista crea en él, la actitud de planificar sus escenarios para aprovechar posibles crisis o eventos adversos y optimizar su productividad.

7.9.2.2. Malla curricular

7.9.2.2.1. Joan Costa

Para la gestión de la comunicación, el diseño de un programa curricular debe proyectarse hacia la formación de un DirCom especialista en el área de la responsabilidad social y en el manejo de los sectores sociales por lo que Costa es claro al precisar que “la cultura de la responsabilidad compartida, da oportunidad de confianza y responsabilidad a la gente para que cada uno desarrolle su rol de manera responsable y esto es la nueva estructura” (Costa, 2015). Debido al cambio de paradigma surge la necesidad de establecer un programa que proyecte los requerimientos empresariales y sociales.

DIRECTRICES MALLA CURRICULAR			
Nº	MALLA CURRICULAR SEGÚN ENTREVISTA	APORTES DESTACADOS	APORTES MALLA COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Asesoría manejo de proyectos de responsabilidad social investigación	Asesoría manejo de proyectos de responsabilidad social investigación	Manejo de la comunicación estratégica en proyectos de responsabilidad social
2	Investigación de imagen y reputación empresarial	Investigación de imagen y reputación empresarial	Investigación de imagen y reputación empresarial

3	La consultoría de proyectos sociales	La consultoría de proyectos sociales	La consultoría de comunicación para proyectos sociales
	Manejo de Imagen	Manejo de imagen	
4	Estrategia en la gestión de la comunicación	Estrategia en la gestión de la comunicación	Estrategia en la gestión de la comunicación de los intangibles
5	Inteligencia emocional	Inteligencia emocional	La inteligencia emocional aplicada al manejo de grupos sociales y comunitarios
6	Gestión de medios de comunicación	Gestión de medios de comunicación	Gestión de alianzas estratégicas con medios de comunicación
7	Redacción periodística	Redacción periodística	
8	Asesoramiento psicológico	Asesoramiento psicológico	
9	Sensibilidad social	Sensibilidad social	La sensibilidad social
10	Proyectos sociales	Proyectos sociales	La sustentabilidad en la gestión comunicacional
11	Investigación ambiente laboral	Investigación ambiente laboral	Investigación socioambiental
12	Cultura de la ética y compromiso social	Cultura de la ética y compromiso social	Cultura de la ética y compromiso social
13	Visión del DirCom	Visión del DirCom	Visión y perfil del DirCom
14	El generalismo y el sistémico para la gestión integral	El holístico y el sistémico para la gestión integral	
15	Cultura de la responsabilidad compartida	Cultura de la responsabilidad compartida	Cultura de la responsabilidad compartida
16	Rentabilidad de la gestión comunicacional Integración y democratización creciente	Rentabilidad de la gestión comunicacional Integración y democratización creciente	Rentabilidad de la gestión comunicacional en el área social Integración política y democratización con los colaboradores y la comunidad
17	Gestión de Intangibles sociales	Gestión de Intangibles sociales	Gestión de intangibles sociales

Elaboración: autor (2015).

Los resultados derivados de la entrevista para el diseño del programa curricular apuntan hacia la figura de un asesor, consultor y gestor. Las acciones empresariales no dejan de lado, el compromiso con el ser humano y la naturaleza para el desarrollo sostenible a lo que califica como responsabilidad compartida, donde las acciones de la organización son ejecutadas de manera responsable para fortalecer el modelo de gestión.

7.9.2.2.2. Guillermo Bosovsky

Para el diseño de la malla curricular, la implantación de un módulo denominado Teoría de la Estrategia o Práctica de la Estrategia posibilita al profesional “trabajar con una intencionalidad y una visión” (Pizzolante, 2015); que traducido a números significa evitar pérdidas para la organización. Es importante comprender que la formación del comunicador es una formación de dirección (DirCom), de crear en él una mentalidad de directivo y desmitificar el imaginario laboral que las empresas dan a los profesionales provenientes de universidades estatales.

Junto a la visión de directivo, el conocimiento de los métodos y herramientas de la investigación solventan las deficiencias investigativas en el comunicador. A esto se suma la aparición de las Tecnologías de la Información y Comunicación que proveen de instrumentos necesarios para analizar a la organización y a la competencia.

DIRECTRICES			
N°	MALLA CURRICULAR SEGÚN ENTREVISTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Reputación corporativa	La gestión de los intangibles debe abarcar todas las áreas de la organización	Gestión y administración de los activos intangibles
2	DirCom	El comunicador es parte de los altos niveles gerenciales	Dirección y liderazgo gerencial
		La organización debe contar con un plan estratégico.	Planificación de la comunicación
		La madurez permite al comunicador situarse en la alta dirección	Comportamiento y madurez cognitiva
3	Tecnologías de la Información y la Comunicación	Choque generacional entre profesionales.	Impacto de la comunicación digital
4	Investigación	Conocer de los métodos y herramientas de la investigación	Investigación de la comunicación aplicada a organizaciones
5	Teoría de la estrategia Práctica de la estrategia	Crear una actitud de responsabilidad	Teoría de la estrategia Práctica de la estrategia
6	Planificación	Sinergia entre todos los procesos de comunicación	Prospectiva de la comunicación
			Sinergia comunicacional en la estructura organizativa

Elaboración: autor (2015).

Los procesos de comunicación en la organización para lograr indicadores positivos requieren los profesionales aprendan sobre metodología de la investigación para detectar los problemas y anticiparse a ellos. El manejo de la estrategia alineada a la actitud del DirCom permite que la organización cuente con un plan estratégico y con ello, formar en el comunicador una actitud de responsabilidad. El resultado es crear sinergia en los procesos de comunicación dentro de la estructura organizacional.

7.9.2.2.3. Ítalo Pizzolante

El entendimiento de los modelos de gobierno afirma Ítalo Pizzolante permite visualizar la estructura y la ejecución de las acciones encaminadas a la productividad de la organización. De ello, el manejo intercultural e intergeneracional con los *stakeholders* acompañado del manejo de las Tecnologías de la Comunicación e Información permite transmitir con rapidez los mensajes.

DIRECTRICES			
N°	MALLA CURRICULAR SEGÚN ENTREVISTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Modelos de gobierno	Visualización de la estructura y las acciones a ejecutar	Plan de negocios
			Gobernabilidad y usos de la comunicación
2	Manejo intercultural e intergeneracional	Los <i>soft skills</i> (competencias blandas) son el elemento más importante en el desafío de la comunicación	Impacto de la comunicación en la psicología organizacional
		La imagen debe transmitir confianza y credibilidad	Ética y compromiso social (El comunicador es el mensaje)
3	Tecnologías de la Comunicación y la Información	Maneja con rapidez las herramientas pertenecientes a las TIC	Comunicación digital

Elaboración: autor (2015).

En conclusión, se determina que uno de los elementos a integrarse en la malla curricular es el de gobernabilidad y uso de la comunicación, donde el estudiante comprende las dinámicas de la organización con ello, determinar el impacto de la comunicación en la Psicología organizacional a partir del desarrollo de los *soft skills*. Dentro de la labor del comunicador, la ética y el compromiso social se convierten en pilares en la generación de una imagen positiva y credibilidad de la organización.

7.9.2.2.4. Natalia Angulo

La formación de comunicadores estratégicos tiene como antecedente la integración de módulos acordes a la realidad. Así, la docente explica que el uso de la metodología dialógica posibilita la generación de saberes colectivos. La unificación de estos saberes son expuestos a través de la aplicación de métodos y herramientas de la investigación. El trabajo con los sectores sociales requiere que el profesional desarrolle la sensibilidad.

Las asignaturas que la entrevistada indica permiten que el comunicador tenga un enfoque hacia el trabajo con los sectores sociales. De modo que, la especialización en este campo posibilitará en un futuro, el forjamiento de emprendimientos y con ello, crear fuentes de trabajo.

DIRECTRICES MALLA CURRICULAR			
N°	MALLA CURRICULAR SEGÚN ENTREVISTA	APORTES DESTACADOS	APORTE MALLA COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Hay un imaginario erróneo muy fuerte alrededor del énfasis de comunicación organizacional		
2	Te diría que es un énfasis que todavía está dormido en ese sentido.		
3	Metodología dialógica	Metodología dialógica	
4	Uso de herramientas tecnológicas	Uso de herramientas tecnológicas	

5	Unificar un poco la malla, tener esta discusión, esta reflexión	Unificar un poco la malla, tener esta discusión, esta reflexión	Malla Unificada
6	La sensibilización, el lado humano y trabajo con organizaciones sociales	La sensibilización, el lado humano y trabajo con organizaciones sociales	La sensibilización social y su aplicación al trabajo con organizaciones sociales
7	La sensibilidad con los procesos sociales y con la lucha social	La sensibilidad con los procesos sociales y con la lucha social	La sensibilidad con los procesos sociales y con la lucha social
8	Investigación e innovación con herramientas de TIC	Investigación e innovación con herramientas de TIC	Investigación e innovación con herramientas de TIC
9	Positivo el uso de Andragogía en las clases	Positivo el uso de Andragogía en las clases	Positivo el uso de Andragogía en las clases
10	Prácticas de campo	Prácticas de campo	Mayores Prácticas de campo
11	Emprendimientos	Emprendimientos	Emprendimientos
12	Toma de decisiones para proyectos personales de vida	Toma de decisiones para proyectos personales de vida	Toma de decisiones para proyectos de vida
13	Unificar una malla acordando criterios académicos	Unificar una malla acordando criterios académicos	
14	Es un énfasis pertinente por la necesidad laboral		
15	Fortalecer cátedras para generar comunicadores estratégicos	Fortalecer cátedras para generar comunicadores estratégicos	Fortalecer cátedras para generar comunicadores estratégicos
16	Defiende la malla actual	Defiende la malla actual	Defiende la malla actual
17	Es una buena malla la de comunicación organizacional en la FACSO	Es una buena malla la de comunicación Organizacional en la FACSO	

Elaboración: autor (2015).

La malla curricular futura es una representación de la realidad donde es fuerte el aprendizaje andragógico. Este modelo con un enfoque social unifica los criterios que la Academia imparte y los saberes prácticos que las empresas requieren de los profesionales. La investigación alineada a los procesos de innovación aprovechando las ventajas de la Tecnología se convierte en imprescindible para la gestión empresarial.

7.9.2.2.5. Paulina Donoso

De acuerdo a los criterios expuestos por la Subgerente de responsabilidad social y Relaciones Comunitarias de EP Petroecuador, el estudio de la RS es un campo naciente en el contexto ecuatoriano que es poco explotada por lo que, el especialista debe tener una visión integral de lo que comprende la RS para generar consciencia en los grupos de interés. El aprovechamiento y optimización de las redes sociales significa la integración de los procesos en beneficio de las zonas de influencia.

DIRECTRICES MALLA CURRICULAR			
N°	MALLA CURRICULAR SEGÚN ENTREVISTA	APORTES DESTACADOS	APORTES MALLA COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	La responsabilidad social Empresarial		
2	Concientización de la responsabilidad social como práctica de vida	Concientización de la responsabilidad social como práctica de vida	

3	Visión integral de la Responsabilidad social	Visión integral de la Responsabilidad social	Visión integral y estratégica de la Responsabilidad social
4	Manejo de redes sociales para la integración de la Responsabilidad social	Capacidad de socializar y concienciar mensajes estratégicos	Desarrollo de competencias para socializar y concienciar mensajes estratégicos

Elaboración: autor (2015).

La incorporación de la responsabilidad social en una malla curricular cuyo énfasis sea la preocupación por los sectores sociales permite que en los profesionales se forje el imaginario de pensar y actuar bajos las necesidades de la comunidad; es decir, que todas las acciones, decisiones y actividades sean socialmente responsables. El aprovechamiento de las TIC en la gestión de la organización a más de generar competitividad desde la visión empresarial, crea vínculos con sus *stakeholders*.

7.9.2.2.6. Ximena Grijalva

Desde la perspectiva académica, el diseño de una malla curricular destinada a la especialización de comunicadores en el área de la responsabilidad corporativa integra conocimientos de la comunicación política y estratégica además del manejo de herramientas informáticas para la construcción de los discursos. Los proyectos nacidos para vincular a la comunidad tienen por objetivo la inclusión y participación de los sectores en el desarrollo de la comunidad. Para lograr aquello, es necesario que el profesional posea una formación andragógica que permita que los procesos llevados hacia las comunidades se conviertan en el eje central para el desarrollo integral de los individuos.

DIRECTRICES MALLA CURRICULAR			
N°	MALLA CURRICULAR SEGÚN ENTREVISTA	APORTES DESTACADOS	APORTES MALLA COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
	Los énfasis están solamente destinados para el cuarto nivel.	Los énfasis están solamente destinados para el cuarto nivel	
	Manejo de certificaciones internacionales		
	Comunicación estratégica y política	Comunicación estratégica y política	Comunicación estratégica y política
	Validación de la malla curricular	Validación de la malla curricular	
2	Manejo de herramientas y sistemas informáticos	Manejo de herramientas y sistemas informáticos	Manejo de herramientas y sistemas informáticos
3	Andragogía en la gestión educativa	Andragogía en la gestión educativa	Andragogía en la gestión educativa
	un modelo de Maestría en Comunicación Estratégica y Política	un modelo de Maestría en Comunicación Estratégica y Política	
4	Proyectos de vinculación con la comunidad	Proyectos de vinculación con la comunidad	Manejo de proyectos de vinculación con la comunidad
5	Herramientas para convertirse en emprendedores	Herramientas para convertirse en emprendedores	Herramientas para convertirse en emprendedores
	7 años de subsistencia		
	Rediseño de malla a generalista	Rediseño de malla a generalista	

Elaboración: autor (2015).

En conclusión, el estudio de la responsabilidad social en la realidad ecuatoriana dotará al especialista de las herramientas necesarias para ser un gestor de la RS. La importancia hacia el estudio de la comunicación política y estratégica en el manejo de proyectos de vinculación con la comunidad dotará de herramientas para analizar los flujos de comunicación con los grupos de trabajo. A ello, merece importancia la utilización y optimización de las herramientas tecnológicas en la difusión de los mensajes.

7.9.2.2.7. Luis Molina

Para el director de carrera, la limitación tecnológica es una de las grandes debilidades para la Facultad de Comunicación Social; indica que en la actualidad, la tecnología es un área con gran potencial para el desarrollo de proyectos y productos comunicacionales. El cambio de lecturas y nuevos públicos requieren que este campo sea monitoreado por un entendido de la tecnología.

Afirma que, otro elemento a integrar la malla curricular es el de seminarios temáticos donde se analizan y diagnostican los problemas de las organizaciones desde la perspectiva comunicacional y ser articulados en proyectos reales que integren al comunicador con la organización.

DIRECTRICES			
N°	MALLA CURRICULAR SEGÚN FACSO	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Comunicación multimedia en la actualidad es parte de la malla curricular con 4 horas semanales.	Existe limitación tecnológica para el desarrollo de los proyectos y productos integradores	Comunicación digital
2	Seminarios temáticos o de autor	Puntualizar las deficiencias alrededor de la comunicación	Seminarios de comunicación estratégica
3	Proyecto integrador, como requisito para aprobar la asignatura	Son ejes articuladores en el proceso de formación	Proyectos comunicacionales
4	No se cuenta con un estudio claro de los profesionales que han desarrollado sus empresas	25% al 30% de los profesionales mantienen iniciativas de emprendimiento	Teoría del emprendimiento. Enfoque del emprendimiento

Elaboración: autor (2015).

De la entrevista se concluye que entre los elementos a incorporar en la nueva malla curricular el tema de la comunicación digital tiene un gran peso puesto que al ser un área nueva de ella se identifican nuevos escenarios y públicos. La identificación de éstos ayuda a la definición de proyectos comunicacionales que desde la comunicación estratégica se construyen los discursos que serán destinados a los públicos.

7.9.2.2.8. Resultados malla curricular

Al terminar la sistematización con cada entrevistado, se realizó un análisis comparativo con el fin de visualizar la pertinencia de las temáticas expuestas. Al concluir, se formuló una matriz que contiene 19 materias para el diseño de la malla curricular del Programa de Maestría de Comunicación Estratégica Sustentable. Los resultados son presentados a continuación:

RESULTADOS							
SOCIAL	ORGANIZACIONAL	RESPONSABILIDAD SOCIAL	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	LABORAL	DirCom	NTIC	ACTITUDES Y ACADÉMICAS
Consultoría en comunicación para proyectos sociales	Investigación de imagen y reputación empresarial	Manejo de la comunicación estratégica en proyectos de responsabilidad social	Gestión de alianzas estratégicas con medios de comunicación	Cultura de la responsabilidad compartida	Visión y perfil del DirCom	Impacto de la comunicación digital	La sustentabilidad en la gestión comunicacional
La inteligencia emocional aplicada al manejo de grupos sociales y comunitarios	Estrategia en la gestión y administración de la comunicación de los intangibles	Visión integral y estratégica de la responsabilidad social			Teoría y Práctica de la estrategia	Investigación e innovación con herramientas de TIC	Gobernabilidad y usos de la comunicación
La sensibilidad social	Rentabilidad de la gestión comunicacional en el área social	La persuasión para socializar y concienciar mensajes estratégicos			Comunicación estratégica y política		Cultura de la ética y compromiso social
Integración política y democratización con los colaboradores y la comunidad	Planificación de la comunicación						
Gestión de intangibles sociales	Sinergia comunicacional en la estructura organizativa						Uso de la Prospectiva en la gestión de la comunicación
	Impacto de la comunicación en la psicología organizacional						Herramientas para Emprendedores
							Toma de decisiones para proyectos de vida
							Andragogía en la gestión social

Elaboración: autor (2015).

De los criterios de los entrevistados, se determina que la malla curricular posee un fuerte componente en el entorno social de ello, se desprenden asignaturas alrededor de consultoría, sustentabilidad, rentabilidad, gobernabilidad, integración política y social, gestión y sensibilidad. Los referentes expuestos permiten articular los conocimientos y prácticas destinadas a la formación de profesionales en el área de la comunicación y la responsabilidad social. La necesidad del aprendizaje andragógico ligado a los procesos sociales son determinantes en el cambio de visión y con ello, propiciar en el comunicador la construcción de nuevos escenarios.

7.9.3. Encuestas

Como parte del proceso de investigación, la encuesta mediante la utilización de preguntas abiertas con el fin de recoger los datos necesarios para el diseño del modelo de competencias del comunicador estrategia sustentable y del Programa de Posgrado en Comunicación Estratégica Sustentable.

Frecuentemente, los estudios en el área de las Ciencias Sociales necesitan de la aplicación de herramientas de investigación tal es el caso, de la encuesta que a pesar de:

“Ser una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean explorables con determinados errores y confianzas a una población” (Abascal y Grande, 2005).

Su estructura es formulada mediante la elaboración de preguntas “estandarizadas y estructuras” (Alvira, 2011) se analiza, describe y contrasta la información obtenida en las entrevistas a los especialistas en comunicación y con ello, tener una mirada precisa sobre las necesidades actuales alrededor de las organizaciones. Además, las encuestas aplicadas a los participantes dieron como resultado que los criterios obtenidos se estructuran en categorías.

Durante este proceso, se identificaron dos etapas: la de aplicación y de análisis. En la primera etapa (aplicación) se determinaron los procedimientos con cada unidad de trabajo (muestra). En la etapa de análisis de acuerdo, a los investigadores Elena Abascal e Idelfonso Grande (2005) en esta fase se procedió a “analizar cada una de las respuestas” para ser simplificadas y codificadas.

Después de la determinación de las unidades de análisis determinó “la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así una población, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, *et al.*, 2005). De este modo, la muestra se conformó por rectores y estudiantes de los Colegios de la ciudad de Quito, decanos y estudiantes de las universidades donde existe la carrera de Comunicación Social, directores, funcionarios y periodistas de los medios de comunicación e instituciones públicas, estudiantes, graduados y maestrantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, directores de empresas ganadoras de premios de responsabilidad social y comunidades que participaron en los cinco proyectos de responsabilidad social que ejecutó la EP Petroecuador en el año 2012.

Durante los períodos descritos (2007-2010-2012-2015) se determinó que los participantes que formaron parte del estudio fueron 3173 actores. De acuerdo al desarrollo de las unidades de análisis se especificará el procedimiento tanto del muestreo probabilístico y no probabilístico.

7.9.3.1. Muestreo

En la investigación se aplicó los criterios técnicos de selección provenientes del muestreo probabilístico y no probabilístico y que se detalla a continuación el número de participantes que conformaron cada muestreo.

7.9.3.1.1. Muestreo probabilístico

Tabla 14. Muestro probabilístico

Institución	Identificación	Número de participantes		
		2007	2010	2012
Facultad de Comunicación Social UCE	Estudiantes	454	529	
EP Petroecuador	Población de los cinco proyectos de responsabilidad social ubicados en las ciudades			770

	de:		
	Esmeraldas		203
	La Libertad		96
	Guayaquil		146
	Quito		250
	Shushufindi		75

Elaboración: autor (2015).

El muestreo probabilístico fue determinado por “la exigencia a censar previamente los elementos de la población o marco disponible. Esta probabilidad puede ser calculada de antemano [...] y al escoger las unidades de la muestra se utiliza un procedimiento aleatorio o al azar” (Fernández, 2004), es decir, después de identificar a la población se realizó el cálculo del tamaño de la muestra, donde todos los individuos tuvieron la posibilidad de ser parte de la muestra.

7.9.3.1.2. Muestreo no probabilístico

Tabla 15. Muestro no probabilístico

Institución	Identificación	Número de participantes			
		2007	2010	2012	2015
Colegios de la ciudad de Quito	Rectores	10	10		
	Estudiantes	200	240		
Universidades con la carrera de Comunicación Social	Decanos	18	20		
	Estudiantes	180	200		
Departamentos de comunicación de las instituciones públicas	Directores	20	26		
	Funcionarios	40	52		
Medios de comunicación	Directores	40	56		
	Periodistas	40	56		
Empresas ganadoras de Premios de responsabilidad social	Directores de comunicación	17		28	
Facultad de Comunicación Social UCE	Estudiantes mención Comunicación Organizacional				104
	Graduados				31
	Maestrante				32

Elaboración: autor (2015).

En el caso del Muestreo No Probabilístico, la selección de los participantes dependió de las características que el investigador estableció para sus unidades de análisis; es decir, que fue sometido “un proceso de toma de decisiones [...] y desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación”. El cuadro presentado resume el número de participantes que integraron la muestra. A ello, es preciso indicar que se estableció un Muestreo por Cuotas a las unidades de análisis correspondientes al 2007 y 2010 y el Censo para la unidad de 2007, 2012 y 2015.

7.9.3.1.2.1. Muestreo por cuotas no proporcionadas

En el muestreo por cuotas no proporcionadas “los elementos son seleccionados de acuerdo a criterios o características conocidas del universo” (Galindo, 1998: 60), es decir, para la unidad de análisis de 2007 se tomó como universo a los 20 ministerios existentes de los cuales se obtuvo una muestra de 20 directores de comunicación y 40 funcionarios (2 por cada ministerio). En cuanto a los colegios de la ciudad de Quito se consideraron a aquellos que se ubicaban cerca de la Universidad Central del Ecuador. Así se contabilizó 10 instituciones educativas aplicando la encuesta a los 10 rectores y a 200 estudiantes (20 estudiantes por cada colegio). Se encuestó también a 18 universidades que ofertan la carrera de Comunicación Social, la muestra fue de 18 decanos y 180 estudiantes (10 estudiantes por universidad). Para encuestar a los actores de los medios de comunicación se tomó la guía de medios

con el fin de elegir a 40 medios de mayor incidencia en la ciudad, de modo que se aplicó a una muestra de 40 directores de comunicación y 40 funcionarios.

En la unidad de análisis de 2010, se tomó a las mismas instituciones, pero el número de muestreo varió por el crecimiento demográfico de modo que se determinó que en los colegios de la ciudad de Quito, se encueste a 10 rectores y 240 estudiantes (40 estudiantes por colegio). Mientras que en la Universidades se aplicó a 20 decanos y 200 estudiantes. Para las instituciones públicas se consideró adicional a las entrevistadas en 2007, la creación de Ministerios Coordinadores y Secretarías por ello, se encuestó a 26 directores de comunicación y 52 funcionarios (2 por institución). Finalmente la muestra cierra con 28 directores de comunicación y 56 periodistas de los medios de comunicación.

Tabla 16. Número de participantes muestreo por cuotas no proporcionadas

Institución	Identificación	Número de participantes	
		2007	2010
Colegios de la ciudad de Quito	Rectores	10	10
	Estudiantes	200	240
Universidades con las carrera de Comunicación Social	Decanos	18	20
	Estudiantes	180	200
Departamentos de comunicación de las instituciones públicas	Directores	20	26
	Funcionarios	40	52
Medios de comunicación	Directores	40	28
	Periodistas	40	56

Elaboración: autor (2015).

7.9.3.1.2.2. Censo

Tabla 17. Número de participantes muestreo por censo

Institución	Identificación	Número de participantes		
		2007	2012	2015
Empresas ganadoras de Premios de responsabilidad social	Directores de comunicación	17	28	
Facultad de Comunicación Social UCE	Estudiantes mención Comunicación Organizacional			104
	Graduados			31
	Maestranteros			32

Elaboración: autor (2015).

En 2007, de acuerdo a la Revista *Ekos*, medio que premió en su Edición de Oro a 17 empresas ganadoras por proyectos de responsabilidad social, se procedió a encuestar a la totalidad de la población. Para 2012, se tomó en consideración el estudio realizado por la Universidad Andina Simón Bolívar, donde se exponen las principales empresas (28) que ejercen la responsabilidad social empresarial.

Finalmente, en 2015, el censo incorporó a todos los estudiantes del énfasis de comunicación organizacional de 8° y 9° semestres. Mediante la utilización de la tecnología y considerando que hasta la actualidad existen dos promociones de la mención de Comunicación Organizacional se procedió a enviar los cuestionarios a los correos electrónicos de cada graduado. Y para cerrar este apartado, se

recurrió a maestrantes que cursan el Programa de Comunicación Organizacional, con el fin de verificar el estado de los contenidos y si estos cumplen con la demanda de los estudiantes.

7.9.3.2. Perfil de comunicador

7.9.3.2.1. Año 2007

En esta primera fase la finalidad del estudio fue definir una guía sobre el estado de la comunicación y la labor de los profesionales. Este panorama además dio las herramientas primarias para que el investigador plantee el cambio de malla curricular en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. Malla curricular que entró en vigencia a partir del segundo semestre del año 2008 donde se permitió al estudiante la elección y especialización en tres ámbitos de la comunicación; es decir, comunicación organizacional, educomunicación arte y cultura y periodismo. A más de proponer un cierre a la formación de profesionales generalistas, esta visión dio las herramientas para confrontar los demás criterios que se establecieron para los años 2010, 2012 y 2015.

A continuación se exponen los datos extraídos de la aplicación de las encuestas:

10 RECTORES DE COLEGIOS–2007			
No.	PERFIL SEGÚN ENTREVISTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Lúdico		
2	Competencias	Desarrollo de competencias	Desarrollo de competencias
3	Manejo las TIC	Manejo las TIC	Manejo las TIC
4	Conoce la responsabilidad social	Conoce la responsabilidad social	Conoce la responsabilidad social
5	Acciones sociales	Acciones sociales	Acciones sociales

Elaboración: autor (2015).

Los aportes obtenidos de los rectores de los colegios de la ciudad de Quito se inclinan en su mayoría a que el profesional desarrolle competencias, por ejemplo, en el manejo de las herramientas de la Tecnologías de la Comunicación e Información para entrelazar a sus públicos y difundir información sobre las actividades que la organización realiza tal es el caso, de la ejecución de Proyectos de responsabilidad social (acciones sociales). El profesional cuenta en su formación con elementos lúdicos, que sirven para establecer relaciones comunitarias con los sectores.

200 ESTUDIANTES DE COLEGIOS 2007			
No.	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Manejar la tecnología	Conoce y maneja las Tecnologías de la Comunicación y la Información	Manejar la tecnología
2	Combinar el juego en el aprendizaje	Combinar el juego en el aprendizaje.	Combinar el juego en el aprendizaje.
3	Compartir sus conocimientos	Comparte sus conocimientos.	Compartir sus conocimientos.
4	Proviene de las Ciencias sociales y Exactas	Proviene de las Ciencias Sociales y Exactas	Proviene de las Ciencias sociales y Exactas

Elaboración: autor (2015).

De las observaciones que los estudiantes realizaron para el modelo de competencias del comunicador estratega sustentable, los criterios indican que este perfil proviene de las Ciencias Sociales y Ciencias Exactas. Su conocimiento sobre la tecnología posibilita combinar el juego en los procesos de aprendizaje y compartir sus conocimientos. El perfil según los estudiantes describe a un profesional que establece relaciones con sus grupos de interés al utilizar herramientas lúdicas y tecnológicas.

18 DECANOS O DIRECTORES DE LAS ESCUELAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2007			
No.	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Comunicador social	Es un comunicador social	Comunicador social
2	Comunicador organizacional	Es un comunicador organizacional	Comunicador organizacional
3	Periodista	Es un periodista	Periodista
4	Poseer competencias	Posee competencias que ayudan a buen trabajo	Poseer competencias
5	Aplicaciones prácticas	Aplicaciones prácticas	Aplicaciones prácticas

Elaboración: autor (2015).

Los criterios que los decanos de las escuelas de comunicación de 18 universidades del Ecuador aportaron al estudio, se menciona que, el comunicador estratega sustentable es un profesional con conocimientos generales de la comunicación social, comunicación organizacional y periodismo.

180 ESTUDIANTES DE 18 FACULTADES Y ESCUELAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2007		
PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
Maneja las TIC	Maneja las TIC	Maneja las TIC
Experiencia pre-profesional	Experiencia pre-profesional	Experiencia pre-profesional

Elaboración: autor (2015).

Para los estudiantes de comunicación, la formación del comunicador estratega sustentable contiene como base la experiencia. Esta característica, es uno de los problemas al momento de buscar una plaza laboral puesto que las organizaciones requieren de comunicadores expertos por ejemplo en elaborar productos comunicacionales, manejo de redes sociales, manejo de la comunicación interna y externa. Las ventajas que proveen las TIC, a las organizaciones van desde ser soporte hacia las áreas internas para la optimización de sus procesos así como para agilizar la comunicación entre los *stakeholders*.

20 JEFES Y DIRECTORES DE INSTITUCIONES PÚBLICAS 2007			
No.	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Planificador	Planifica la comunicación en las instituciones	Planificador
2	Estratega de la gestión	Es un estratega de ola gestión en la organización	Estratega de la gestión

3	Relacionista público	Se relaciona con sus públicos	Relacionista público
4	Comunicador político	Es un comunicador político	Comunicador político
5	Asesor de imagen	Tiene conocimientos de asesoría de Imagen	Asesor de imagen
6	Redactor	Maneja las técnicas y géneros periodísticos	Redactor y locutor
7	Locutor	Maneja las técnicas de locución para dirigirse a sus públicos	
8	Investigador	Es un investigador innato	Investigador
9	Comunicador organizacional	Es un profesional de la comunicación organizacional	Comunicador organizacional

Elaboración: autor (2015).

Para los jefes o directores de los departamentos de las instituciones públicas, el perfil futuro se caracteriza por ser un planificador e investigador no solo de temas comunicacionales sino de los temas que requieren la participación de la organización en la sociedad. Es un estratega de la gestión porque en la actualidad las organizaciones dependen mucho de la administración de los bienes intangibles entre ellos, el talento humano.

Además es un comunicador político pues sus bases son el resultado de la coyuntura del país. También se expresa que el profesional es un relacionista público y un asesor de imagen, disciplinas que no han desaparecido por su alta demanda. Finalmente, para difundir y socializar los mensajes es indispensable el manejo de las herramientas de redacción periodística.

40 FUNCIONARIOS DE 20 INSTITUCIONES PÚBLICAS 2007			
No.	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Periodista Comunicador social	Periodista Comunicador social	Periodista Comunicador social
2	Redacción periodística Comunicación Organizacional. Comunicación política. Comunicación interna y tecnológica	Redacción periodística Comunicación Organizacional. Comunicación política. Comunicación interna y tecnológica	Redacción periodística Comunicación Organizacional. Comunicación política. Comunicación interna y tecnológica
3	Gestor de proyectos Investigador Gestor de medios de comunicación	Gestor de proyectos Investigador Gestor de medios de comunicación	Gestor de proyectos Investigador Gestor de medios de comunicación

Elaboración: autor (2015).

Mediante la encuesta aplicada a este grupo determinó que los comunicadores al poseer una formación generalista (periodistas) no desarrollaron las competencias necesarias para gestionar la comunicación interna y externa. Tiene gran fortaleza como gestor de proyectos y de medios de comunicación. Además maneja el lenguaje periodístico. La mirada global que adquiere el comunicador define su campo de acción; es decir, no está limitado al trabajo en los medios de comunicación sino que su espectro va desde su intervención como consultor hasta laborar como gestor en proyectos.

454 ESTUDIANTES FACSO 2007			
N°	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Conoce los usos y aplicaciones de las TIC	Identifica los usos y aplicaciones de la tecnología	Conoce los usos y aplicaciones de las TIC
2	Gestor de la comunicación	Gestiona la comunicación desde diversos las escuelas y sistemas.	Gestor de la comunicación
3	Prácticas de campo	Prácticas de campo	Experiencia pre-profesional
4	Trabajo en las instituciones públicas y privadas		
5	Comunicación institucional y organizacional	Comunicación institucional y organizacional	Conoce sobre comunicación institucional y organizacional

Elaboración: autor (2015).

Los estudiantes identificaron tres factores en la formación del perfil del comunicador estrategia sustentable. Su experiencia en el campo de la comunicación organizacional e institucional permite tener una mirada cercana a la organización por lo que este profesional se convierte en un gestor de la comunicación que aprovecha el uso de las TIC para su gestión con las áreas de la organización y con los públicos externos.

40 JEFES Y DIRECTORES MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2007			
No.	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Redactor		Redactor
2	Conocer técnicas de locución	Conoce y maneja las técnicas de locución	Conocer técnicas de locución
3	Geopolítico	Analiza la geopolítica ecuatoriana	Geopolítico
4	Práctico	Tiene sentido práctico	Práctico

Elaboración: autor (2015).

El perfil del comunicador estrategia sustentable de acuerdo a los criterios de los jefes y directores de medios de comunicación se sustenta en la visión geopolítica de la realidad ecuatoriana. Es un profesional práctico porque conoce y maneja el lenguaje periodístico añadido a su posición como Redactor, el uso de las técnicas de locución tienen como finalidad llevar y difundir los mensajes de manera adecuada, correcta y clara.

40 COMUNICADORES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2007			
N°	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Periodista, reportero	Periodista, reportero	
2	Originalidad y conocer los medios Investigador y escritor	Originalidad y conocer los medios Investigador y escritor	Originalidad y conocer los medios investigador y escritor
3	Leer y escribir. Vinculación con la comunidad	Leer y escribir. Vinculación con la comunidad	Vinculación con la comunidad

Elaboración: autor (2015).

Los aportes provenientes que los comunicadores de los medios de comunicación realizaron al estudio se direccionan hacia el manejo y conocimiento de los medios de comunicación (Gestor de medios). Concuerda que el profesional es un investigador que permite vincular a la comunidad con la organización. Su originalidad alineada a la escritura permite la creación de piezas comunicación de gran impacto.

17 JEFES O RESPONSABLES DE COMUNICACIONES DE EMPRESAS GANADORAS DE PREMIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL SEGÚN REVISTA EKOS 2007			
Nº	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Patrocinador	Es un patrocinador de la organización	Patrocinador de la organización
2	Planificador	Es un planificador en la organización	Planificador en la organización
3	Estratega	Maneja y aplica estrategias	Maneja y aplica estrategias
4	Comunicador visual	Aplica los elementos de la comunicación audiovisual	Aplica los elementos de la comunicación audiovisual
5	Conocedor de la tecnología	Conoce y maneja las tecnologías de la comunicación y la información	Conoce y maneja las tecnologías de la comunicación y la información
6	Innovador	Es un innovador	Innovador
7	Creativo	Desarrolla su creatividad	Creativo

Elaboración: autor (2015).

Para las empresas ganadoras de premios de responsabilidad social, el perfil requiere del desarrollo de fuertes competencias en el campo del patrocinio, la planificación, manejo de estrategias, la innovación y TIC. Estas características se forjan a través de la experiencia por cuanto conoce la estructura organizativa de la empresa donde labora. Su rol como parte de la alta gerencia requiere de conocimientos técnicos y teóricos para fortalecer no sólo la comunicación sino los sistemas que configuran la organización.

El estudio durante el año 2007, determinó que el comunicador estratega sustentable posee una formación en la comunicación social, periodismo, comunicación organizacional e institucional. Se evidencia una fuerte inclinación hacia la investigación e innovación. El entorno del profesional tiene un espectro amplio; es decir, su capacidad lo ubica en la alta dirección de empresas públicas y privadas. Además responde a las exigencias del nuevo mundo digitalizado donde existe un target nuevo que requiere de la atención de un especialistas. Así las TIC en el ámbito empresarial se convierten en aliados para la gestión de la comunicación en la organización.

7.9.3.2.2. Año 2010

En la segunda etapa del estudio desarrollada en 2010 con la intervención de los actores que participaron en 2010. En el caso de los colegios de la ciudad de Quito el fin fue describir la existencia de cambios en la metodología y cuáles son las herramientas que se necesitan para mejorar los procesos de aprendizaje. De igual manera este procedimiento se efectuó en las universidades que ofertan la carrera de Comunicación Social.

Es primordial indicar que a pesar que los criterios presentados a continuación son similares, existen variantes que en la primera etapa no se evidenciaron. Esta etapa buscó precisar las valoraciones que los actores hicieron sobre el perfil para el comunicador estratega sustentable.

10 RECTORES DE COLEGIOS-2010			
N°	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Usa el juego como estrategia metodológica	Las actividades lúdicas son parte del proceso de formación	Usa el juego como estrategia metodológica
2	TIC en el proceso educativo	TIC en el proceso educativo	TIC en el proceso educativo
3	Difusión de acciones de responsabilidad social	Difusión de acciones de responsabilidad social	Difusión de acciones de responsabilidad social

Elaboración: autor (2015).

Los aportes derivados en la segunda etapa indican que el comunicador posee tres características: difusor de acciones de responsabilidad social, es un experto en el manejo de la tecnología y esto le ayuda a difundir y socializar los proyectos con un enfoque lúdico.

240 ESTUDIANTES DE COLEGIOS-2010			
N°	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Conocedor de las TIC	El uso de la tecnología ayuda a los procesos de aprendizaje	Conocedor de la tecnología
2	Prácticas de campo.	Comparte lo aprendido en la clase con su entorno	Comparte conocimientos
3	Comparte conocimientos	Conoce los proyectos de responsabilidad social	Vinculador con los sectores
4	Conocimientos responsabilidad social		
5	Vinculador con los sectores.	Vinculador con los sectores	

Elaboración: autor (2015).

Desde la perspectiva de los estudiantes, las competencias o las características a poseer en el Comunicador se cita que es un conocedor de la tecnología por cuanto es partidario de compartir sus saberes y conocimientos permitiendo que la comunidad se vincule en los proyectos de responsabilidad social.

20 DECANOS O DIRECTORES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN-2010			
N°	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Aliado con los medios de comunicación	Establece relaciones con los medios de comunicación	Aliado con los medios de comunicación
2	Periodismo y comunicación organizacional	Periodismo y comunicación organizacional.	Periodismo y comunicación organizacional.
3	Desarrollo de competencias	Desarrollo de competencias	Desarrollo de competencias
4	Inclusión de herramientas tecnológicas y audiovisuales	Inclusión de herramientas tecnológicas y audiovisuales	Inclusión de herramientas tecnológicas y audiovisuales
5	Mas prácticas pre-profesionales	Mas prácticas pre-profesionales	
6	Aliado con los medios de comunicación		
7	Conocimiento de la responsabilidad social	Conocimiento de la responsabilidad social	Conocimiento de la responsabilidad social

Elaboración: autor (2015).

Los criterios expuestos por los decanos de las universidades del país que oferta la carrera de comunicación concuerdan que el modelo de competencias para el comunicador estratega sustentable se asienta en su formación en el área de la comunicación organizacional y periodismo. Ámbitos propios para forjar alianzas con los medios de comunicación.

También comprenden que, la inclusión de la tecnología y de herramientas audiovisuales provee de grandes ventajas a la organización y con ello, desarrollar e implementar proyectos alrededor de la Responsabilidad social que invite a la participación de los sectores sociales.

200 ESTUDIANTES DE 20 FACULTADES Y ESCUELAS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN-2010			
N°	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Inclusión de herramientas tecnológicas y audiovisuales	Inclusión de herramientas tecnológicas y audiovisuales	Inclusión de herramientas tecnológicas y audiovisuales
2	Realizar prácticas de campo	Realizar prácticas de campo	Realizar prácticas de campo
3	Comunicador social, Periodista	Comunicador social, Periodista	Comunicador social, Periodista
4	Manejo de la responsabilidad social	Manejo de la responsabilidad social	Manejo de la responsabilidad social

Elaboración: autor (2015).

Al ser consultados los estudiantes de la carrera de Comunicación Social se obtuvo criterios similares a los expuestos por los decanos; es decir, este grupo indica que el nuevo perfil proviene de área de periodismo y de la comunicación social. La labor del profesional está atravesada por la utilización de las TIC. Posibilitar la gestión de la organización es producto de la realización de prácticas de campo para crear en los profesionales una actitud y responsabilidad con su gestión.

26 JEFES Y DIRECTORES DE INSTITUCIONES PÚBLICAS 2010			
N°	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Planificador	Planifica la comunicación en las instituciones	Planificador
2	Estratega de la gestión	Es un estratega de ola gestión en la organización	Estratega de la gestión
3	Relacionista público	Se relaciona con sus públicos	Relacionista público
4	Asesor de imagen	Tiene conocimientos de asesoría de Imagen	Asesor de imagen
5	Redactor	Maneja las técnicas y géneros periodísticos	Redactor
6	Gestor con medios con comunicación	Gestión estratégicamente la comunicación con los medios de comunicación	Gestor con medios con comunicación
7	Locutor	Maneja las técnicas de locución para dirigirse a sus públicos	Locutor
8	Investigador	Es un investigador innato	Investigador
9	Comunicador político	Es un Comunicador político	Comunicador político

Elaboración: autor (2015).

Para los jefes/directores de los departamentos de comunicación social de las instituciones públicas, el comunicador es una persona que gestiona estratégicamente la comunicación con los medios de comunicación. Característica que indica el uso estratégicos para difundir las acciones de las organizaciones.

52 FUNCIONARIOS CONSULTADOS DE 26 INSTITUCIONES PÚBLICAS-2010			
N°	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Redactor	Conoce y maneja los elementos de redacción periodística	Redactor
2	Comunicador organizacional	Comunicación organizacional	Comunicación organizacional
3	Interés profesional alto en los temas de responsabilidad social		
4	Investigador de temas sociales	Investiga la problemática social del país	Investigador de temas sociales
5	Nativo del mundo digital	Maneja las herramientas digitales	Nativo del mundo digital

Elaboración: autor (2015).

Los funcionarios de las instituciones públicas encuestadas indicaron que la utilización de la tecnología se ha convertido en un elemento indispensable para la ejecución de sus actividades; es decir, el profesional es un nativo del mundo de la tecnología. Además es un redactor y comunicador organizacional que continuamente investiga y analiza temas sociales relacionados con la realidad de la organización.

529 ESTUDIANTES FACSO-2010			
N°	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Conocedor de las TIC	Conoce las funciones de las TIC	Conocedor de las TIC
2	Prácticas de campo	Prácticas de campo	Prácticas de campo
3	Medios de comunicación	Medios de comunicación	Gestor de medios de comunicación
4	Conocen sobre la responsabilidad social	Conocen sobre la responsabilidad social	Conocen sobre la responsabilidad social

Elaboración: autor (2015).

Los atributos dados por lo estudiantes de la Facultad de Comunicación Social para el nuevo perfil busca que el profesional mantenga relaciones estratégicas con los medios de comunicación para difundir sus acciones de responsabilidad social

56 JEFES Y DIRECTORES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN-2010			
N°	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Competencias enfocadas hacia la redacción y locución	Competencias enfocadas hacia la redacción y locución	Competencias enfocadas hacia la redacción y locución
2	responsabilidad social con nivel alto en la difusión de información	responsabilidad social con nivel alto en la difusión de información	responsabilidad social con nivel alto en la difusión de información
3	Mayores aplicaciones prácticas	Mayores aplicaciones prácticas	Conocimiento práctico

Elaboración: autor (2015).

Los jefes/directores de los medios de comunicación enfocan los atributos del comunicador estrategia sustentable hacia el área de la redacción y locución. Sin embargo, añaden que la responsabilidad social al ser un campo reciente por lo que necesita que los proyectos se difundan a través de canales de comunicación convencionales y no convencionales.

56 COMUNICADORES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN-2010			
N°	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	investigador	Investiga la realidad	Investigador de la realidad
2	Redactor	Maneja y conoce las elementos de la redacción periodística	Maneja y conoce las elementos de la redacción periodística

Elaboración: autor (2015).

Los comunicadores de los medios de comunicación describen que en la formación del profesional, es necesaria la investigación de la realidad y la utilización del lenguaje periodístico.

La investigación de 2010 identificó que el perfil de comunicador estrategia sustentable tiene una formación en la comunicación organizacional y periodismo. Se describe que el uso de la tecnología es transversal en la gestión comunicacional. El valor que otorgan a la Responsabilidad social en alianza con los medios de comunicación para la difusión de las acciones determina que el profesional es un gestor y un aliado de los mismos. La mayoría de los participantes enfatizan que debe existir una

relación entre la academia y la organización para insertar a los estudiantes en programas de prácticas pre-profesionales.

7.9.3.2.3. Año 2012

El interés hacia el área de la responsabilidad social impulsó a que en 2012 forme parte del estudio la EP Petroecuador por su compromiso con la comunidad. Además se tomó a 28 empresas ganadoras de premios de responsabilidad social del estudio realizado por la Universidad Andina Simón Bolívar.

770 POBLADORES DE CINCO PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PETROECUADOR 2012			
N°	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Gestor de la responsabilidad social	Gestiona la responsabilidad social	Gestor de la responsabilidad social
2	Socializador de proyectos de responsabilidad social	Socializa los proyectos de responsabilidad social	Socializador de proyectos de responsabilidad social
3	Ejecutar proyectos e integrar a la comunidad	Ejecuta proyectos e integra a la comunidad	Ejecutar proyectos e integrar a la comunidad
4	Difusor de información	Difunde información de los proyectos de responsabilidad social	Difusor de información
5	Proyectista social	Construye proyectos e responsabilidad social	Proyectista
6	Sensibilizador social de la responsabilidad social	Sensibilizador de los proyectos de responsabilidad social en las comunidades involucradas	Sensibilizador

Elaboración: autor (2015).

De las encuestas a los pobladores de las zonas de influencia se determinaron cinco factores. La responsabilidad social al estar alineada con acciones sociales que le profesional sea un sensibilizador en los procesos de inserción de los actores sociales convirtiéndolo en un gestor de la responsabilidad social.

28 JEFES O RESPONSABLES DE COMUNICACIONES DE EMPRESAS GANADORAS DE PREMIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL-2010			
N°	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Imagen y Reputación	Imagen y reputación institucional	Imagen y reputación institucional
2	Patrocinio empresarial	Responsabilidad social en la gestión empresarial	Responsabilidad social en la gestión ambiental
3	Prácticas de campo	La comunicación en la gestión de las empresas con responsabilidad social.	La comunicación en la gestión ambiental en las empresas de responsabilidad social.
4	Manejo de la tecnología	Prácticas académicas Manejo de TIC	Prácticas académicas Manejo de TIC

Elaboración: autor (2015).

De acuerdo a los jefes de comunicación de las empresas ganadoras de responsabilidad social se encontró que el comunicador es un especialista en el manejo de la imagen y reputación. Además maneja la tecnología en la gestión de la comunicación para difundir los mensajes a la ciudadanía.

El estudio de 2012, determinó que el comunicador es un gestor y socializador de la responsabilidad social que acompaña la gestión comunicacional de la organización.

7.9.3.2.4. Año 2015

La cuarta fase del estudio tuvo como finalidad evaluar y verificar los resultados de la implementación de la malla curricular por menciones en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. Han transcurrido siete años y fue momento de evaluar los resultados que produjo la especialización de los comunicadores, así como sus perspectivas respecto de perfil del comunicador especializado.

Se contó con la participación de los estudiantes de la mención de Comunicación Organizacional de 8° y 9° semestres, graduados y maestrantes de la Maestría de Comunicación Organizacional quienes desde su perspectiva dieron pautas para el estudio.

104 ESTUDIANTES ÉNFASIS COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL FACSO-2015			
N°	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
	Laborar en las instituciones públicas		
1	Conocedor de la realidad	Conoce a profundidad la realidad	Conocedor de la realidad
2	Proyectos		
3	Sentido crítico	Desarrolla el sentido crítico	Sentido crítico
4	Manejo de redes social		Manejo de redes sociales
5	Falta de experiencia		
6	Creativo Analítico Coordinador/Líder Innovador Mediador de conflictos Conocedor de las TIC Investigador	Posee conocimientos generales para desarrollar su trabajo	Generalista Creativo Analítico Innovador Mediador de conflictos Conocedor de las TIC
7	Manejo de proyectos de responsabilidad social	Manejo de proyectos de responsabilidad social	Maneja proyectos de responsabilidad social
8	Emprendedor	Emprendedor	Emprendedor
9	Mayores aplicaciones prácticas	Mayores aplicaciones prácticas	Experiencia prácticas pre-profesionales

Elaboración: autor (2015).

Para los estudiantes de la mención, las competencias que el comunicador requiere para su labor se orientan hacia el manejo del sentido crítico, la creatividad, la innovación y hacia el emprendimiento. Además es un gestor de la responsabilidad social y un mediador de conflictos. Por su espíritu de líder tiene la capacidad de emprender en proyectos enfocados en la consultoría y asesoría alrededor de la comunicación y RS.

32 GRADUADOS ÉNFASIS COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL FACSO-2015			
N°	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Identificar las funciones de los sectores privados y públicos	Aplica los métodos para conocer las funciones de las instituciones y organizaciones	Identificar las funciones de los sectores privados y públicos
2	Comunicador especializado	Es un profesional especializado en el área.	Comunicador especializado
3	Investigador	Investiga los hechos instituciones	Investigador
4	Community Manager	Es un gestor de comunidades virtuales	Community manager
5	Ejecución de prácticas pre-profesionales y de vinculación con la comunidad		
6	Ser emprendedores		

Elaboración: autor (2015).

La visión de los profesionales graduados en el énfasis de comunicación organizacional determinaron que las características del profesional van hacia la gestión y administración de contenidos y comunidades en redes sociales (*community manager*). Afirman que en la gestión de la comunicador se requiere de Comunicadores especializados capaces de aplicar métodos y herramientas para realizar investigaciones.

31 ESTUDIANTES DE MAESTRÍA FACSO-2015			
N°	PERFIL SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	PERFIL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Trabaja en el sector público		
2	Gestión de la comunicación y fortalecer sus competencias	Gestiona la comunicación y fortalece sus competencias	Gestiona la comunicación y fortalece sus competencias
3	Manejo de redes sociales	Conoce las funciones de las TIC y Maneja de redes sociales	Conoce las funciones de las TIC y Maneja de redes sociales
4	Capacidad para ser emprendedores generar procesos de comunicación eficientes y eficaces	Es emprendedor generar procesos de comunicación eficientes y eficaces	Es emprendedor Generar procesos de comunicación eficientes y eficaces
5	formado parte de proyectos de responsabilidad social	forma parte de proyectos de responsabilidad social	Forma parte de proyectos de responsabilidad social

Elaboración: autor (2015).

En los estudiantes de la Maestría de Comunicación Organizacional, los criterios son similares a los expuestos por el grupo anterior. Entre las competencias necesarias para la formación del comunicador se expone el manejo de redes sociales y la gestión de la comunicación alineados a los proyectos de responsabilidad social.

El estudio realizado en 2015, ratifica que las competencias para la formación del comunicador estratega sustentable se sustenta en tres pilares: gestión estratégica de la comunicación y responsabilidad social, manejo de las herramientas tecnológicas y consultoría o asesoría en comunicación y responsabilidad social.

7.9.3.2.5. Resultados perfil comunicador

RESULTADOS							
SOCIAL	ORGANIZACIONAL	RESPONSABILIDAD SOCIAL	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	LABORAL	DirCom	TECNOLOGÍA	ACTITUDINALES ACADÉMICAS
Investigador de la realidad	Comunicador organizacional	Gestor de la RS	Gestor con medios de comunicación	Prácticas pre-profesionales	Mirada holística y romper paradigmas.	Inclusión de herramientas tecnológicas y audiovisuales	Usa el juego como estrategia metodológica
	Estrategia de la gestión						Emprendedor
	Gestor de proyectos						Proyectista social
							Desarrollo de competencias
							Mediador de conflictos

Elaboración: autor (2015).

Los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas han determinado 14 atributos. Los términos descritos aciertan hacia un comunicador gestor, emprendedor y estrategia. Su visión holística en términos de Joan Costa posibilita romper los paradigmas mediante la utilización de métodos investigativos. Sin embargo, lo que deferencia a este profesional es su sensibilidad para manejar y socializar los proyectos de responsabilidad social además de ser un mediador de conflictos puesto que utiliza el juego como herramienta metodológica en la enseñanza andragógica.

7.9.3.3. Malla curricular

Al identificar las competencias que describirán al comunicador estrategia sustentable fue necesario que los atributos encontrados se asienten en la realidad, es por ello, que el investigador considera el diseño de un programa de Maestría en Comunicación Estratégica Sustentable dirigido a profesionales de la comunicación y a especialistas que se interesen por ampliar sus conocimientos en esta área. El propósito del Programa busca desarrollar habilidades y actitudes en los profesionales que tienen a su cargo el manejo estratégico de la organización.

Los componentes del programa de Maestría van hacia la formación de un comunicador de alta gerencia; es decir, de un profesional con la figura de consultor, gestor, asesor y emprendedor todo ello, enmarcado en el modelo de educación andragógica. Cabe destacar que el área social alineada a las políticas de la empresa enmarca un horizonte nuevo, denominado responsabilidad social al que es indispensable el uso de la sensibilidad social en el trabajo con los sectores de interés. De los criterios obtenidos, se exponen los resultados finales de los participantes que fueron desarrollados en la misma dinámica del perfil de comunicador.

7.9.3.3.1. Año 2007

10 RECTORES DE COLEGIOS CERCANOS A LA UC-2007			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Manejo de TIC	Manejo de TIC	Manejo de TIC
2	Conocimiento de la responsabilidad social		Conociendo la responsabilidad social
3	Reciclaje Campaña de alfabetización Obras sociales en general	Sensibilidad social	Sensibilidad social

Elaboración: autor (2015).

Los participantes indicaron que parte de las asignaturas a incorporarse en la malla del Programa de Comunicación Estratégica Sustentable, la sensibilidad social en el área de la responsabilidad social permite desarrollar mecanismos de entendimiento, responsabilidad y compromiso en la toma de decisiones. Este requerimiento requiere la integración y manejo de herramientas tecnológicas para crear mayor impacto en la población a través de la difusión de los contenidos.

200 ESTUDIANTES DE COLEGIOS-2007			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Prácticas de campo	Realiza prácticas de campo para conocer el entorno	Prácticas de campo
2	Manejo de la responsabilidad social	Maneja la responsabilidad social	Manejo de la responsabilidad social

Elaboración: autor (2015).

Los aportes extraídos de los estudiantes de los colegios de Quito, evidenciaron que los conocimientos a impartirse en el programa deben contener un enfoque práctico; es decir, enfrentar al profesional con la realidad de la organización que involucra la relación con los *stakeholders* y el manejo estratégico de los bienes intangibles.

18 DECANOS O DIRECTORES DE LAS ESCUELAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL-2007			
No.	MALLA SEGÚN ENTREVISTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Desarrollo de competencias	Desarrolla competencias	Desarrollo de competencias
2	Prácticas de campo	Realiza prácticas de campo para conocer el entorno	Prácticas de campo
3	Relación con los medios de comunicación	Se relaciona con los medios de comunicación	Relación con los medios de comunicación
4	Trabaja en empresas y sectores productivos	Comunicador organizacional	Comunicación organizacional

Elaboración: autor (2015).

Para los decanos de la carrera de Comunicación Social, los elementos a ser considerados en el programa, se relacionan con el manejo de los medios de comunicación; es decir, aún se asocia al profesional al trabajo tradicional del periodista.

180 ESTUDIANTES DE 18 UNIVERSIDADES EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN-2007			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Manejo de las TIC		Manejo de las TIC
2	Prácticas de campo		Prácticas de campo

Elaboración: autor (2015).

Los criterios expuestos por los estudiantes de Comunicación Social de las universidades el país sugieren el desarrollo y conocimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación para implementar proceso de comunicación efectivos.

454 ESTUDIANTES FACSO-2007			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Vinculación con la comunidad	Realiza y ejecuta proyectos de vinculación con la comunidad.	Vinculación con la comunidad
2	Sistemas de comunicación social y las escuelas de comportamiento organizacional	Sistemas de comunicación social y las escuelas de comportamiento organizacional	Sistemas de comunicación social y las escuelas de comportamiento organizacional
3	Gestión de la comunicación	Gestión de la comunicación	Gestión de la comunicación
4	La comunicación en las organizaciones e instituciones	La comunicación en las organizaciones e instituciones	La comunicación en las organizaciones e instituciones

Elaboración: autor (2015).

La visión de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social coinciden al señalar que las asignaturas a considerarse en la formación del comunicador estratega sustentable son: sistema social de comunicación social y escuelas de comportamiento organizacional cuyo propósito es describir el funcionamiento de la comunicación y la articulación con los diversos tipos de administraciones organizativas y con ello, gestionar la comunicación situándolas en los contextos respectivos.

40 JEFES Y DIRECTORES MEDIOS DE COMUNICACIÓN-2007			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Redacción periodística	Redacta los mensajes utilizando lenguaje periodístico	Redacción periodística
2	Técnicas de locución	Emplea técnicas de locución	Técnicas de locución
3	Prácticas de campo	Realiza prácticas de campo para conocer el entorno	Prácticas de campo
4	Responsabilidad social en la geopolítica ecuatoriana	Comprende la responsabilidad social en la geopolítica ecuatoriana	Responsabilidad social en la geopolítica ecuatoriana

Elaboración: autor (2015).

El Programa de Comunicación Estratégica Sustentable desde la visión de los directores de Comunicación de los medios de comunicación busca el desarrollo de competencias en el ámbito del

Periodismo; es decir, en el manejo del lenguaje periodístico –capacidad a desarrollarse en todos los profesionales de la comunicación– y técnicas de locución. Sin embargo, la adaptación de estas herramientas a la gestión organizacional provee de resultados positivos.

40 COMUNICADORES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN-2007			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Periodismo y reportería		Investigación de los medios de comunicación
2	Investigación de los medios de comunicación		
3	Prácticas Maestros especializados Mejoras en el pensum Nuevas carreras y especializaciones		Nuevas carreras y especializaciones

Elaboración: autor (2015).

De las declaraciones dadas por los comunicadores de medios de comunicación se enfatiza que para el diseño de un programa de Maestría en Comunicación Estratégica es indispensable contar con docentes capacitados. Como segunda sugerencia, exponen el uso de la investigación de los medios de comunicación para crear alianzas con la organización.

20 JEFES Y DIRECTORES DE INSTITUCIONES PÚBLICAS-2007			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Valor de la comunicación en las instituciones	Valora la comunicación en las instituciones	Valor de la comunicación en las instituciones
2	Planificación en la acción comunicacional	Planifica las acciones comunicacional	Planificación en la acción comunicacional
3	Gestión estratégica de la comunicación	Gestiona estratégicamente de la comunicación	Gestión estratégica de la comunicación
4	Los públicos en la gestión comunicacional	Se preocupa de la interacción con los públicos en la gestión comunicacional	Los públicos en la gestión comunicacional
5	Comunicación pública en las instituciones	Maneja conocimientos de la Comunicación política en las instituciones	Comunicación pública en las instituciones
6	Imagen institucional	Maneja la imagen de la institución	Imagen institucional
7	Manejo de técnicas de locución	Maneja de técnicas de locución	Manejo de técnicas de locución
8	Investigación	Investiga la comunicación	Investigación
9	Manejo de la comunicación organizacional	Maneja la comunicación organizacional	Manejo de la comunicación organizacional

Elaboración: autor (2015).

De las encuestas a este grupo se determinó que existe una fuerte inclinación hacia el desarrollo de la comunicación pública, comunicación estratégica, comunicación organizacional e institucional. Los directores de comunicación de los medios están conscientes sobre el papel que juega la comunicación en la productividad de la organización en la disminución de patologías comunicacionales.

40 FUNCIONARIOS DE 20 INSTITUCIONES PÚBLICAS-2007			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Redacción periodística y Comunicación Organizacional. Comunicación política, interna y tecnológica	Redacción periodística y Comunicación Organizacional. Comunicación política, interna y tecnológica	Redacción periodística Comunicación organizacional. Comunicación política Tecnología
2	Gestión de proyectos Investigación empresarial Relaciones con los medios de comunicación Clases más prácticas	Gestión de proyectos Investigación empresarial Relaciones con los medios de comunicación Clases más prácticas	Gestión de proyectos Investigación empresarial Relaciones con los medios de comunicación Clases más prácticas

Elaboración: autor (2015).

Desde el enfoque de los funcionarios públicos se encontró que existe un equilibrio entre los criterios pertenecientes a la comunicación organización y el periodismo; es decir, sugieren que entre los contenidos a integrar en la malla, se imparta el tema de redacción periodística, relaciones con los medios de comunicación manejo de las Tecnologías de la Información y Comunicación encaminados al manejo de proyectos sociales.

17 JEFES O RESPONSABLES DE COMUNICACIONES DE EMPRESAS GANADORAS DE PREMIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL SEGÚN REVISTA EKOS 2007			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Imagen y reputación	Maneja la imagen y reputación de las organizaciones	Imagen y reputación
2	Responsabilidad social en la gestión ambiental en las empresas de responsabilidad social		
3	Patrocinio empresarial	Realiza patrocinio empresarial	Patrocinio empresarial
4	Prácticas de campo	Realiza prácticas de campo para conocer el entorno	Prácticas de campo
5	Talleres de Manejo de la tecnología	Maneja las herramientas tecnológicas	Manejo de la tecnología

Elaboración: autor (2015).

Para los responsables de las empresas ganadoras de premios de responsabilidad social un Programa de Comunicación Estratégica Sustentable debe sustentarse en tres aspectos: patrocinio empresarial, imagen y reputación y manejo de la tecnología. Insumos que acercan al profesional con el entorno organizacional.

De la investigación aplicada en 2007, los resultados indican que las directrices para el Programa de Comunicación Estratégica Sustentable se asientan en cuatro pilares: sensibilidad social, investigación, planificación y gestión estratégica de la comunicación y manejo de TIC. Criterios que de acuerdo a los participantes son necesario para formar especialistas de comunicación con espíritu humano y comprometido con la con los valores de la organización.

7.9.3.3.2. Año 2010

El propósito de la unidad de análisis de 2010, expone los factores detectados durante tres años de seguimiento. Si bien, esta investigación obtuvo respuestas aproximadas a las de 2007 permitió verificar las necesidades de cada sector, es decir, las opiniones de los rectores y decanos de los centros académicos, estudiantes, directores de comunicación de las instituciones públicas, empresas ganadoras de premios de responsabilidad social y medios de comunicación, funcionarios y comunicadores (colaboradores).

Los criterios indican del requerimiento de un programa de especialización dirigido a profesionales que comprendan y dominen las dinámicas de la comunicación en el entorno empresarial y social.

10 RECTORES DE COLEGIOS CERCANOS A LA UCE-2010			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Motivación y teoría de las competencias	Comprende la motivación y la teoría de las competencias	Motivación y teoría de las competencias
2	Manejo de las Tecnologías de la Información y Comunicación	Maneja de las Tecnologías de la Información y Comunicación	Manejo de las Tecnologías de la Información y Comunicación
3	El Buen Vivir y los proyectos de responsabilidad social	Aplica los elementos del Buen Vivir en los proyectos de responsabilidad social	El Buen Vivir y los proyectos de responsabilidad social

Elaboración: autor (2015).

De los resultados obtenidos, se evidencian tres factores a trabajar en la formulación del programa. El primer elemento se relaciona con los proyectos de responsabilidad social bajo la visión del Sumak Kawsay o Buen Vivir; en segundo elemento, la teoría de competencias y motivación como parte de la inteligencia emocional que el profesional desarrollará. Finalmente, la gestión de los recursos –la comunicación– mediante la aplicación de insumos tecnológicos.

240 ESTUDIANTES DE COLEGIOS-2010			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Aplicación de los modelos andragógicos	Aplica de los modelos andragógicos	Aplicación de los modelos andragógicos
2	Usos de la TIC en el proceso educativo	Usa de la TIC en el proceso educativo	Usos de la TIC en el proceso educativo
3	Proyectos de vinculación con la comunidad	Realiza y ejecuta proyectos de vinculación con la comunidad	Proyectos de vinculación con la comunidad
4	Proyectos de responsabilidad social	Realiza y ejecuta Proyectos de responsabilidad social	Proyectos de responsabilidad social

Elaboración: autor (2015).

El componente andragógico en la formación por competencias de los profesionales de la comunicación requiere de asignaturas donde se comparta entre los actores los conocimientos adquiridos. Por ejemplo, la elaboración de proyectos de vinculación a la comunidad. Al igual que la investigación anterior, el uso de la tecnología denota la importancia que ha adquirido en los últimos tiempos.

20 DECANOS O DIRECTORES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN-2010			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Motivación y teoría de competencias	Comprende la motivación y la Teoría de las competencias	Motivación y teoría de competencias
2	Manejo de herramientas multimedia y plataformas tecnológicas	Maneja las herramientas multimedia y plataformas tecnológicas	Manejo de herramientas multimedia y plataformas tecnológicas
3	Vinculación con la comunidad	Se vincula con la comunidad	Vinculación con la comunidad
4	Elementos de la responsabilidad social	Reconoce los elementos de la responsabilidad social	Elementos de la responsabilidad social

Elaboración: autor (2015).

Para los decanos de los colegios, el programa de Maestría debe incorporar destrezas prácticas; es decir, de tener la capacidad de trabajar en proyectos *in situ*. El equilibrio entre los fundamentos teóricos y aplicaciones prácticas impiden la existencia de falencias y por ende obtener mayores fortalezas.

200 ESTUDIANTES DE 20 UNIVERSIDADES EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN-2010			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Proyectos integradores	Realiza y ejecuta proyectos integradores	Proyectos integradores
2	Comunicación social y periodismo	Comunicación social y periodismo	Comunicación social y periodismo
3	Fundamentos de la responsabilidad social	Entiende los fundamentos de la responsabilidad social	Fundamentos de la responsabilidad social

Elaboración: autor (2015).

Los estudiantes indicaron el programa debe tener un peso hacia lo práctico; es decir, la malla incorpora y aglutina los conocimientos adquiridos en el módulo y los transforma en proyectos integradores. El trabajo con casos reales procuran que el maestrante plasme su saber en propuesta comunicacionales.

529 ESTUDIANTES FACSO-2010			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	La andragogía en la formación universitaria		La andragogía en la formación universitaria
2	Manejo de herramientas multimedia y plataformas tecnológicas	Maneja las herramientas multimedia y plataformas tecnológicas	Manejo de herramientas multimedia y plataformas tecnológicas
3	Vinculación con la comunidad	Realiza y ejecuta proyectos de vinculación con la comunidad	Vinculación con la comunidad
4	Fundamentos de la responsabilidad social	Entiende los fundamentos de la responsabilidad social	Fundamentos de la responsabilidad social

Elaboración: autor (2015).

La malla curricular se fundamenta de acuerdo a los estudiantes de la Facultad de Comunicación significa que el profesional comprende el valor de Responsabilidad social y la tecnología en las

organizaciones. Elementos que solo pueden ser desarrollado mediante proceso de aprendizaje andragógicos.

56 JEFES Y DIRECTORES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN-2010			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Redacción periodística	Utiliza los géneros periodísticos	Redacción periodística
2	Gestión estratégica con medios de comunicación	Gestiona estratégicamente con medios de comunicación	Gestión estratégica con medios de comunicación
3	Proyectos integradores	Realiza y ejecuta proyectos integradores	Proyectos integradores

Elaboración: autor (2015).

En los directores de los medios de comunicación, los criterios para la elaboración de la malla curricular fueron los siguientes: redacción periodística y gestión estratégica de medios de comunicación cuyo resultado se refleja en los proyectos integradores.

56 COMUNICADORES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN-2010			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Investigación	Investiga los hechos institucionales	Investigación
2	Redacción periodística	Utiliza los géneros periodísticos	Redacción periodística
3	Gestión estratégica con medios de comunicación	Gestiona estratégicamente con medios de comunicación	Gestión estratégica con medios de comunicación
4	Proyectos integradores	Realiza y ejecuta proyectos integradores	Proyectos integradores

Elaboración: autor (2015).

Los comunicadores indicaron que unos de los problemas a los que se enfrentan en su labor es la aplicación de herramientas metodológicas que diagnostique el estado de la organización. Desventaja que los ha obligado a investigar y buscar mecanismos de aprendizaje. Por lo que consideran que la investigación es un componente vital en un programa de Maestría.

26 JEFES Y DIRECTORES DE INSTITUCIONES PÚBLICAS-2010			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Impacto de la comunicación en las instituciones de responsabilidad social	Analiza el impacto de la comunicación en las instituciones de responsabilidad social	Impacto de la comunicación en las instituciones de responsabilidad social
2	Planificación en la acción comunicacional	Planifica las acciones comunicacional	Planificación en la acción comunicacional
3	Gestión estratégica de la comunicación	Gestiona estratégicamente de la comunicación	Gestión estratégica de la comunicación

4	Los públicos en la gestión comunicacional	Se preocupa de la interacción con los públicos en la gestión comunicacional	Los públicos en la gestión comunicacional
5	Comunicación pública en las instituciones	Maneja conocimientos de la Comunicación política en las instituciones	Comunicación pública en las instituciones
6	Imagen institucional	Maneja la imagen de la institución	Imagen institucional
7	Gestión estratégica con medios de comunicación	Gestiona estratégicamente la comunicación en los medios de comunicación	Gestión estratégica con medios de comunicación
8	Manejo de técnicas de locución	Maneja las técnicas de locución	Manejo de técnicas de locución
9	Investigación	Investiga la comunicación	Investigación
10	Manejo de la responsabilidad social	Maneja la responsabilidad social	Manejo de la responsabilidad social

Elaboración: autor (2015).

Las directrices dadas por los directores de comunicación coinciden a los de 2007. Las asignaturas a impartirse en el Programa de Comunicación Estratégica Sustentable se relacionan hacia la planificación, gestión y manejo de la comunicación en las organizaciones; es decir, las materias tienen una inclinación hacia lo práctico.

26 INSTITUCIONES PÚBLICAS 52 FUNCIONARIOS CONSULTADOS-2010			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Comunicación estratégica	Emplea la comunicación estratégica	Comunicación estratégica
2	Redacción periodística	Utiliza los géneros periodísticos	Redacción periodística
3	El profesional como gestor de la responsabilidad social	El profesional se convierte en un gestor de la responsabilidad social	El profesional como gestor de la responsabilidad social
4	Investigación social manejo de TIC		

Elaboración: autor (2015).

Para los funcionarios de las instituciones públicas, al ser la comunicación un espectro amplio y no limitarse al trabajo en los medios de comunicación se hace indispensable el manejo de la comunicación estratégica para la dirección y toma de decisiones que acompañan la Gestión de la responsabilidad social.

El estudio efectuado en 2010 visibilizó cinco componentes a integrarse en la malla curricular. Estos ejes se caracterizan por lo práctico, puesto que las organizaciones exigen de los profesionales el manejo de herramientas que dinamicen los procesos de comunicación y la gestión de los bienes intangibles.

Los componentes a los que el investigador se refiere son los siguientes: planificación de la comunicación, gestión de la comunicación alineada a la responsabilidad social, gestión estratégica de los medios de comunicación, manejo de herramientas tecnológicas de la comunicación e información y redacción periodística.

Además la investigación reflejó fuertes debilidades en las labores de los comunicadores como resultado de la formación estrictamente teórica por lo que, los criterios expresados por los participantes reflejan la necesidad de formar profesionales preparados para los retos empresariales y necesidades sociales.

7.9.3.3.3. Año 2012

Los aportes obtenidos de los proyectos implementados por la EP Petroecuador y de las empresas ganadoras de premios de responsabilidad social se destaca que, la RS es un área poco incursionada por el desconocimiento que las empresas tienen. Cuando una empresa es socialmente responsable, no busca ser una entidad benefactora sino que toma una postura de compromiso social en el impacto de sus políticas con el propósito de generar promover el desarrollo sustentable de los sectores sociales.

El manejo de la responsabilidad social para los participantes requiere que los profesionales sensibilicen y socialicen los proyectos de RS. La comunicación como eje transversal y estratégico dota de los insumos para la difusión de las acciones. Las empresas en la actualidad, lentamente van adoptando criterios y posturas positivas sobre la RS.

ENCUESTA EN CINCO PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PETROECUADOR-2012			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Manejo de responsabilidad social	Maneja de responsabilidad social	Manejo de responsabilidad social
2	Socialización de proyectos e responsabilidad social	Socializa los proyectos de responsabilidad social	Socialización de proyectos de responsabilidad social
3	Impacto de los proyectos de responsabilidad social en las zonas de influencia	Evalúa el impacto de los proyectos de responsabilidad social en las zonas de influencia	Impacto de los proyectos de responsabilidad social en las zonas de influencia
4	El valor de la información en la responsabilidad social	Valora información en la responsabilidad social	El valor de la información en la responsabilidad social
5	Elaboración de proyectos de responsabilidad social	Elabora proyectos de responsabilidad social	Elaboración de proyectos de responsabilidad social
6	Sensibilidad social	Utiliza la sensibilidad social en el trabajo con las comunidades	Sensibilidad social

Elaboración: autor (2015).

El programa curricular debe incorporar el tema de la responsabilidad social sin embargo, es necesario desarrollar temáticas que expliquen el manejo de la RS. Así se describen los siguientes factores: Elaboración de proyectos de RS, El valor de la RS, Socialización de la RS. El elemento que adquiere relevancia en la RS es el abordaje de la sensibilidad social; es decir, el desarrollo de la habilidad para el manejo de la inteligencia emocional.

28 JEFES O RESPONSABLES DE COMUNICACIONES DE EMPRESAS GANADORAS DE PREMIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL TESIS UASB-2012			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Imagen y reputación institucional	Gestiona la imagen y reputación institucional	Imagen y reputación institucional
2	Responsabilidad social en la gestión ambiental	Gestiona la responsabilidad social en la gestión ambiental	Responsabilidad social en la gestión ambiental
3	La comunicación en la gestión ambiental en las empresas de responsabilidad social	Identifica la comunicación en la gestión ambiental en las empresas de responsabilidad social	La comunicación en la gestión ambiental en las empresas de responsabilidad social
4	Talleres Manejo de TIC	Prácticas académicas Manejo de TIC	Prácticas académicas Manejo de TIC

Elaboración: autor (2015).

Para las empresas ganadoras de responsabilidad social, el éxito de su gestión en la responsabilidad social ha posibilitado la generación de una imagen positiva. Por lo que sugieren que el programa incorpore la temática de imagen y reputación institucional. Así mismo indican que se trabaje la gestión ambiental y en el manejo de las herramientas de la Tecnología de la Información y Comunicación.

El análisis de la responsabilidad social describe la necesidad de comprender la importancia en la postura empresarial y ser parte de la solución. Las temáticas de acuerdo a los criterios se trasladan al manejo, elaboración, gestión y socialización de la responsabilidad social.

7.9.3.3.4. Año 2015

La investigación que cierra el estudio (2015) fue desarrollando en la Facultad de Comunicación Social al tratarse del objeto de estudio. El propósito fue verificar si la implementación de la especialización, comunicación organizacional en 8º y 9º semestre obtuvo resultados positivos y qué factores deben ser mejorados.

Entre las observaciones que los estudiantes hicieron al estudio, se destaca el rediseño de la malla curricular, la contratación de docentes especializados y el acceso a la tecnología de forma permanente. También se resalta que aún los contenidos son teóricos y los espacios (vinculación con la comunidad y prácticas pre-profesionales) fijados para transformar los saberes en aplicaciones prácticas son limitados. Así los resultados arrojan los siguientes indicadores:

104 ESTUDIANTES ÉNFASIS COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL FACSO-2015			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE
1	Maneja estudios de caso	Maneja estudios de caso	Manejo de estudios de caso
2	Manejo de herramientas multimedia y plataformas tecnológicas	Maneja las herramientas multimedia y plataformas tecnológicas	Manejo de herramientas multimedia y plataformas tecnológicas
3	El profesional como gestor de la responsabilidad social	El profesional se convierte en un gestor de la responsabilidad social	El profesional como gestor de la responsabilidad social
4	Proyectos de emprendimiento	Diseña el proyecto de emprendimiento	Proyectos de emprendimiento
5	Proyectos integradores	Realiza y ejecuta proyectos integradores	Proyectos integradores

Los aportes realizados por los estudiantes de la mención de comunicación organizacional indican que la estructura de los contenidos para el programa de comunicación estratégica sustentable debe enfocarse en el estudio de casos, manejo de herramientas digitales y lo que consideran fundamental, la gestión de la responsabilidad social y la producción y ejecución de proyectos de emprendimientos.

32 GRADUADOS ÉNFASIS COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL FACSO-2015			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Investigación	Investiga los hechos institucionales	Investigación
2	Community manager	Gestiona de comunidades virtuales	Community manager
3	Vinculación con la comunidad	Realiza y ejecuta proyectos de vinculación con la comunidad	Vinculación con la comunidad
4	Proyectos de emprendimiento	Diseña el proyecto de emprendimiento	Proyectos de emprendimiento
5	Gestión de proyectos de responsabilidad social	Gestiona los proyectos de responsabilidad social	Gestión de proyectos de responsabilidad social
6	Proyectos integradores	Realiza y ejecuta proyectos integradores	Proyectos integradores
	Docentes capacitados y del área	Docentes capacitados y del área	Docentes capacitados y del área
	Rediseñar la malla curricular	Rediseñar la malla curricular	Rediseñar la malla curricular

Elaboración: autor (2015).

Desde la experiencia y los conocimientos adquiridos por parte de los graduados de la mención de comunicación organizacional se detectó que los profesionales se desempeñan en la gestión y administración de redes sociales (*community manager*). Una de las debilidades que encontraron los profesionales en su labor es el deficiente conocimiento sobre métodos y técnicas de Investigación. La necesidad de vincular al estudiantado con la comunidad a través de proyectos de responsabilidad social.

31 ESTUDIANTES DE MAESTRÍA FACSO-2015			
No.	MALLA SEGÚN ENCUESTA	APORTES DESTACADOS	MALLA COMUNICADOR ESTRATEGIA SUSTENTABLE
1	Gestión de la comunicación	Gestiona la comunicación	Gestión de la comunicación
2	Motivación y teoría de las competencias	Comprende la motivación y la Teoría de las competencias	Motivación y teoría de las competencias
3	Manejo de herramientas multimedia y plataformas tecnológicas	Maneja las herramientas multimedia y plataformas tecnológicas	Manejo de herramientas multimedia y plataformas tecnológicas
4	Estudios de caso	Maneja estudios de caso Módulos teóricos	Estudios de caso
5	Proyectos de emprendimiento	Diseña el proyecto de emprendimiento	Proyectos de emprendimiento
6		Reformar la malla curricular Docentes capacitados	

Elaboración: autor (2015).

En los estudiantes de la Maestría de Comunicación Organizacional se identificaron tres aspectos: gestión de la comunicación, manejo de las TIC y proyectos de emprendimiento. Los maestrantes indicaron que los módulos recibidos se relacionan muy poco con la realidad por lo que sugieren rediseñar la malla curricular y que se incorpore una planta docente capacitada y especializada en comunicación.

En conclusión, el estudio perteneciente al año 2015, reflejó que a pesar de poseer una malla curricular con menciones no existe una formación integral; es decir, donde los estudiantes y docentes comparten sus saberes. Se identificó además que, no hay equilibrio entre lo teórico y lo práctico.

Se rescata de la investigación, la necesidad de rediseñar la malla curricular con el fin de ofrecer un programa de Maestría en Comunicación Estratégica Sustentable, para ello, es necesario de la incorporación de docentes formados y capacitados en comunicación organizacional, gestión social y responsabilidad social.

La importancia hacia la planificación y gestión de la comunicación en la responsabilidad social posee un elemento importante, que es la sensibilidad social. Cabe destacar que la tecnología tiene un fuerte posicionamiento entre los participantes por lo que, se hace indispensable determinar las unidades de estudio para ofrecer al maestrante contenidos anclados a la realidad.

7.9.3.3.5. Resultados malla curricular

RESULTADOS							
SOCIAL	ORGANIZACIONAL	RESPONSABILIDAD SOCIAL	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	LABORAL	DirCom	TECNOLOGÍA	ACTITUDINALES ACADÉMICAS
Sensibilidad social	Planificación en la acción comunicacional	Gestión de proyectos de responsabilidad social	Gestión estratégica con medios de comunicación	Prácticas en proyectos		Community Manager	La Andragogía en la formación universitaria
Manejo de estudios de caso	Gestión estratégica de la comunicación	Socialización de proyectos de responsabilidad social					Proyectos de emprendimiento
	Imagen institucional	El profesional como gestor de la responsabilidad social		Motivación y teoría de competencias			

Elaboración: autor (2015).

Los resultados para el diseño de la malla curricular determinan 15 unidades de estudio. Unidades que exponen criterios actualizados y prácticos enmarcados en el espíritu DirCom asociado a la sensibilidad social. El enfoque de preparación para ocupar cargos en la alta dirección de las organizaciones denota un salto cualitativo en la formación y gestión del comunicador social. Así el Programa en Comunicación Estratégica Sustentable fundamenta su creación en la propuesta de un modelo de competencias para el comunicador estratega sustentable en el marco de la responsabilidad social corporativa.

CAPÍTULO VIII

Modelo de competencias para el comunicador estratega sustentable y diseño del Programa de Maestría en Comunicación Estratégica Sustentable

8.1. Introducción

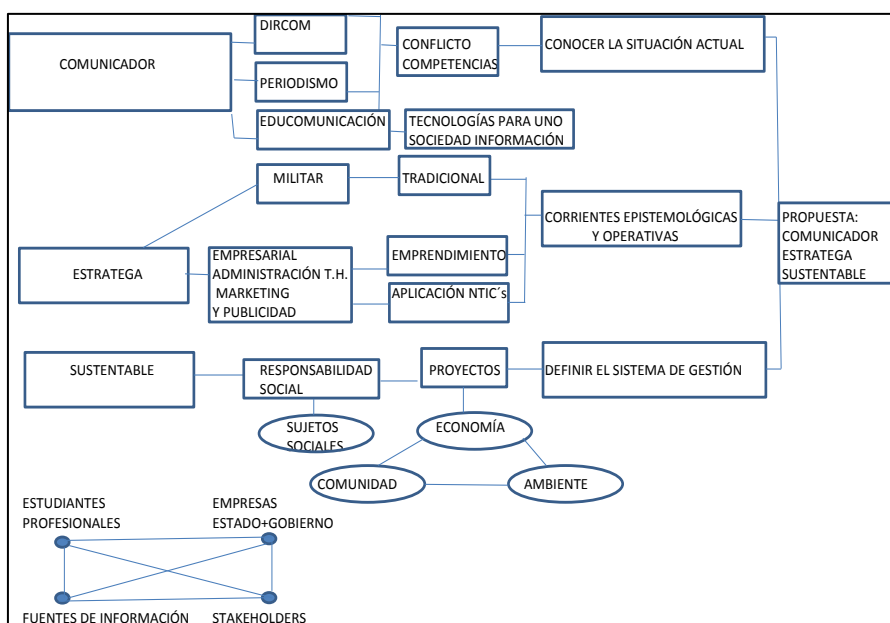
La investigación propuesta, articula una sindéresis entre el comunicador social y los factores que generan sus procesos cognitivos tanto formales como empíricos, los distintos modelos de competencias que la civilización haya expuesto a escala académica y su filiación con los temas y proyectos sociales y de responsabilidad social, cuyos protagonistas en esta sociedad son las empresas, su trabajo, gestión con los medios de comunicación, la imagen empresarial, los diferentes colaboradores, sus grupos de interés, entre otros.

La construcción de un modelo para la formación de comunicadores especializados en el ámbito social requirió de una investigación de ocho años, que contó con la participación de un universo de 3.173 actores. El estudio partió desde un enfoque exploratorio-descriptivo cuyos resultados dieron las directrices para la formulación del modelo. Conjuntamente con el empleo de la investigación mixta permitió tener una visión precisa de la realidad ecuatoriana y el estado de la comunicación.

Este cambio se debe a importantes transformaciones presentadas dos décadas atrás en el “campo y la profesión del comunicador social en los ámbitos epistemológicos, teóricos, prácticos y tecnológicos, así como en las relaciones y alcances de la comunicación respecto de las transformaciones operadas en la sociedad”.

Ambas propuestas responden la interrogante sobre si ¿es el perfil del comunicador social el que debe estructurarse de forma diferente para que puedan a través del desarrollo de nuevas competencias, generar procesos y programas (nuevas mallas curriculares y capacitación docente) adecuados de gestión de la comunicación?, para responder a esta interrogante en el inicio de la investigación, se elaboró un primer esquema general para la investigación del comunicador estratega sustentable con el propósito de tener una mirada amplia.

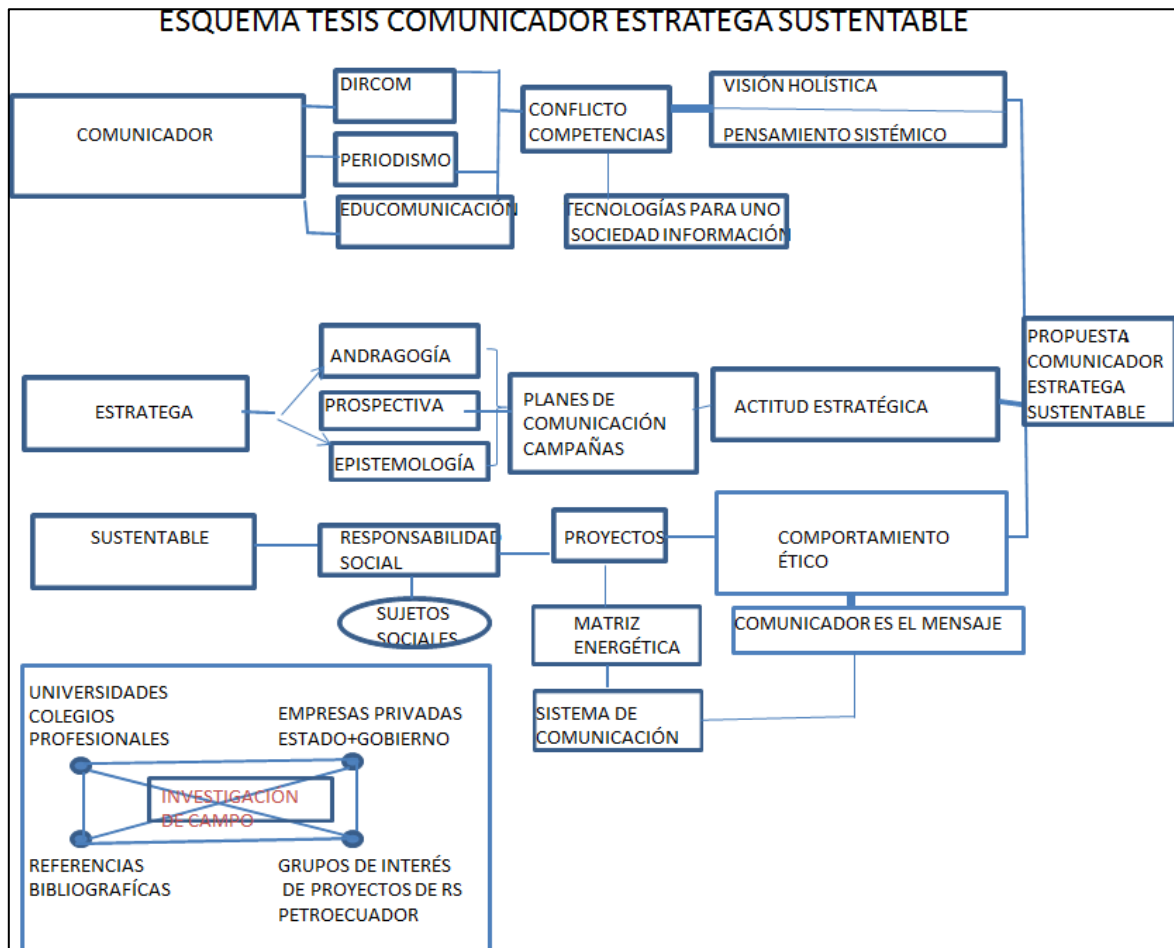
Gráfico 43. Estructura del perfil del comunicador estratega sustentable



Elaboración: autor.

Con el avance del estudio, surgieron nuevas tendencias, por ejemplo, la epistemología de la comunicación a la que se planteó la identificación de la identidad epistémica de la comunicación para comprender los procesos comunicacionales vigentes en las organizaciones. De ello, se evidenció además, que el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación ha reconfigurado las prácticas de socialización y especialmente el DirCom. Este salto generó un cambio de mentalidad y el paso hacia la vida virtual. Ante esta preocupación, el comunicador se convierte en el mensaje, para asimilar su alcance se trabajó en un segundo esquema para la investigación.

Gráfico 44. Esquema tesis comunicador estrategia sustentable



Elaboración: autor (2015).

La evaluación de las categorías planteadas tuvieron aporte de las características del paradigma DirCom propuesto por el maestro Joan Costa; no obstante, durante la investigación y las exigencias de las organizaciones y normativas actuales, el investigador incorporó categorías que orientan la formación hacia un especialista prospectivista y proyectista de carácter social. De tal manera que el modelo propuesto encierra ámbitos laborales amplios para el comunicador estrategia sustentable (CES).

Es indispensable abordar una propuesta de competencias desde el punto de vista cognitivo y práctico, que requiere el comunicador “estratega sustentable”⁵ hoy en día para enfrentar el manejo de los proyectos y acciones sociales y de responsabilidad social empresarial y no convertirlos en meros mecanismos de difusión de patrocinio u obras de relumbrón mediático, para únicamente generar una mejor imagen empresarial.

⁵Concebida en terminología según la Real Academia de la Lengua, 2010, como una persona versada en estrategia (En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento), que se puede sustentar o defender con razones.

De la investigación se demuestra que varios de sus enunciados permiten la articulación y equilibrio del entorno académico y la realidad empresarial y social. Para lograr este propósito, las competencias del comunicador estratega sustentable se sostuvieron en el desarrollo de la gestión del conocimiento, además de considerar el impacto de las Tecnologías de Comunicación e Información en la vida cotidiana de los seres humanos. El modelo es además la respuesta hacia la filosofía del Buen Vivir o Sumak Kawsay.

Para articular esta problemática es importante señalar que la noción de la compensación social es un compromiso ético empresarial, que plantea el equilibrio entre el bien de la colectividad, el entorno y la organización, lo cual posibilita que los eventos que ocurren alrededor de las actividades empresariales, puedan trascender a diferentes actores, líderes de opinión, comunidad y poblaciones beneficiarias, pero acorde con la experiencia e investigaciones, los comunicadores sociales como se puede inferir, carecen de competencias.

El autor considera que el comunicador requiere competencias especiales para enfrentar la problemática social, empresarial y de responsabilidad social, marcado por una formación académica dependiente, que lo único que le hace pensar al culminar sus estudios, es convertirse en “empleado” de una gran firma de medios de comunicación o trabajar en una empresa que le permita contar con un sueldo fijo para cubrir sus necesidades, carente de actitud prospectivista. En eso se basa la prioridad del futuro comunicador, ni siquiera se le confronta la idea de convertirse en un “emprendedor” de sus propios sueños.

Es esencial crear una alerta para dejar de formar a los futuros comunicadores como dependientes y convertirlos en profesionales capaces de detectar oportunidades comunicacionales, un profesional poseedor de competencias necesarias para promocionar y difundir proyectos sociales, de responsabilidad social y giro de negocio. Un comunicador estratega, que pueda detectar problemas y oportunidades aprovechando sus capacidades, los recursos y la coyuntura socio política existente, con un elevado sentido de autoestima y confianza.

La articulación conceptual y pragmática evidenciada en el estudio propone esta transformación. Si bien en un primer momento el autor propuso el diseño de un modelo de competencias para el comunicador organizacional para el pregrado, cuya malla se encuentra vigente en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central, durante el proceso de investigación surgieron nuevas interrogantes, teorías y normativas que cuestionan y excluyen el modelo; por lo que, fue necesario buscar herramientas que permitan reorientar la formación del comunicador.

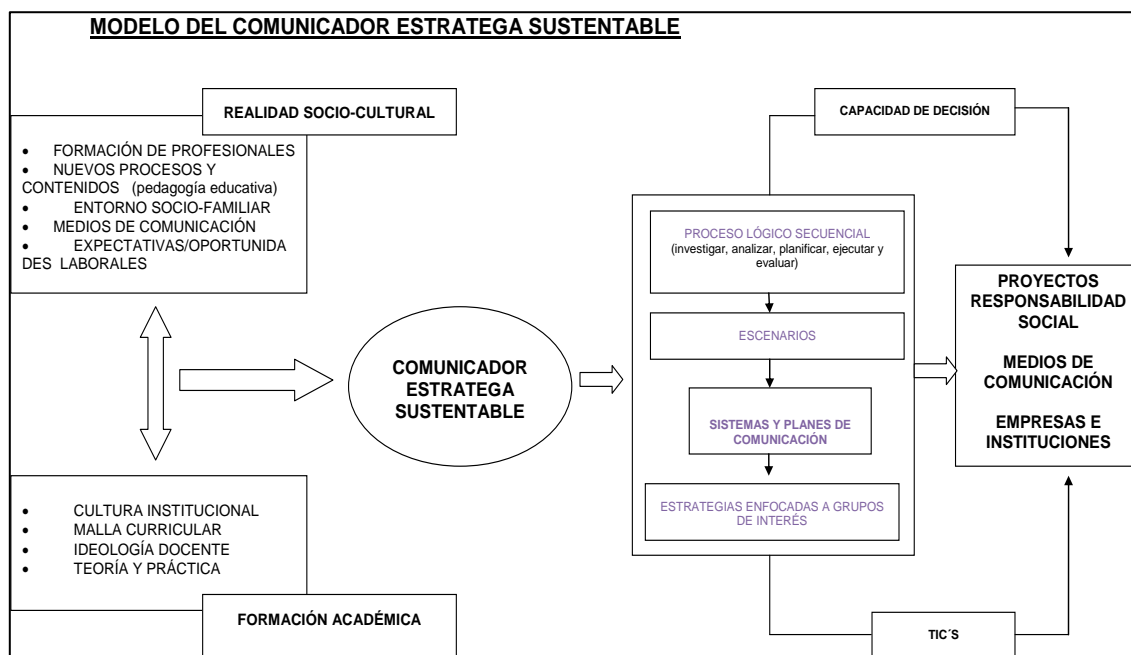
La realidad de la universidad pública ecuatoriana y latinoamericana denota que los profesionales son formados con mentalidad de empleado; es decir, son sujetos profesionales destinados al trabajo operativo. En este sentido, los comunicadores, entendiendo la problemática, deberían estar capacitados para preparar, ayudar y guiar en la consecución de un apropiado desarrollo social. Es decir, que la formación académica no pase solo por el periodismo o las teorías sin anclaje real, sino que se pretende que su rol sea orientado hacia el interior de la sociedad, como factor ideal de cambio, con ella y para ella.

Para el investigador, uno de los requerimientos fruto de la investigación que se inserta en el perfil del CES es la sensibilidad social, elemento que sirve para la socialización de los proyectos sociales, empresariales y de responsabilidad social. La experiencia que adquiere el especialista de acuerdo a los criterios de los participantes, le permite un mayor conocimiento del giro de negocio vinculado con la acción social.

En el transcurso del estudio, además del modelo se visualizó la necesidad de diseñar un programa de Maestría dirigido a profesionales de la comunicación y profesionales de diversas áreas interesados en la gestión social y de la responsabilidad social, que para finalizar transfiera su accionar en el perfil del comunicador estratega sustentable. Este programa tiene como propósito crear un profesional especializado de alto nivel, con el reto de ejecutarlo justamente en una universidad pública.

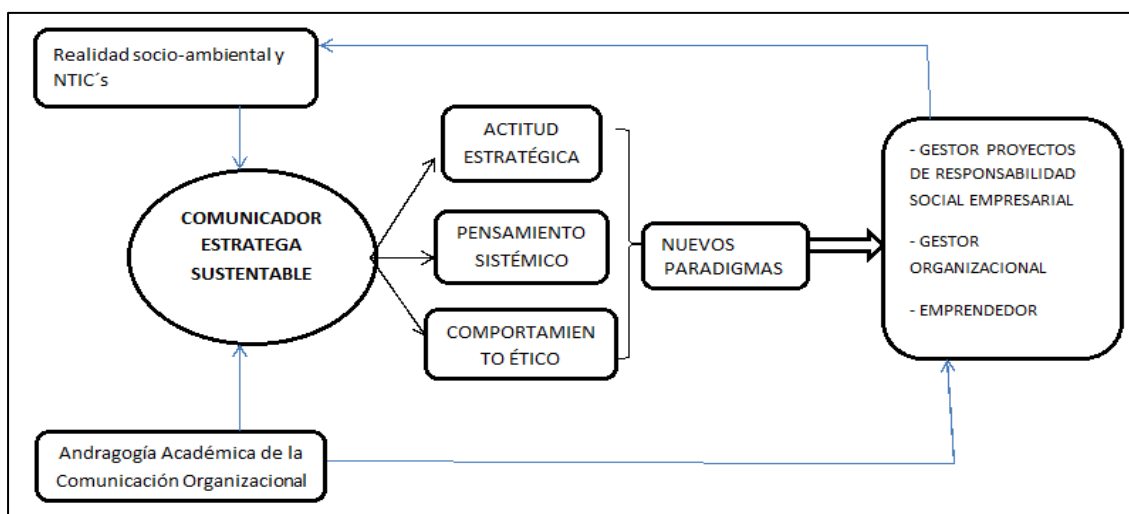
8.2. Modelo de competencias del comunicador estratega sustentable

En un primer escenario se planteó un modelo en el año 2008, fruto de la primera investigación realizada por el autor en el año 2007, incorporando varios cambios hasta el año 2011, resultado de la investigación realizada en el año 2010. Este modelo se constituyó en una propuesta que buscaba reafirmar la condición estratégica del comunicador con tendencia a la gestión sustentable en su accionar comunicacional, inyectando en su formación elementos que le permitan desarrollar competencias para su incidencia comunicacional estratégica, basado en la gestión sistémica. Evocaba un accionar dirigido a proyectos de responsabilidad social, medios de comunicación y gestión en empresas e instituciones.



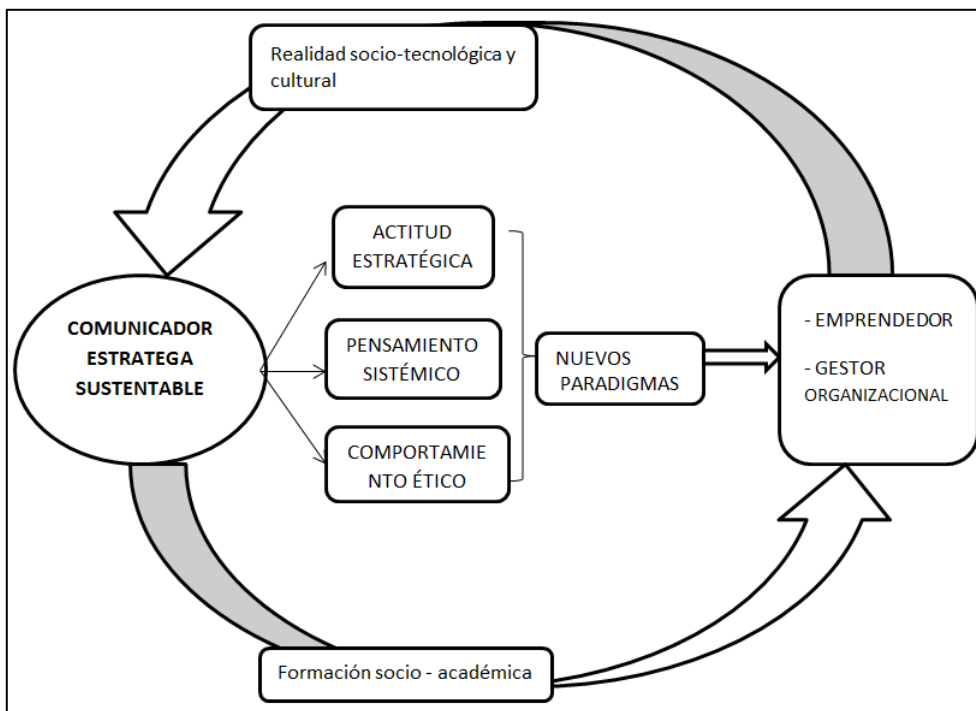
Elaboración: autor.

Conforme avanzaba el proceso de investigación realizada en el año 2012, a los proyectos de RSE de Petroecuador y a las empresas ganadoras de premios de RSE, se buscó simplificar su estructura y se constituyó el segundo modelo, en el año 2013, cuyo eje central fueron el pensamiento sistémico, actitud estratégica y comportamiento ético, con una fuerte incidencia de la andragogía y la realidad socioambiental y las NTIC, cuyo resultado contemplaba a un gestor de proyectos de responsabilidad social, gestor organizacional y emprendedor.



Elaboración: autor.

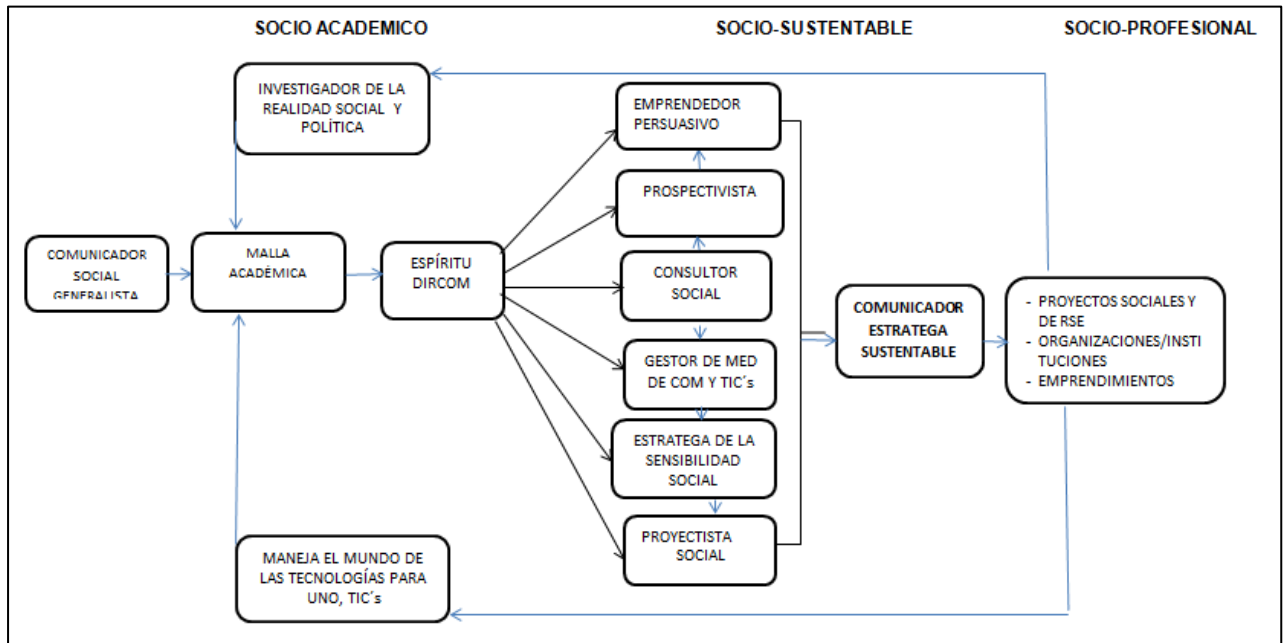
Un tercer modelo se construyó en el año 2014, el mismo que buscaba converger en una dinamización de su estructura, dándole movilidad, la misma que recogía varios de los componentes básicos del modelo anterior, pero anclaba su base en la formación socioacadémica y la realidad socio tecnológica y cultural, derivando en resultados como emprendedor y gestor organizacional.



Elaboración: autor.

Posteriormente con el avance en la investigación realizada en el año 2015 y el apareamiento de nuevas publicaciones e investigaciones, especialmente el texto *El Paradigma DirCom*, de autoría del maestro Joan Costa, en el cual se inserta el componente sistémico al DirCom y la propuesta del DirCom consultor, permitió al autor generar una nueva discusión del modelo a proponer, cuya base científica fueron los resultados totales de la investigación realizada en los ocho años, lo que permite presentar un nuevo modelo del comunicador estratega sustentable.

Gráfico 45. Modelo comunicador estrategia sustentable



Elaboración: autor (2015).

Para explicar el modelo, partimos del comunicador social generalista formado para el periodismo y con una ligera percepción de la comunicación organizacional. Estado actual de los comunicadores y profesionales al egresar de la universidad ecuatoriana, donde sufren la incidencia de la pedagogía educativa tradicional que uniforma y golpea su autoestima.

Este comunicador generalista sufre la influencia del medio social, familiar y político, con su incidencia formativa encaminada por los medios de comunicación social, anclados en sus mensajes políticos, como formadores y educadores, que configura un perfil del profesional con juicios y decisiones preconcebidas y uniformizadas que buscan la seguridad, estabilidad laboral, acuerdos firmes y concretos al momento de conseguir un empleo.

Posteriormente se establecen tres cuadrantes:

El primer cuadrante denominado socioacadémico, se refiere a la base de la propuesta de formación, basado en la investigación de la realidad social y política, que configura las percepciones e impresiones sobre las necesidades sociales, aspiraciones laborales personales y familiares, conjugadas con el mundo de las tecnologías para uno, donde el proceso comunicativo dependerá del uso que se le dé, la intencionalidad y la influencia que se genere para el mejoramiento de las relaciones interpersonales, generando participación activa, bajo la anuencia de las NTIC.

Estos elementos enriquecen la malla curricular académica de la Maestría en Comunicación Estratégica Sustentable, como elemento aglutinador, anclada en la investigación realizada, permite proponer 20 módulos que posibilitan al profesional especialista, la solvencia en el manejo y gestión social y de responsabilidad social, cuya base andragógica en la formación, le permitirá desarrollar competencias en el futuro comunicador estrategia sustentable.

El segundo cuadrante denominado sociosustentable lo constituye el espíritu DirCom, conjugado con atributos, competencias y actitudes estructuradas para el especialista social, definiéndose como un consultor, estratega de la sensibilidad social, emprendedor persuasivo, gestor estratégico de medios de comunicación y NTIC y consultor prospectivista. Elementos que constituyen el corazón del comunicador estrategia sustentable que lo especializan, donde la incidencia de la nueva cultura organizacional de este programa universitario, pensado y estructurado en la generación de emprendedores, aterriza en un ambiente laboral competitivo.

En este eje se conjugan dos elementos cognitivos importantes, muy necesarios para el éxito del programa: el primero, la nueva malla curricular orientada a la gestión social, y el segundo, el acompañamiento de docentes con pensamiento progresista y social, orientados al desarrollo de un consultor estratega, emprendedor prospectivista, gestor y proyectista social con alta sensibilidad social, denominado comunicador estratega sustentable. Además como parte necesaria en su perfil profesional se considera que debe ser: honesto, dinámico, comprensivo, investigativo, conocedor, receptivo de problemas o dificultades, amar su vocación, comprometido con su tarea, organizador, participativo, creativo, flexible, sensible, positivo, solidario, justo, social, ético, moral y sobre todo responsable.

El tercer cuadrante es el socioprofesional, donde se define al comunicador estratega sustentable, como un profesional capaz de tomar decisiones, cuya base es el proceso lógico secuencial, que le permita la detección efectiva de problemas, capaz de crear y analizar escenarios empresariales, para construir soluciones estratégicas. Las mismas que puedan ser instrumentadas y gerenciadas a partir de los sistemas de comunicación empresarial, que construye planes de comunicación autosustentables, acorde con cada problema, proyecto social, de responsabilidad social empresarial, organizacional o emprendimientos, que abarque a todos los colaboradores y stakeholders de la empresa o proyecto.

Estos cuadrantes configuran un estrategia de la comunicación, profesional sustentable que trabaja estratégicamente, con espíritu DirCom, desde la línea de la social y la sustentabilidad empresarial en proyectos sociales y de responsabilidad social, busca nuevos retos, soluciones a problemas y crisis, comunica y socializa, piensa y es capaz de tomar decisiones como consultor empresarial.

El comunicador estratega sustentable maneja su accionar desde el ámbito profesional, respaldado por un fuerte aprendizaje andragógico que le permite desarrollar competencias para generar sentido de pertenencia en los grupos de interés para que participen y se involucren en la labor empresarial y de los proyectos de responsabilidad social empresarial, utilizando canales de comunicación innovadores e instrumentos adecuados a las circunstancias y actores de los proyectos, evidenciándose en los maestrantes el desarrollo de procesos intelectuales ya que formulan con claridad juicios de valor que denotan en ellos el desarrollo de un pensamiento crítico.

No solamente otorga valor a lo que hace económicamente la empresa, sino a lo que socialmente aporta a la comunidad y promueve la retroalimentación de la empresa con sus grupos de interés.

Con los esquemas desarrollados más la investigación de campo final efectuada en 2015, se determinó el esquema del comunicador estratega sustentable, para su instrumentación es indispensable aterrizar el modelo en una Maestría en Comunicación Estratégica Sustentable, creada por el autor, que se la presenta a continuación y posterior a de ello, se propone el perfil de comunicador estratega sustentable.

8.3. Programa de Maestría en Comunicación Estratégica

El Programa de Maestría en Comunicación Estratégica es una propuesta que surge a partir de la necesidad de especializar a profesionales de la comunicación en el ámbito de la gestión de la responsabilidad social.

De modo que, el Programa de Maestría propuesto fue diseñado bajo el modelo andragógico que plantea un cambio en la formación de los comunicadores. Este cambio surge de la necesidad de identificar la identidad epistémica de la comunicación. Al comprender su identidad, el estudiante adquiere las habilidades para gestionar los proyectos de responsabilidad social. De tal modo, que la conversión de las prácticas comunicacionales, exige la formación de profesionales especializados en el ámbito social, ligado a lo empresarial.

Dentro de las concepciones de los procesos de interacción entre docentes y maestrantes se considera necesario tener en cuenta la direccionalidad que Paulo Freire nos presenta en sus diferentes tratados sobre la enseñanza: “una educación que se orienta por la integración del sujeto con la realidad circundante obtiene como resultado un hombre crítico creativo y exigente, abierto y dispuesto a lo nuevo, capaz de cambiar las situaciones negativas”.

Es así que con el programa de Maestría se pretende contribuir a la formación de profesionales que consideran que la labor de comunicación para los sectores sociales, con atributos y competencias específicas. Este programa propone hacer énfasis en el estudio que atañe a la comunicación estratégica sustentable, en consideración al perfil de ingreso y egreso de los participantes.

La estructura del programa fue desarrollada a partir de los lineamientos aprobados en el Instructivo al Reglamento de Presentación y Aprobación de Proyectos de Carreras y Programas Grado y Postgrado por el Consejo de Educación Superior (CES).

El programa cuenta con una descripción detallada del tiempo de duración y modalidad de estudio, organización de la malla de curricular integrada por 20 materias o asignaturas y tres talleres optativos (uno por cada semestre). Las unidades de organización curricular (asignaturas) se dividieron en tres: básica, disciplinar/multidisciplinar o interdisciplinar y de titulación.

Además se determinan los campos de formación del profesional, identificado de la siguiente manera: profesional avanzada, epistemológica e investigación avanzada. La malla curricular dispone de la descripción de cada módulo, objetivos y presentación de contenidos a impartir en los profesionales. Para que los módulos tengan resultados positivos fue necesario incorporar una planta de docentes de cuarto nivel especializados en el área académica y con adecuada experiencia profesional de campo.

El programa culmina con el presupuesto que es valorado en US \$ 109.994 y el costo por maestrantes de US \$ 5.500,00, ya que se cuenta con la infraestructura y recursos de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, lo que permite reducir costos.

Datos generales del proyecto de programa

Nombre completo:	Maestría en Comunicación Estratégica Sustentable
Tipo de trámite:	Nuevo
Tipo de programa:	Maestría Profesional
Título que otorga:	Magister en Comunicación Estratégica Sustentable

Modalidad de estudio

De conformidad con el Reglamento de Régimen Académico Codificado, Art. 39.- Modalidad de estudios o aprendizajes, la modalidad de estudios del programa es: semipresencial, que de acuerdo al Art. 45.- Modalidad semipresencial o de convergencia de medios.- “En esta modalidad, el aprendizaje se produce a través de la combinación equilibrada y eficiente de actividades *in situ* y virtuales en tiempo real o diferido con apoyo de tecnologías de la información y de la comunicación para organizar los componentes de docencia, de aprendizaje práctico y autónomo”.

La modalidad didáctica será “Semipresencial con apoyo virtual” utilizando plataforma multimedia en soporte web. Los maestrantes participan en clases magistrales, exposición de casos prácticos, chats, video conferencias y foros para exponer sus opiniones e inquietudes tanto al profesor como a los demás estudiantes frente a problemas e inquietudes respecto de la temática, investigación y ejercicios prácticos de vinculación con la colectividad.

Carga horaria y organización de los aprendizajes

La duración de los estudios de Maestría es de tres semestres para alumnos de tiempo parcial, en horario de jueves y viernes de 17h00 a 21h00 y sábado de 08h00 a 17h00, tres días a la semana.

En estos períodos deberán ser cubiertas las actividades académicas establecidas en el plan de estudios y en los planes individuales de actividades académicas semestrales.

A continuación se detallan las horas para cada módulo:

Nombre de la asignatura o del módulo	Período académico en el que se ofrece la asignatura o módulo	Unidad de Organización Curricular	Campo de formación	COMPONENTE DE DOCENCIA			OTROS COMPONENTES			Total de horas dedicación del estudiantes
				Aprendizaje asistido por el profesor	Aprendizaje colaborativo	Total de horas del componente Docencia	Aprendizaje de prácticas de aplicación o experimentación	Aprendizaje autónomo	Total de horas Otros Componentes	
CES 001. LA SENSIBILIDAD SOCIAL APLICADA AL MANEJO DE GRUPOS SOCIALES Y COMUNITARIOS	I	Unidad básica	Formación Profesional Avanzada	48	32	80	30	10	40	120
CES 002. INVESTIGACIÓN SOCIAL Y EMPRESARIAL	I	Unidad básica	Investigación Avanzada	0	30	30	40	10	50	80
CES 003. GESTIÓN PERIODÍSTICA CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	I	Unidad básica	Formación Profesional Avanzada	16	14	30	40	10	50	80
CES 004. VISIÓN Y PERFIL DEL DirCom	I	Unidad básica	Formación Epistemológica	0	100	100	30	20	50	150
CES 005. MANEJO HERRAMIENTAS MULTIMEDIALES	I	Unidad básica	Formación Profesional Avanzada	16	34	50	10	0	10	60

DIA			a							
CES 006. TEORÍA Y APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA ESTRATEGIA	I	Unidad básica	Formación Epistemológica	64	44	100	40	10	50	150
TALLER REDACCIÓN PERIODÍSTICA				0	0	0	30	0	30	30
CES 007. INTEGRACIÓN POLÍTICA Y NEGOCIACIÓN CON LOS COLABORADORES Y LA COMUNIDAD	II	Unidad disciplinar, multi disciplinar o inter disciplinar	Formación Profesional Avanzada	64	44	100	50	0	50	150
CES 008. CULTURA DE LA ÉTICA Y COMPROMISO SOCIAL	II	Unidad disciplinar, multi disciplinar o inter disciplinar	Formación Epistemológica	48	32	80	10	30	40	120
CES 009. IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN SOCIAL	II	Unidad disciplinar, multi disciplinar o inter disciplinar	Formación Profesional Avanzada	16	34	50	30	0	30	80

CES 010. LA PERSUASIÓN PARA SOCIALIZAR Y CONCIENCIAR MENSAJES ESTRATÉGICOS	II	Unidad disciplinar, multidisciplinar o interdisciplinar	Formación Profesional Avanzada	0	40	40	30	10	40	80
CES 011. ESTRATEGIA EN LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LOS INTANGIBLES	II	Unidad disciplinar, multidisciplinar o interdisciplinar	Formación Profesional Avanzada	16	24	40	40	0	40	80
CES 012. LA RESPONSA BILIDAD COMPARTIDA	II	Unidad disciplinar, multidisciplinar o interdisciplinar	Formación Epistemológica	16	24	40	40	0	40	80
CES 013. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y COMUNICACIÓN DE CRISIS	II	Unidad disciplinar, multidisciplinar o interdisciplinar	Formación Profesional Avanzada	64	34	90	50	10	60	150
TALLER COACHING				0	0	0	30	0	30	30
TALLER MANEJO DE CAMPAÑAS SOCIALES Y PUBLICITARIAS				0	0	0	30	0	30	30

CES 014. LA CONSULTORÍA EN COMUNICACIÓN PARA PROYECTOS SOCIALES Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	III	Unidad disciplinar, multidisciplinar o interdisciplinar	Formación Profesional Avanzada	64	34	90	50	10	60	150
CES 015. RENTABILIDAD DE LA GESTIÓN COMUNICACIONAL EN EL ÁREA SOCIAL	III	Unidad disciplinar, multidisciplinar o interdisciplinar	Formación Profesional Avanzada	16	14	30	30	10	30	60
CES 016. LA SUSTENTABILIDAD EN LA GESTIÓN COMUNICACIONAL	III	Unidad disciplinar, multidisciplinar o interdisciplinar	Formación Profesional Avanzada	64	34	90	50	10	60	150
CES 017. USO DE LA PROSPECTIVA EN LA GESTIÓN COMUNICACIONAL	III	Unidad disciplinar, multidisciplinar o interdisciplinar	Formación Espistemológica	16	4	20	50	10	60	80
CES 018. ANDRAGOGÍA EN LA GESTIÓN SOCIAL	III	Unidad disciplinar, multidisciplinar o interdisciplinar	Formación Espistemológica	16	4	20	50	10	60	80

CES 019. MANEJO DE PROYECTOS Y HERRAMIENTAS PARA EMPRENDEDORES	III	Unidad disciplinar, multidisciplinar o interdisciplinar	Formación Profesional Avanzada	64	34	90	50	10	60	150
CES 020. DISEÑO DEL PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN	III	Unidad de Titulación	Investigación Avanzada	64	0	64	56	0	56	120
TOTAL						1234			1026	2260

Descripción general del programa

Como parte de la investigación, el diseño del programa de Maestría en Comunicación Estratégica Sustentable versa sobre los distintos enfoques de investigación, gestión estratégica, planeación y construcción de mensajes para los distintos grupos de interés organizacionales, enmarcado en las nuevas tecnologías de Información y Comunicación (NTIC), así como en la elaboración de escenarios y las respectivas estrategias para alcanzarlos.

Es una Maestría Profesional que consta de 20 módulos con 60 créditos y tres talleres opcionales, en razón de las 2260 horas académicas semipresenciales. Además de 450 horas para la ejecución del proyecto de titulación, previstas en el Reglamento de Régimen Académico.

Con el programa se hace énfasis en las formas de socializar las obras y proyectos de responsabilidad social, así como prever y evitar posibles conflictos que pueden presentarse en el desarrollo de las actividades de las organizaciones con las distintas audiencias, con fin de minimizar el impacto de las potenciales crisis y aprovechar de la mejor manera las oportunidades que se presenten en el desarrollo de las actividades tendientes a alcanzar la sustentabilidad. Enunciado que se alinea con el objetivo 8, del Plan Nacional del Buen Vivir, que expresa: “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”.

Concatenado con la misión de la Universidad Central, expresado en su modelo educativo, publicado en febrero de 2012, que expone: crear y difundir el conocimiento científico, tecnológico, arte y cultura, formar seres humanos críticos, profesionales, investigadores y técnicos de nivel superior mediante la generación espacios para el análisis y solución de los problemas nacionales.

El programa de Maestría en Comunicación Estratégica Sustentable encuentra su justificación, toda vez que es una respuesta al insistente requerimiento de un perfil de comunicador estratégico especializado por la mayoría de la muestra seleccionada para la investigación, expresada por los cerca de 3.500 encuestados y entrevistados.

Objetivos del programa

Objetivo general

Generar competencias en el profesional de la comunicación social con formación andragógica para desarrollar un profesional especializado, con perfil de comunicador estrategia sustentable, que gestione y maneje la comunicación de las organizaciones, acciones sociales, de vinculación con la comunidad y de responsabilidad social, desde una visión sustentable, ampliando los límites de lo organizacional para vincularlo con lo social, con miras a la consecución del éxito en los objetivos empresariales fortaleciendo su imagen e identidad.

Objetivos específicos

- Realizar investigación disciplinaria e interdisciplinaria que permita acercar al maestrante a la problemática nacional en las organizaciones, proyectos sociales y de responsabilidad social, a fin de generar sensibilidad social y espíritu DirCom.
- Establecer posibles escenarios que pueden presentarse en el futuro de las organizaciones y sus proyectos, donde la intervención social de los actores, circunstancias y sus posibles impactos en las organizaciones sean previstos.
- Concienciar al cursante de la importancia de mantener un adecuado y ético enfoque al proponer estrategias de comunicación y socialización de las organizaciones, proyectos y obras de responsabilidad social.
- Diseñar planes de comunicación integrales para las organizaciones, gestión social y de responsabilidad social empresarial.
- Diseñar las mejores estrategias para alcanzar los objetivos empresariales en el sector social y de responsabilidad social que repercutan en su imagen y reputación empresarial.
- Ejercer la docencia universitaria de alto nivel con un dominio de los conocimientos y habilidades específicas para el sector organizacional y social.
- Desarrollar el ejercicio profesional en los ámbitos público, privado y social.

Requisitos y perfil de ingreso

Los aspirantes al programa de estudios de la Maestría en Comunicación Estratégica Sustentable, deberán contar con los siguientes requisitos:

- Título de tercer nivel de las áreas de ingreso registrado en el SENESCYT.
- Experiencia laboral de dos años como mínimo o demostrar conocimientos en la entrevista.
- Entrevista con el Director de Posgrado.
- Llenar y firmar el formato de postulación.
- Currículum del postulante.
- Completar el Test de admisión.
- Una Carta de recomendación de un magister.
- Certificado suficiencia en inglés.

Perfil de ingreso

- Título registrado en el SENEYCYT, en ciencias de la Comunicación, o afines a las Ciencias Sociales, Humanidades, Administrativas, Militares y Policiales.
- Conocimiento profesional relacionado con los campos de la Comunicación Social.
- Capacidad de comprensión de lectura y de síntesis.
- Capacidad de redacción y argumentación científicas.
- Competencias y destrezas para el análisis teórico y el manejo metodológico de los procedimientos y las técnicas de investigación.

- Interés por el conocimiento de la realidad organizacional, social y de responsabilidad social, a fin de contribuir a la solución de problemas sociales ecuatorianos.
- Habilidad para trabajar en equipo, con inclinación por los valores éticos.
- Iniciativa para desarrollarse en el ejercicio profesional.
- Certificado suficiencia en inglés.

El programa va dirigido, fundamentalmente, para ejecutivos en Comunicación Social, Organizacional, Relaciones Públicas, Marketing, DirCom, docentes y graduandos en ciencias militares, policiales, sociales o administrativas; pero podrán ser admitidos profesionales de otras disciplinas, interesados en la gestión social y de responsabilidad social de las empresas.

Perfil de egresado

Al finalizar la Maestría en Comunicación, los graduados tendrán una sólida formación que le permitirá:

- Investigar la imagen y reputación social, con análisis complejos y críticos sobre la realidad político-social.
- Proponer y manejar estrategias sociales y corporativas, con carácter prospectivista y espíritu DirCom.
- Convertirse en un consultor en comunicación de proyectos sociales y responsabilidad social.
- Generar, fomentar y manejar decisiones ética y socialmente responsables.
- Gestor de medios de comunicación e integrador político y social con los grupos de interés.
- Contar con los conocimientos teórico-prácticos que le posibiliten manejar estratégicamente las herramientas tecnológicas y audiovisuales para la investigación, docencia y ejercicio profesional.
- Ser un mediador de conflictos con un alto sentido de persuasión.
- Convertirse en un emprendedor, caracterizándose por ser sensible a la realidad social.
- Impartir docencia en su área en licenciatura y Maestría.
- Organizar y participar en programas de asesoría, consultoría que propicien el desarrollo y la innovación organizacional.
- Desempeñarse profesionalmente en organismos públicos, privados y ONG en la comunicación y socialización de proyectos o en asesoría especializada.
- Expresar capacidad creativa, crítica y autocrítica.
- Realizar estudios de doctorado.

Trabajo de titulación

El trabajo de titulación incluirá componentes de investigación de carácter descriptivo, analítico o correlacional y su estructura general se organiza por la determinación de un tema o problema, el marco teórico referencial, la metodología pertinente y las conclusiones.

Se establecen como trabajos de titulación de la Maestría los siguientes:

- Proyectos de investigación y desarrollo de obras, proyectos o acciones sociales o de responsabilidad social empresarial de empresas públicas o privadas en comunidades o ciudades, pueblos o localidades ubicadas en su área de influencia y que expresen la sustentabilidad de las mismas.
- Estudios comparados complejos de casos de obras, proyectos o acciones de responsabilidad social empresarial, en los cuales intervengan actores comunitarios, empresariales públicos y privados, actores sociales y grupos de interés relacionados, con un mínimo de 50 actores sociales.

En caso de que el estudiante no opte por ninguna de las dos opciones propuestas podrá rendir un examen complejo, acorde con la normativa vigente.

El trabajo de titulación será sometido a defensa pública, una vez que el estudiante apruebe la totalidad de los módulos y talleres asignados o sus equivalentes establecidos en el programa.

Planificación curricular

El Plan de Estudios cubre un total de 60 créditos obligatorios, distribuidos en actividades académicas semi-presenciales y tres talleres especializados, a elección del maestrante, entre seis actividades académicas (talleres). De igual manera, al finalizar el tercer semestre se cursará una actividad académica obligatoria orientada a la obtención del grado, (ejecución del proyecto de titulación) sin valor en créditos y su acreditación se dará al concluir el trabajo producto de la misma.

El Plan de estudios de la Maestría es semipresencial y cuenta con una estructura modular delineada para que el maestrante desarrolle su trabajo de titulación con los trabajos e informes de los módulos, con fin de consolidar los subtemas y contenidos conforme cursa sus estudios del post grado. Al finalizar los estudios, la versión del trabajo de titulación, se prevé estará avanzado y se requerirán acciones adicionales académicas de investigación y vinculación con la colectividad, específicas de cada tema de titulación, para proceder a concluir con la versión final del trabajo de titulación.

Períodos académicos	Unidades de organización curricular	Unidad	Formación Epistemológica				Formación Profesional Avanzada				Investigación Avanzada				Horas Componente Docencia	Horas otros componentes	Horas Totales
			Módulo	Total Horas Componente Docencia	Total Horas otros componentes	Horas Totales	Módulo	Total Horas Componente Docencia	Total Horas otros componentes	Horas Totales	Módulo	Total Horas Componente Docencia	Total Horas otros componentes	Horas Totales			
1	Unidad Básica		CES 004. VISION Y PERFIL DEL DirCom	100	50	150	CES 001. LA SENSIBILIDAD SOCIAL APLICADA AL MANEJO DE GRUPOS SOCIALES Y COMUNITARIOS	80	40	120	CES 002. INVESTIGACIÓN SOCIAL Y EMPRESARIAL	30	50	80	390	250	640
			CES 006. TEORÍA Y APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA ESTRATEGIA	100	50	150	CES 003. GESTIÓN PERIODÍSTICA CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	30	50	80							
			CES 005. MANEJO HERRAMIENTAS MULTIMEDIA				CES 005. MANEJO HERRAMIENTAS MULTIMEDIA	50	10	60							

2	Unidad disciplinar, multidisciplinar o interdisciplinar	CES 008. CULTURA DE LA ÉTICA Y COMPROMISO SOCIAL	80	40	120	CES 007. INTEGRACIÓN POLÍTICA Y NEGOCIACIÓN CON LOS COLABORADORES Y LA COMUNIDAD	100	50	150									
		CES 012. LA RESPONSABILIDAD COMPARTIDA	40	40	80	CES 009. IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN SOCIAL	50	30	80									
						CES 010. LA PERSUASIÓN PARA SOCIALIZAR Y CONCIENCIAR MENSAJES ESTRATÉGICOS	40	40	80									
						CES 011. ESTRATEGIA EN LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LOS	40	40	80									
															440	300	740	

							INTANGIBLES												
							CES 013. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y COMUNICACIÓN DE CRISIS	90	60	150									
3	Unidad disciplinar, multi disciplinar 0 inter disciplinar		CES 017. USO DE LA PROSPECTIVA EN LA GESTIÓN COMUNICACIONAL	20	60	80	CES 014. LA CONSULTORÍA EN COMUNICACIÓN PARA PROYECTOS SOCIALES Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	90	60	150							340	330	670
			CES 018. ANDRAGOGÍA EN LA GESTIÓN SOCIAL	20	60	80	CES 015. RENTABILIDAD DE LA GESTIÓN COMUNICACIONAL EN EL ÁREA SOCIAL	30	30	60									

							CES 016. LA SUSTENTABILIDAD EN LA GESTIÓN COMUNICACIONAL	90	60	150							
							CES 019. MANEJO DE PROYECTOS Y HERRAMIENTAS PARA EMPRENDEDORES	90	60	150							
4	Unidad de Titulación										CES 020. DISEÑO DEL PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN	64	56	120	64	56	120
TOTAL	SUBTOTAL														1234	936	2170
	talleres																90
	TOTAL																2260

Contenidos de los módulos

Los contenidos de los módulos de la malla curricular fueron diseñados con el aporte de expertos en el tema, quienes a través de su experiencia y conocimiento en el área procedieron estructurar cada módulo, así como fuentes universitarias especializadas. De modo que, la malla curricular disponga de contenidos actualizados y acordes a los requerimientos sociales del entorno mediato e inmediato. A continuación presentamos la descripción de cada módulo:

Básicas

CES 001. La sensibilidad social aplicada al manejo de grupos sociales y comunitarios

Objetivo

Promover procesos de organización social y comunitaria, así como mecanismos de interacción con las diferentes manifestaciones de la sociedad civil, a fin de cumplir con los objetivos organizacionales

1. La sensibilidad social.
2. La participación de grupos en el desarrollo social y comunitario.
3. Compromiso personal y comunitario.
4. Cooperación para el desarrollo local.
5. Principios de vinculación comunitaria.
6. Desafíos para mejorar la vinculación comunitaria en la investigación.⁶

CES 002 Investigación social y empresarial

Objetivo

Formar al maestrante en la extracción e interpretación de resultados económicos y econométricos para su difusión en informes, investigaciones y trabajos de consultoría para ciencias sociales, con el uso de las principales técnicas estadísticas y econométricas utilizadas para construir indicadores y analizar variables de uso frecuente en investigación social aplicada en el entorno empresarial.

1. El proceso de investigación cuantitativa en ciencias sociales.
2. Formulación y contraste de hipótesis. Diseño experimental.
3. Construcción de indicadores, análisis multivariante y econometría aplicada a la investigación social.
4. Inferencia causal en la práctica. Técnicas de evaluación de impacto en ciencias sociales. Métodos de identificación de causalidad.
5. Técnicas de predicción y construcción de modelos de *scoring*.
6. Cómo redactar con éxito un artículo de investigación o un informe de resultados.⁷

CES 003 Módulo: gestión periodística con los medios de comunicación

Objetivo

Gestionar una correcta difusión y relaciones con los medios de comunicación para fortalecer la imagen de la organización.

1. Posicionamiento de la empresa como fuente de información
2. Conocimiento de la audiencia.

⁶ Fuente: Ing. Yomar Álvarez, Subgerente de Compensaciones, Beneficios Sociales y Servicios al Personal, investigadora y gestora social.

⁷ Fuente: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid. URL: <http://bit.ly/1NkNh40>.

3. Características de los medios de comunicación. El Interés noticioso del periodista.
4. Base de datos de medios y periodistas.
5. Visión periodística del Perfil el responsable del contacto con los medios.
6. Las alianzas estratégicas con los medios de comunicación.⁸

CES 004 Visión y perfil del DirCom

Objetivo

Conocer sobre el DirCom y su posición en la empresa para ejercer una gestión estratégica, generalista, polivalente y sistémico de los intangibles organizacionales.

1. EL origen del DirCom y el cambio de ciclo.
2. El Paradigma DirCom.
3. El DirCom estrategia y gestor corporativo.
4. Del paradigma al sistema DirCom: El diseño de la política y la estrategia de comunicación, la dependencia de la más alta instancia para los asuntos corporativos, la consultoría para las Direcciones Generales, la dirección integrada de las comunicaciones y la responsabilidad de la Imagen/Reputación de la institución ante todos los actores sociales.
5. Simplicidad: la estrategia de la eficacia.⁹

Taller redacción periodística

CES 005 Módulo: manejo herramientas multimedia

Objetivo

Manejar herramientas multimedia para gestionar estratégicamente mensajes e imágenes de la gestión social empresarial.

1. Del hiper texto al hipermedia.
2. Del video al microvideo.
3. Nuevos géneros.
4. Nuevas Narrativas.
5. De la PC al Móvil.¹⁰

CES 006 Módulo: teoría y aplicación práctica de la estrategia

Objetivo

Conocer y aplicar la estrategia sustentable como una práctica indispensable en la gestión de comunicación en las organizaciones.

1. La sostenibilidad de los procesos de comunicación.
2. Definición del marco estratégico.
3. El análisis situacional.
4. Públicos objetivos.
5. Mensajes y herramientas para la gestión de la comunicación.
6. Intervención de la comunicación: diseño de la estrategia.

⁸ Fuente: Liliana Guevara Soto, investigadora y docente universitaria. URL: <http://bit.ly/1cTbDzY>.

⁹ Fuente: Libros: El DirCom HOY y EL PARADIGMA DirCom, entrevista con el maestro Joan Costa vía Skype, viernes 24 de julio de 2015, 10h32.

¹⁰ Fuente: Mst. Christian Espinoza, Director en Cobertura Móvil y Director en Consultoría y Capacitación Social Media y Periodismo Digital, Master en nuevas tecnologías en Instituto Universitario Puebla, IUP, docente universitario de post grado.

7. Medir y evaluar.¹¹

Taller manejo de técnicas de locución interdisciplinar

CES 007 Integración política y negociación con los colaboradores y la comunidad

Objetivo

Comprender la integración política en los proyectos sociales y comunitarios y manejar procesos de negociación con los grupos de interés internos y externos.

1. La comunicación y la incidencia política.
2. Negociar, una opción para mejorar la relación con colaboradores y comunidad.
3. Rol de la comunicación en la política.
4. Metodologías de negociación participativa.
5. Factores de éxito en negociación con los colaboradores.¹²

CES 008 Cultura de la ética y compromiso social

Objetivo

Conocer el alcance de la ética, de derechos y compromiso social en el accionar del comunicador estratega en la gestión social.

1. El enfoque de derechos.
2. La ética y la moral en la comunicación.
3. La subjetividad de la ética y el compromiso social.
4. El comunicador y su potencialidad para promover el compromiso social.
5. Problemas y potencialidades del compromiso social.
6. Mecanismos de comunicación para promover la ética y el compromiso social.¹³

Taller liderazgo y trabajo en equipo

CES 009 Módulo: impacto de la comunicación digital en la gestión social

Objetivo

Conocer el impacto que genera la comunicación digital y las Tecnologías de la Información y Comunicación en la gestión social de las organizaciones.

1. Identidad digital.
2. Monitoreo y reputación online.
3. Publicar o compartir.
4. Saber medir.
5. Periodismo de datos sociales.¹⁴

¹¹ Fuente: Mgt. Noemí Gálvez, Directora de la Carrera de Comunicación Corporativa, Universidad de Las Américas-Ecuador.

¹² Fuente: Mgt. Juan Francisco Castillo, Especialista en negociación y resolución de conflictos sociales y comunitarios. Asesor en gestión social comunitaria.

¹³ Fuente: Mgt. Paulina Donoso, Subgerente de responsabilidad social de EP Petroecuador. Docente de posgrado en la Universidad Central del Ecuador.

¹⁴ Fuente: Mst. Christian Espinoza, Director en Cobertura Móvil y Director en Consultoría y Capacitación Social Media y Periodismo Digital, Master en nuevas tecnologías en Instituto Universitario Puebla, IUP, docente universitario de posgrado.

CES 010 La persuasión para socializar y concienciar mensajes estratégicos

Objetivos

Manejar las técnicas e instrumentos de persuasión para impactar con mensajes que generen concienciación entre los grupos de interés

1. Comunicación y socialización, semejanzas y diferencias
2. El mensaje, potencialidades para la persuasión
3. Mecanismos de socialización para concienciar mensajes
4. La persuasión como instrumentos de concienciación de mensajes
5. Interés socio político en la concienciación de mensajes a través de mecanismos de persuasión.¹⁵

CES 011 Estrategia en la gestión y administración de la comunicación de los intangibles

Objetivo

Conocer acciones y estrategias para activar (a través de la marca corporativa) el poder de influencia de las personas y gestionar la transparencia de la organización entendiendo la comunicación y el diálogo en el entorno organizacional.

1. Los intangibles empresariales.
2. Proteger y mejorar la reputación corporativa.
3. Construcción de la identidad de adentro hacia fuera.
4. Claves y herramientas para gestionar y ejercer la transparencia y el liderazgo social.
5. La contribución de la acción social a la reputación empresarial.¹⁶

CES 012 La responsabilidad compartida

Objetivo

Aplicar principios y acciones de responsabilidad diferenciada y su enfoque sinérgico como mecanismo de consenso para la gestión social.

1. Epistemología de la responsabilidad compartida.
2. La responsabilidad diferenciada por actor en proyectos sociales.
3. Incidencia de acciones por actor para logro de objetivos.
4. El enfoque sinérgico como clave para la responsabilidad compartida.
5. Variables de análisis sinérgico entre actores.
6. Mecanismos de consenso para responsabilidad compartida.¹⁷

Taller de relaciones públicas y manejo de eventos

CES 013 Resolución de conflictos y comunicación de crisis

Objetivo

¹⁵ Fuente: Mgt. Luis De La Torre, consultor en temas de socialización y persuasión de mensajes con comunidades, empresas y grupos estratégicos. Docente Universidad del Norte.

¹⁶ Fuente: Universidad Complutense de Madrid, curso “El nuevo panorama de la comunicación y los intangibles: de la persuasión a la influencia”. URL: <http://bit.ly/1FABRav>.

¹⁷ Fuente: PhD Rafael Polo, Investigador y docente universitario en las Universidades Central del Ecuador y FLACSO.

Desarrollar competencias en Comunicación Estratégica en Gestión de Crisis, inherentes a la Planificación de la comunicación de las organizaciones, lo que permitirá mejorar las relaciones sociales y de responsabilidad con sus grupos de interés, fortaleciendo su imagen y reputación.

1. La comunicación un antecedente para el manejo de crisis.
2. La crisis.
3. La crisis convertida en una oportunidad de mejora.
4. Administración de la comunicación en una crisis.
5. La planificación de crisis.
6. Gestión de comunicación con medios.¹⁸

CES 014 La consultoría en comunicación para proyectos sociales y de responsabilidad social

Objetivo

Manejar conocimientos acerca de la consultoría de la comunicación en proyectos sociales y de responsabilidad social con grupos de interés organizacional.

1. Conceptos básicos, la comunicación.
2. Conceptos básicos, proyectos sociales.
3. Conceptos básicos, Responsabilidad social.
4. Aportes de la comunicación en proyectos sociales y de responsabilidad social.
5. Factores de éxito para consultorías en comunicación.¹⁹

CES 015 Rentabilidad de la gestión comunicacional en el área social

Objetivo

Aplicar estratégicamente en procesos comunicacionales, los enunciados de la rentabilidad ligado al desarrollo sostenible de los proyectos sociales bajo los preceptos de la comunicación financiera.

1. Qué es rentabilidad y comunicación financiera?
2. Los nuevos paradigmas de la rentabilidad en la inversión social.
3. La comunicación financiera ligada al desarrollo sostenible.
4. La rentabilidad de la gestión comunicacional aplicada a los proyectos sociales y de responsabilidad social.
5. La inversión social desde el punto de vista financiero y la gestión comunicacional del Buen Vivir.²⁰

Taller de manejo de campañas sociales y publicitarias

CES 016 La sustentabilidad en la gestión comunicacional

Objetivo

Aplicar conocimientos relacionados con la sustentabilidad y la gestión comunicacional en proyectos y acciones sociales y de responsabilidad social.

1. Gestión comunicacional institucional.
2. La comunicación integral para la sostenibilidad.
3. Brechas e inconsistencias.

¹⁸ Fuente: Mst. Miguel Vásquez, Docente universitario de pregrado y post grado de las Universidades Central del Ecuador, UDLA, IAEN, UNIANDES, Católica del Ecuador.

¹⁹ Fuente: Mst. Mónica Donoso, Presidente empresa CAPSERVS MEDIOS, especializada en consultoría de proyectos sociales y de responsabilidad social Docente universitaria de post grado de la Universidad Andina Simón Bolívar.

²⁰ Fuente: Mgt. Grace Aguilar, DirCom, asesora del Ministro Coordinador de la Política Económica.

4. El Modelo comunicacional como base de la sustentabilidad.
5. Comunicación, sociedad y ambiente.²¹

CES 017 Uso de la prospectiva en la gestión comunicacional

Objetivo

Elaborar posibles escenarios que se pueden presentar en los ámbitos organizacionales y sociales, para la elaboración de estrategias que permitan minimizar las posibles amenazas y optimizar las oportunidades espaciales de la planificación estratégica de la comunicación.

1. Fundamentos de investigación del futuro.
2. Pensamiento anticipatorio.
3. La prospectiva.
4. Escuela francesa (GODET)
5. Metodología MEYEP
6. Escuela colombiana (MOJICA).
7. La Prospectiva y el manejo de escenarios en la comunicación.²²

Taller coaching

CES 018 Módulo: andragogía en la gestión social

Objetivo

Aplicar metodologías del modelo andragógico en la socialización y explicación de proyectos y acciones sociales y de responsabilidad social en grupos de interés específicos.

1. Conceptos básicos, la andragogía.
2. Gestión de conocimientos y de aprendizaje.
3. El desarrollo de capacidades en adultos.
4. Andragogía, motivación y gestión social.
5. Metodología de la enseñanza y aprendizaje con enfoque andragógico.
6. Modelo andragógico, principios del diseño constructivista.
7. Competencias y funciones del instructor andragógico.
8. El desarrollo del pensamiento crítico.²³

CES 019 Manejo de proyectos y herramientas para emprendedores

Objetivo

Adquirir conocimientos y herramientas necesarias para iniciar un emprendimiento propio o asesorar en la gestión de los mismos.

1. Cómo crear un proyecto viable para emprendedores.
2. La concepción inicial del proyecto.
3. La planificación del proyecto.
4. Ejecución del proyecto.
5. Promoción y socialización de proyectos realizados por emprendedores.²⁴

²¹ Fuente: Arq. Santiago Rivadeneira, Gerente empresa CAPSERVSMEDIOS, especializada en consultoría de proyectos sociales y de responsabilidad social.

²² Fuente: PhD Arturo Dávila, Gerente empresa Davila & Dávila, Capacitación y asesoría. Diplomado Superior en Prospectiva y Anticipación Estratégica, Instituto de Prospectiva y Estrategia "El Bosque", Argentina.

²³ Fuente: Mgt. Pablo Donoso Chávez, Consultor empresarial y docente universitario: Universidades ESPOL, Del Azuay, Técnica de Machala, Naval, Espíritu Santo, Del Pacífico, Católica Santiago de Guayaquil, JCI University, USA.

²⁴ Fuente: Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional Buenos Aires, Argentina. URL: <http://bit.ly/1OE5HeA>.

CES 020 Diseño del plan integral de comunicación

Objetivo

Elaborar el Plan de Comunicación Integral, insumo base para la propuesta de titulación de los maestrantes, con aplicación práctica real.

1. Contextualización actual de la comunicación organizacional.
2. Componentes y aplicaciones de la comunicación organizacional.
3. El plan de comunicación para organizaciones.
4. Planificación de la comunicación organizacional: investigación, diagnóstico-análisis, planificación, ejecución y evaluación. Desarrollo y aplicación práctica.
5. El Plan de Comunicación Integral y la Gerencia de la comunicación empresarial. Desarrollo y aplicación.²⁵

Metodologías y ambiente de aprendizaje

Estructura académica tipo modular

La metodología de estudio del programa de Maestría utilizará la interacción docente- maestrante, con aplicación andragógica en las sesiones, así como plataforma tecnológica que permitirá realizar chats y foros permanentes, lo que permitirá optimizar el tiempo de los maestrantes que sin descuidar su actividad laboral podrán aprovechar la experticia del equipo de docentes.

Sistema tutorial

La Maestría tendrá un tutor permanente, quien estará a disposición de los maestrantes para absolver sus inquietudes y consultas, además será una especie de guía en el desarrollo del proyecto integrador. El tutor es la figura del curso, ya que cumple roles de ayudante, guía, asesor y evaluador. Además coordinará con los maestrantes sus actividades académicas y estará disponible en horarios de miércoles a viernes de 16h30 a 21h00 y sábado de 08h00 a 17h00.

El horario para las reuniones de tutoría con los maestrantes se establecerá conforme la complejidad de los módulos, las facilidades de asistencia que presenten de los posgradistas y el cumplimiento de la carga horaria establecida para la modalidad semi-presencial.

Evaluación de los maestrantes

La evaluación de los participantes en cada uno de los módulos utilizará los siguientes criterios y escalas de evaluación ponderada (Guía didáctica de diplomados, puntos S. 13).

- | | |
|--------------------------|------|
| • Participación | 25% |
| • Trabajos individuales | 25% |
| • Trabajos grupales | 25% |
| • Informe / examen final | 25% |
| • Total | 100% |

Escala de evaluación ponderada

Sobresalientes	Aprobado A	100
----------------	------------	-----

²⁵ Fuente: Mst. Miguel Vásquez, Docente universitario de pregrado y post grado de las Universidades Central del Ecuador, UDLA, IAEN, UNIANDES, Católica del Ecuador.

Muy Bueno	Aprobado B	90
Bueno	Aprobado C	80
Regular	Aprobado D	70
Deficiente	Reprobado E	60-0

Personal académico del programa

Participarán docentes de nivel Maestría y PhD, investigadores, profesionales del sector público, privado, de organismos internacionales, e invitados nacionales e internacionales vinculados al tema en estudio.

Unidad responsable: Dirección de Posgrado, Facultad de Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador.

Apellidos y Nombres	Módulo	Título de Cuarto Nivel	Docente	Profesional en el campo
Ing. Yomar Alvarez	CES 001. LA SENSIBILIDAD SOCIAL APLICADA AL MANEJO DE GRUPOS SOCIALES Y COMUNITARIOS	Magister		X
Guillermo Bosovsky	CES 002. INVESTIGACIÓN SOCIAL Y EMPRESARIAL	Máster	X	X
Lcda. Andrea Vallejo	CES 003. GESTIÓN PERIODÍSTICA CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	DirCom	X	X
Maestro Joan Costa	CES 004. VISIÓN Y PERFIL DEL DirCom	DirCom	X	X
Lcdo. Christian Espinoza	CES 005. MANEJO HERRAMIENTAS MULTIMEDIA	Magister	X	X
Lcda. Noemí Gálvez	CES 006. TEORÍA Y APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA ESTRATEGIA	Magister	X	X
Ing. Juan Francisco Castillo	CES 007. INTEGRACIÓN POLÍTICA Y NEGOCIACIÓN CON LOS COLABORADORES Y LA COMUNIDAD	Magister		X
Lcda. Paulina Donoso	CES 008. CULTURA DE LA ÉTICA Y COMPROMISO SOCIAL	Magister	X	X

Lcdo. José Rivera	CES 009. IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN SOCIAL	Magister	X	X
Dr. Ítalo Pizzolante	CES 010. LA PERSUASIÓN PARA SOCIALIZAR Y CONCIENCIAR MENSAJES ESTRATÉGICOS	Magister	X	X
Lcda. Natalia Angulo	CES 011. ESTRATEGIA EN LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LOS INTANGIBLES	Magister	X	X
Soc. Rafael Polo	CES 012. LA RESPONSABILIDAD COMPARTIDA	PhD	X	
Mst. Miguel Vásquez	CES 013. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y COMUNICACIÓN DE CRISIS	PhD (c)	X	X
Ing. Mónica Donoso	CES 014. LA CONSULTORÍA EN COMUNICACIÓN PARA PROYECTOS SOCIALES Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	Magister	X	X
Lcda. Grace Aguilar	CES 015. RENTABILIDAD DE LA GESTIÓN COMUNICACIONAL EN EL ÁREA SOCIAL	DirCom		x
Arq. Santiago Rivadeneira	CES 016. LA SUSTENTABILIDAD EN LA GESTIÓN COMUNICACIONAL	Magister		X
Ing. Arturo Dávila	CES 017. USO DE LA PROSPECTIVA EN LA GESTIÓN COMUNICACIONAL	PhD	X	X
Ing. Pablo Donoso	CES 018. ANDRAGOGIA EN LA GESTIÓN SOCIAL	Magister	X	X
Lcda. Andrea Ruiz	CES 019. MANEJO DE PROYECTOS Y HERRAMIENTAS PARA EMPRENDEDORES	Magister	X	X
Mst. Miguel Vásquez	CES 020 DISEÑO DEL PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN	PhD (c)	X	X

Presupuesto del programa

A continuación se presenta la tabla de presupuesto destinado para el Programa de Maestría, a realizarse en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, para un mínimo de 20 y máximo de 25 estudiantes.

DESGLOSE	Administración Central Imputado a la carrera	Provisión de Educación Superior	Fomento y desarrollo Científico y Tecnológico (investigación)	Vinculación con la sociedad	Total
GASTOS CORRIENTES	US \$ 5.720	US \$ 24			US \$ 5.744
Gastos en Personal	US \$ 43.200				US \$ 43.200
Administrativos/no docentes	US \$ 19.200				US \$ 19.200
Profesores e investigadores		US \$ 40.000		US \$ 14.000	US \$ 54.000
Bienes y servicios de Consumo	US \$ 850				US \$ 850
Becas y Ayudas Financieras					
Gastos financieros	US \$ 1.200				US \$ 1.200
INVERSIÓN					
Infraestructura					
Equipamiento (no computacional)	US \$ 1.500				US \$ 1.500
Equipamiento computación	US \$ 2.500				US \$ 2.500
Bibliotecas		US \$ 1.000			US \$ 1.000
TOTAL GENERAL	US \$ 54.970	US \$ 41.024		US \$ 14.000	US \$ 109.994

Costo por estudiante

En la tabla a continuación se detalla los valores correspondientes a cada uno de los rubros que deberá cubrir el estudiante con respecto al costo del Programa de Maestría:

RUBROS	VALORES
Inscripción	US \$ 100,00
Matrícula	US \$ 5148
Derechos de Grado	US \$ 300,00
Fondo Bibliográfico	US \$ 50,00
Cartón 4° Nivel	US \$ 12,00
TOTAL	US \$ 5.500,00

Reglamentos referenciados

Consejo de Educación Superior. Reglamento de Régimen Académico, 2013. [En línea]. [Citado el 07 de septiembre de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1IX5BKa>.

Consejo de Educación Superior. Construcción del nuevo Régimen Académico: Gestión Curricular. [En línea]. [Citado el 07 de septiembre de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1JSNtFb>.

Consejo de Educación Superior. Instructivo al Reglamento de Presentación y Aprobación de Proyectos de Carreras y Programas Grado y Posgrado, 2012. [En línea]. [Citado el 05 de septiembre de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1IX5PRq>.

Consejo Nacional de Educación Superior. Reglamento Codificado del Sistema Nacional de Educación Superior, 2009. [En línea]. [Citado el 03 de septiembre de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1K64WHa>.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. [En línea]. [Citado el 07 de septiembre de 2015] disponible en: <http://bit.ly/1QJhmtm>.

ECOSUR. Manual de Procedimiento para la Evaluación Docente. [En línea]. [Citado el 07 de septiembre de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1ibif3o>.

8.4. Perfil del comunicador estrategia sustentable

En la actualidad, la transformación y regularización de los estándares educativos exigen que la formación de los futuros profesionales con un fuerte compromiso ético. La mayoría de los comunicadores fueron titulados en Comunicación Social otros con una especialización por lo que difícilmente se podía establecer un perfil exacto para el comunicador.

Durante el análisis de la documentación se evidenció que el perfil del comunicador era ligado a dos ámbitos: el de los medios de comunicación en el ejercicio del periodismo y de las instituciones públicas y privadas en el manejo de las relaciones públicas, por lo que se dejaba de lado, la gestión de la comunicación social donde era considerado como elemento secundario para los intereses la empresa.

Así, el estudio sobre las competencias y la propuesta de un Programa de Maestría soporta un perfil del comunicador estrategia sustentable versado en la gestión social y de la responsabilidad social. El perfil responde la interrogante sobre ¿cómo debe ser un comunicador estrategia sustentable responsable de la gestión social y de la responsabilidad social? Los ejes que estructuran el perfil incluyen desde el componente social hasta lo académico tal como se aprecia en el siguiente gráfico:

Gráfico 46. Comunicador estrategia sustentable



Elaboración: autor (2015).

La determinación de los componentes mencionados encierra la interrogante ¿cómo debe ser un profesional especializado de la comunicación social? Cada componente tiene por misión desarrollar características y habilidades que permita al profesional comprender el campo de acción de la comunicación. Este perfil está destinado a instaurar en la psiquis del Comunicador, el imaginario de consultor, asesor, estrategia, integrador, mediador y proyectista.

Sin embargo, es preciso detallar la integración de cada componente en el perfil que fue dividido en dos etapas: Inicial y ámbito de trabajo. La etapa Inicial comprende la formación teórico-práctica que el Comunicador recibe en la Maestría. Mientras que el ámbito de trabajo está ligado al área laboral del profesional, quien aprehende los conocimientos y los replica en la organización.

8.4.1. Formación inicial

Para la formación inicial se desarrollaron dos capacidades: actitudinales y académicas. Las actitudinales crean en el profesional una personalidad que tiene por propósito manejar la inteligencia emocional de sus *stakeholders*. Durante esta etapa se formularon tres principios: el de la sensibilidad social, el ser persuasivo y emprendedor.

El aporte de la sensibilidad social surge a partir de la necesidad de tratar a los grupos de interés como actores dentro de un proceso de transformación; es decir, de incluir y permitir su participación en la toma de decisiones. Por lo que, el comunicador estrategia sustentable, es la figura que entabla empatía y armoniza las emociones y pensamientos de los involucrados. Se trata de la búsqueda de un equilibrio entre la organización y la comunidad.

Anclado a ello, el elemento persuasivo involucra comprender el conocimiento de los métodos y técnicas para persuadir. La persuasión entendida como un mecanismo para alcanzar consensos y acuerdos entre los actores.

Finalmente, el comunicador como emprendedor desarrolla tres componentes: el de liderazgo, ser generador de oportunidades e innovar.

Las capacidades académicas tienen como propósito la generación de especialistas que entienden las dinámicas de la organización y actúen de forma oportuna en los escenarios, determinándose los siguientes factores: proyectista social, mediador de conflictos y especialista.

El proyectista social es un arquitecto que conoce de las demandas sociales y estructura sus propuestas bajo parámetros que den respuesta a la comunidad sobre sus necesidades. La fortaleza de un proyectista social está en su capacidad de aprender y reflejar la participación de los actores.

Además, el comunicador es un mediador de conflictos puesto que en la mayoría de los procesos sociales, el poder es el elemento de discusión y desacuerdo, también el desconocimiento provoca el apareamiento de conflictos.

El Comunicador al ser un especialista, tiene la facilidad de detectar los problemas, actuar en períodos críticos y aprovechar las oportunidades para beneficio de la organización y la de los actores.

Tabla 18. Formación inicial



Elaboración: autor (2015).

8.4.2. Ámbitos de trabajo

En los ámbitos de trabajo se clasificaron en seis componentes: social, organizacional, responsabilidad social, medios de comunicación, DirCom y NTIC. Como se evidencia en el cuadro, se procuró incorporar todos los aspectos desde donde la comunicación ejecuta su accionar.

Tabla 19. Ámbitos de trabajo



En lo social, el perfil procura tener un equilibrio entre la investigación social y el manejo de los proyectos. La fortaleza de este entorno determina cuán importante es la gestión del comunicador en las zonas de influencia. Las características del modelo social indican que el profesional es un investigador de imagen y reputación social.

El Comunicador es un profesional preparado en investigación y aplicación de métodos y técnicas que miden la aceptabilidad o no de la imagen de la organización en sus *stakeholders*. Como Integrador político con los grupos de interés, conoce las demandas de los actores. Su vinculación con la comunidad permite tener contacto directo con la realidad y esto, da la oportunidad de manejar proyectos integradores contruidos desde la visión de la comunidad y que responden a las políticas de la organización.

Desde el enfoque organizacional, se plantean dos factores: el comunicador es un estratega social y corporativo; es decir, aplica los métodos y técnicas para gestionar la organización y los proyectos de responsabilidad social. Como prospectivista, la planificación de escenarios dota al especialista de herramientas para prevenir futuros episodios con el fin de aprovechar las capacidades y mejorar su productividad.

En la responsabilidad social, el profesional se convierte en un consultor en comunicación de proyectos sociales y de responsabilidad social.

La generación de alianzas estratégicas con los medios de comunicación requiere ser un Gestor que mantenga a los medios de comunicación y redes sociales informados sobre sus acciones y las acciones de las empresas aliadas.

El perfil ha tomado elementos del espíritu DirCom y direcciona sus cualidades no solo a la gestión empresarial sino hacia el compromiso con los sectores sociales.

El comunicador aprovecha las ventajas de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) para optimizar los procesos de comunicación internos y externos de la organización. Su conocimiento de las herramientas tecnológicas dosifica y diversifica los entornos organizativos.

Tabla 20. Perfil comunicador estrategia sustentable

SOCIAL	ORGANIZACIONAL	RESPONSABILIDAD SOCIAL	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	DirCom	NTIC	ACTITUDINALES	ACADÉMICAS
Investigador de Imagen y reputación social	Estratega Social y Corporativo	Consultor en Comunicación de proyectos sociales y de responsabilidad social	Gestor de medios de comunicación	Espíritu DirCom	Conoce y maneja las herramientas tecnológicas y audiovisuales	Emprendedor	Proyectista social
Integrador y político con los grupos de interés	Prospectivista					Sensibilidad social	Mediador de conflictos
Manejo de Proyectos Integradores						Persuasivo	Especialista

Elaboración: autor (2015).

8.5. Conclusiones

Las conclusiones que derivan del estudio indican que existe una necesidad de formar profesionales especialistas en la gestión social y de la responsabilidad social. Durante la investigación, nacieron interrogantes que permitieron proponer no solo el modelo de competencias sino de diseñar un programa de Maestría que soporte el perfil del comunicador estratégico sustentable. Las consideraciones teóricas y pragmáticas finales se presentan a continuación:

- Los recursos energéticos mal administrados por el Estado actualmente, es la apuesta a una renovación de la matriz energética del país, la cual consiste en fomentar el desarrollo de para todos los procesos, en búsqueda de eficiencia energética global, que buscan potencializar la producción del país a través de recursos renovables y amigables con el medio ambiente. Por eso, es necesario que se desarrollen destrezas y conocimientos en los nuevos profesionales dentro de esta área en el país. Mejorar la formación en las aulas universitarias, facilitar el manejo de información y contenidos relacionados a este tema, la comunicación es un factor elemental para lograr este cambio.
- El desarrollo sustentable mira más allá de la acumulación de capital sino que contempla un desarrollo con responsabilidad y que a futuro cause menor impacto natural sociológico en las áreas de intervención.
- Los encadenamientos fiscales no garantizan auténtica inclusión social y la determinación de los estándares ambientales deben considerar la opinión de las comunidades locales. La gestión de comunicación del gobierno nacional ha logrado, sin perjuicio de otro criterio, la difusión del modelo económico que se intenta implementar.
- La participación de la comunidad es de vital importancia para el desarrollo de la matriz energética. La gestión de la comunicación a través del diálogo, las reuniones, las asambleas y diversas formas de asociación permiten tomar decisiones responsables, despolitizadas y democráticas que protejan al ser humano y al medioambiente dentro de un marco donde las poblaciones ejerzan sus propias decisiones.
- La nueva epistemología debe partir del análisis de un modelo que razone sobre el conocimiento socio tecnológico y tecnodesarrollo como factor de conocimiento,

considerado por el autor como la aplicación e instrumentación del mundo de las tecnologías para uno, donde cada vez los objetos e instrumentos tecnológicos son aislantes en medio de un colectivo virtual, pero con incapacidades de adaptación e interacción social.

- Las competencias que requieren los comunicadores para manejo y gestión de la comunicación organizacional deben romper los paradigmas académicos y laborales establecidos y propugnar hacia un nuevo perfil del comunicador estratega sustentable.
- La esencia y gestión enmarcada en la filosofía institucional de una institución sobre una organización, cuya naturaleza y fines son diferentes, determina una gestión comunicacional específica, por ello las escuelas de comportamiento organizacional permiten generar nuevos procesos de comunicación, a través de los denominados sistemas de comunicación, los cuales direccionan la gestión estratégica de la comunicación conforme sus especificidades, originando cinco procesos diferentes cuyo uso es estratégico, conforme la realidad institucional.
- El correcto uso del sistema de comunicación conforme el problema o necesidad empresarial, permitirá eficiencia en la gestión del comunicador organizacional, optimizando los recursos, preservando la identidad e imagen institucional y posicionándolo como estrategia en el área.
- Es importante crear entornos de experiencia, pero también se deben forjar entornos científicos como la única manera de avanzar en el uso del conocimiento. La gestión del conocimiento incentiva al individuo a insertarse en los procesos para crear y compartir el conocimiento generado.
- El conocimiento es un recurso, un valor y un patrimonio intangible fruto de la experiencia, conclusivo en su capacidad y construcción histórica, cuya difusión se dificulta por la incapacidad de exteriorizarse y materializar sus resultados. Considerando que el mejor aprendizaje es el conocimiento que se construye con la propia reflexión.
- Pensar en estrategias cognitivas que vinculen el ejercicio profesional de los futuros comunicadores dentro de su proceso formativo abrió una serie de discusiones que van dirigidas a la desarticulación de la realidad teórica y práctica; que ignoran procesos de interrelación de los sistemas, cuya problemática no contribuye a delimitar su perfil profesional.
- La crisis es una amenaza, tanto para los públicos internos como externos, que pone en peligro la estabilidad de los valores organizacionales, afectando de esta manera su reputación y credibilidad. Las crisis colocan a la organización, debido a la escasez –rasgo característico en ellas– de información, como centro de atención pública, lo que en términos concretos significa una gran oportunidad para posicionar a la organización ante la sociedad.
- La comunicación estratégica en el manejo de crisis es un elemento clave para minimizar el impacto en la empresa. Las medidas ejecutadas en los períodos de pre-crisis, crisis y poscrisis requieren del liderazgo del comunicador estratega y de la participación de los colaboradores para mitigar las tensiones y convertir esta etapa crítica en un momento de oportunidades para mejorar el funcionamiento de la empresa.
- El diseño y planteamiento de planes de comunicación de Crisis con el uso de la Prospectiva permitirá conocer y alertar sobre una serie de problemas, que solo será probablemente válido y útil para escenarios de afinidad empresarial.
- El conocimiento y la participación como fórmula epistémica ante realidades que el comunicador debe enfrentar, se puede acompañar el estudio con el análisis del entorno social en el que los agentes se comunican, con mensajes básicos como la simple observación de la reacción gestual del emisor como mensaje
- Con relación al emprendimiento, se determinó que los comunicadores organizacionales han identificado ciertas demandas que el mercado requiere. Tal es el caso que sus empresas brindan asesoría en términos de comunicación, marketing e imagen y reputación, varios de ellos con una visión prospectivista.
- La visión empresarial en el siglo de los intangibles no solamente se sostiene en los paradigmas de la economía, producción o administración que ha definido el ser de la organización. La estructura organizativa ha mutado y se ha convertido en un organismo

dinámico donde sus componentes tangibles e intangibles conforman un ente social, y la presencia de la comunicación como eje transversal en la cultura y la identidad son nuevos ejes que rigen las acciones de responsabilidad social empresarial determinándolo como parte del sistema nervioso central de la organización.

- En la era global, la andragogía promete una infinidad de herramientas de crecimiento personal y social, que permita la oportunidad de convertirse en un comunicador que enfrente el entorno complejo y competitivo de la sociedad actual. Esto solo se puede lograr a través de la comunicación que vuelve dinámica a la educación. La comunicación permite establecer diálogo al interior de los procesos de enseñanza entre estudiante y docente.
- Estar preparado para la globalización de la información, brindará un valor agregado al profesional de la comunicación organizacional, quien deberá emplear de manera útil y oportuna sus conocimientos comunicativos para beneficio de su entorno laboral y personal, empleando herramientas tecnológicas para maximizar el impacto social; lo que conlleva a generar una comunicación para los procesos virtuales, sociales y de responsabilidad social corporativa.
- Es requerido en forma insistente un perfil de comunicador estratégico especializado, que gestione y maneje la comunicación de las acciones sociales, de vinculación con la comunidad y de responsabilidad social en las organizaciones desde una visión sustentable, ampliando los límites de lo organizacional para vincularlo con lo social.
- La sensibilidad social es un elemento indispensable en el perfil del nuevo comunicador estrategia sustentable con el fin de que sintonice con los requerimientos y necesidades de la colectividad y especialmente de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central, objeto de aplicación del estudio.
- Existe una coincidencia muy valiosa para tomar en cuenta en todos los públicos investigados respecto de la necesidad de que los profesionales de la comunicación cuenten con experiencia pre profesional y profesional para el desempeño eficiente de sus labores; es decir, desde la academia generar una educación andragógica, con aplicación práctica en sus diferentes módulos.
- Un elemento que en forma constante aparece en todos los consultados es la necesidad de uso y manejo de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación para dinamizar los procesos comunicacionales a través de la inmediatez de las redes sociales, estableciendo códigos comunes con sus audiencias específicas, rescatándolos desde el mundo de las tecnologías para uno.
- Otro indicador que merece ser destacado es la capacidad que debe tener el comunicador estrategia sustentable para gestionar alianzas y relaciones con los medios de comunicación masivos, con el fin de visibilizar la gestión social empresarial con la estrategia y que sea un tercero el que hable de ella.
- Entre otros aspectos indispensables que destacan en el resultado de la investigación están el carácter emprendedor, la actitud prospectivista, así como el espíritu DirCom, que debe tener el comunicador estrategia sustentable, para desde un manejo y estrategia organizacional apuntalar su capacidad para establecer relaciones para evitar o mediar en conflictos, ser un integrador político con los grupos de interés, sin descuidar la investigación de imagen y reputación social.
- El modelo de comunicador estrategia sustentable aterrizado en una malla de la Maestría y perfil del futuro profesional adquiere una visión que complementa al DirCom, ya que tiene su espíritu, pero se orienta hacia lo social, lo que le permite ser un estratega, consultor, gestor, proyectista, prospectivista y emprendedor especializado para proyectos sociales, de responsabilidad social empresarial para organizaciones, instituciones, así como generador sus propios emprendimientos.
- El comunicador estrategia sustentable es un profesional versado en comunicación social, con capacidad y actitud para resolver problemas desde la estrategia, aterrizando en la prospectiva y gestión de escenarios socialmente responsables. Con las competencias indispensables para lograr la supervivencia profesional basados en el pensamiento estratégico y generación de exitosos procesos comunicacionales sustentables para la sociedad.

- Existe la necesidad de crear un perfil de comunicador estrategia sustentable que ocupe el espacio de la comunicación en la gestión del área social y de la responsabilidad social, muy poco trabajado actualmente desde el punto de vista de la organizaciones y los emprendimientos, a fin de dar una secuencia futurista a la concepción actual del DirCom, para que en su debido momento lo pueda complementar.

8.6. Recomendaciones

El autor propone que las universidades deben convertirse en centros de entrenamiento académico para futuros profesionales de alto nivel, que incluyan docentes con experiencia en el ejercicio laboral, capacitados y actualizados en la gestión y teorización comunicacional, con verdaderos campos de ensayo laboral, acompañados de instrumentos tecnológicos especializados para virtualizar potenciales realidades empresariales, para transgredir del saber-saber al saber-hacer.

Dada la importancia que merece el modelo de competencias del comunicador estrategia sustentable, la aplicación del programa de posgrado dotará de las herramientas indispensables para la dirección y gestión de la comunicación en las empresas, organizaciones e instituciones, por lo que su implementación ayudará en gran medida a la realidad ecuatoriana.

Se sugiere que la malla curricular y la planta docente propuestos en el Programa de Maestría en Comunicación Estratégica sean consideradas en su totalidad puesto que sus elementos son el resultado del estudio realizado por el investigador durante varios años.

Se sugiere que los resultados de la investigación (perfil y programa de Maestría) sirvan de modelo para las facultades y escuelas de Comunicación de América Latina en un inicio y posteriormente en cualquier universidad del mundo.

Es necesario continuar con la discusión sobre este modelo, que aterriza en una malla curricular determinada para los comunicadores sociales y profesionales orientados al manejo social, para establecer en un futuro un nuevo perfil del comunicador “estratega sustentable”, quien enfrentará con éxito la gestión organizacional, social y de responsabilidad social Empresarial, cuyo desarrollo cognitivo, cuyo desarrollo cognitivo debe partir de una actitud DirCom, que conjugado con sus competencias específicas, le permitirá articular adecuados procesos comunicacionales.

Referencias bibliográficas

1. Abascal, E.; Grande, I. (2005). Análisis de encuestas. Madrid: Esic Editorial.
2. Acosta, A. (2011). Ecuador: unas reformas con muy poca reforma. Quito: Universidad Simón Bolívar.
3. Acosta, S. (2004). Modelo comunicativo de la educación a distancia apoyada en las Tecnologías de la Información y la Comunicación. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/uu8tMs>.
4. Aebli, H. (2001). Factores de la enseñanza que favorecen el aprendizaje autónomo. Madrid: Narcea S.A.
5. Agencia de Noticias Andes. (2012). Los proyectos hidroeléctricos del cambio de la matriz energética avanzan en su construcción. Ecuador Inmediato. [En línea]. [Fecha de consulta: 26 agosto 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1McktJw>.
6. Agencia de Noticias Andes. (2012). Jorge Glas: La Revolución Ciudadana en sectores estratégicos es irreversible. Agencia de Noticias Andes. [En línea]. [Fecha de consulta: 20 septiembre 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1W3Lq6O>.
7. Agencia de Regulación y Control de Electricidad (2008). Plan Maestro de Electrificación del Ecuador 2009 – 2020 CONERLEC. [En línea]. [Fecha de consulta: 23 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1ii35sn>.
8. Aguilera, J. (2008). Presentación de comunicación y gestión del conocimiento: el reto del siglo XXI. República Dominicana: s. e.
9. Aguirre, J. (2004). La ciudadanía mediática. México D.F.: Universidad de Monterrey.
10. Alcaraz, Ll; García, M. (2010). Comunicación y TIC. Madrid: Visión Libros.
11. Alfaro, R. (2008). El comunicador silencioso: perfil profesional del comunicador del tercer milenio. La Paz: s.e.
12. Alianza País. (2006). Programa, estrategia y táctica del cambio político: la revolución Ciudadana y la transformación social. [En línea]. [Fecha de consulta: 10 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1McICAK>.
13. Aljure, A. (2008). Los profesores tienen la palabra. Barcelona: Desing Grupo Editorial.
14. Alles, M. (2008). Gestión por competencias. [En línea]. [Fecha de consulta: 26 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1iu14Kj>.
15. Alles, M. (2012). Diccionario de comportamientos: gestión por competencias. Buenos Aires: Granica.
16. Álvarez, A. (2011). Medición y evaluación en comunicación. Madrid: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
17. Ángel, E.; Carmona, S.; Villegas, L (2010). Gestión ambiental en proyectos de desarrollo. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/w0Hb3k>.
18. Arraigada, J. (2008). Comunicación Interna en Chile. [En línea]. [Fecha de consulta: 23 septiembre 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1YcVgFm>.

19. Arregui, Jorge; Vicente, J; Choza, J. (2002). *Filosofía del Hombre: una antropología de la intimidad*. Madrid: Rialp.
20. Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución Nacional del Ecuador*. Montecristi: s.e.
21. Báez C. (2000). *La comunicación efectiva*. Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Santo Domingo: Editora Búho.
22. Banco Mundial. *Energy & Extractives Open Data Platform*. [En línea]. [Fecha de consulta: 20 diciembre 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1YcWwrZ>.
23. Belabdria, R.; Rojas, L. (2008). *Comunicación aplicada al manejo de crisis y conflictos: un componente posible de los postgrados gerenciales*. [En línea]. [Fecha de consulta: 26 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/LEae3w>.
24. Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
25. Berger, P.; Luckmann, T. (1993). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
26. Berlo, D. (1973). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.
27. Birdwhistell, R. (1959). *Contribution of Linguistic-Kinesic Studies to the Understanding of Schizophrenia*, en Auerback, Alfred (ed.) *Schizophrenia: An Integrated Approach*, Ronald Press, Nueva York.
28. Bisquert, A. (2003). *La comunicación en las crisis institucionales*. [En línea]. [Fecha de consulta: 26 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/bDI5Md>.
29. Bonilla, C. (1998). *La Comunicación: función básica de las relaciones públicas*. México D.F.: Trillas.
30. Borrajo, D.; Marínez, V.; Juristo, N.; Pazos, J. (1993). *Inteligencia artificial: métodos y técnicas*. Madrid: Fundación R. Areces.
31. Briceño, S.; Mejías, I.; Moreno, F. (2010). *La Comunicación corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1I1p9w5>.
32. Brito, J. (2009). *Currículo por competencias*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
33. Bueno, E. (1996). *La Gestión del conocimiento: nuevos perfiles profesionales*. [En línea]. [Fecha de consulta: 08 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/7PfkVc>.
34. Cabero, J., (1996). *Nuevos canales de la información y comunicación y sus posibilidades*. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/U1RCQN>.
35. Camacho, C. (2000). *El comunicador silencioso: aproximación a la investigación en las escuelas de comunicación en Bolivia*. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/W42Xnw>.

36. Cantanero M. (2002). Formación de comunicadores sociales: modelos curriculares, ostracismo académico, rutas sociales y esperanzas. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/jDfVFPs>.
37. Carneiro, M. (2000). La Responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos. Madrid: Editorial ESIC.
38. Carrasco, C. (2002). Las tecnologías de información como apoyo al proceso de enseñanza y aprendizaje: una experiencia en pedagogía universitaria. Santiago de Chile.
39. Castells, M. (1999). La era de la información. Economía sociedad y cultura. La sociedad red. México D.F.: Siglo XXI.
40. Castillo, Benjamín. Resumen de competencias profesionales del Comunicador Social. [En línea]. [Fecha de consulta: 20 diciembre 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1FN12o6>.
41. Castro, C.; Amado, A. (1999). Comunicaciones públicas: el modelo de la comunicación integrada. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL.
42. Castro, M. (2011). Hacia una Matriz energética diversificada en Ecuador. Quito: CEDA.
43. Ceberio, M. (2006). La buena comunicación: las posibilidades de la interacción humana. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
44. Cerda, H. (1991). Los elementos de la Investigación. Bogotá: El Búho.
45. Cevera, A. (2006). Comunicación total. Madrid: Esic Editorial.
46. CNPlus. Ministro de Electricidad Ing. Esteban Albornoz - Situación del sector eléctrico ecuatoriano. [En línea]. [Fecha de consulta: 16 de agosto de 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1OZzQoX>.
47. Consejo de Educación Superior. (2014). Reglamento de Títulos Profesionales. [En línea]. [Fecha de consulta: 17 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/yIXma3>.
48. Corvalán, O. (2009). Calidad y evaluación de aprendizajes y competencias en la educación superior. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/9ZW1fR>.
49. Costa, J (2000). Comunicación en el siglo XXI. [En línea]. [Fecha de consulta: 26 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/Fv8mqS>.
50. Costa, J. (1999). La comunicación en acción. Barcelona: Paidós.
51. Costa, J. (2007). El DirCom Hoy: y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona: Edición Costa Punto Com.
52. Costa, J. (2012). El DirCom Hoy: y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona: Edición Costa Punto Com.
53. Costa, Joan, (2005). Máster DirCom: los profesionales tienen la palabra. La Paz: Design.
54. Covey, S. (2004). Los siete hábitos de la gente altamente efectiva. Buenos Aires: Paidós.
55. Cruz, J. (2004). La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.

56. Debray, R. (s.a). Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada en occidente [En línea]. [Fecha de consulta: 28 diciembre 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1FgSdWp>.
57. Del Rey Morató, J. (2007). Comunicación política, internet y campañas electorales: de la tel edemocracia a la ciberdemocracia. Madrid: Tecnos Editorial.
58. DirCom Catalunya (s/a). El Decálogo DirCom: 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación. [En línea]. [Fecha de consulta: 26 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/FnrqLK>.
59. Domínguez, S. (2006). Relaciones entre la comunicación y las mediaciones para la educación y divulgación de la ciencia. [En línea]. [Fecha de consulta: 21 enero 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/1FgU7Gp>.
60. Donoso, C. (2004). La interdependencia en el área de seguridad en la frontera colombo-ecuatoriana a raíz de la implementación del Plan Colombia: propuesta de política pública seguridad fronteriza. [En línea]. [Fecha de consulta: 09 diciembre 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1UX4Uwy>
61. Duek, C.; Inda, G. (2014). La teoría de la estratificación social de Parsons: una arquitectura del consenso y de la estabilización del conflicto. [En línea]. [Fecha de consulta: 20 diciembre 2012]. Disponible en <http://bit.ly/1fi7zOo>.
62. Dulzaide, M.; Molina, A. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. [En línea]. [Fecha de consulta: 09 diciembre 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1QivjOW>.
63. Durkheim, E. (1925). L'éducation morale. París: Alcan.
64. Echeverría, B. (1994) Modernidad, mestizaje cultural y ethos barroco. México D.F.: UNAM
65. Elizalde, A. (2001). Desarrollo Humano y ética para la sustentabilidad. Buenos Aires: Granica.
66. Elizalde, E. (2003). Desarrollo Humano y ética para la sustentabilidad. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1HW2Cm6>.
67. Elizalde, L. (2004). Estrategias en las crisis públicas: la función de la comunicación. Buenos Aires: La Crujía.
68. Enríquez, A. (2009). De las competencias al centro de evaluación. Cali: Programa Editorial de la Universidad del Valle.
69. Entrevista a Jaime Carrera. Secretario ejecutivo del Observatorio de la Política Fiscal (OPF).
70. Enz A; Fantín R; Laharrague, I. (1999). Comunicar para el cambio social. Buenos Aires: La Crujía.
71. Escobar M. (2005). Las competencias laborales ¿La estrategia laboral para la competitividad de las organizaciones? [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/awPaUa>.
72. Escobar, D. (2008). Proyecto de extensión mediador para crecer. Revista Crecer para aminorar distancias, la educación y el rol del comunicador social. Buenos Aires.

73. Espinosa, E. (2010). Hacia una epistemología de la comunicología: la teoría de la comunicación en Serres y en Martín-Barbero. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1EuNk71>.
74. Espinosa, L. (2012). Plan estratégico de comunicación de la imagen corporativa de PREFACERO. (Tesis de maestría). Universidad de las Américas: Quito.
75. Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. [En línea]. [Fecha de consulta: 23 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1g8luHO>.
76. Farré, J. (2005) Comunicación de riesgo y espirales de miedo. [En línea]. [Fecha de consulta: 23 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1JcfeEP>.
77. Fernández, A. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Madrid: Esic Editorial.
78. Fernández, C. (2005). La comunicación en las organizaciones. México D.F.: Trillas
79. Fernández, R. (2009). Responsabilidad social corporativa. Alicante: Editorial Club Universitario.
80. Fernández, R. Responsabilidad social corporativa. España: Editorial Club Universitario. 2012.
81. Fernández, S. (2007). Cómo gestionar la comunicación. Madrid: Narcea S.A.
82. Fernández, S. (2007). Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas. Madrid: Narcea S.A.
83. Fernando, F. (2007). Comunicación Estratégica II. Madrid: Lulu.com.
84. Ferrés, J. (2007). La competencia en Comunicación Audiovisual: dimensiones e indicadores. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/HQjJvt>.
85. Fichter, J. (1974). Sociología. Barcelona: Herder.
86. Flecha, J.; Puigvert, L. (2002). Las comunidades de aprendizaje: una apuesta por la igualdad educativa. Revista de estudios y experiencias. Vol. 1, n° 1. Santiago de Chile.
87. Font de Rubinat, B. (2003). Los proyectos de sistemas artificiales: el proyectar y lo proyectado. Barcelona: Ediciones UPC.
88. Fontaine, G. (2006). Petróleo y desarrollo sostenible en el Ecuador. Quito: FLACSO-ILDIS-PETROBRAS.
89. Fontaine, G. (2011). The effects of governance modes on the energy matrix of Andean countries. Energy Policy. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1McwQFo>.
90. Fontaine, Guillaume. (2010). Petropolítica una teoría de gobernanza energética. Quito: Abya-Yala.
91. Freidenverg, F. (2005). Reseña de Comunicación Política y Campañas Electorales. [En línea]. [Fecha de consulta: 23 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1W3ZxZD>.
92. Freire, P. (2005) Pedagogía del Oprimido. México D.F.: Siglo XXI Editores.

93. Fuentes, R (2000). Formación Universitaria. Revista Diálogos de la Comunicación, Número 59-60. Lima: Graphic ABPA.
94. Galindo, L. (1998). Técnicas de investigación sociedad, cultura y comunicación. Madrid: Pearson Educación.
95. Galindo, J. (2003). Notas para una Comunicología posible: elementos para una matriz y un programa de configuración conceptual-teórica. Hipertextos. Revista electrónica del ITESM de Monterrey, n° 7. Agosto-diciembre. Disponible en: <http://bit.ly/1P4NaHy>
96. Garduño, G.; Zúñiga, M.; Rogel, R; Aguado, E. (2008). La epistemología de la comunicación en Michel Serres. [En línea]. [Fecha de consulta: 07 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/yUPBfn>.
97. Garrido, F. (2008). Comunicación de la estrategia: La efectividad está en la dirección. Barcelona: Ediciones Deusto.
98. Garrido, F. (2008). Comunicación Estratégica. Madrid: Gestión 2000.
99. Garrido, Francisco (2007). Pensamiento estratégico: la estrategia como centro neurálgico de la empresa. Barcelona: Ediciones Deusto.
100. GestioPolis. La Comunicación Corporativa. [En línea]. [Fecha de consulta: 25 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/n8CkxS>.
101. Gil, R. (2007). Teoría andragógico-integradora para la transformación universitaria. [En línea]. [Fecha de consulta: 17 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1SF8ULL>.
102. Glück A. (2002). Asumir responsabilidad: una sociedad de ciudadanos activos para un país más eficiente y humano. Quito: INDESIC.
103. Goldhaber, G. (2000) Comunicación Organizacional. México D.F.: Diana.
104. Goldhaber, Gerald (1984). Comunicación Organizacional. México D.F: Ediciones Diana.
105. Gómez, H. (2006). Figuras del pensar: los estudios sobre el Consumo Cultural en América Latina y la organización del Campo Académico de la Comunicación en México. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. [En línea]. [Fecha de consulta: 27 de abril de 2015] Disponible en: <http://bit.ly/1bBW3LL>.
106. Gonzáles, S. (2011) Habilidades de comunicación escrita: Asertividad + persuasión + alto impacto. [En línea]. [Fecha de consulta: 23 de septiembre de 2012]. Disponible en: <https://goo.gl/gEpdvN>.
107. Gramigna M. (2002). Gestión por competencias una opción para hacer a las empresas más competitivas. Belo Horizonte: MRG Consultoria e Treinamento Empresarial.
108. Guevara L. (2006). La comunicación frente a la crisis. Quito: FLACSO.
109. Guiber. J. (2009). Responsabilidad social empresarial: competitividad y casos de buenas prácticas en PYMES. San Sebastián: Deusto.
110. Habermas, J. (1994). The Theory of Communicative Action: Reason and the rationalization of society. Boston: Beacon Press.
111. Harnecker, M. (2009). Construyendo el Socialismo del siglo XXI. [En línea]. [Fecha de consulta: 15 de abril de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/AQWWus>.

112. Hernández, G.; Rabasa, N. (1999) Marketing Interno Mix: análisis de la variable comunicación interna. [En línea]. [Fecha de consulta: 15 de junio de 2014]. Disponible en: <http://goo.gl/Erjwuf>.
113. Hevia, D. (s.a). Arte y pedagogía. [En línea]. [Fecha de consulta: 22 diciembre 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1GgrG8X>.
114. Hidalgo, C. (2011). Estrategias Comunicacionales en la aplicación de recursos energéticos. Quito: s.e.
115. Huerta, J; Pérez, I; Castellanos, A. (2008). Desarrollo curricular por competencias profesionales integrales. [En línea]. [Fecha de consulta: 23 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1GS5luR>.
116. IEA (International Energy Agency) (2014). Key World Energy Statistics. [En línea]. [Fecha de consulta: 15 de junio de 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/1AS67MK>.
117. IEA (International Energy Agency). (2014). Energy Balances of non-OECD countries. [En línea]. [Fecha de consulta: 15 de junio de 2014]. Disponible en: <http://bit.ly/1KSmeOE>.
118. Iriarte, G.; Orsini, M. (1992). Realidad y Medios de Comunicación: técnicas e instrumentos de análisis. Quito: Centro de Apoyo a la Educación Popular.
119. Izurieta, R.; Perina, R.; Arterton, C. (2003). Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujía.
120. Juárez, G; Juárez, D. (2007). Una democracia eco-ciudadana. Razón y Palabra [En línea]. Agosto, 2007, n° 62. [Fecha de consulta: 23 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1LGl6eR>.
121. Kabeer, N. (2003). Realidades Trastocadas: las jerarquías de género en el pensamiento del desarrollo. Barcelona: Paidós.
122. Kant, I. (1984). Crítica de la Razón Pura. Bogotá: Ediciones Universales.
123. Karam, Tanius (2007). Epistemología y comunicación notas para un debate. Revista de Investigación Social, n° 7, México: UACM.
124. Kreps, G. (1996). The history and development of the field of health communication. [En línea]. [Fecha de consulta: 15 de junio de 2014]. Disponible en: <http://goo.gl/VOPVEj>.
125. Kublank, P. (1987). Sistema Energético del Ecuador. Quito Ediciones Santiago Escobar.
126. Langevin, L. (2000). La Comunicación un arte que se aprende. Bilbao: Sal Terrae.
127. Leff, E. (2001). Saber Ambiental: sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder. México D.F.: Siglo XXI.
128. Levi-Strauss, C. (1997). El pensamiento salvaje. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
129. Losada, J. (2010). Comunicación en la gestión de crisis. Barcelona: UOC.
130. Lozano, M. (2007). Manual de Responsabilidad Social para PYMES. Córdova.
131. Manrique G. (2007). Comunicar la responsabilidad social. [En línea]. [Fecha de consulta: 23 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1Ihi3o0>.

132. Manucci, M. (2004). *Comunicación corporativa estratégica: de la persuasión a la construcción de realidades compartidas*. Bogotá: SAF Grupo.
133. Manucci, Marcelo. (2004) *Las organizaciones redefinen su futuro* Disponible en: <http://bit.ly/1BdMa2i>.
134. Martín-Barbero, J. (2005). *Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo*. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/rmfFkq>.
135. Martín-Barbero, J. (2008). *La comunicación: un campo de problemas a pensar*. [En línea]. [Fecha de consulta: 23 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1LrR5RC>.
136. Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Anthropos.
137. Martín-Barbero, J. (2012). *Los oficios del comunicador*. [En línea]. [Fecha de consulta: 21 de octubre de 2012]. Disponible en: <http://goo.gl/5R07Vi>.
138. Martín-Barbero, J. (1992). *Pensar la sociedad desde la comunicación: un lugar estratégico para el debate a la modernidad*. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/wXmxSv>.
139. Martínez, F.; Carmona, G. (2009). *Aproximación al Concepto de Competencias Emprendedoras: valor social e implicaciones educativas*. [En línea]. [Fecha de consulta: 26 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/TKmdDS>.
140. Martínez, L. (1998). *Comunicado la Sustentabilidad*. Madrid: Futerra.
141. Martínez, V. (2004). *Estrategias de comunicación en la gestión de la responsabilidad social de la empresa*. [En línea]. [Fecha de consulta: 26 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1OuNWOA>.
142. Mattelart, A.; Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones: Paidós.
143. Mattelart, Armand. (1995). *La invención de la comunicación*. México D.F.: Siglo XXI Editores. 1995.
144. Maturana H. (1987). *La realidad ¿objetiva o construida?* Barcelona: Editorial Anthropos.
145. McClelland, D. (1973). *Modificando la competencia más que la inteligencia*. [En línea]. [Fecha de consulta: 25 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/80S3U5>.
146. Mellado, C.; Carlos Valle Del, C. (2008). *Diagnóstico y perspectivas del periodismo como profesión: reflexiones en torno a la formación de los profesionales de la comunicación en Chile*. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/4MNIex>.
147. Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos. (2013). *Avanzamos en el cambio de la matriz energética*. [En Línea]. [Fecha de consulta: 23 septiembre 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1LxJGQ6>.
148. Molina, Francisco: *Competencias y habilidades del comunicador*. (2012). [En línea]. [Fecha de consulta: 23 de septiembre de 2012]. Disponible en: <http://goo.gl/3BQzXv>.

149. Moncayos, Ma. (2010). Comunicación, esfera pública y participación. [En línea]. [Fecha de consulta: 20 enero 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/1LyO78R>.
150. Morin, E. (1998). Introducción al pensamiento complejo. Barcelona: Gedisa.
151. Morin, E. (2010). La mente bien ordenada. Barcelona: Seix Barral.
152. Morin, E. (2011). Los siete saberes necesarios para la educación del futuro. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
153. Muriel, Ma.; Rota, Gilda. (1980). Comunicación Institucional: enfoque social de las relaciones humanas. Quito: CIESPAL.
154. Nonaka, I.; Takeuchi, H., (1995). The knowledge-creating company: how japaneses companies create the dynamic of innovation. Oxford University Press. New York.
155. Núñez, G. (2003). La Responsabilidad Social Corporativa: RSC en un marco de desarrollo sostenible. [En línea]. [Fecha de consulta: 20 enero 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/1iwYB1O>.
156. Oña, K. Planificación de la Comunicación. Universidad Israel. Quito: s.e.
157. Orozco, G. (2011). Televisión, audiencia y educación. Bogotá: Editorial Norma.
158. Pacheco, R. (2005). Competencias claves para la comunicación organizacional. [En línea]. [Fecha de consulta: 26 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1QgeO5Y>.
159. Paredes y Asociados. (2011). Curso Gestión por competencias. Quito: Instituto de Estudios del Petróleo, IEP.
160. Parlamento Europeo (2000). Empleo, reforma económica y cohesión social: Consejo europeo de Lisboa 23 y 24 de marzo de 2000. [En línea]. [Fecha de consulta: 23 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1DPqtAX>.
161. Parra, G. (2000). Bases epistemológicas de la educomunicación: definiciones y perspectivas de su desarrollo. Quito: Abya-Yala.
162. Parra, Ma. (2008). Entrevista realizada a Comunicadora Organizacional. Master en comunicación para las organizaciones y Relaciones Públicas. Quito, Junio 12 del 2008, 09H00.
163. Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE). Plan de gobierno 2013-2017. Quito: s.e.
164. Pascuali, A. (1990). Comprender la comunicación. Venezuela: Monte Ávila Editores.
165. Pinto, J. (2007). Sistemas de gestión de competencias basados en capacidades y recursos y su relación con el sistema SECI de gestión del conocimiento, realizadas por las pequeñas empresas del Urola Medio (España). Estudios Gerenciales. [En línea]. Octubre, 2007, n° 105. [Fecha de consulta: 23 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1CXZjhj>.
166. Pizzolante, I. (2009). De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable. [En línea]. [Fecha de consulta: 03 de octubre de 2014]. Disponible en: <http://goo.gl/9hSYMF>.
167. Prada, L. (2010). Modelo andragógico basado en competencias TIC para docentes universitarios: un preámbulo hacia la ciberdidaxia. [En línea]. [Fecha de consulta: 23 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1CT7QCg>.

168. Prieto, D. (1993). Planificación de la comunicación institucional. San Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
169. Quintana, J (2004). La integración de las tecnologías de la información y la comunicación en la educación primaria. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/vfjYcU>.
170. Rasner, J. (2010). Epistemología: Generalidades y Conceptos esenciales. México D.F.: Universidad de Colima.
171. Rizo, M. (2010). Formación teórica en Comunicación: la historia del pensamiento Comunicacional en el plan de estudios de la licenciatura en Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. [En línea]. [Fecha de consulta: 23 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1iwZBTD>.
172. Roja, R. Investigación social: teoría y praxis. México D.F.: Plaza y Valdés S.A.
173. Rojas, O. (2002). La Comunicación en Momentos de Crisis. [En línea]. [Fecha de consulta: 26 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/reZTzy>.
174. Rojas, O. (2005). Relaciones Públicas: La Eficacia de la Influencia. Madrid: Gráficas Dehon.
175. Romero, M. (2006). La Comunicación Corporativa Base Fundamental en la Responsabilidad Social en las Instituciones. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <https://goo.gl/4kyko2>.
176. Saavedra, I (2010). Introducción a la sostenibilidad y a la RSC. Santiago de Compostela: Netbiblo.
177. Sáenz, M. (2009). Invitación a la Teoría General de Sistemas. Quito: Instituto de Estudios del Petróleo.
178. Sakata, M. (2008). Globalização e Educação: A formação do comunicador social na América Latina”. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Sao Paulo, Brasil.
179. Salaverría, Ramón (2000) ¿Periodistas para medios en Internet o periodistas para la era digital? Nuevos criterios en la formación de profesionales de la comunicación. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1QHaWNf>.
180. Sánchez, L. (2013). La docencia universitaria como eje direccionador de la andragogía en una sociedad de aprendizaje. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/U1RCQN>.
181. Scheinsohn, D. (2010). Comunicación Estratégica. Buenos Aires: Granica.
182. Scheinsohn, D. (2011). El poder y la acción: a través de comunicación estratégica. Buenos Aires: Granica.
183. Schvarstein L. (2003). La inteligencia social de las organizaciones. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
184. Segura S. (2004). Modelo Comunicativo de la Educación a Distancia Apoyada en las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Revista Electrónica de Tecnología Educativa.

185. Segura, S. (2004). Modelo Comunicativo de la Educación a Distancia Apoyada en las Tecnologías de la Información y la Comunicación. [En línea]. [Fecha de consulta: 26 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1OW6Dev>.
186. Sennes, R.; Pedroti, P. (2007). Integración energética regional: viabilidad económica y desafíos políticos. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1UVIira>.
187. Senplades (2014). Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1KgM2R6>.
188. Soaredra, I. (2010). Introducción a la sostenibilidad y la RSC. Barcelona: Gesbiblo.
189. Soto, V. (2002). Políticas, acciones curriculares y reforma de la educación en Chile. [En línea]. [Fecha de consulta: 23 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1CY55zi>.
190. Stiglitz, J. (1998). Towards a New Paradigm for Development: Strategies, Policies and Process. [En línea]. [Fecha de consulta: 08 de julio de 2015]. Disponible en: <http://goo.gl/wHIQxY>.
191. Suárez, A. (2003). Prensa y comunicación, personas y empresas frente a los medios de comunicación. En Vásquez, M (2011). La comunicación en la gestión de crisis. Quito: s/e.
192. Toledo, A. (1998). Economía de la biodiversidad: programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. México D.F.
193. Trujillo, A. (2013). Autos híbridos: coches ecológicos pero aún con desventajas. [En línea]. [Fecha de consulta: 19 diciembre 2013]. [En línea]. Disponible en: <http://bit.ly/1F2RQyQ>.
194. Tumipamba, S. (2012). El extractivismo y la contaminación no generan desarrollo. [En línea]. [Fecha de consulta: 19 julio 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1ihYCGf>.
195. Valencia, E. (2015). Ecuador ya no es un país productivo. [En línea]. [Fecha de consulta: 20 enero 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/1KLNLUlN>.
196. Valette-Delamarre, F. (1993). El concepto del rompecabezas: el corazón del proceso de escuchar posibles el entorno empresarial. Grenoble: UPMF-ESA.
197. Van Den Berghe, E. (2005). Gestión y gerencia empresarial aplicada al siglo XXI. Bogotá: Ecoe.
198. Vásquez, M. (2015). El perfil de comunicador organizacional. Entrevista a Joan Costa. Fecha: 24 de julio de 2015.
199. Vistrain, S. (1999). Percepción y Comunicación. [En línea]. [Fecha de consulta: 20 enero 2013]. Disponible en: <http://bit.ly/1Fh6dPH>.
200. Weber, M. (1947). The Theory of Social and Economic Organization. Nueva York: The Free Press.
201. Wolton, D. (2000). Internet ¿y después? Barcelona: Gedisa.
202. Zapata, L. (2011). El ADN del DirCom. Entrevista a Joan Costa. Revista Imagen y Comunicación. [En línea]. [Fecha de consulta: 23 de julio de 2015]. Disponible en: <http://bit.ly/1QGV3oK>.

ANEXOS

Anexo 1. Listado de instituciones/empresas para la aplicación de las encuestas

Colegios de la ciudad de Quito 2007-2010 cercanos a la Facultad de Comunicación Social FACSO	
1. Odilo Aguilar	6. La Presentación
2. Diez de Agosto	7. Manuel María Sánchez
3. Francisca de las Llagas	8. Manuela Cañizares
4. Gran Colombia	9. María Angélica Idrobo
5. Juan Montalvo	10. Santo Domingo de Guzmán

Universidades de Ecuador que ofertan la carrera de Comunicación Social 2007	
1. Universidad Tecnológica Americana (UNITA)	10. Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)
2. Universidad Católica	11. Universidad Técnica Cotopaxi
3. Universidad Central de Quito	12. Universidad Salesiana
4. Universidad de las Américas	13. Universidad SEK
5. Universidad Autónoma de Quito	14. Universidad Iberoamericana
6. Universidad Alfredo Pérez Guerrero	15. Universidad Israel
7. Universidad Og Mandino	16. Pontificia Universidad Javeriana
8. Universidad San Francisco de Quito	17. Universidad Técnica Particular de Loja
9. Universidad Casa Grande (Guayaquil)	18. Universidad Espíritu Santo

Universidades de Ecuador que ofertan la carrera de Comunicación Social 2010	
1. Universidad Tecnológica Americana (UNITA)	11. Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)
2. Universidad de Especialidades Turísticas	12. Universidad Técnica Particular de Loja
3. Universidad Católica	13. Universidad Técnica Cotopaxi
4. Universidad Central de Quito	14. Universidad Salesiana
5. Universidad de las Américas	15. Universidad SEK
6. Universidad Autónoma de Quito	16. Universidad Iberoamericana
7. Universidad Alfredo Pérez Guerrero	17. Universidad Israel
8. Universidad Og Mandino	18. Pontificia Universidad Javeriana
9. Universidad San Francisco de Quito	19. Pontificia Universidad Católica del Ecuador- sede Ibarra
10. Universidad Casa Grande (Guayaquil)	20. Universidad Espíritu Santo

Instituciones Públicas 2007	
1. Ministerio de Trabajo y Empleo	11. Ministerio de Transporte y Obras Públicas
2. Ministerio de Minas y Petróleos	12. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca
3. Ministerio de Electricidad y Energía Renovable	13. Ministerio de Bienestar Social

4. Ministerio de Economía y Finanzas	14. Ministerio de Salud
5. Ministerio de Turismo	15. Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda
6. Ministerio de Ambiente	16. Ministerio de Industrias y Competitividad
7. Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos	17. Presidencia de la República
8. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración	18. Vicepresidencia de la República
9. Ministerio de Defensa Nacional	19. EP Petroecuador
10. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes	20. EP Petroamazonas

Instituciones Públicas 2010	
1. Ministerio de Coordinación de la Producción	14. Ministerio de Trabajo y Empleo
2. Ministerio de Coordinación de la Política Económica	15. Ministerio de Cultura, Ganadería y Acuacultura
3. Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social	16. Ministerio de Inclusión Económica y Social
4. Ministerio de Coordinación de Seguridad Interna y Externa	17. Ministerio de Salud Pública
5. Ministerio de Coordinación de Patrimonio Natural y Cultural	18. Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda
6. Ministerio de Coordinación de la Política	19. Ministerio de Cultura
7. Ministerio de Gobierno y Policía	20. Ministerio de Industrias y Competitividad
8. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración	21. Ministerio de Transporte y Obras Públicas
9. Ministerio de Defensa Nacional	22. Ministerio de Ambiente
10. Ministerio de Economía y Finanzas	23. Ministerio de Turismo
11. Ministerio de Electricidad y Energía Renovable	24. Ministerio de Deporte
12. Ministerio de Minas y Petróleos	25. EP Petroecuador
13. Ministerio de Educación	26. EP Petroamazonas

EMPRESAS GANADORAS DE PREMIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL 2007

Revista EKOS 2007	General Motor
	Palmeras del Ecuador
	Pollo Favorito S.A. Pofasa
	Compañía Agrícola Palacios CIAEGPA Ltda.
	Cervecería Andina S.A. (CCN)
	Naturisa S.A.
	Ferrero del Ecuador S.A. Industria de dulces y alimentos

	Kimberly – Clark Ecuador S.A.
	Supermercados La Favorita
	Herdoiza Crespo Construcciones S.A.
	Falcofarms del Ecuador S.A.
	Medicamenta Ecuatoriana S.A.
	Aglomerados Cotopaxi S.A.
	Cristalería del Ecuador S.A. Cridesa
	Acerías Nacionales del Ecuador S.A. ANDEC
	Ingesa
	Yanbal Ecuador S.A.
	Nestlé Ecuador S.A.
	Industrial Surindu S.A.
	Amanco Plastigama S.A.
EMPRESAS CON DESARROLLO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL 2012	
Estudio sobre la Responsabilidad Social en el Ecuador - Universidad Andina Simón Bolívar 2012	EP Petroecuador
	GA S.A
	Asociación Coordinadora del Voluntariado del Guayas - ACORVOL
	Aurelian Ecuador
	Banco Pichincha – Fundación CRISFE
	Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental- CEDA
	Compañía de Cervezas Nacionales y Cervecería Andina
	Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones
	Diners Club del Ecuador
	DOLE - Fundación DALE
	Ecuador Bottling Company Corp. - EBC
	EMAPA Ibarra
	Empresa Eléctrica Quito (EEQ)
	Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador - Flacso
	Fondo Ambiental Nacional
	Fundación Esquel Ecuador
	General Motors
	Grupo Futuro – Fundación Futuro
	HOLCIM - Fundación Holcim Ecuador
	ITABSA
	Nobis - Fundación Nobis
	Pinturas Cóndor
	Plasticaucho Industrial S.A.
	Pronaca
	Repsol - Fundación Repsol-YPF
	Telefónica Movistar
	Unibanco
	Universidad Casa Grande

40 MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2007

2007	10 RADIOS	9 AGENCIAS DE PRENSA	8 TELEVISIÓN	8 PRENSA	5 REVISTAS
	América	EFE	Teleamazonas	El Comercio	Ekos Economía
	Democracia	Down Jones	Gamavisión	La Hora	Gestión
	La Luna	Reuter	Ecuavisa	El Universo	Vistazo
	Municipal	AFP	Telesistema	El Hoy	Diners
	Sonorama	ANSA	Canal Uno	Extra	Vanguardia
	Sucesos	AP	Telerama	Expreso	
	Tarqui	Platts	RTU	El Telégrafo	
	Colón	Notimex	Telesur	El Mercurio	
	Corape	Prensa Latina			
	Sucre				

56 MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2010

2010	15 RADIOS	13 AGENCIAS DE PRENSA	11 TELEVISIÓN	11 PRENSA	6 REVISTAS
	América	EFE	Teleamazonas	El Comercio	Ekos Economía
	Democracia	Down Jones	Gamavisión	La Hora	Gestión
	La Luna	Reuter	Ecuavisa	El Universo	Vistazo
	Municipal	AFP	Telesistema	El Hoy	Diners
	Sonorama	ANSA	Canal Uno	Extra	América economía
	Sucesos	AP	Telerama	Expreso	Oil & Journal
	Tarqui	Platts	RTU	El Telégrafo	
	Colón	Notimex	Telesur	El Mercurio	
	Corape	Prensa Latina	Ecuador RTV	Metro de Quito	
	Sucre	Xinhua	Corporación Canela	Diario del Norte	
	Ecuadoradio	R. Francia Internacional	Asomavisión	El Tiempo de Cuenca	
	Francisco Stereo	Cadena CNN			
	Latacunga	Ecuador Inmediato			
	Visión				
	HCJB				
Católica					

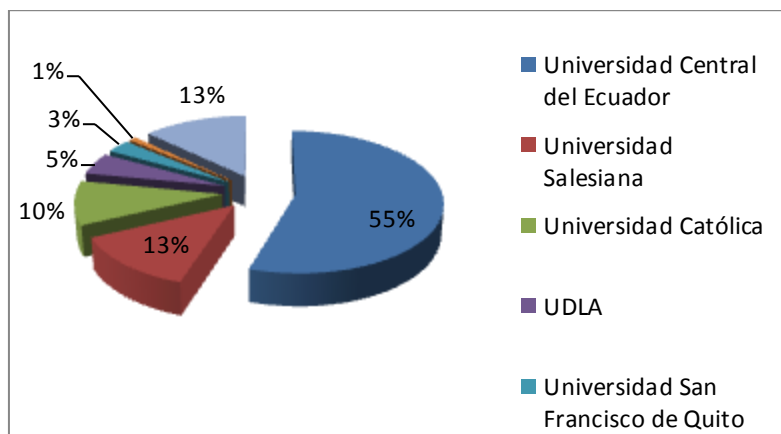
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2007-2010-2015

Institución	Identificación	Número de participantes		
		2007	2010	2015
Facultad de Comunicación Social – UCE	Estudiantes	454	529	
	Estudiantes mención Comunicación Organizacional			104
	Graduados			31
	Maestrante			32

Anexo 2. Resumen de la investigación de campo Unidades de análisis 2007

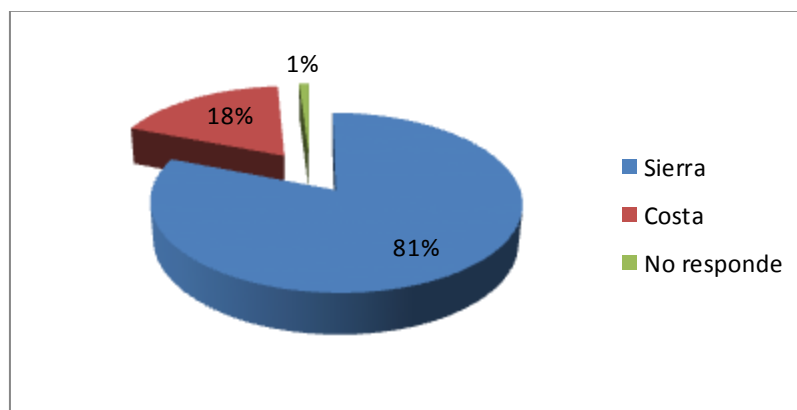
20 Jefes y directores medios de comunicación

1. ¿Cuáles son las Universidades que mayor aportan con profesionales para su medio de comunicación?



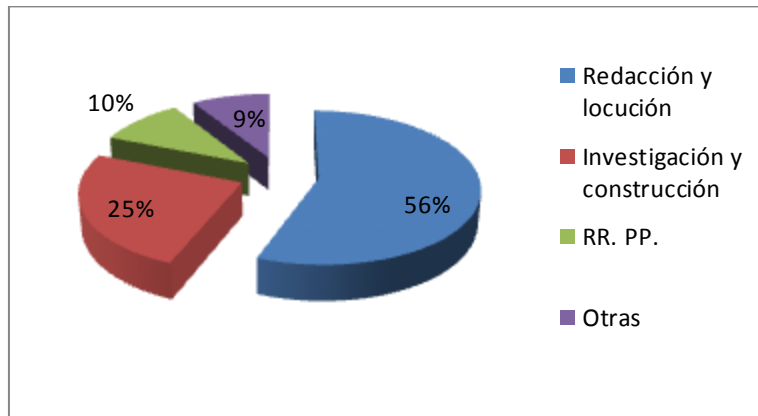
En la pregunta realizada a los responsables de Medios de Comunicación, se muestra un 55% de profesionales que aportan a los medios son de la Universidad Central del Ecuador, el 13% de la Universidad Salesiana, el 10% de la Universidad Católica, el 5% de la UDLA, el 3% Universidad San Francisco de Quito, el 1% de la Universidad Técnica de Ambato y el 13% otras Universidades.

2. ¿Cuál es la procedencia geográfica de los comunicadores en su medio de comunicación?



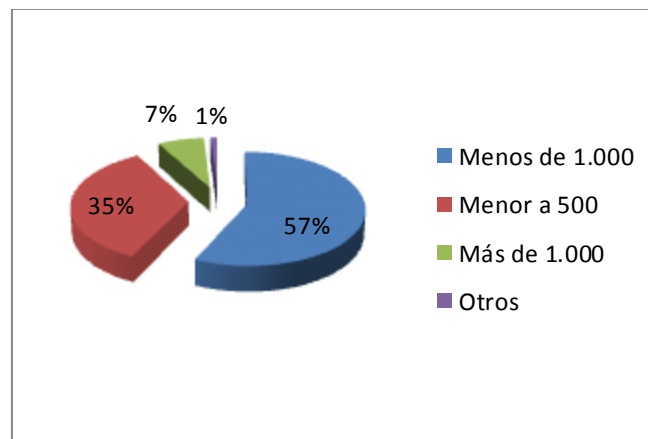
El 81% de los encuestados la procedencia geográfica es Sierra, el 18% de la Costa y el 1% no contestan.

3. ¿Qué competencia requieren los profesionales para laborar en este medio de comunicación?



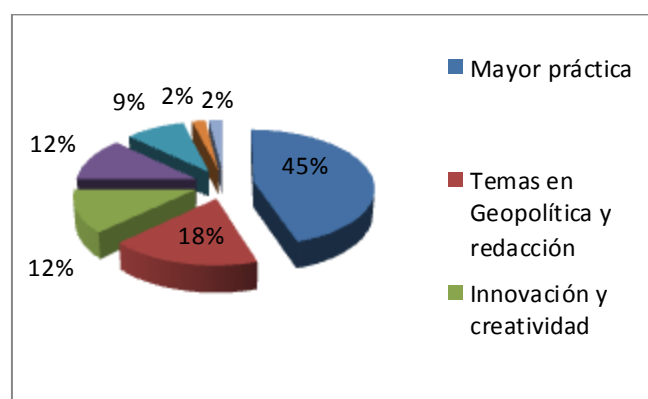
En la pregunta realizada, en un 56% de competencia que requieren los profesionales es de redacción y locución, el 25% investigación y construcción, el 10% en Relaciones Públicas y el 9% otras.

4. ¿Cuál es el nivel de sueldo de sus colaboradores?



La encuesta realizada en esta pregunta, un 57% tienen un nivel de sueldo menor a \$1000, el 35% menor a \$500, el 7% más de \$1000 y el 1% otros.

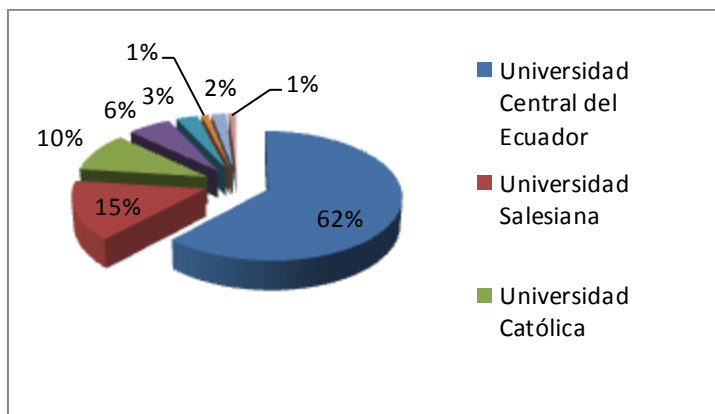
5. Sugerencias que realizaría a las Universidades para mejorar el proceso de formación de los futuros comunicadores



La consulta a los responsables de Medios de Comunicación, respecto de las sugerencias que realizan a las Universidades son: en un 45% menos teoría y más práctica, el 18% manejo de temas en geopolítica y redacción, el 12% en ser más innovadores y creativos con responsabilidad social, el 12% investigación, el 9% entre responsabilidad en manejo de información, tecnologías y maestros adecuados, el 2% no contesta y el 2% análisis de coyuntura política, conocimiento en cultura general.

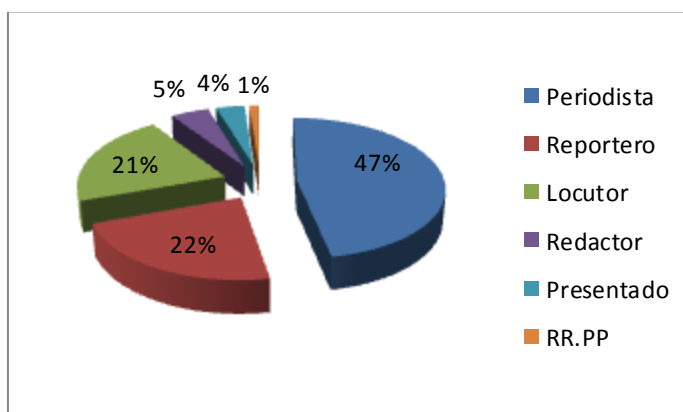
40 Comunicadores de medios de comunicación

1. ¿Cuál fue la Universidad en la que se graduó?



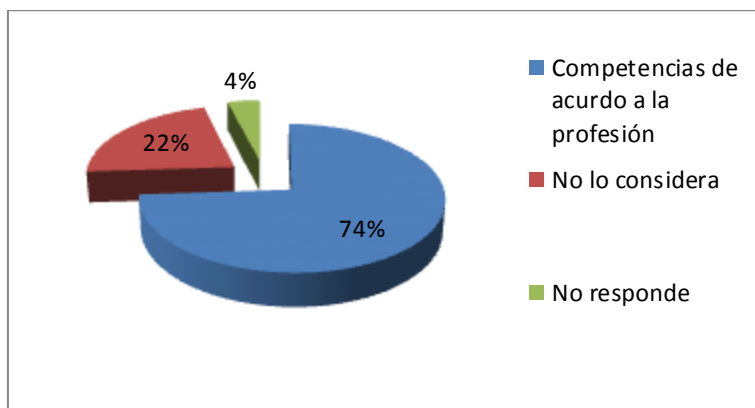
En la encuesta realizada a los comunicadores de los Medios de Comunicación, resulta que un 62% se graduó en la Universidad Central del Ecuador, 15% Politécnica Salesiana, el 10% Universidad Católica, el 6% de la UDLA, el 3% Universidad San Francisco de Quito, el 1% de la Universidad Técnica de Ambato, el 2% Universidad Metropolitana, UNITA, UTE y Centro Cristiano de Comunicadores y el 1% resto de Universidades.

2. ¿Cuál es su actividad laboral específica?



En la pregunta realizada a los comunicadores de Medios de Comunicación, la actividad laboral que realizan es el de periodista en un 47%, el 22% reportero, 21% locutor, 5% redactor, coordinador y productor, el 4% presentador, camarógrafo, 1% relaciones públicas, comunicador social, programador de video, animador de TV, analista de rating, fotógrafo de prensa, cronista, narrador deportivo y sonidista.

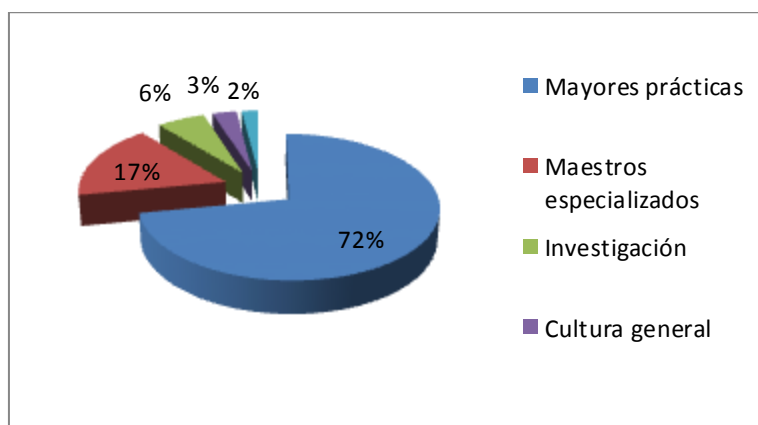
3. ¿Considera que se necesita alguna competencia específica para ejecutar su labor profesional?



En la encuesta realizada a los comunicadores de los Medios de Comunicación, el 74% considera que si se necesita competencia para ejecutar su labor profesional, un 22% que no lo considera y un 4% no contesta.

En el 74% que si considera que se necesita competencia para ejecutar su labor profesional, se da un 20% en originalidad y conocimiento, 18% investigación y escritura, 10% en leer y escribir, 10% habilidad de redacción, 4% en periodismo investigativo, edición, desenvolvimiento personal, relaciones públicas, creación; 3% dicción, profesionalismo, comunicación para el desarrollo, precisión, cultura general, especializaciones, tendencia digital, el 1% conformidad.

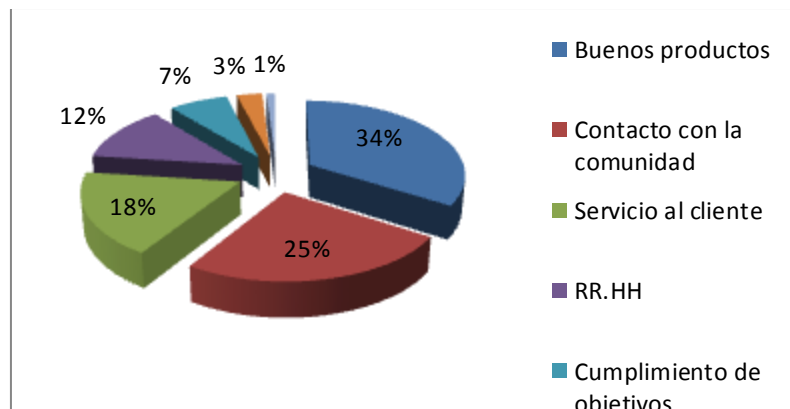
4. ¿Qué sugerencia realizaría a las Universidades para mejorar el proceso de formación de los futuros comunicadores?



En la encuesta realizada a los comunicadores de Medios de Comunicación, las recomendaciones que dan a las Universidades son: 72% prácticas, 17% maestros especializados, 6% investigar, leer y escribir, vinculación con la comunidad, capacidad periodística, redacción e investigación, formación con valores, mejoras en pensum de estudio, 3% cultura general y conocimiento y el 2%, implementar nuevas carreras y especializaciones, deberes y derechos de la comunicación, marketing y capacitaciones, tecnología, mejoras en edición y conocer géneros periodísticos.

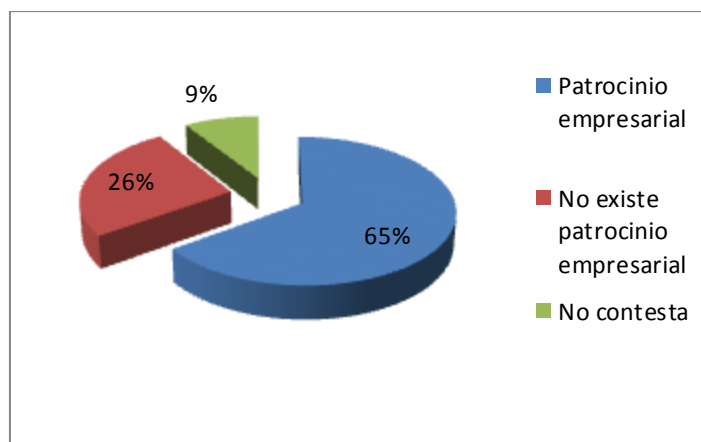
17 Jefes y/o responsables de comunicaciones de empresas ganadoras de premios de Responsabilidad Social según Revista Ekos

1. ¿Cuál considera usted la razón principal del éxito empresarial?



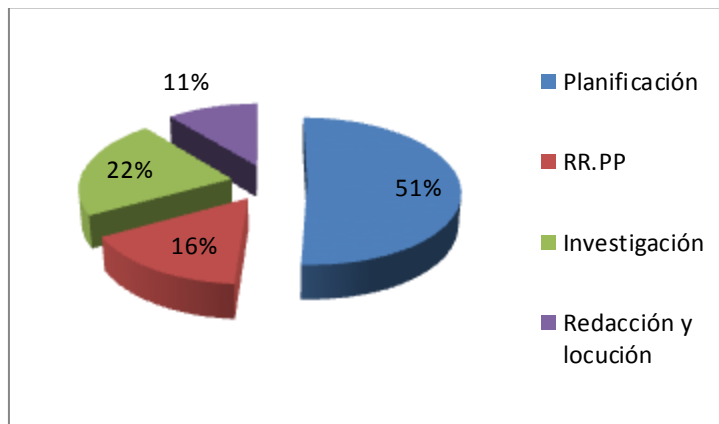
La pregunta realizada a los jefes y/o responsables de empresas ganadoras de premios de responsabilidad social, se considera el éxito empresarial en un 34% buenos productos, 25% contacto con la comunidad, 18% servicio al cliente, 12% recursos humanos, 7% cumplir con los objetivos, modelos de administración y honestidad y emprendimiento y un 3% en proteger el medio ambiente, credibilidad de premios y sorteos, motivación al personal y 1% manejo de imagen.

2. ¿Su empresa realiza patrocinio empresarial?



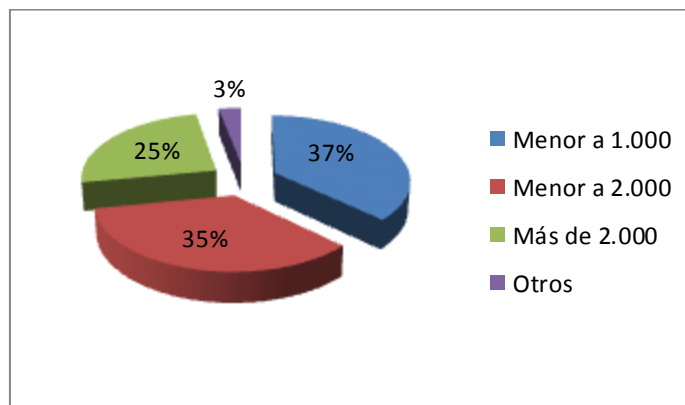
En esta interrogante los jefes y/o responsables de empresas ganadoras de premios de responsabilidad social, indican que un 65% realiza patrocinio empresarial, un 26% indica que no existe patrocinio empresarial y el 9% no contesta.

**3. ¿Qué competencias requieren los comunicadores para laborar en el área?
Señale tres importantes**



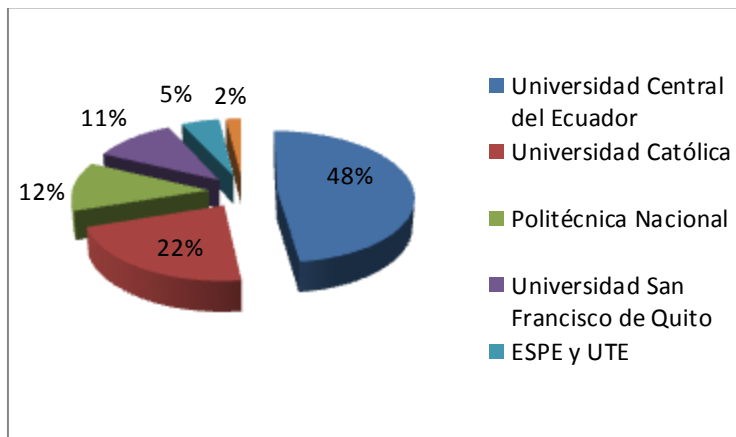
La consulta realizada a jefes y/o responsables de empresas ganadoras de premios de responsabilidad social, afirman que las competencias que requieren los comunicadores es de un 51% planificación y estrategias de gestión comunicativa, 16% relaciones públicas y comunicación visual y gestión comunicacional con grupos de interés, 22% investigación y construcción de hechos y el 11% de redacción y locución.

4. ¿Cuál es el nivel de sueldo en el área de comunicación en esta empresa?



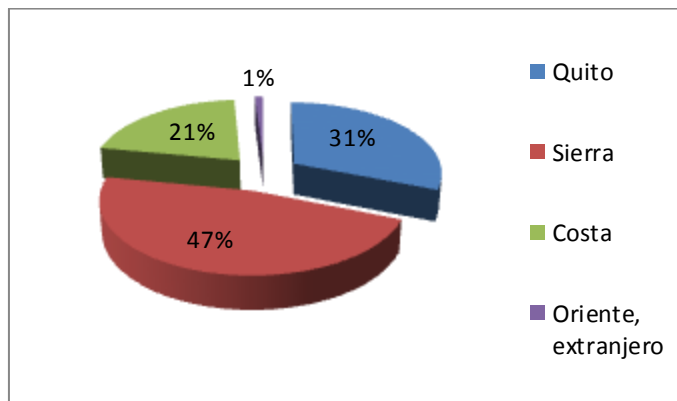
En la pregunta realizada a jefes y/o responsables de empresas ganadoras de premios de responsabilidad social, el nivel de sueldo es de un 37% menor a \$1000 y 35% menor a \$2000, el 25% más de \$2000 y el 3% otro.

5. ¿Cuáles son las Universidades que mayor aportan con profesionales para la empresa?



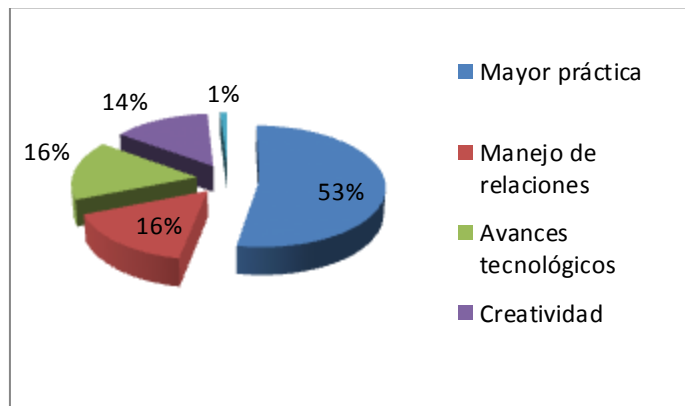
En la interrogante los jefes y/o responsables de empresas ganadoras de premios de responsabilidad social, el 48% aporta con profesionales de la Universidad Central del Ecuador, 22% Universidad Católica, 12% Politécnica Nacional, 11% Universidad San Francisco y Universidad Salesiana, 5% ESPE y UTE y el 2% Universidad Internacional, UNITA y Universidad del Litoral.

6. ¿Cuál es la procedencia geográfica de los comunicadores en esta empresa?



En la inquietud los consultados señalan que existe un 45% de procedencia geográfica en Quito, 67% Sierra, 30% Costa y el 1% Oriente, Extranjero y no contesta.

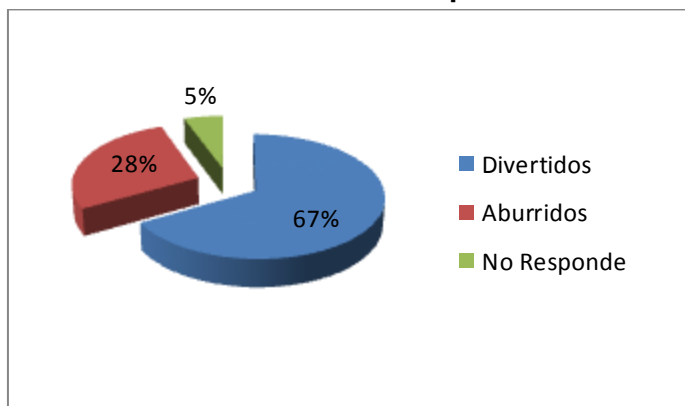
7. ¿Sugerencias que realizaría a las Universidades para mejorar el proceso de formación de los futuros comunicadores?



En la inquietud realizada, las sugerencias realizadas a las Universidades son: 50% prácticas, 15% manejo de relaciones y 15% avances tecnológicos, 13% creatividad, 1% innovación a problemas sociales, políticos y económicos vigentes, investigación, profesionales con visión integral de desarrollo, mejorar malla curricular, mejorar redacción y trabajar en su imagen y no contesta.

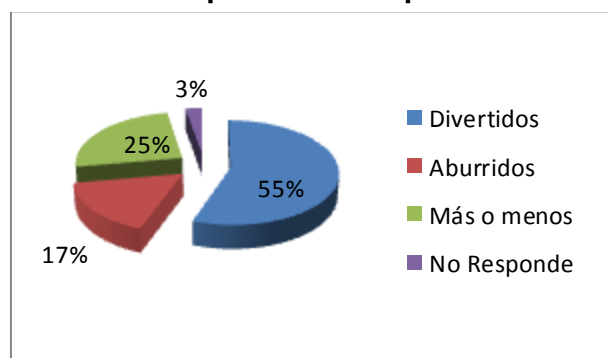
180 Estudiantes de 18 facultades y escuelas de la carrera de comunicación

1.- ¿Cómo Calificaría los materiales educativos que usan en su facultad?



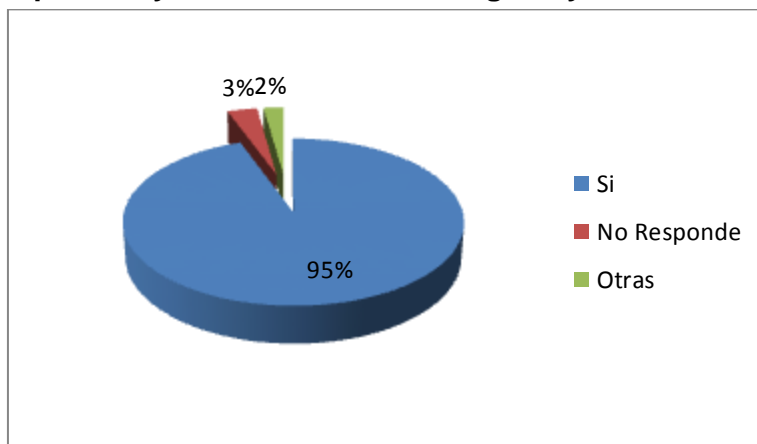
De la encuesta realizada, el 67% considera a los materiales educativos como divertidos, 28% aburridos y el 5% no responde.

2.- ¿Cómo consideras las clases que dictan tus profesores en tu facultad?



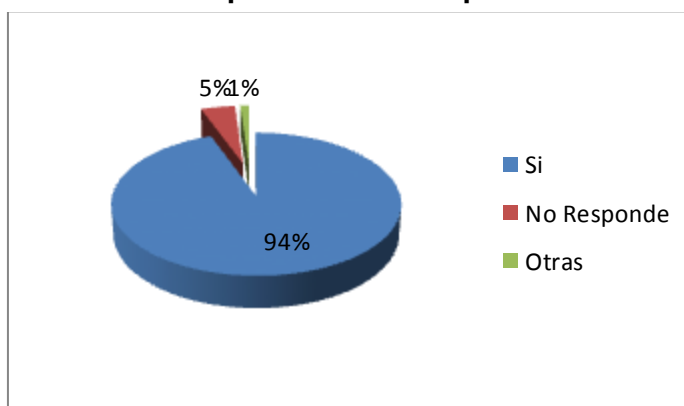
De los encuestados, el 55% considera aburridos, 25% más o menos, 17% aburridos y el 3% no responde.

3. ¿Te gustaría que incluyan actividades tecnológicas y audiovisuales?



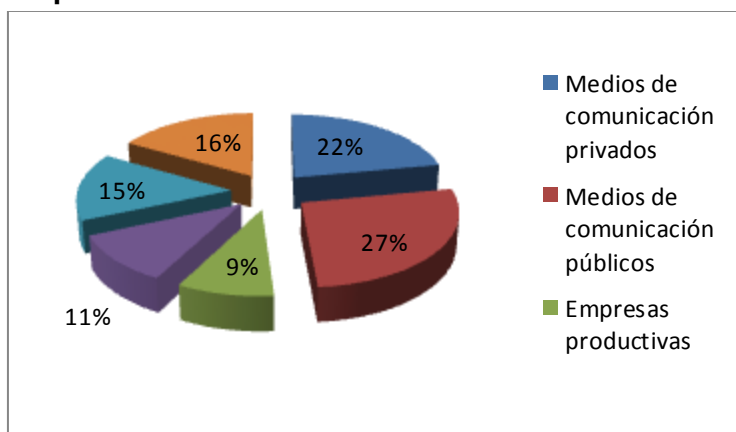
El 95% de los estudiantes dice que SI le gustaría la inclusión de estas actividades, el 3% no responde y el 2% dice otras.

4. ¿Estarías dispuesto a realizar prácticas de campo?



Las encuestas demuestran que el 94% Si está dispuesto a realizar prácticas de campo, el 5% no responde y el 1% dice otras.

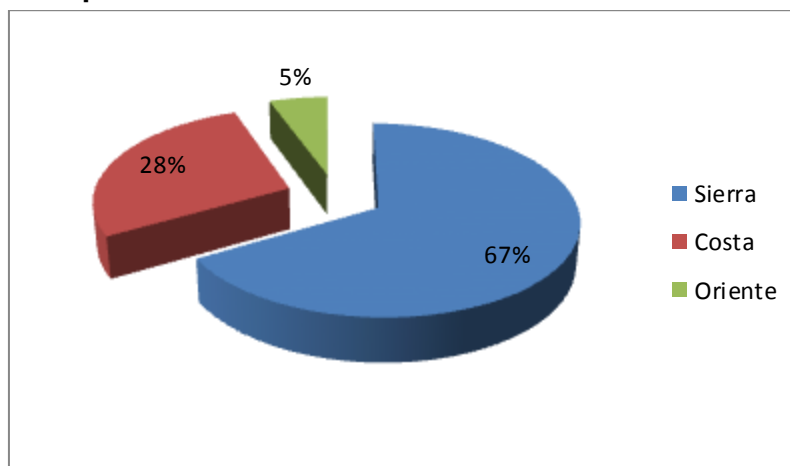
5. ¿Cuál sería tu preferencia laboral? Numere de mayor a menor importancia, siendo 8 la más importante.



El 27% de los encuestados prefiere laborar en los medios de comunicación privados, 3% medios de comunicación públicos, 5% empresas productivas, 10% empresas educativas, 20% instituciones públicas, 25% instituciones privadas, 5% ONG y 5% otras.

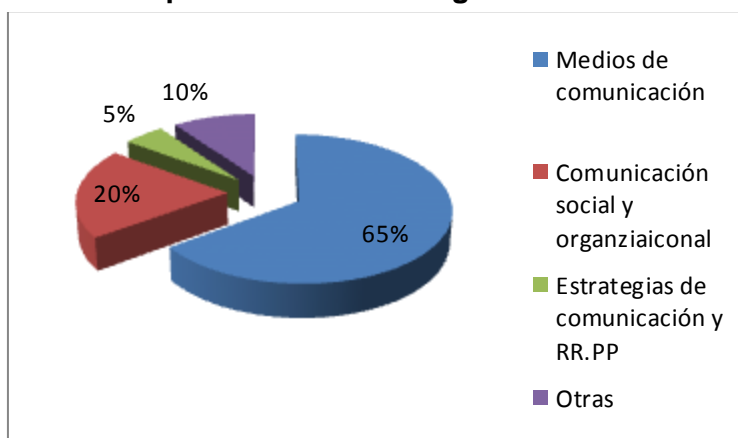
18 Responsables (decanos o directores) de la carrera de Comunicación

1. ¿Cuál es la procedencia de sus estudiantes?



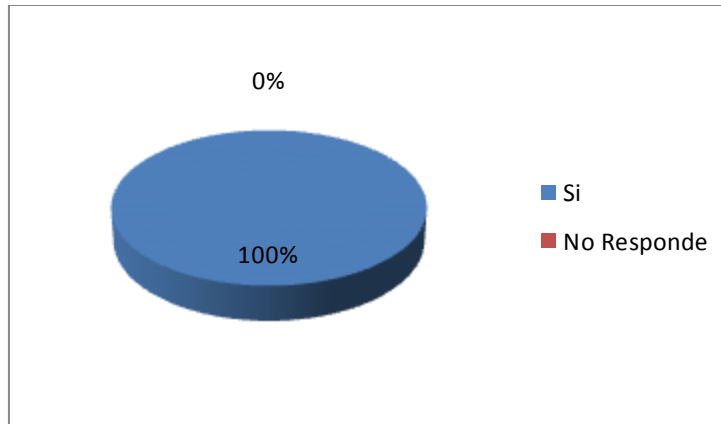
Las encuestas indican que el 67% proviene de la Sierra, 28% de la Costa y 5% del Oriente.

2. ¿Cuál es el énfasis profesional de sus egresados en comunicación?



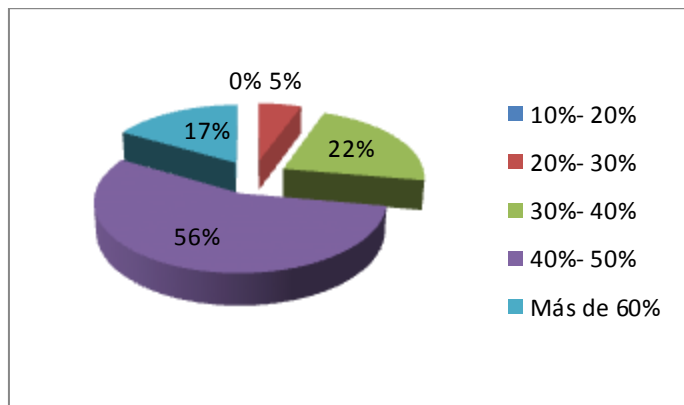
El 65% posee una especialización en medios de comunicación, 20% Comunicación organizacional y social, 10% otras y el 5% en estrategias de comunicación Relaciones Públicas.

3. ¿En la actividad educativa se trabaja en el desarrollo de competencias?



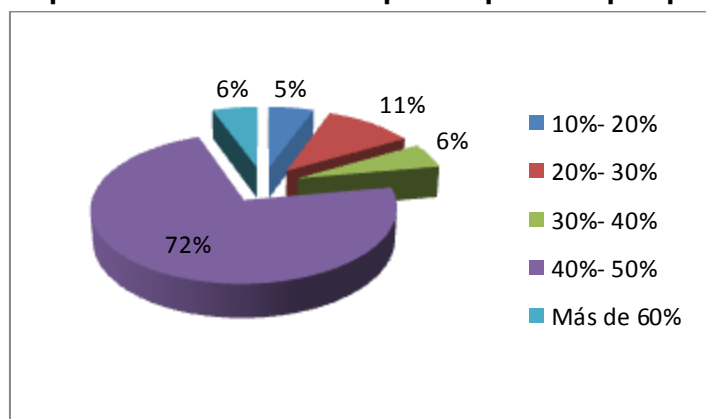
El 100% de los encuestados afirma que SI se trabaja en el desarrollo de competencias.

4. ¿Cuál es la importancia que aplica la malla curricular de su establecimiento a las ciencias teóricas?



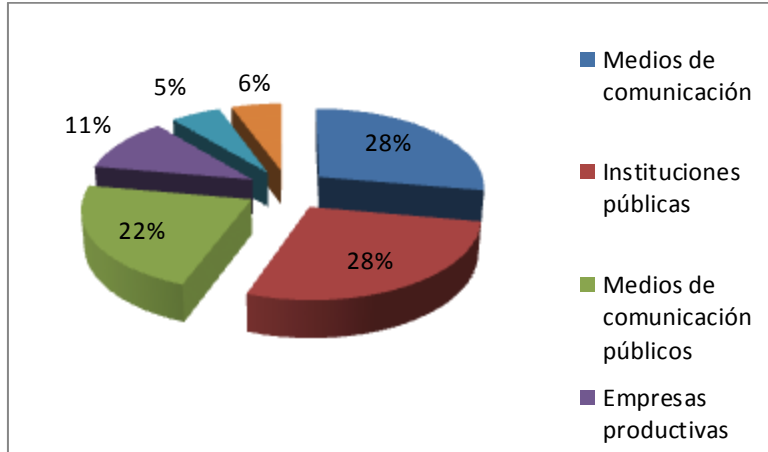
Las encuestas demostraron que el 56% de la malla curricular es de 40%- 50%, 22% es 30%- 40%, 17% es más de 60% y 5% es 20%- 30%.

5.- ¿Cuál es el tiempo curricular destinado para la práctica pre-profesional?



Los encuestados indicaron que destinan el 5% del 10%- 20%, 11% del 20%- 30%, 6% del 30%- 40%, 72% del 40%- 50% y más de 60%.

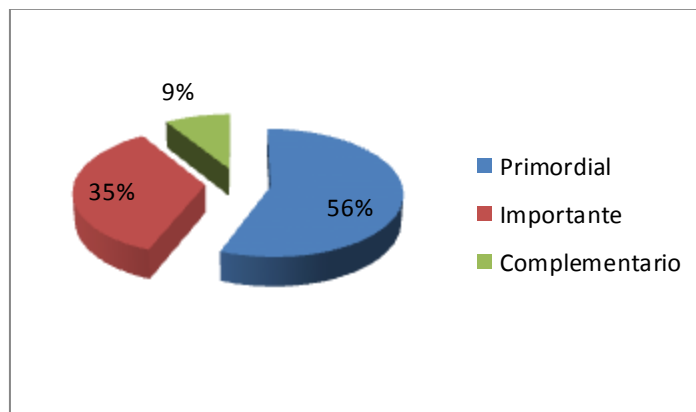
5. ¿Cuál es el área laboral (mercado) que abarcarían sus egresados? Enumere de mayor a menor importancia, siendo 8 la más importante.



Los encuestados indicaron que la preferencia laboral es en medios de comunicación 28%, instituciones públicas 28%, medios de comunicación públicos 22%, empresas productivas 11%, instituciones privadas 5%, ONG 6%

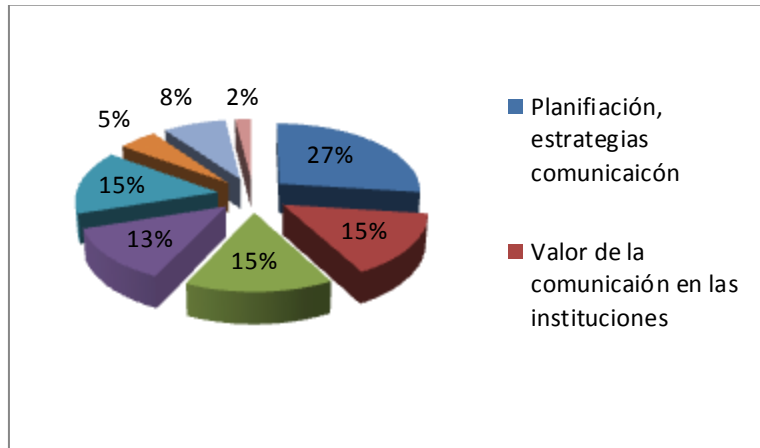
20 jefes y directores de comunicación de instituciones públicas

1. ¿Qué rol desempeña la comunicación en las acciones de su institución?



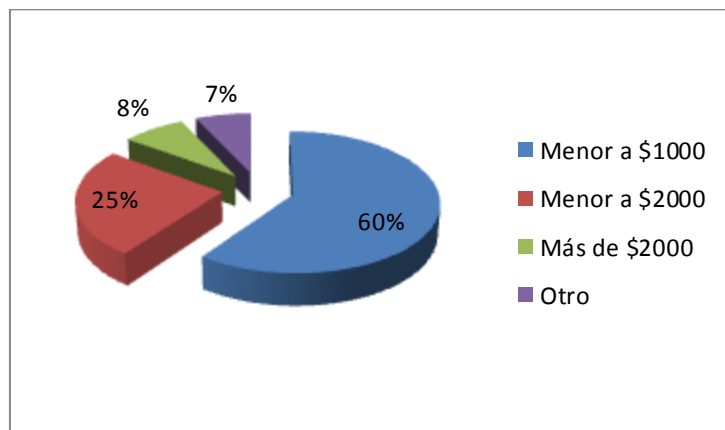
Las encuestas indicaron que el rol de la comunicación es primordial, 56%, importante 35% y complementario 9%.

2. ¿Qué competencias requieren los comunicadores para laborar en el área?



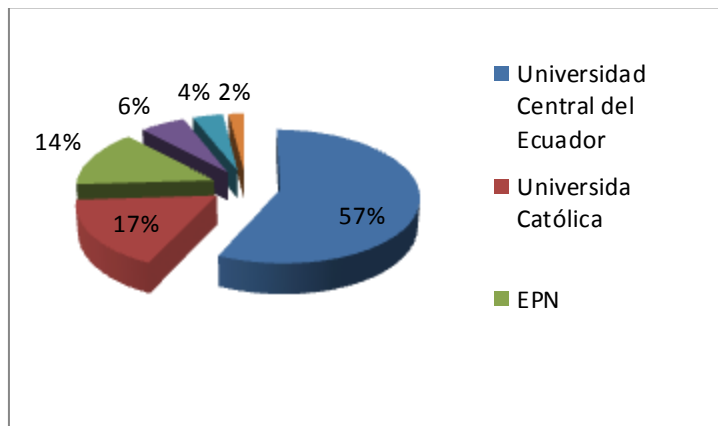
Los encuestados que las competencias que se requieren son: planificación y estrategias de gestión comunicacional 27%, valor de la comunicación en las instituciones 15%, relaciones públicas y manejo de eventos 15%, los públicos en la gestión comunicacional 13%, gestión comunicacional con medios de comunicación 15%, investigación 5%, manejo de la Comunicación organizacional 8% y manejo de técnicas de locución 2%

3. ¿Cuál es el nivel de sueldo en el área de comunicación?



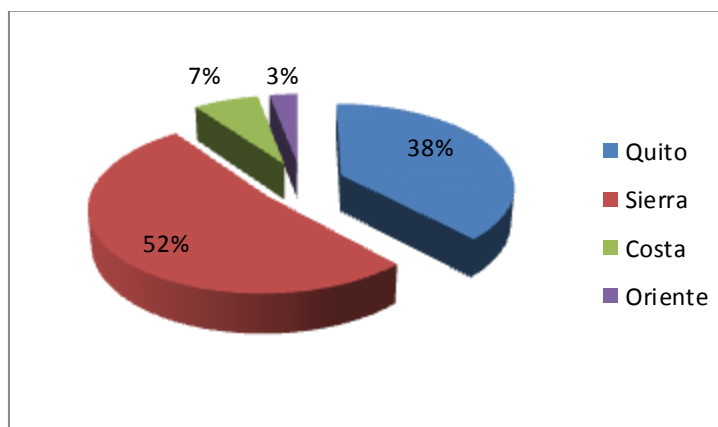
Los encuestados indicaron que es menor a \$1000 el 60%, menos a \$2000 el 25%, más de \$2000 el 8% y otros el 7%.

4. ¿Cuáles son las Universidades que mayor aportan con profesionales para la empresa?



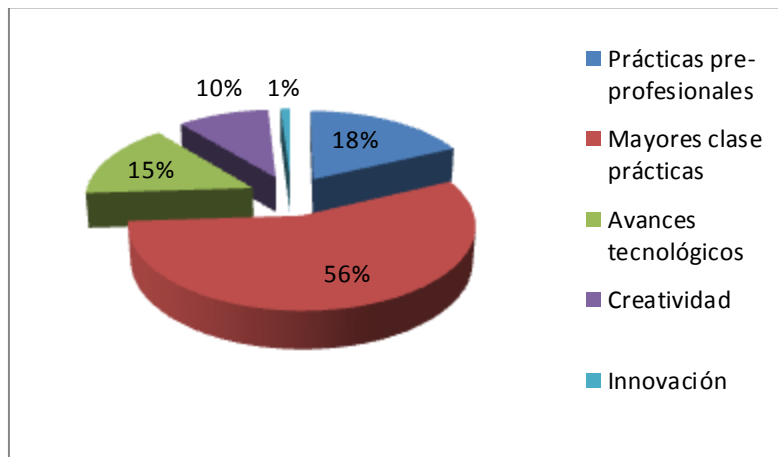
En la interrogante los jefes y/o directores de instituciones afirman que el 57% aporta con profesionales de la Universidad Central del Ecuador, 17% Universidad Católica, 14% Politécnica Nacional, 6% Universidad Salesiana, 4% Universidad San Francisco, ESPE y UTE y el 2% Universidad Internacional, UNITA y Universidad del Litoral.

5. ¿Cuál es la procedencia geográfica de los comunicadores en esta empresa?



Los consultados señalan que existe un 55% de procedencia geográfica en Quito, 75% Sierra, 10% Costa y el 5% Oriente, Extranjero y no contesta.

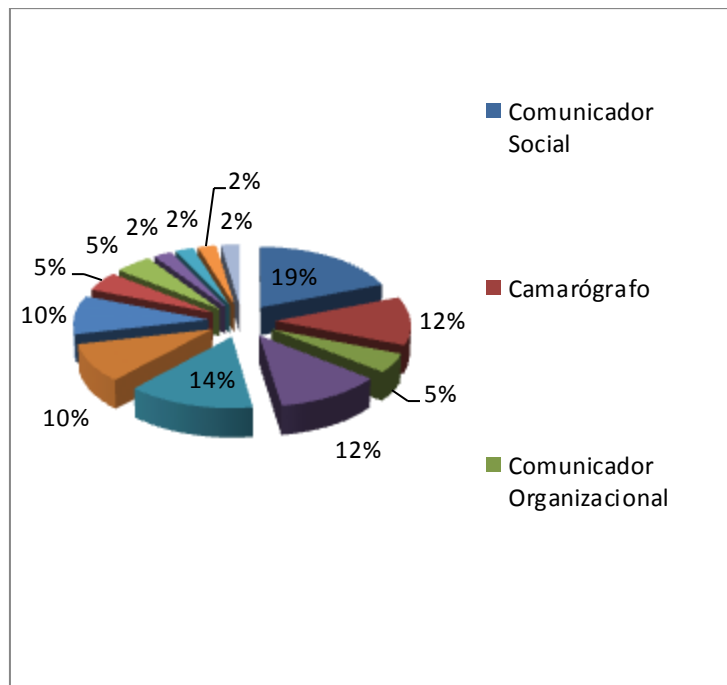
6. ¿Sugerencias que realizaría a las Universidades para mejorar el proceso de formación de los futuros comunicadores?



Las sugerencias realizadas a las Universidades son: clases prácticas, 56% prácticas pre-profesionales 18%, 15% avances tecnológicos, 10% creatividad, 1% innovación a problemas sociales, políticos y económicos vigentes, mejorar malla curricular, mejorar redacción, investigación, profesionales con visión integral de desarrollo, trabajar en su imagen y no contesta.

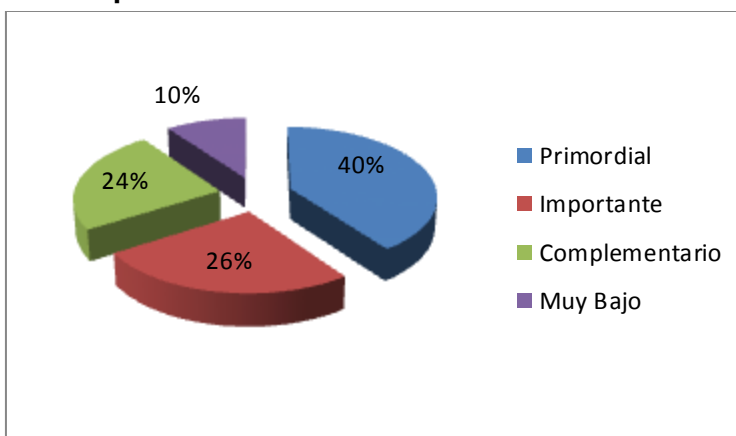
40 Funcionarios de comunicación de instituciones públicas

1. ¿Cuál es su actividad laboral específica? Señale del listado:



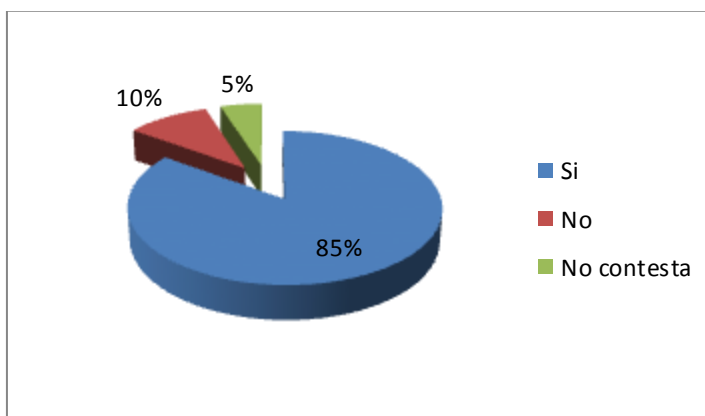
Las encuestas demostraron que el 19% laboral como Comunicador Social, 12% Camarógrafo, Periodista, 10% Monitorio, 12% Orientador del Trabajo Periodístico de la Institución, Asesor de Comunicación y Coordinador, 5% Comunicador Organizacional, 14% Asistentes de comunicación, Editor de contenidos 12%, Técnico especialista en comunicación y Comunicador social 2%, Periodista digital 2%.

2. ¿Qué rol desempeña la comunicación en las acciones de su institución?



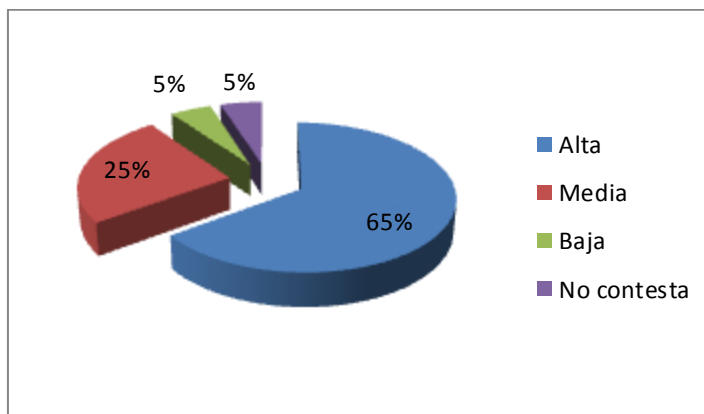
Las encuestas demuestran que la comunicación es primordial 40%, importante 26%, complementario, 24%, muy bajo 10%.

3. ¿Considera que se necesita alguna competencia específica para ejecutar su labor profesional?



Los encuestados afirman que SI se necesitan competencias (85%), el 10% dice que NO y el 5% no responden. Entre las competencias se citan las siguientes: Redacción periodística, , conocer sobre la comunicación social y los medios, Comunicación política, experiencia y un título universitario, Comunicación organizacional, manejo de equipos audiovisuales y programas, Relaciones públicas, Comunicación Interinstitucional, Alto nivel de desarrollo y aplicación de conocimientos, Ética profesional, capacidad de trabajar bajo presión, con inmediatez y eficacia, formación superior en visión jurídica, tener nociones de fotografía y filmación, actualizaciones y cursos, capacitación en conocimiento de Periodismo, Comunicación institucional e investigación, formación Informática y base de datos, capacitación constante en el manejo de imagen y ceremonia, Periodismo digital y manejo de redes sociales, manejo de conflictos y trabajar en equipo.

4. ¿Cuál es su nivel de interés profesional para la gestión de la comunicación organizacional?



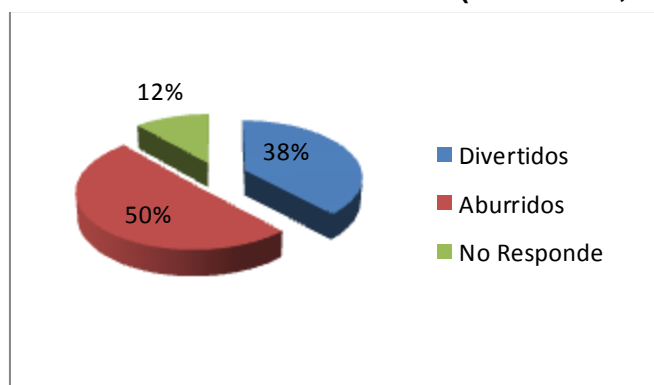
El nivel de interés es alta en un 65%, media un 25%, bajo un 5% y no responden 5%.

5. Sugerencias que realizaría a las universidades para mejorar el proceso de formación de los futuros comunicadores

Entre las sugerencias podemos indicar las siguientes: Permitir que los estudiantes realicen proyectos, Ser más investigativos con propuestas para las empresas, implementar más investigación, clases más prácticas, mejorar las relaciones con los medios de comunicación, implantar nuevas materias, realizar talleres en el tratamiento, mayor interés por los temas sociales, Prácticas pre-profesionales desde el inicio de la carrera, formen profesionales con especialidad, fortalecer temas de redacción y comprensión periodística y promover la ética profesional.

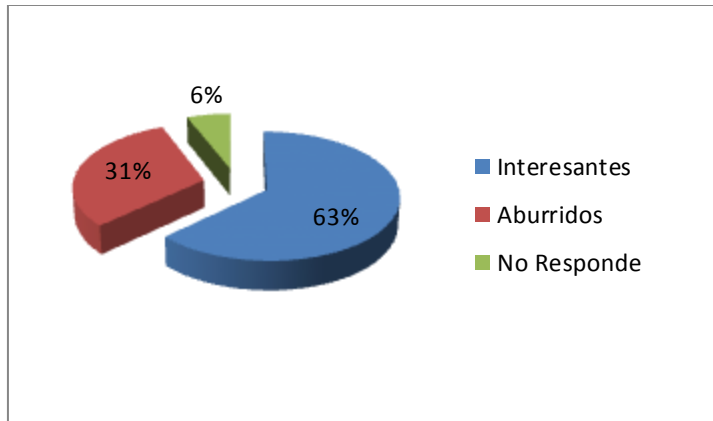
200 Estudiantes de 10 colegios cercanos a la Universidad Central del Ecuador

1. ¿Cómo califica sus materiales educativos? (cuadernos, libros)



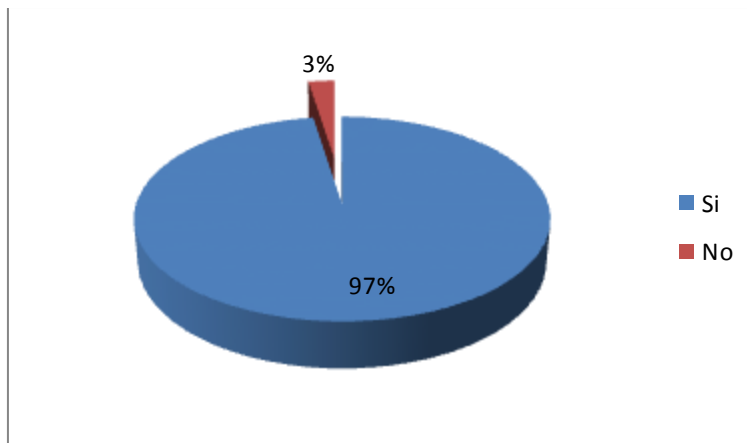
De la encuesta realizada, el 38% considera a los materiales educativos como divertidos, 50% aburridos y el 12% no responde.

2. ¿Cómo calificas las clases que dictan tus profesores en tu colegio?



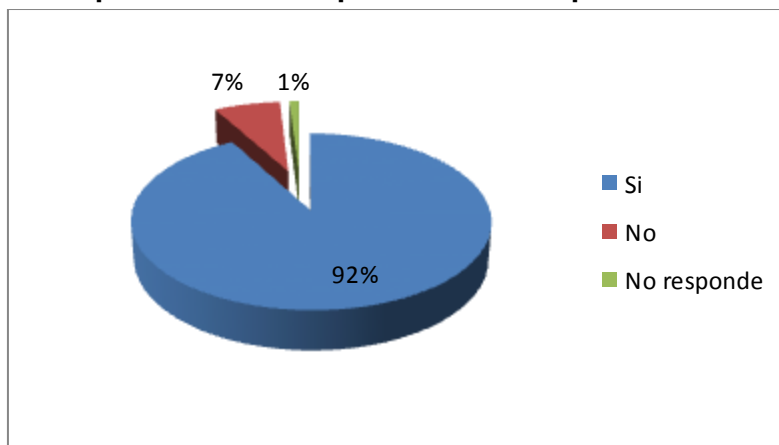
De la encuesta realizada, el 63% considera las clases como interesantes, 31% aburridos y el 6% no responde.

3. ¿Te gustaría que se incluyan juegos y actividades tecnológicas?



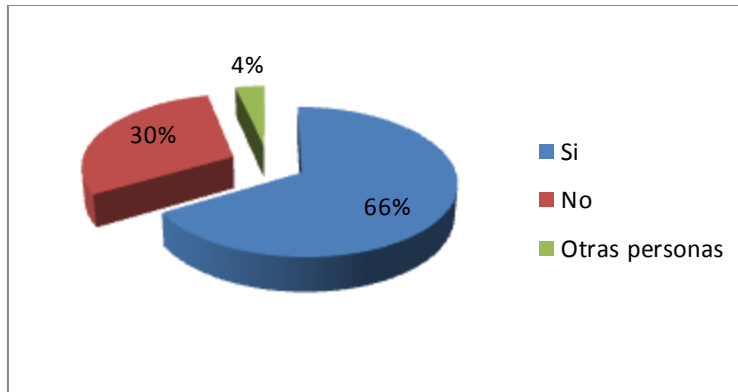
El 97% afirma que SI le gustaría que se implementen estas actividades pero el 3% indica que No.

4. ¿Estarías dispuesto a realizar prácticas de campo?



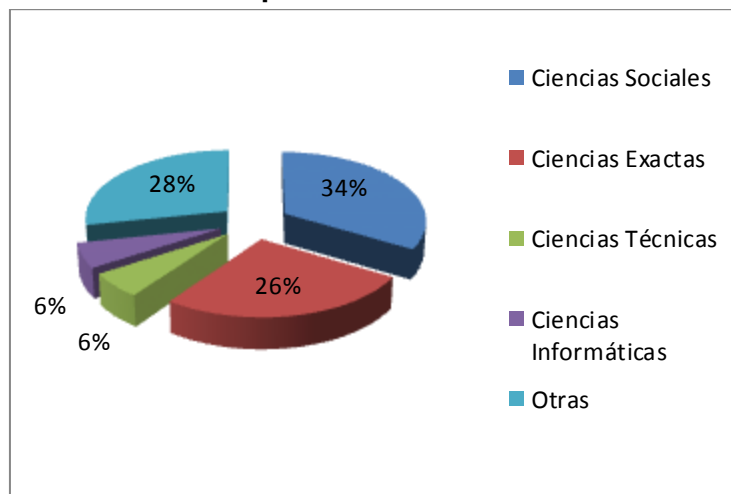
Los encuestados afirman que SI (97%) está dispuesto a realizar prácticas de campo, EL 7% NO y el 1% no responde.

5. ¿Compartes con tus amigos y/o padres sobre lo que aprendes en el colegio?



El 66% Si comparte sus conocimientos, el 30% NO y el 3% a otras personas.

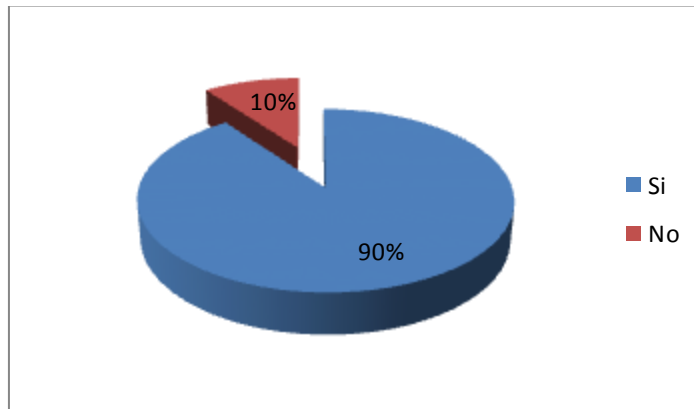
6. ¿Cuál sería tu orientación profesional?



Los encuestados indican que se orientan hacia las Ciencias Sociales 34%, Ciencias Exactas 26%, Ciencias Técnicas 6%, Ciencias Informáticas 6% y otras 28%.

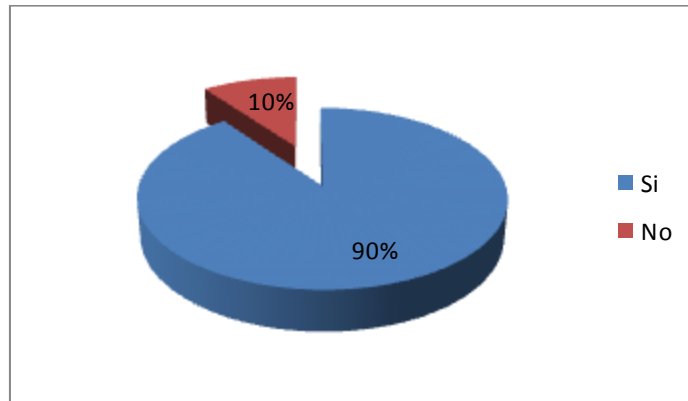
10 Rectores de colegios cercanos a la Universidad Central del Ecuador

1. ¿En su establecimiento aplican actividades lúdicas en el proceso educativo?



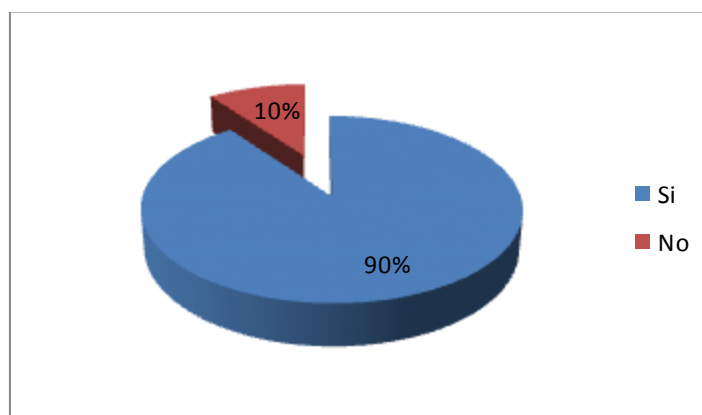
Las encuestas demuestran que el 90% SI aplica actividades lúdicas y el 10% NO.

2. ¿En su establecimiento educativo se trabaja para el desarrollo de competencias?



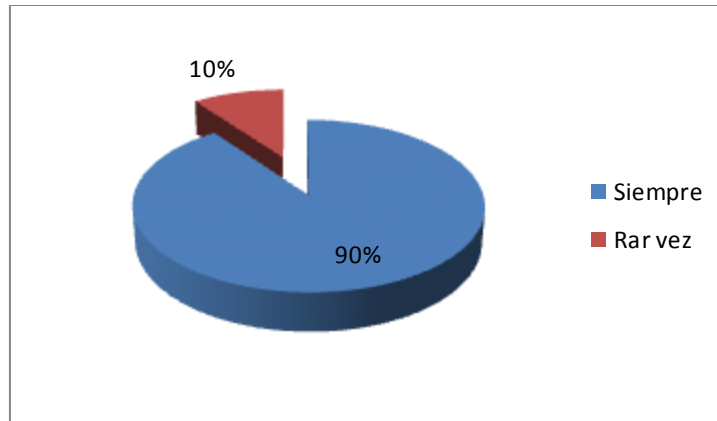
Las encuestas demuestran que el 90% SI se trabaja en el desarrollo de competencias y el 10% NO.

3. ¿Su institución dispone de materiales y/o espacios educativos para su labor?



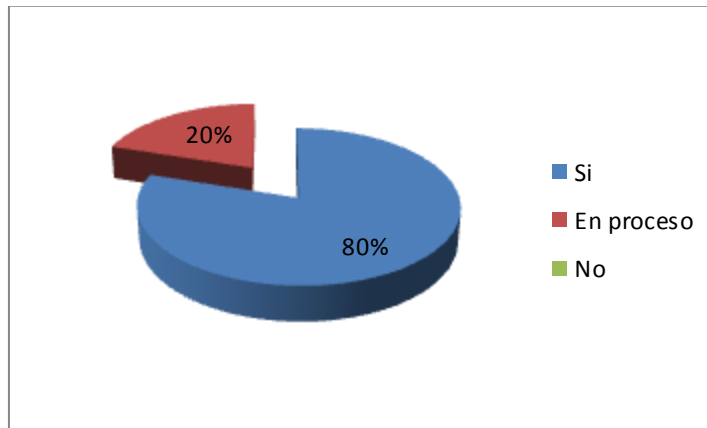
Las encuestas demuestran que el 90% SI dispone de espacios educativos y el 10% NO.

4. ¿Con qué frecuencia se usan los materiales y/o espacios educativos?



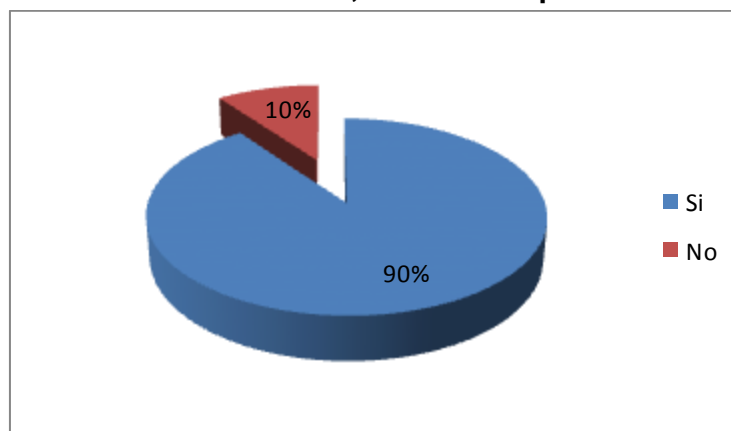
Las encuestas demuestran que el 90% SIEMPRE dispone de espacios educativos y el 10% NO.

5. ¿Se ha incorporado las nuevas tecnologías (NTIC`s) en el desarrollo del proceso educativo en su establecimiento?



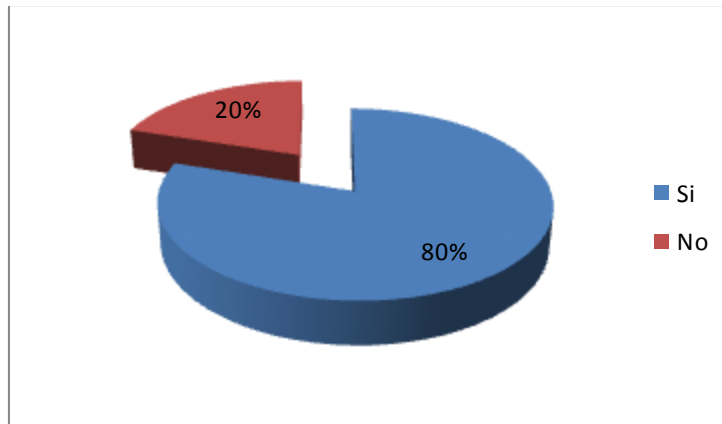
Las encuestas demuestran que el 80% SI ha incorporado las NTIC`s y el 20% NO.

6. ¿En la definición de los conocimientos a impartirse se han establecido los ejes transversales del Buen Vivir, como la Responsabilidad Social?



Las encuestas demuestran que el 90% SI ha incorporado la filosofía del Buen Vivir y el 10% NO.

7. ¿Conoce de obras de Responsabilidad Social realizadas en su colegio o en el sector donde vive?

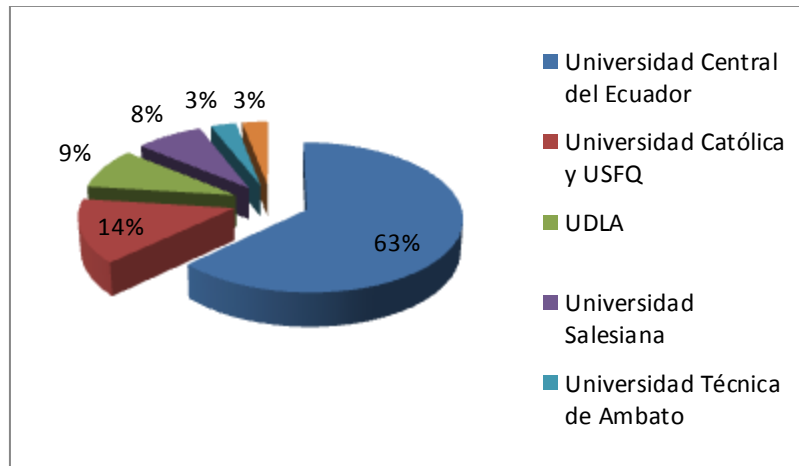


Las encuestas indican que el 80% SI conoce de obras de Responsabilidad Social y el 20% NO. Entre ellas están: canchas deportivas, aporte familiar económico (transporte, medicinas y otros a través del servicio social.), obras de apoyo a las comunidades con los grupos especiales, Reciclaje, campaña de adicciones, campaña de alfabetización, mejoramiento del entorno de escuelas fiscales de la zona, programa de reciclaje estudiantil, ayuda para la mejora socio económico de grupos vulnerables, minga de limpieza aulas del colegio y parque aledaño, organización ciudadana y defensa civil, Reinversión en los ancianos, obras sociales en general, colaboración en albergues cercanos a la Unidad, colaboración con ancianos, ayuda en albergues, proyectos de labor social en diferentes instalaciones como ABEI, Flor María Rallotas (las niñas de sexto tienen participación por aproximadamente un semestre), fundación Virgen de la Merced, Villa Hogar La Esperanza.

Anexo 3. Resumen de la investigación de campo Unidades de análisis 2010

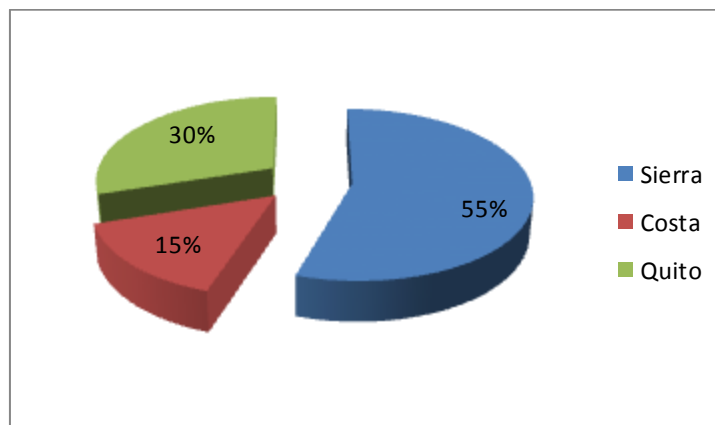
28 Jefes y directores medios de comunicación

1. ¿Cuáles son las Universidades que mayor aportan con profesionales para su medio de comunicación?



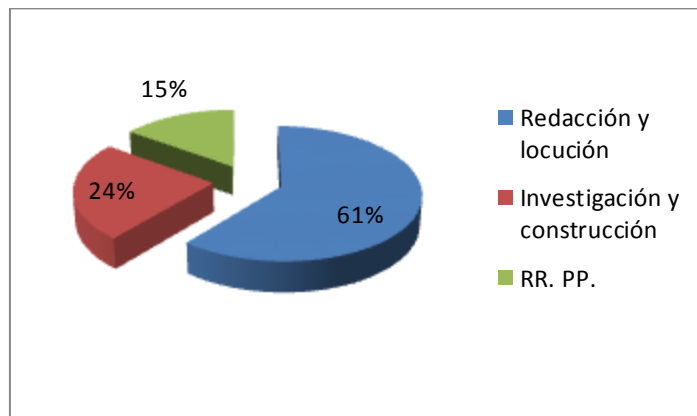
En la primera pregunta a los jefes y directores de Medios de Comunicación, se evidencia un 63% de profesionales que trabajan los medios son de la Universidad Central del Ecuador, el 14% de la Universidad Católica y Universidad San Francisco de Quito, el 9% de la UDLA, el 8% de la Universidad Salesiana, el 3% de la Universidad Técnica de Ambato y el 3% resto de Universidades.

2. ¿Cuál es la procedencia geográfica de los comunicadores en su medio de comunicación?



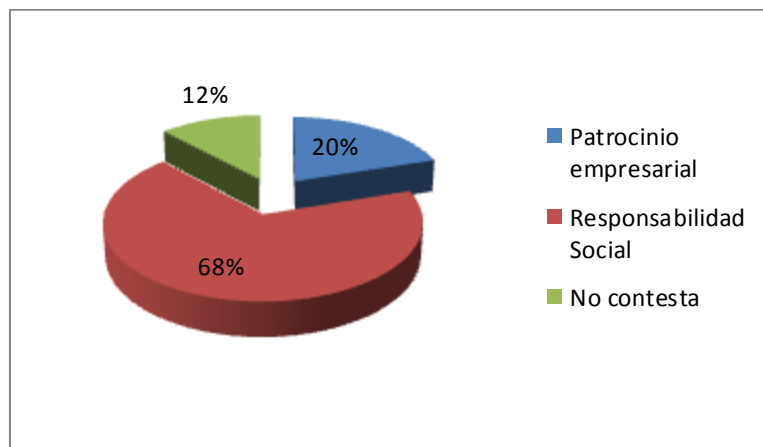
En esta interrogante el 55% de los encuestados la procedencia geográfica es Sierra, el 15% de la Costa y el 1% no contestan. De ellos el 30% es de la Ciudad de Quito.

3. ¿Qué competencia requieren los profesionales para laborar en este medio de comunicación?



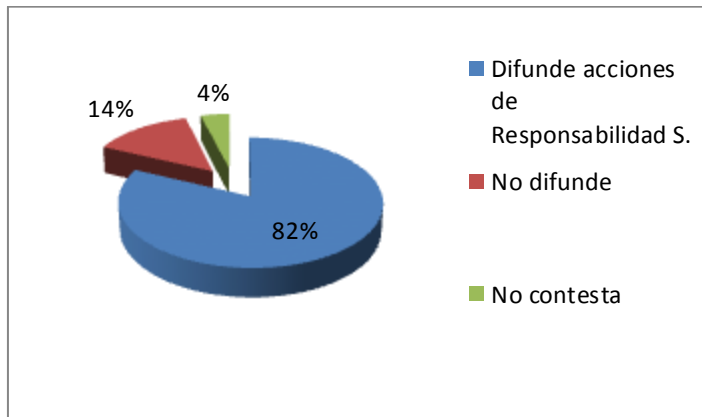
Las respuestas, en un 44% de competencias que requieren los profesionales son de redacción y locución, el 28% investigación y construcción, el 17% en relaciones públicas y el 11% otras.

4. ¿Las informaciones de obras que realizan empresas en comunidades cercanas las cataloga como de responsabilidad social o patrocinio?



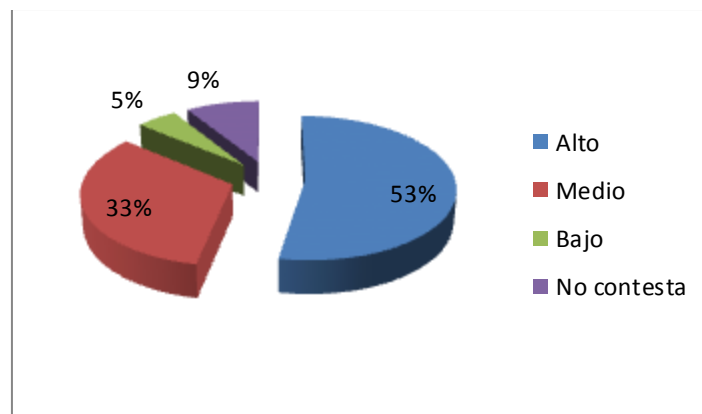
En la pregunta señalan que el 68% presentan Responsabilidad Social, el 20% Patrocinio y el 12% no contesta.

5. ¿Su medio difunde acciones de Responsabilidad Social Empresarial?



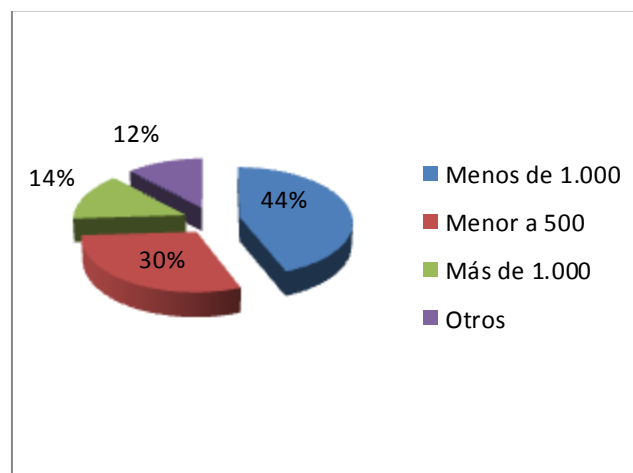
En esta pregunta indican que el 82% difunde acciones de responsabilidad social, el 14% no difunde acciones de responsabilidad social y el 4% no contesta.

6. ¿Qué prioridad tienen las noticias de Responsabilidad Social en su medio?



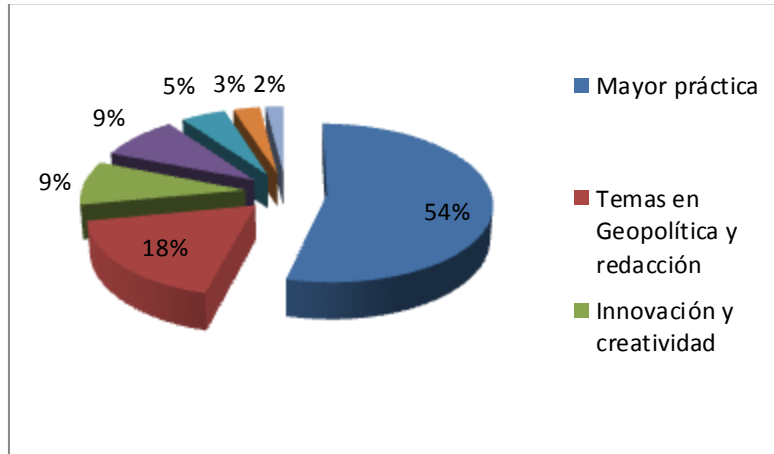
En la consulta realizada a los responsables de Medios de Comunicación, existe un 53% de nivel alto en responsabilidad social, 33% medio, 5% bajo y 9% no contesta.

7. ¿Cuál es el nivel de sueldo de sus colaboradores?



La pregunta realizada, un poco sensible, registra que un 44% tienen un nivel de sueldo menor a \$1000, el 30% menos a \$500, el 14% más de \$1000 y el 12% otros.

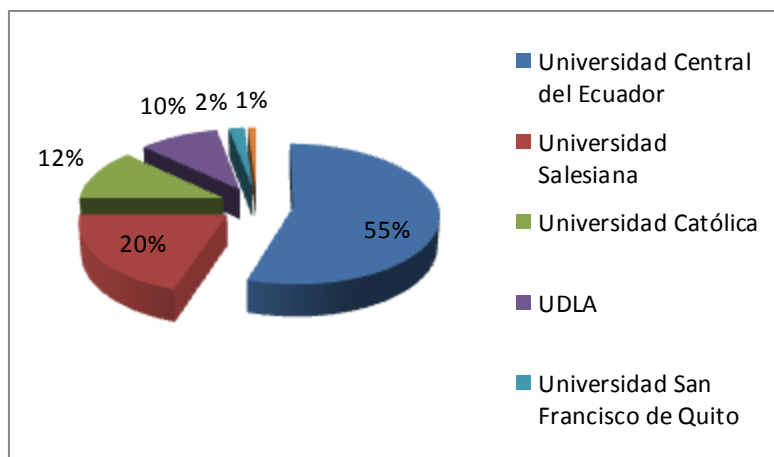
8. Sugerencias que realizaría a las Universidades para mejorar el proceso de formación de los futuros comunicadores



Para finalizar la encuesta realizada a los directores y jefes de Medios de Comunicación, entre las principales sugerencias que realizan a las Universidades son: en un 54% menos teoría y más práctica, el 18% manejo de temas en geopolítica y redacción, el 9% en ser más innovadores y creativos con responsabilidad social, el 9% investigación, el 9% entre responsabilidad en manejo de información, tecnologías y maestros adecuados, el 3% no contesta y el 2% conocimiento en cultura general, dejar de enseñar sociología de la comunicación y un mayor análisis de coyuntura.

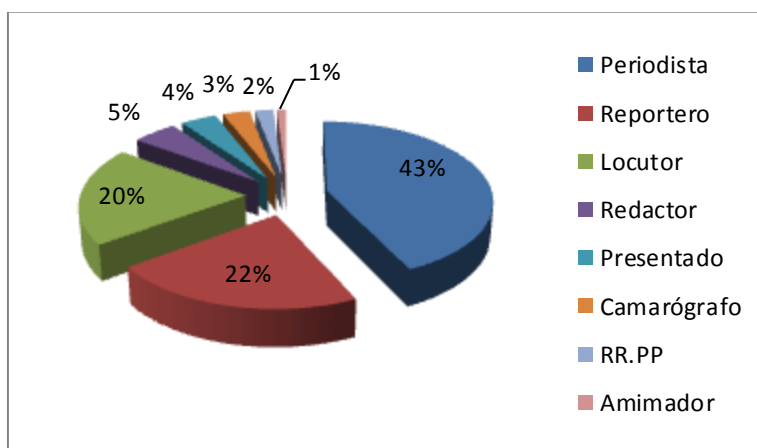
56 Comunicadores de medios de comunicación

1. ¿Cuál fue la Universidad en la que se graduó?



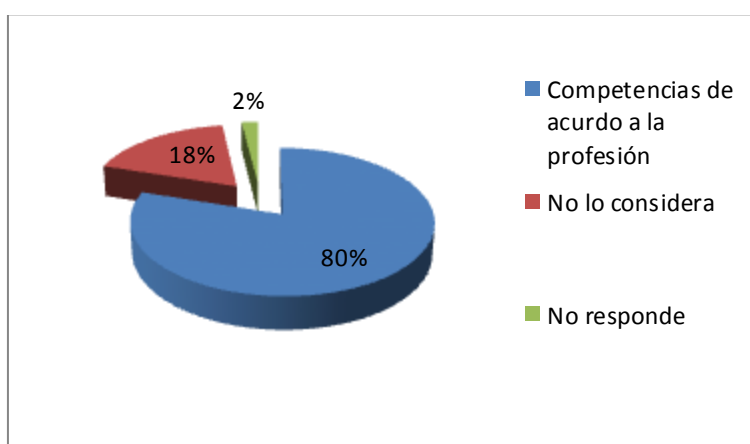
Cuando se consulta a los comunicadores de los Medios de Comunicación, se muestra a un 55% de ellos que son graduados en la Universidad Central del Ecuador, 20% Politécnica Nacional Salesiana, el 12% Universidad Católica, 10% Universidad De las Américas, el 2% Universidad San Francisco, Metropolitana, UNITA, UTE, Loja y Centro Cristiano de Comunicadores y el 1% resto de Universidades.

2. ¿Cuál es su actividad laboral específica?



La interrogante propuesta a los comunicadores de Medios de Comunicación señala que la actividad laboral que realizan es el de periodista en un 43%, el 22% reportero, 20% locutor, 5% redactor coordinador y productor, el 4% presentador, 3% camarógrafo y director de programación 2% relaciones públicas, comunicador social y programador de video y el 1% se define como animador de TV, cronista, sonidista, analista de rating, fotógrafo y narrador deportivo.

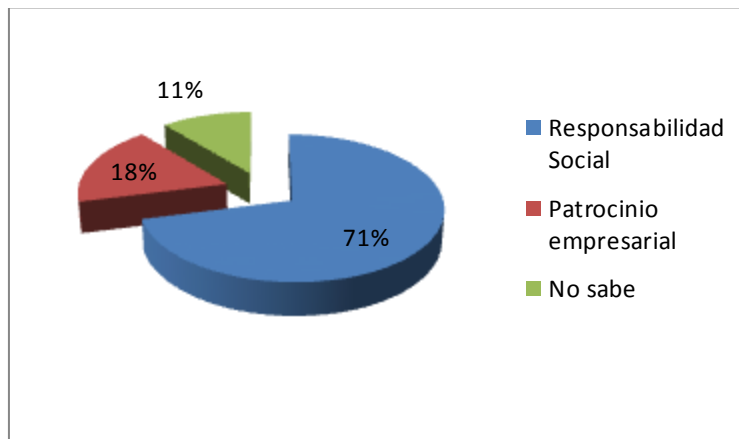
3. ¿Considera que se necesita alguna competencia específica para ejecutar su labor profesional?



En la pregunta realizada a los comunicadores de los Medios de Comunicación, el 80% considera que se necesita competencias para realizar su labor profesional, un 18% no lo considera y un 2% no contesta.

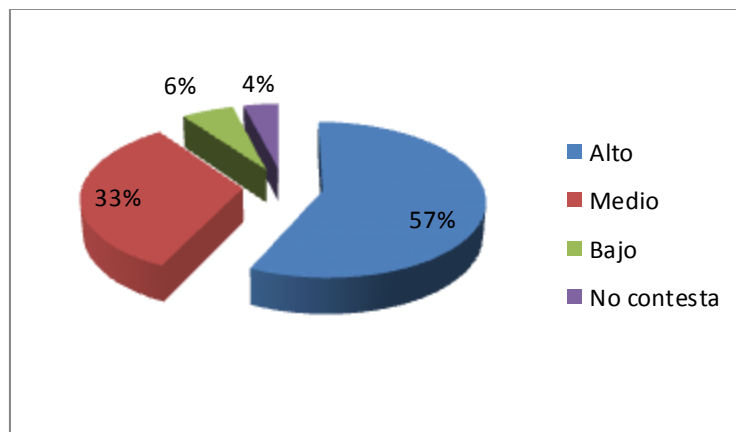
En el 80% que si considera que se necesita competencia para ejecutar su labor profesional, se da un 30% en originalidad y conocimiento, 16% investigación y escritura, 9% en leer y escribir, 7% habilidad de redacción, 6% en periodismo investigativo, desenvolvimiento personal y relaciones públicas, 4% dicción y profesionalismo, comunicaciones para el desarrollo, rigor y precisión, cultura general, especializaciones, tendencia digital, el 1% conformidad y el 1% creación.

4. El medio en el cual labora: ¿Difunde acciones de responsabilidad social empresarial o de patrocinio?



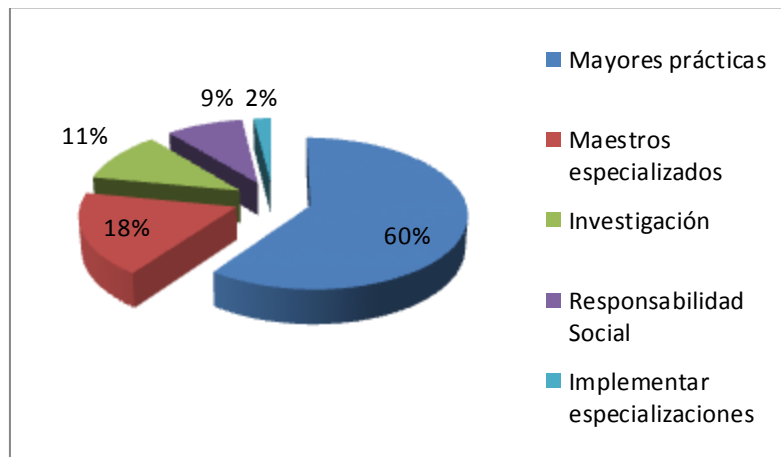
En la encuesta realizada en los comunicadores de los Medios de Comunicación, se da un 71% en responsabilidad social, 18% patrocinio y el 11% no sabe.

5. ¿Cuál es su nivel de interés profesional para la difusión de acciones de responsabilidad social empresarial?



En la encuesta realizada a los comunicadores de Medios de Comunicación, el nivel de interés profesional que se da es de un 57% alta, 33% media, 6% baja y un 4% no contesta.

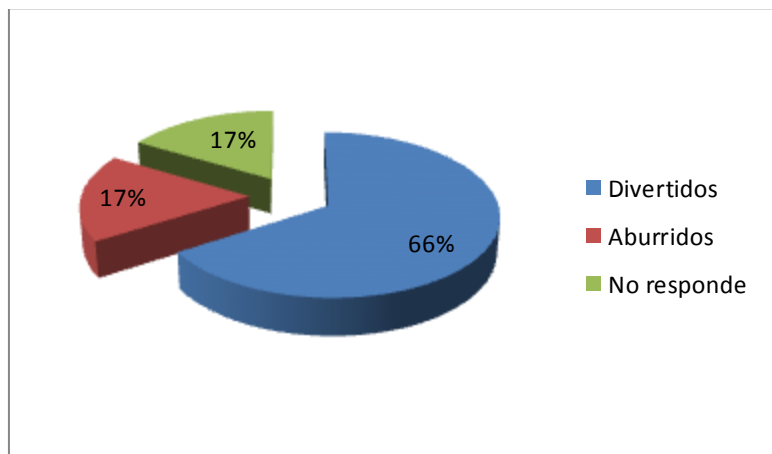
6. ¿Qué sugerencia realizaría a las Universidades para mejorar el proceso de formación de los futuros comunicadores?



En esta interrogante los comunicadores de Medios de Comunicación, las recomendaciones que dan a las Universidades son: 30% prácticas, 8% maestros especializados, 6% leer y escribir, investigar, vinculación con la comunidad, equipos necesarios, capacidad periodística y redacción e investigación, 4% responsabilidad social con valores, mejoras en pensum de estudio y cultura general y conocimiento, el 2% implementar nuevas carreras, especializaciones, valores, deberes y derechos de la comunicación, tecnología, mejoras en edición y marketing, capacitaciones regulares, ética profesional, saber de todo y manejo de géneros periodísticos.

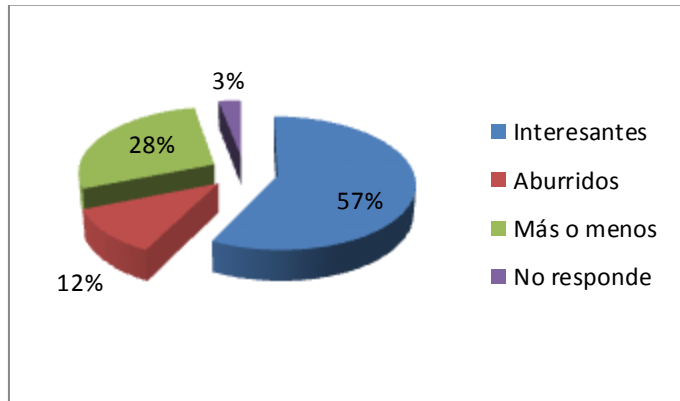
200 Estudiantes de 20 facultades y escuelas de la carrera de Comunicación

1. ¿Cómo Calificaría los materiales educativos que usan en su facultad?



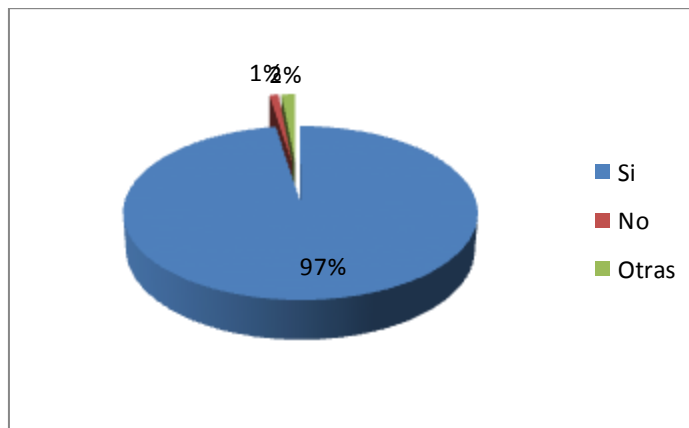
Los estudiantes califican los materiales como aburridos (17%), interesantes (66%) y no responde (17%).

2. ¿Cómo consideras las clases que dictan tus profesores en tu facultad?



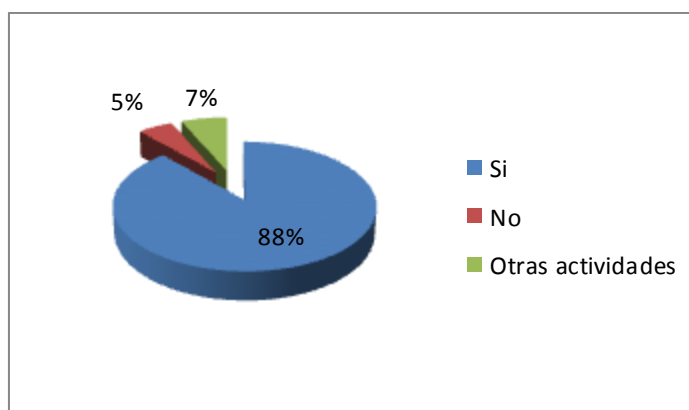
Los encuestados indican que las clases que dictan los profesores son en un 57% interesante, 28% más o menos, 12% aburridos y el 3% no responde.

3. ¿Te gustaría que incluyan actividades tecnológicas y audiovisuales?



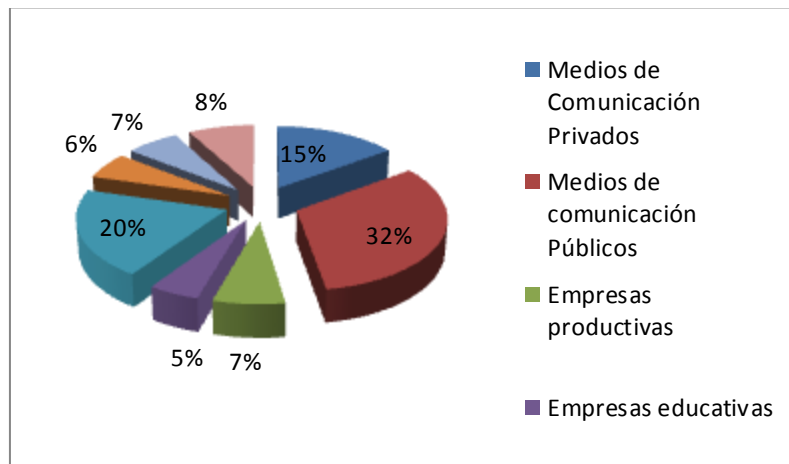
Las encuestas indican que el 97% SI desea que se incluyan actividades tecnológicas y audiovisuales, el 2% dice otras y el 1% No.

4. ¿Estarías dispuesto a realizar prácticas de campo?



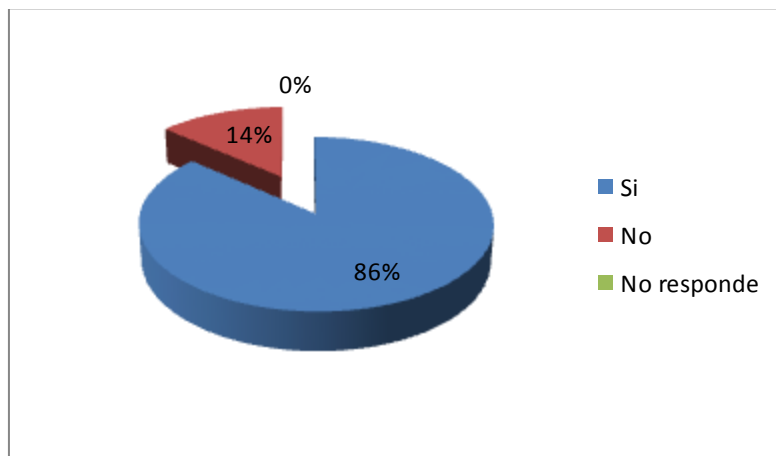
El 88% de los encuestados indica que SI desea realizar prácticas de campo, el 7% otras actividades, 5% NO.

5. ¿Cuál sería tu preferencia laboral? Enumere de mayor a menor importancia, siendo 8 la más importante.



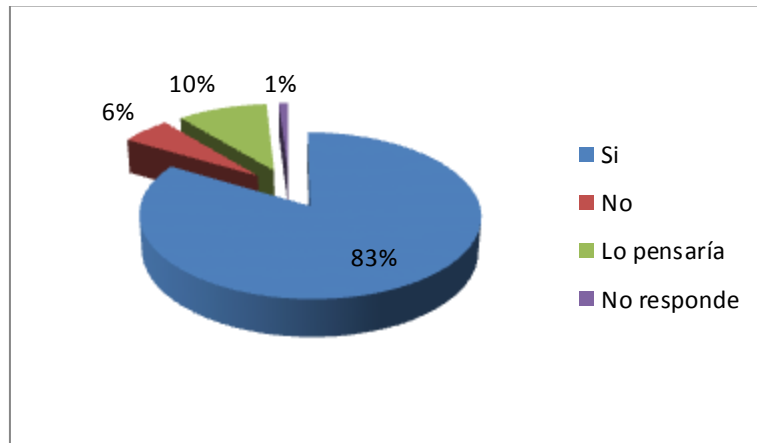
El 15% de los encuestados indica que prefiere laborar en medios de Comunicación Privados, el 32% en medios de comunicación Públicos, el 7% en empresas productivas, el 5% en empresas educativas, el 20% en instituciones públicas, el 6% en instituciones privadas, el 7% en ONG's y 8% en otras.

6. Has escuchado o conoces acerca de la Responsabilidad Social



El 86% NO conoce sobre la Responsabilidad Social y el 14% SI.

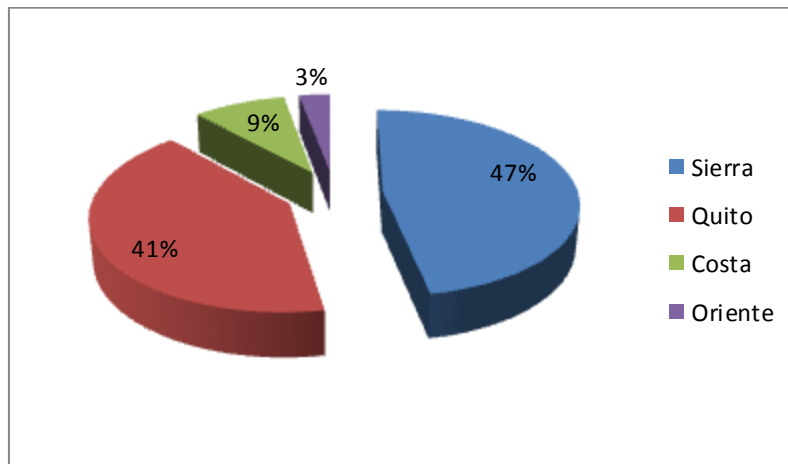
7. Te gustaría que incluyan un capítulo que hable sobre la responsabilidad social en tu Universidad



El 83% SI desea que se incluya un capítulo de Responsabilidad Social, el 10% lo pensaría, el 6% NO y el 1% no responde.

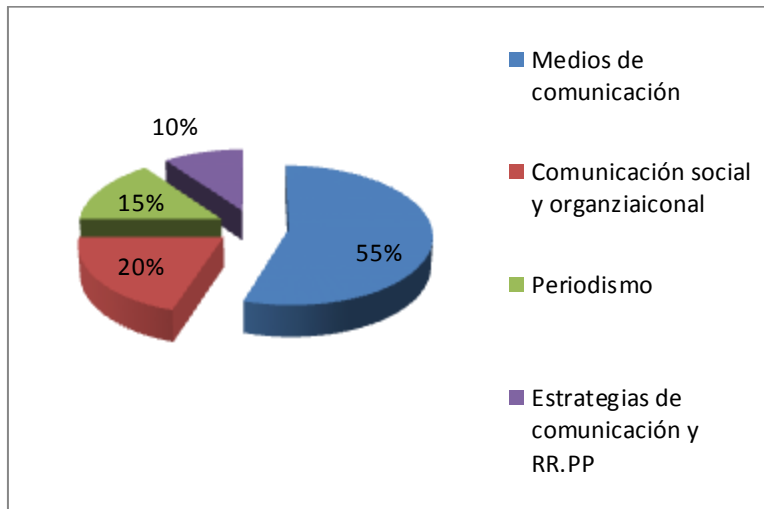
20 decanos o directores de la carrera de Comunicación

1. ¿Cuál es la procedencia de sus estudiantes?



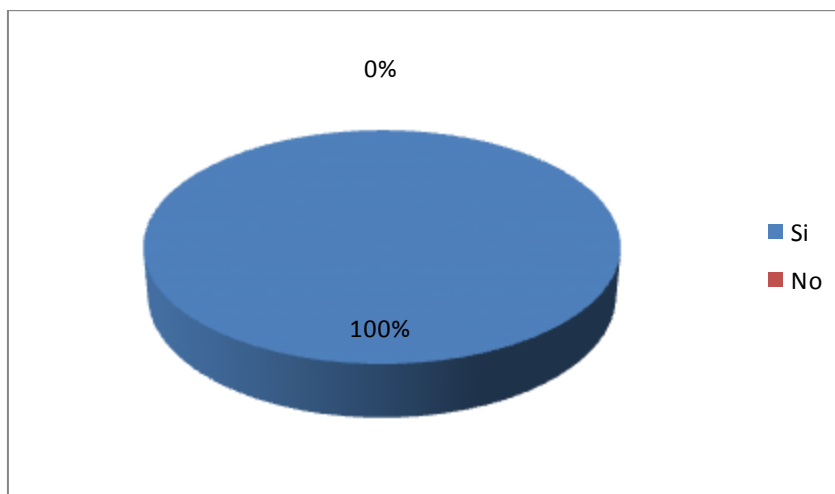
El 47% proviene de la Sierra; el 41% de Quito, el 9% de Costa, y el 3% del Oriente.

2. ¿Cuál es el énfasis profesional de sus egresados en comunicación?



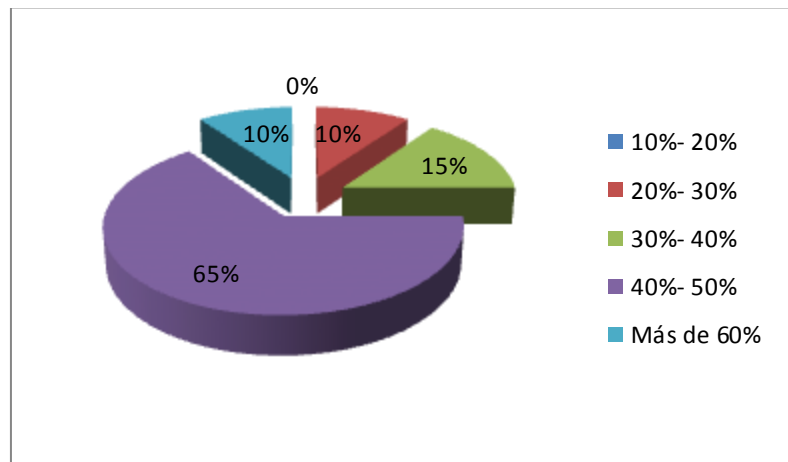
El énfasis de los encuestados es en medios de Comunicación 55%, Comunicación social y organizacional 20%, Periodismo 15% y Estrategias comunicacionales y Relaciones Públicas 10%

3. ¿En la actividad educativa se trabaja en el desarrollo de competencias?



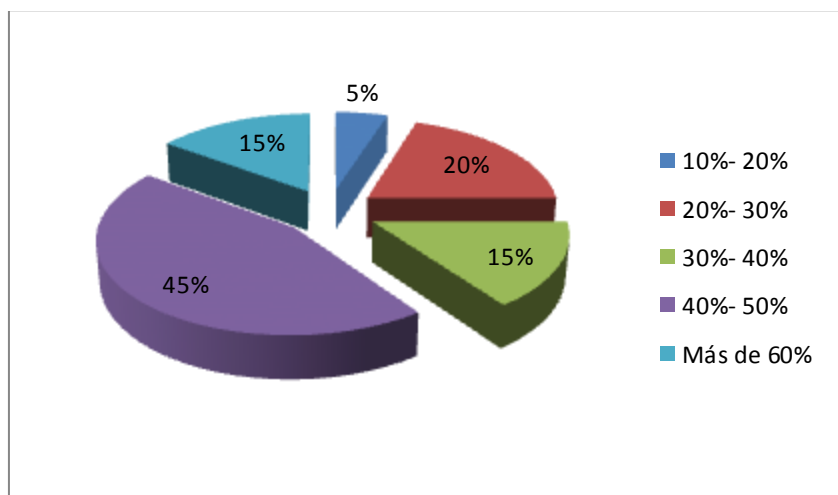
El 100% SI trabaja en el desarrollo de competencias.

4. ¿Cuál es la importancia que aplica la malla curricular de su establecimiento a las ciencias teóricas?



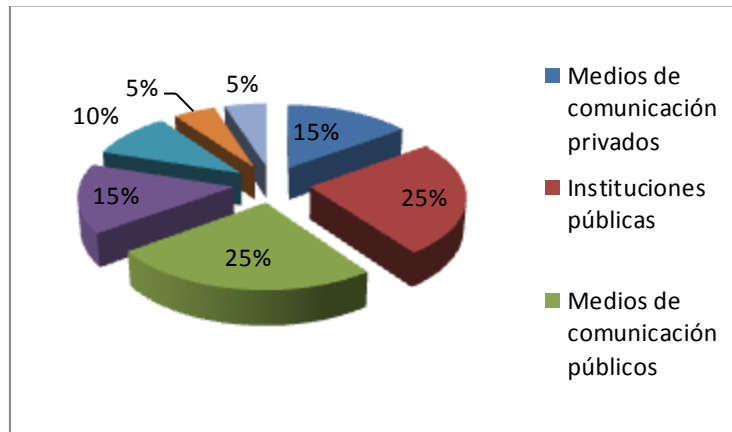
El 65% de los encuestados indica que la importancia a las ciencias teóricas es 40%- 50%, el 15% es de 30%- 40%, el 10% de 20%- 30% y el 10% más del 60%

5. ¿Cuál es el tiempo curricular destinado para la práctica pre-profesional?



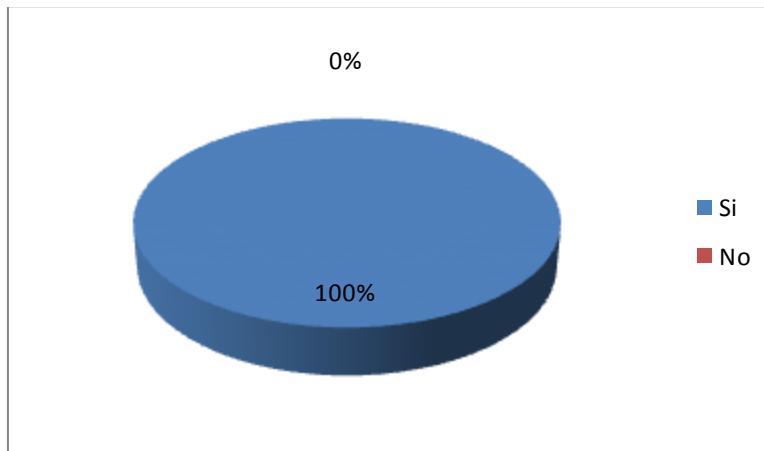
El 45% destina del 40%- 50% en prácticas pre-profesionales, el 20% de 20%- 30%, el 15% de 30%- 40%, 15% más del 60% y el 5% de 10%- 20%.

6. ¿Cuál es el área laboral (mercado) que abarcarían sus egresados? Enumere de mayor a menor importancia, siendo 8 la más importante.



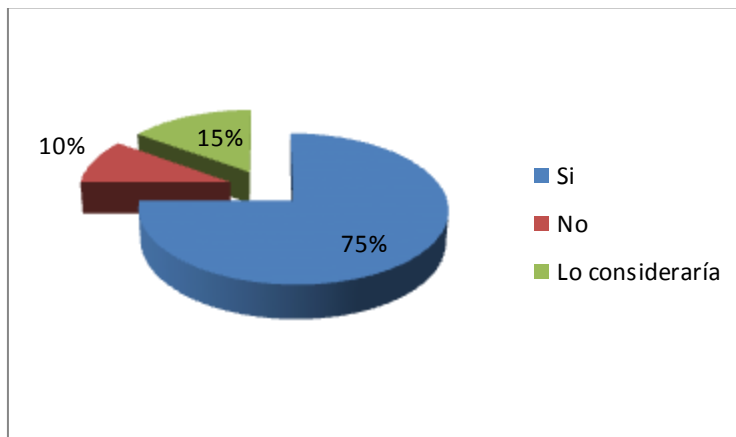
El 15% de los encuestados indica que prefiere laborar en medios de comunicación privados, el 25% en medios de comunicación públicos, el 15% en empresas productivas, el 5% en empresas educativas, el 25% en instituciones públicas, el 10% en instituciones privadas y el 5% en ONG's.

8. ¿Existen temas en la malla curricular que hablen acerca de la Responsabilidad Social?



El 100% de los encuestados indica que Si existen temas de Responsabilidad Social en sus mallas curriculares.

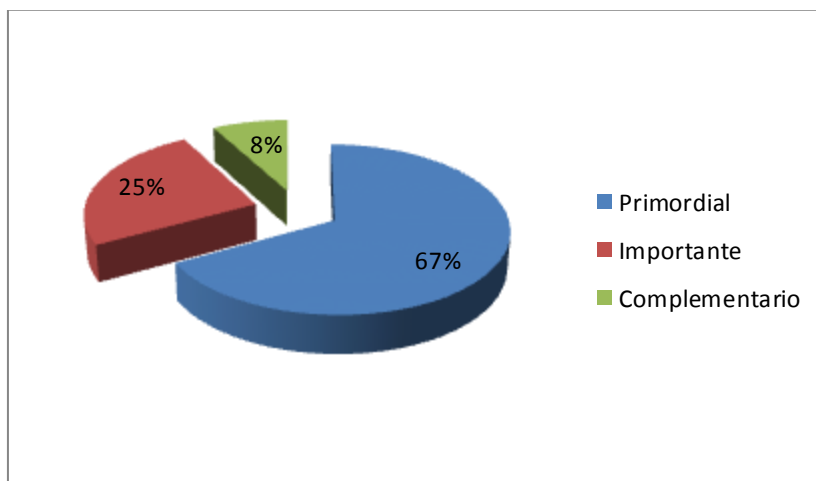
9. ¿Consideraría importante incluir un capítulo que enseñe sobre la responsabilidad social en su facultad?



El 75% SI considera importante, el 15% lo pensaría y el 10% NO.

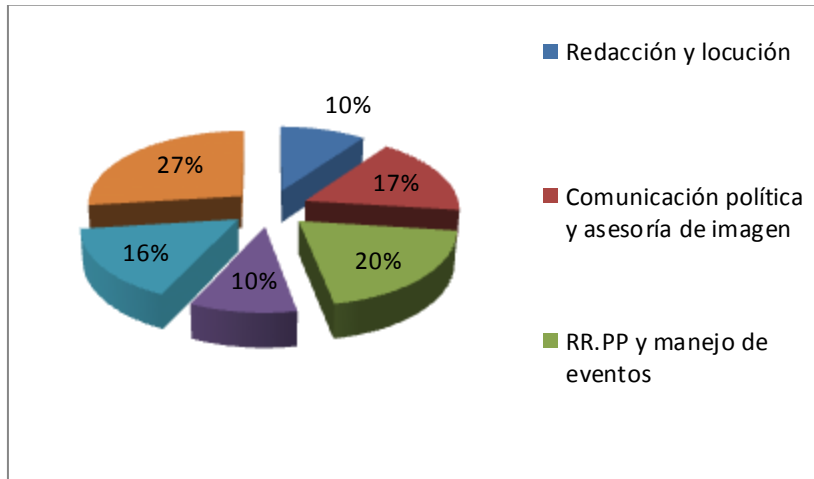
26 Jefes y directores de comunicación de instituciones públicas

1. ¿Qué rol desempeña la comunicación en las acciones de su institución?



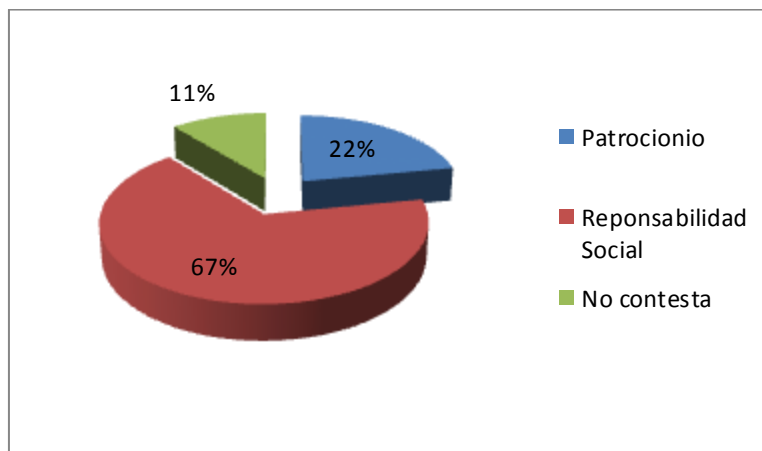
El 67% de los encuestados dice que la comunicación es primordial, el 25% importante y el 8% complementaria.

2. ¿Qué competencias requieren los comunicadores para laborar en el área?



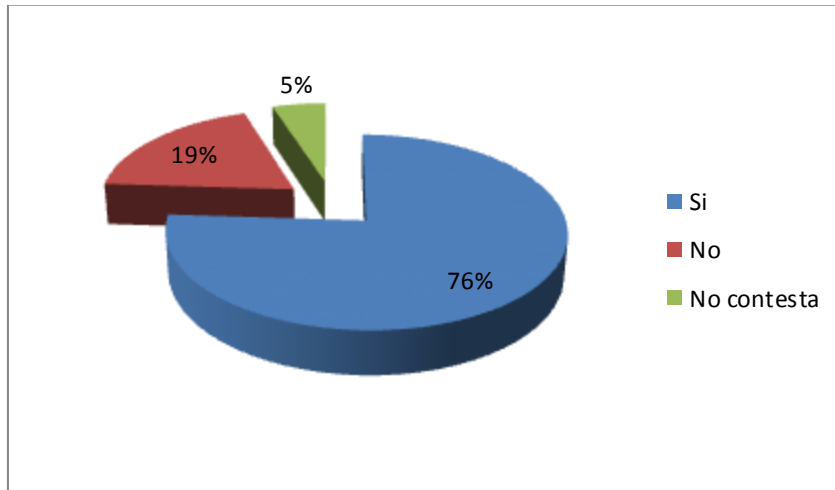
Las encuestas demuestran que las competencias que requieren los comunicadores son: Redacción y Locución el 10%, Comunicación política y asesoría de imagen el 17%, Relaciones públicas y manejo de eventos el 20%, Investigación e interrelación institucional el 10%, Gestión comunicacional con medios de comunicación el 16% y Planificación y estrategias de gestión comunicacional el 27%

3. ¿La política de su institución busca difundir acciones de Patrocinio o Responsabilidad Social?



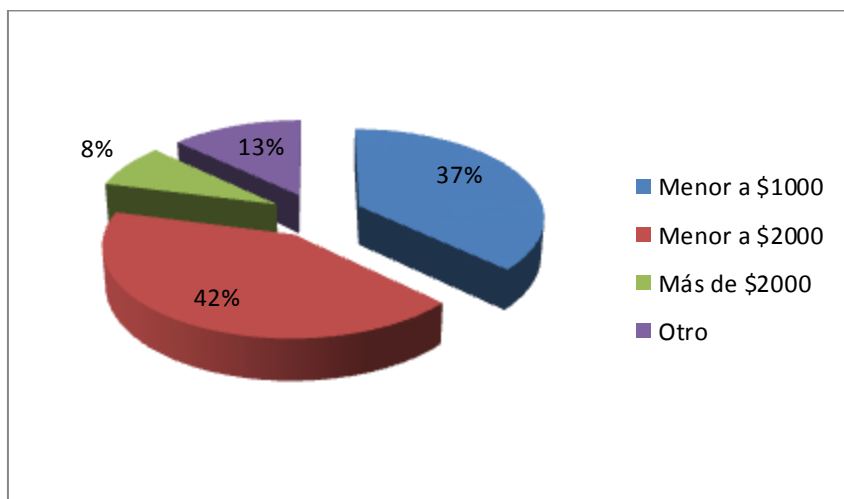
El 22% de los encuestados dice que su institución realiza acciones de patrocinio, 67% Responsabilidad Social y el 11% no contesta.

4. ¿Existen acciones de Responsabilidad Social que realiza su institución?



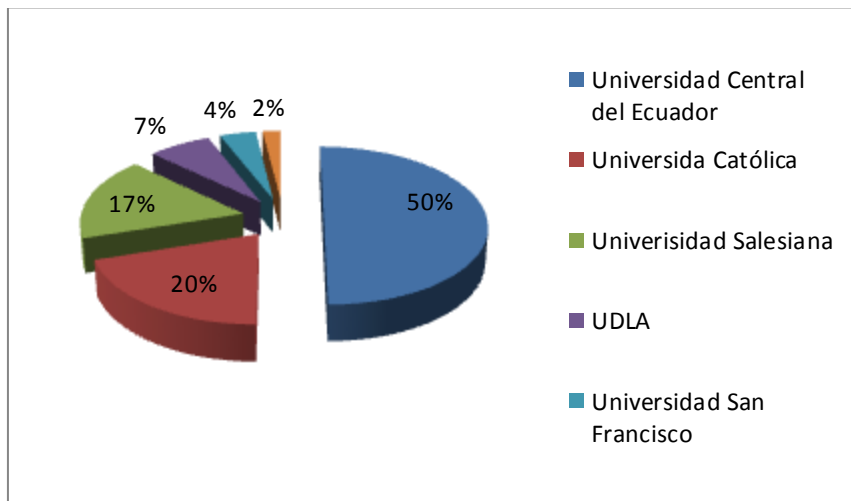
El 76% de los encuestados indica que SI realizan acciones de Responsabilidad Social, el 19% NO y el 5% no contesta.

5. ¿Cuál es el nivel de sueldo en el área de comunicación?



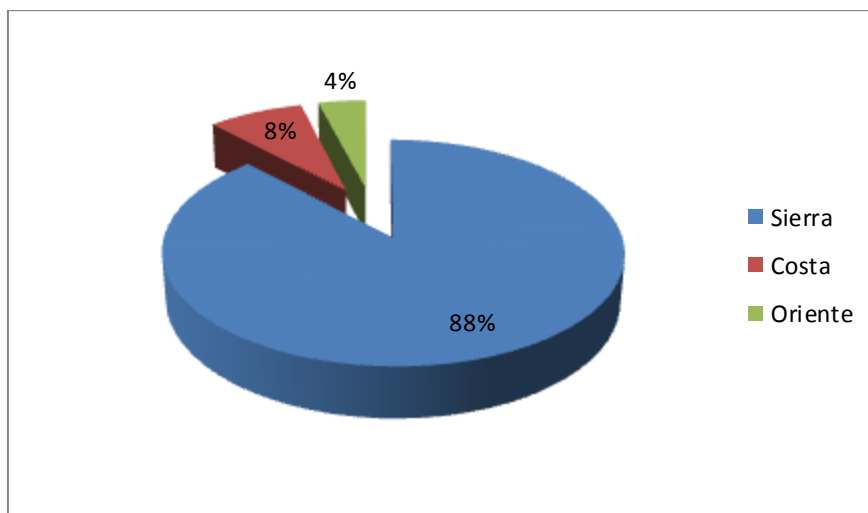
El 37% de los encuestados tiene un salario menor a \$1000, el 42% mayor a \$2000, el 8% más de \$2000 y el 13% otros.

6. ¿Cuáles son las universidades que mayor aportan con profesionales para la institución?



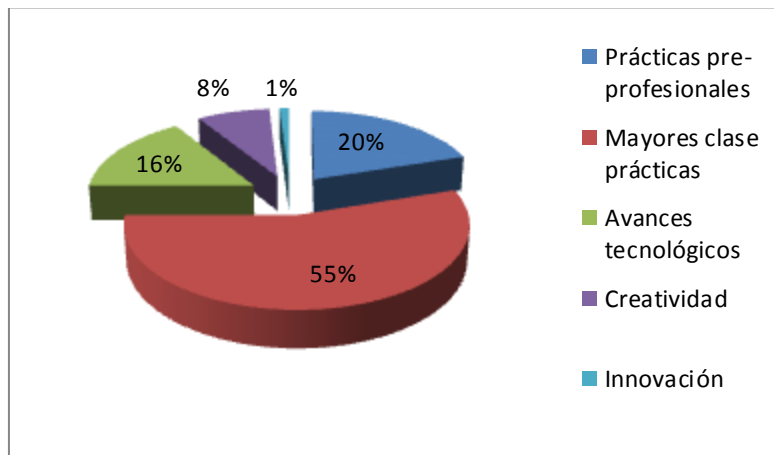
Las universidades que aportan con profesionales son: Universidad Central del Ecuador 41%, Salesiana 17%, UTE 9%, UDLA 7%, Católica 20%, San Francisco 4% y SEK 2%.

7. ¿Cuál es la procedencia geográfica de los comunicadores del área?



La procedencia geográfica de los encuestados es: Sierra 88%, Costa 8%, Oriente 4% y de Quito 60%.

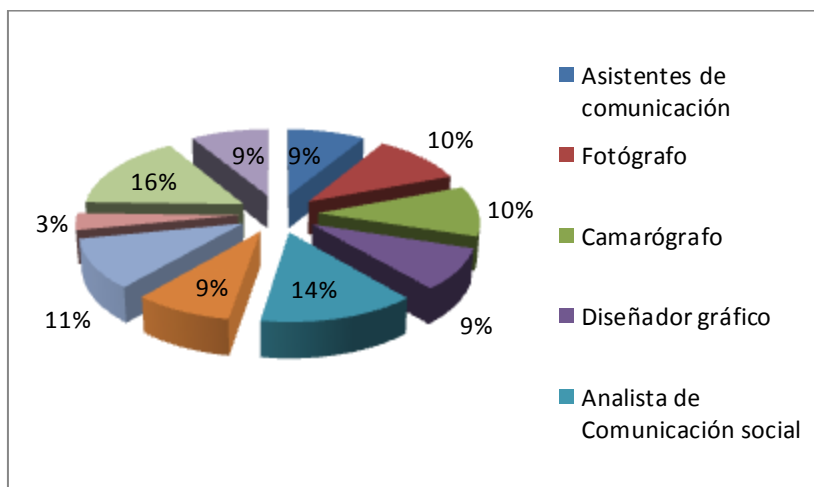
8. ¿Sugerencias que realizaría a las universidades para mejorar el proceso de formación de los futuros comunicadores?



Las sugerencias expuestas a las Universidades son: clases prácticas, 55% prácticas pre-profesionales 20%, avances tecnológicos 16%, 8% creatividad, 1% innovación, mejorar malla curricular, mejorar redacción, investigación, trabajo en equipo y no contesta.

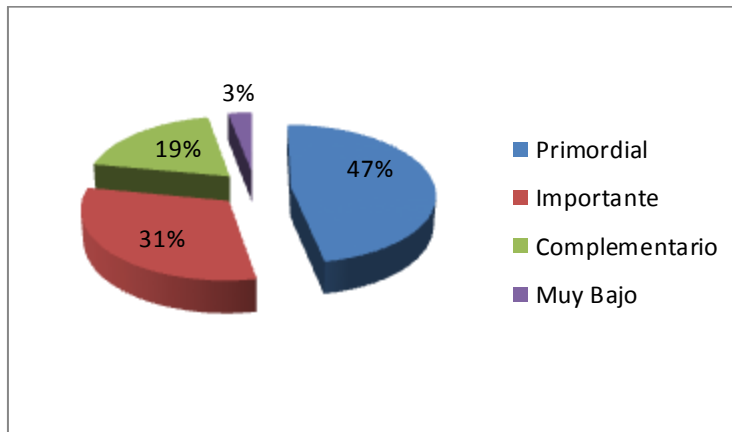
52 Funcionarios de instituciones públicas

1. ¿Cuál es su actividad laboral específica? Señale del listado:



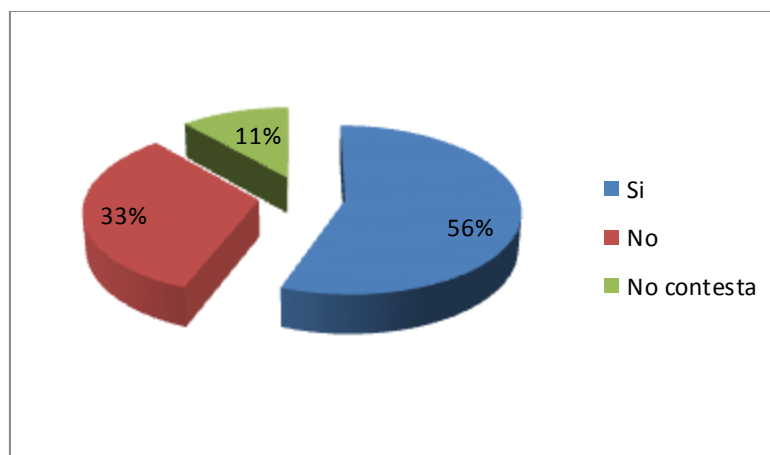
Las actividades que realizan los encuestados son: Asistente de Comunicación 9%, Fotógrafo, Camarógrafo, Periodista gráfico 10%, Diseñador Gráfico 9%, Analista de Comunicación social 14%, Especialista en comunicación 9%, Web Master 11%, Relacionista Público 3%, Asesor de Comunicación 16%, otros (Comunicador Organizacional, Director de Comunicación, Coordinador de Comunicación, Asesor de diseño gráfico y diagramación, Editor de Contenido, Sonidista, Orientador del Trabajo periodístico, Editor de contenidos, Coordinador de protocolo

2. ¿Qué rol desempeña la comunicación en las acciones de su institución?



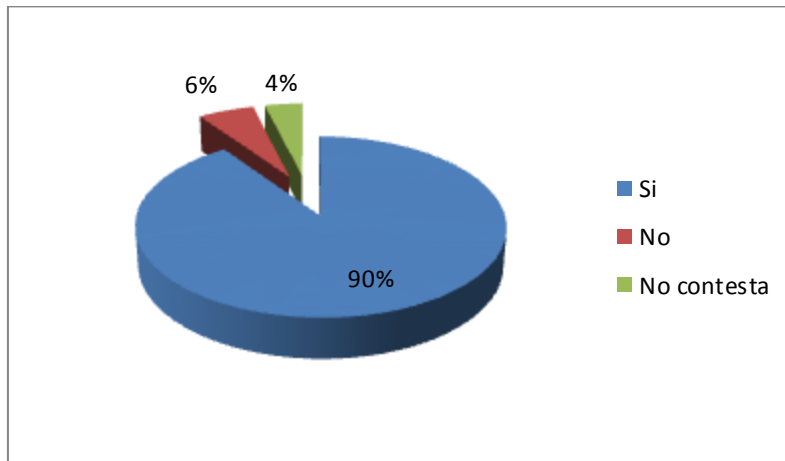
El 47% de los encuestados dice que la comunicación es primordial, el 31% importante, el 19% complementaria y el 3% muy bajo.

3. ¿Considera que se necesita alguna competencia específica para ejecutar su labor profesional?



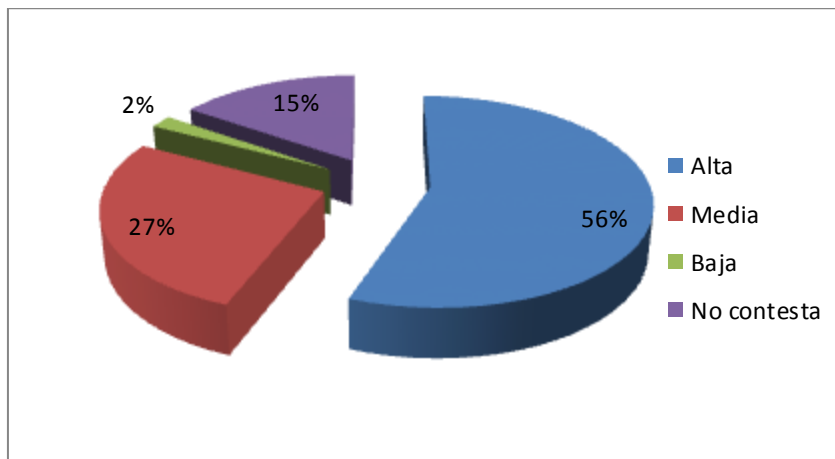
El 56% de los encuestados indica que SI se requieren competencias, el 33% NO y el 11% no contesta. Entre las competencias, los encuestados mencionan: redacción periodística, gestión con medios de comunicación, tecnología, manejo de equipos audiovisuales y programas, Relaciones públicas, Ética profesional, capacidad de trabajar bajo presión, con inmediatez y eficacia, saber locutar y producir piezas audiovisuales, formación con especialidad en comunicación política, conocimientos en temas jurídicos, capacitación en el área de protocolo, manejo de imagen y ceremonia, Periodismo digital y gestión de redes sociales, conocimientos de trabajo en equipo y manejo de conflictos.

4. ¿Conoce la diferencia en la difusión de acciones de patrocinio o Responsabilidad social?



El 90% si conoce la diferencia entre Patrocinio y Responsabilidad Social, el 6% no y el 4% no contesta.

5. ¿Cuál es su nivel de interés profesional para la difusión de acciones de responsabilidad social empresarial?



El 56% tiene un interés alto, el 27% media, el 15% no contesta y el 2% baja.

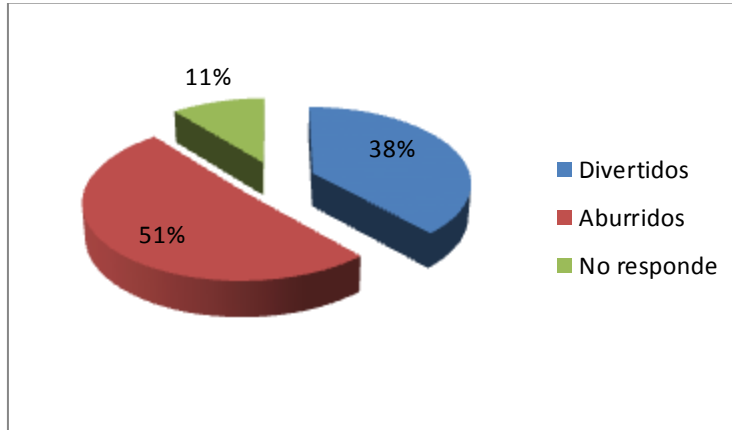
6. Sugerencias que realizaría a las universidades para mejorar el proceso de formación de los futuros comunicadores

Entre las sugerencias que los encuestados realizaron a la investigación se identifica los siguientes: clases más prácticas, mejorar las relaciones con los medios de comunicación, cambiar el pensum de estudios, formación en nuevas tecnologías, diseño en planificación, prácticas pre-profesionales y profesionales con especialización.

240 Estudiantes de 10 colegios cercanos a la Universidad Central

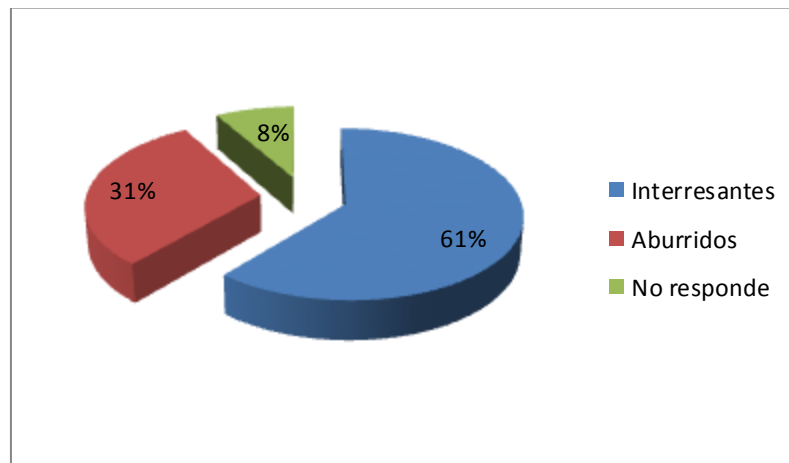
10 colegios a un promedio de 24 estudiantes por colegio, por crecimiento demográfico de alumnos

1. ¿Cómo califica sus materiales educativos? (cuadernos, libros)



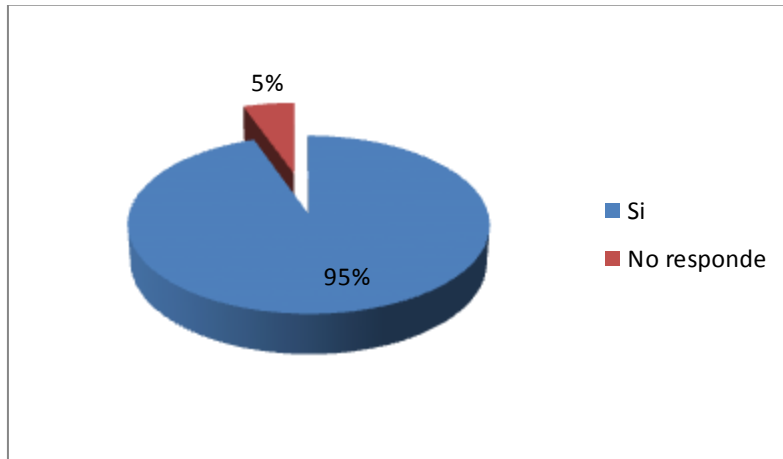
El 38% de los encuestados califica como divertidos, 51% aburridos y el 11% no responde.

2. ¿Cómo calificas las clases que dictan tus profesores en tu colegio?



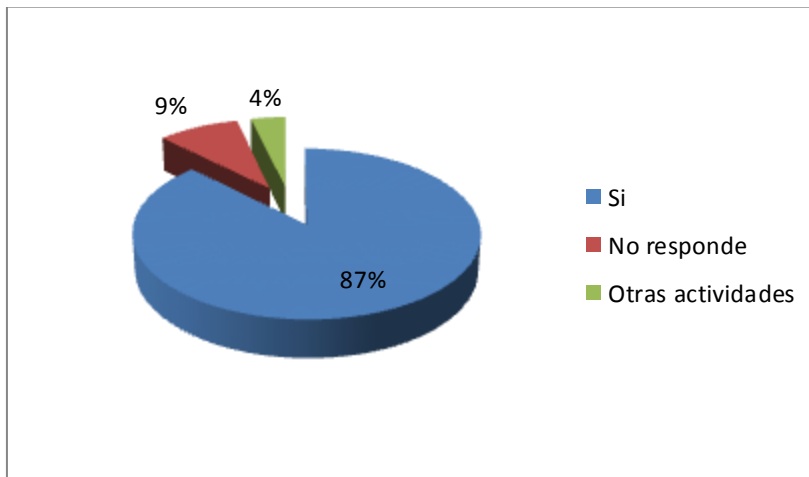
El 61% de los encuestados califica como interesantes, el 31% aburridos y el 8% no responde.

3. ¿Te gustaría que se incluyan juegos y actividades tecnológicas?



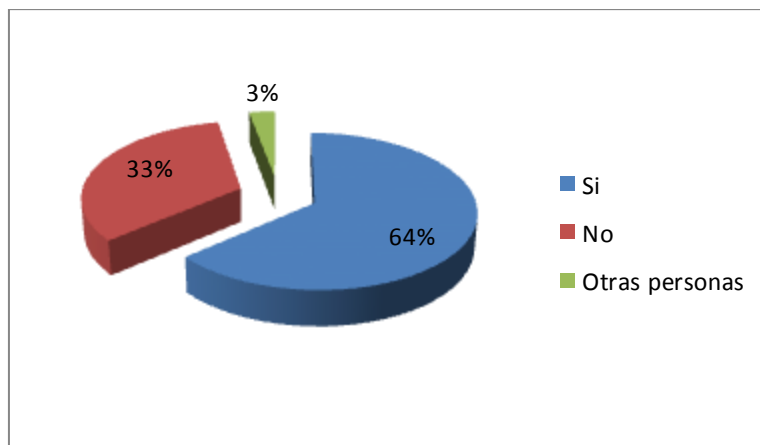
El 95% de los encuestados SI le gustaría que se incluyan estas actividades el 5% NO.

4. ¿Estarías dispuesto a realizar prácticas de campo?



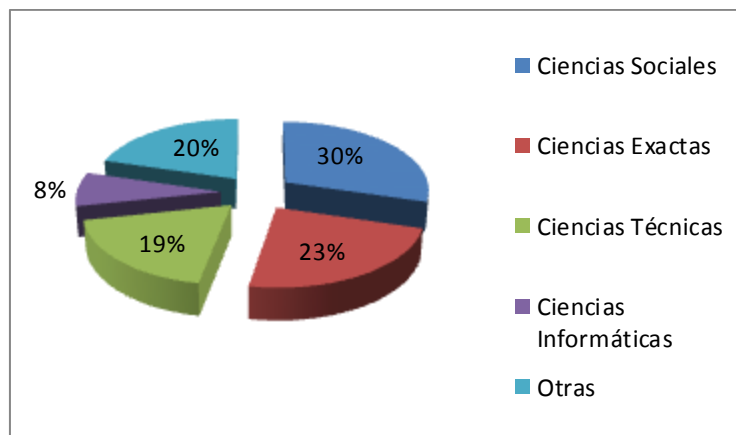
Las encuestas indican que el 87% SI realizaría prácticas de campo, el 9% no responde y el 4% dice que otras actividades.

5. ¿Compartes con tus amigos y/o padres sobre lo que aprendes en el colegio?



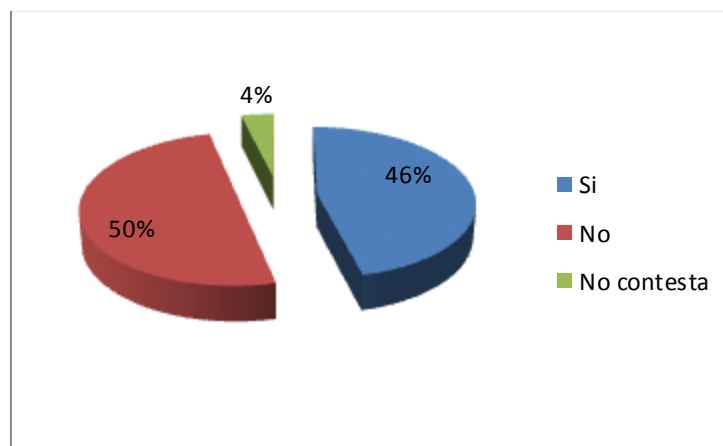
El 64% de los encuestados SI comparte sus conocimientos, el 33% NO y el 3% a otras personas.

6. ¿Cuál sería tu orientación profesional?



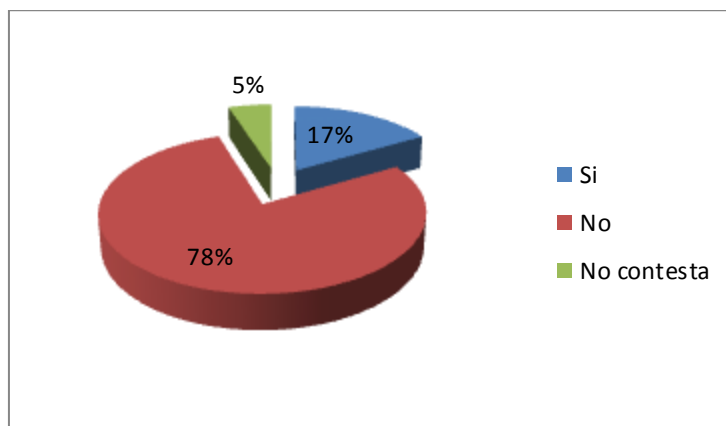
Los encuestados indican que se orientan hacia las Ciencias Sociales 30%, Ciencias Exactas 23%, Ciencias Técnicas 10%, Ciencias Informáticas 8% y otras 20%.

7. ¿Has escuchado o conoces acerca de la Responsabilidad Social?



El 46% de los encuestados SI conocer sobre temas de Responsabilidad Social, el 50% NO y el 4% no contesta.

8. ¿Conoces de obras de responsabilidad social realizadas en el sector dónde vives?

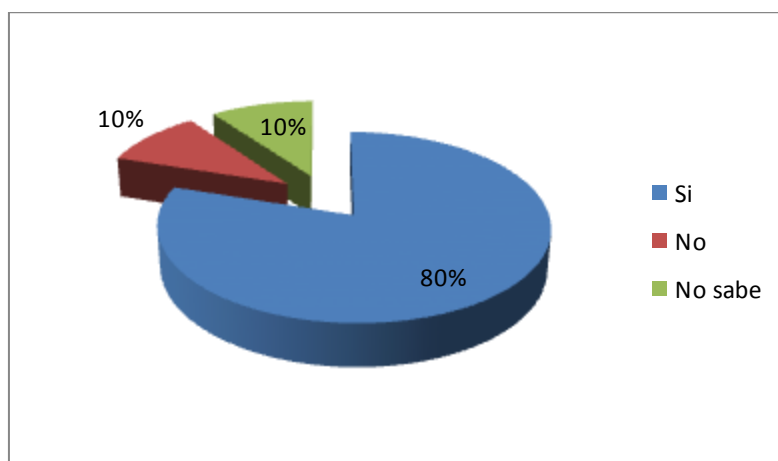


El 78% no conoce de obras o acciones de Responsabilidad Social, el 17% SI y el 5% no contesta.

Entre las obras que conocen los encuestados identifican las siguientes: convivencia, oratoria, adoquín, misiones, reciclaje, misión manuela espejo, mingas comunales, comida a gente pobre, organizaciones que presten ayuda social – guarderías, hacer deporte, prevención drogas, alfabetización, ayudar a animales de la calle y obras públicas

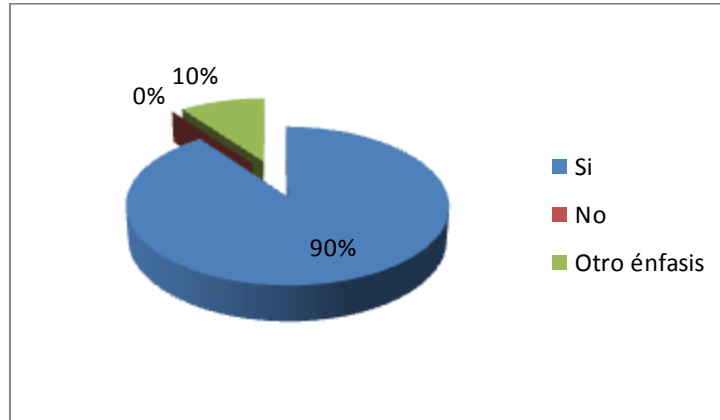
10 Rectores de colegios cercanos a la Universidad Central del Ecuador

1. ¿En su establecimiento aplican actividades lúdicas en el proceso educativo?



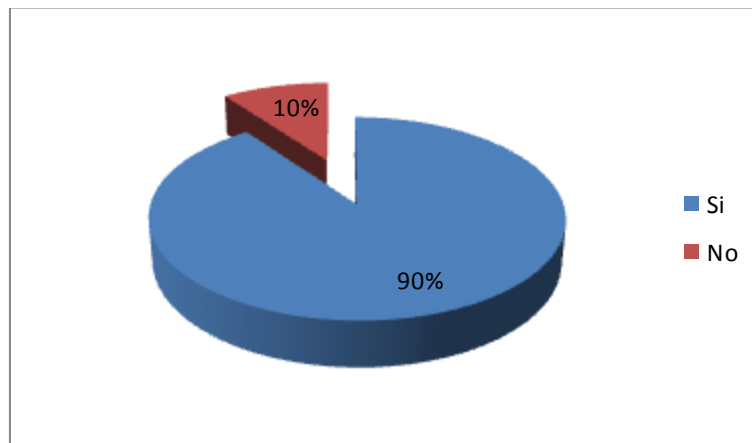
El 80% de los encuestados SI aplica actividades lúdicas, el 10% NO y el 10% no sabe.

2. ¿En su establecimiento educativo se trabaja para el desarrollo de competencias?



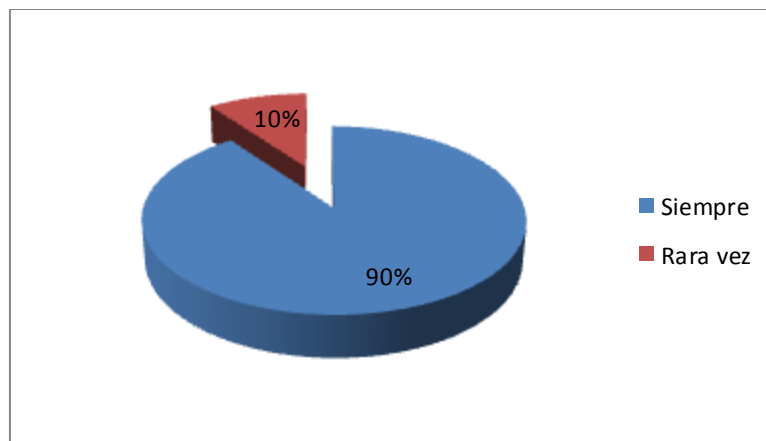
El 90% de los encuestados SI trabaja en el desarrollo de competencias y el 10% NO.

3. ¿Su institución dispone de materiales y/o espacios educativos para su labor?



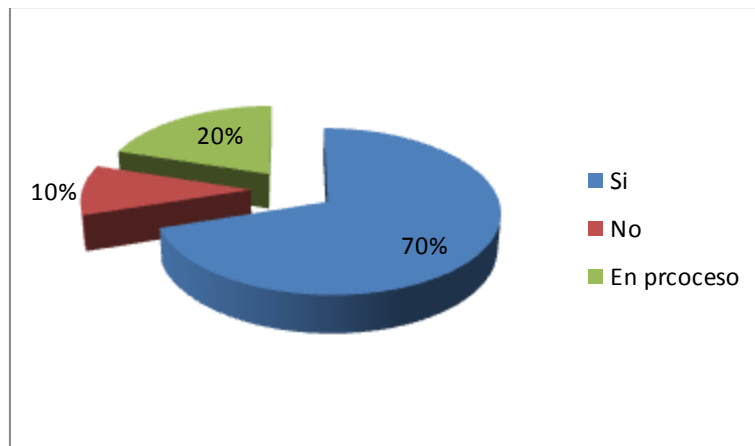
El 90% de los encuestados SI dispone de materiales o espacios educativos y el 10% NO.

4. ¿Con qué frecuencia se usan los materiales y/o espacios educativos?



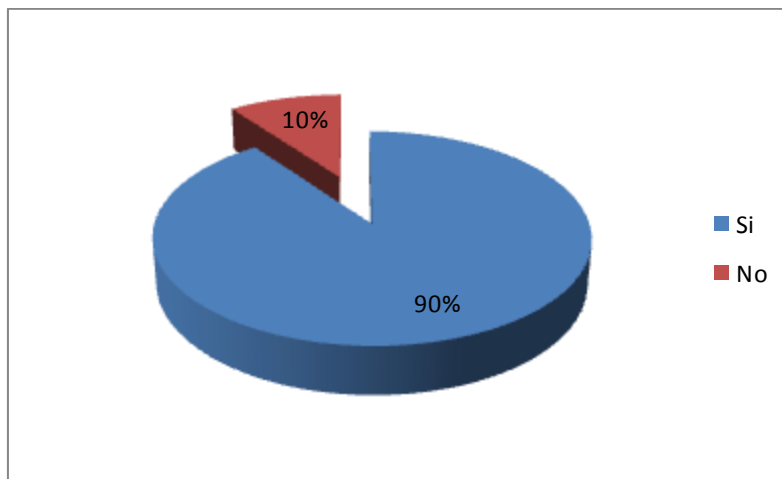
El 90% de los encuestados SIEMPRE usa con frecuencia los materiales o espacios educativos y el 10% RARA VEZ.

5. ¿Se ha incorporado las Nuevas Tecnologías (NTIC`s) en el desarrollo del proceso educativo en su establecimiento?



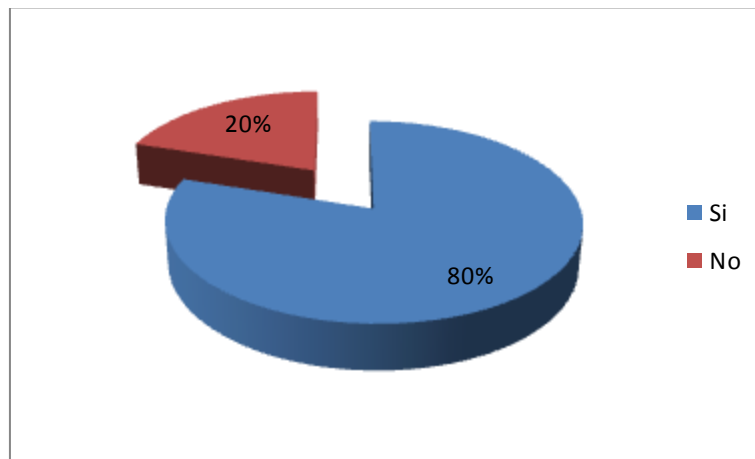
El 70% SI ha incorporado las NTIC´s, el 20% en proceso y el 10% NO.

6. ¿En la definición de los conocimientos a impartirse se han establecido los ejes transversales del Buen Vivir, como la Responsabilidad Social?



El 90% de los encuestados SI ha establecidos los ejes del Buen Vivir, pero el 10% NO.

7. ¿Conoce de obras de Responsabilidad Social realizadas en su colegio o en el sector donde vive?



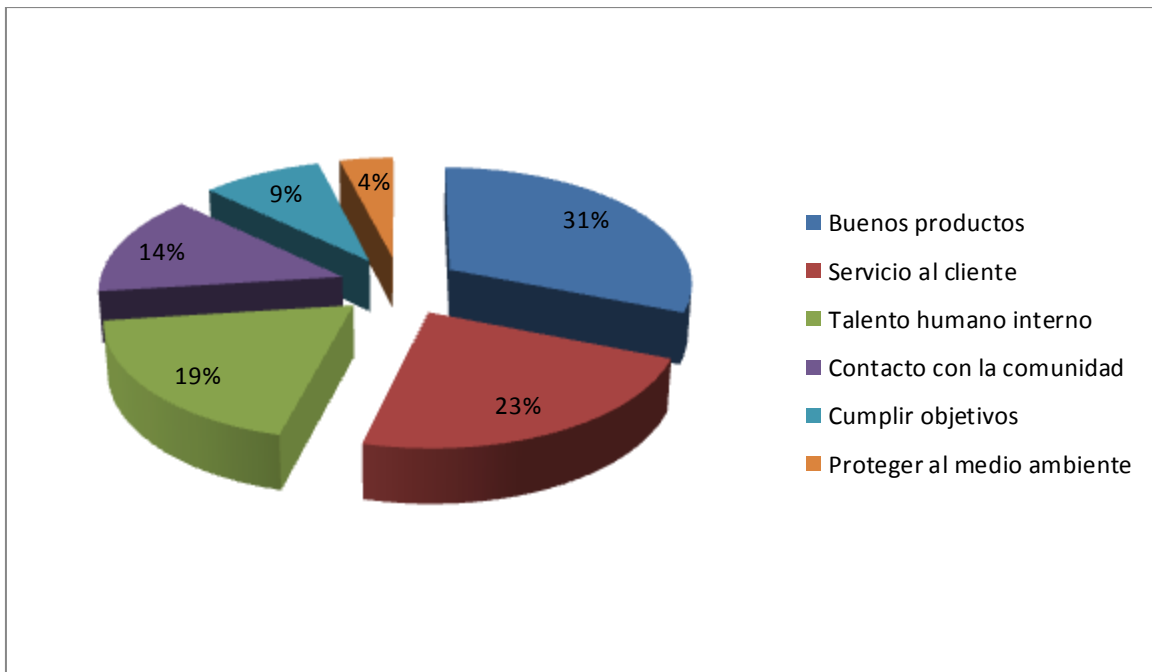
El 80% de los encuestados SI conoce de obras de Responsabilidad Social, pero el 20% NO.

De quienes afirmaron que conocen acciones de R.S. se exponen las principales afirmaciones: Hogar juvenil de varones, canchas deportivas, obras de apoyo a las comunidades con los grupos vulnerables, ayuda municipal para infraestructura en el establecimiento, reciclaje, campaña vida sexual responsable, campaña de adicciones, campaña de alfabetización, mejoramiento del entorno de escuelas fiscales en Chilligallo, organización ciudadana y defensa civil, arreglo del parque Italia, Villa Hogar La Esperanza, ayuda en ancianatos, catequización, Fundación Virgen de la Merced

Anexo 4. Resumen de la investigación de campo Unidades de análisis 2012

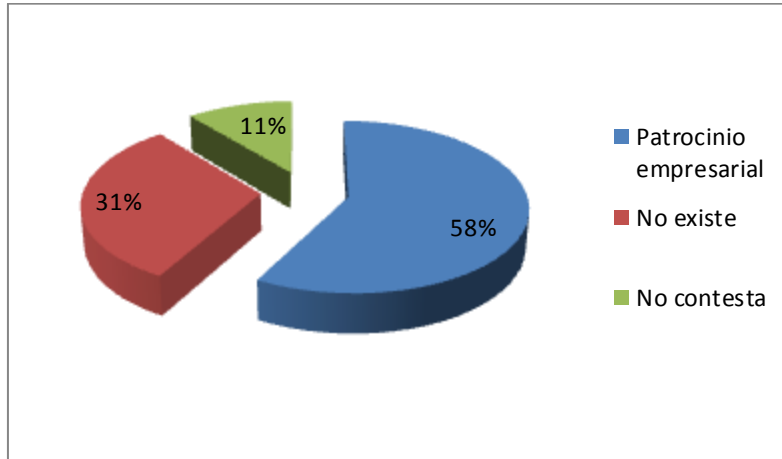
28 Jefes y/o responsables de comunicaciones de empresas ganadoras de premios de Responsabilidad Social

1. ¿Cuál considera usted la razón principal del éxito empresarial?



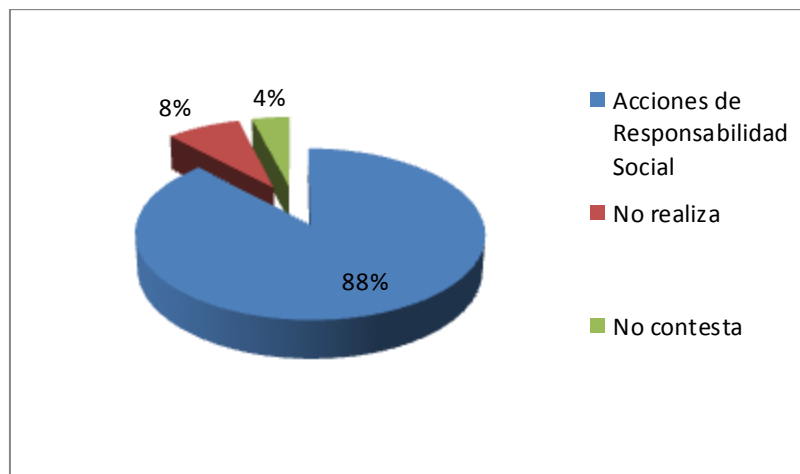
En la interrogante a los jefes y/o responsables de empresas ganadoras de premios de responsabilidad social, consideran como razón principal del éxito empresarial en un 31% buenos productos, 23% servicio al cliente, 19% talento humano interno, 14% contacto con la comunidad, 9% cumplir con los objetivos, modelos de administración y honestidad y emprendimiento y un 4% en proteger el medio ambiente, credibilidad de premios, sorteos, motivación al personal y manejo de imagen.

2. ¿Su empresa realiza patrocinio empresarial?



En esta consulta realizada a los jefes y/o responsables de empresas ganadoras de premios de Responsabilidad Social, indican que un 58% de actividades son de patrocinio empresarial, en un 31% no existe patrocinio empresarial y el 11% no contesta.

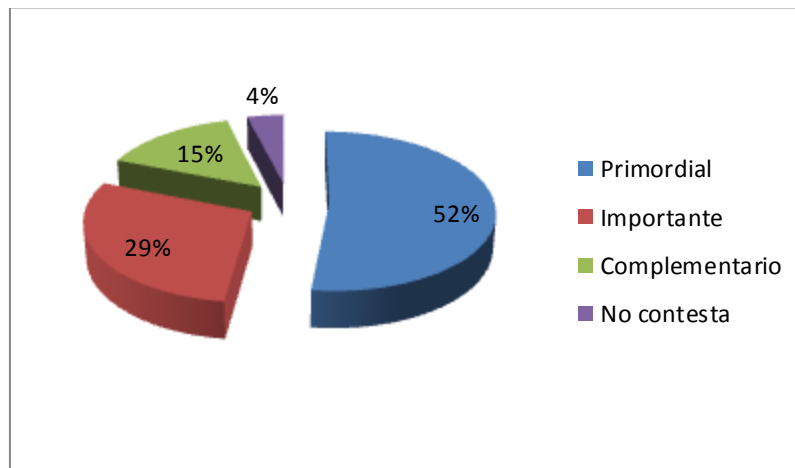
3. ¿Existen acciones de responsabilidad social que realiza su empresa?



En esta pregunta los jefes y/o responsables de empresas ganadoras de premios de Responsabilidad Social, indican un 88% que realizan acciones de responsabilidad social, 8% no realizan y un 4% no contesta.

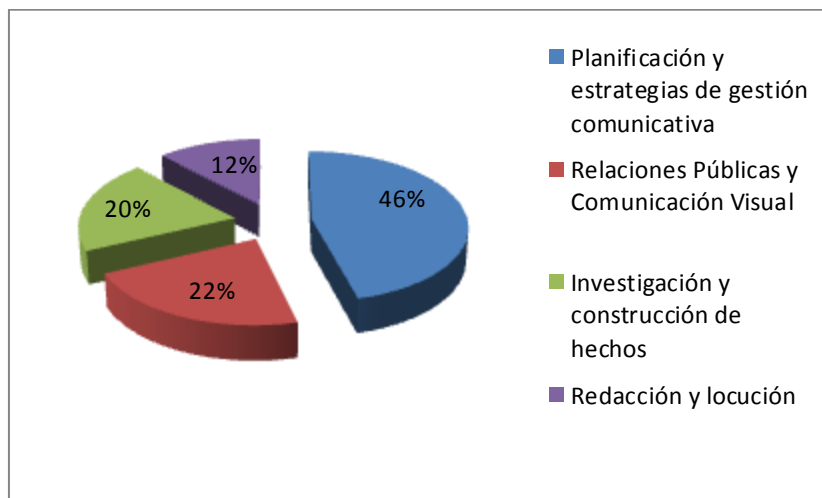
Las acciones de responsabilidad social que realizan las empresas son: 31% ayuda a fundaciones, 22% bienestar del personal, 18% cuidado del medio ambiente, 13% ayuda a fundaciones y el 4% entre afiliación al IESS, educación en zonas cercanas, campañas de información y reforestación.

4. ¿Qué rol desempeña la comunicación en las acciones de responsabilidad social emprendidas?



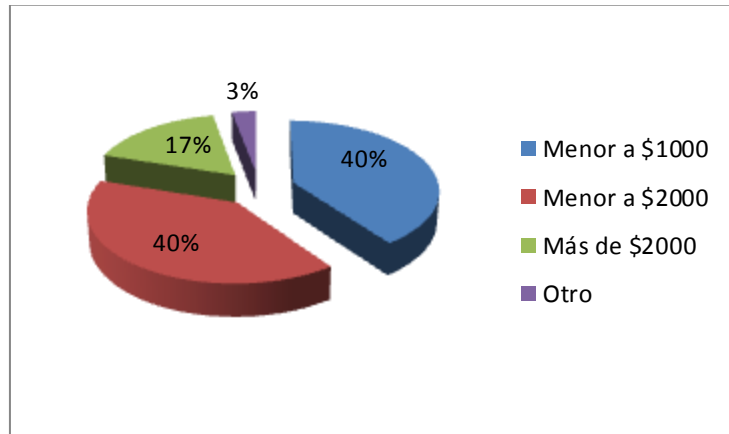
En la encuesta realizada a los jefes y/o responsables de empresas ganadoras de premios de responsabilidad social, el rol que desempeñan los comunicadores es de 48% primordial, 29% importante, 15% complementario y el 4% muy bajo y no contesta.

**5. ¿Qué competencias requieren los comunicadores para laborar en el área?
Señale tres importantes**



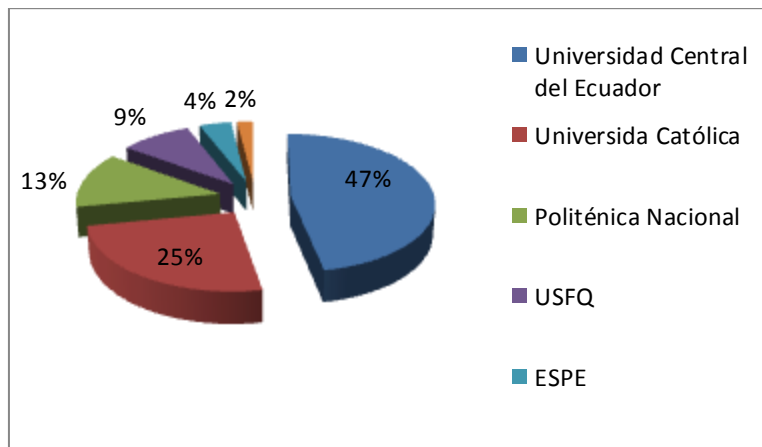
En la inquietud expuesta los responsables indican que las competencias que requieren los comunicadores es de un 31% planificación y estrategias de gestión comunicativa, 46% Relaciones Públicas y Comunicación Visual y gestión comunicacional con grupos de interés, 22% investigación y construcción de hechos y el 20% de redacción y locución.

6. ¿Cuál es el nivel de sueldo en el área de comunicación en esta empresa?



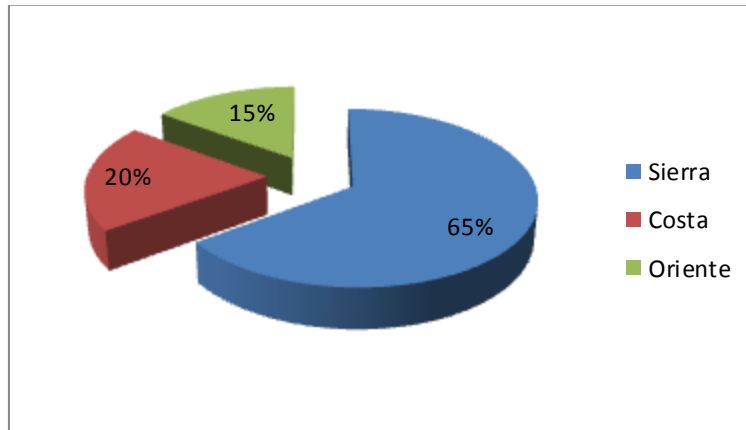
En la pregunta sensible realizada señalan que el nivel de sueldo es de un 40% menor a \$1000, 40% menor a \$2000, el 17% más de \$2000 y el 3% otro.

7. ¿Cuáles son las Universidades que mayor aportan con profesionales para la empresa?



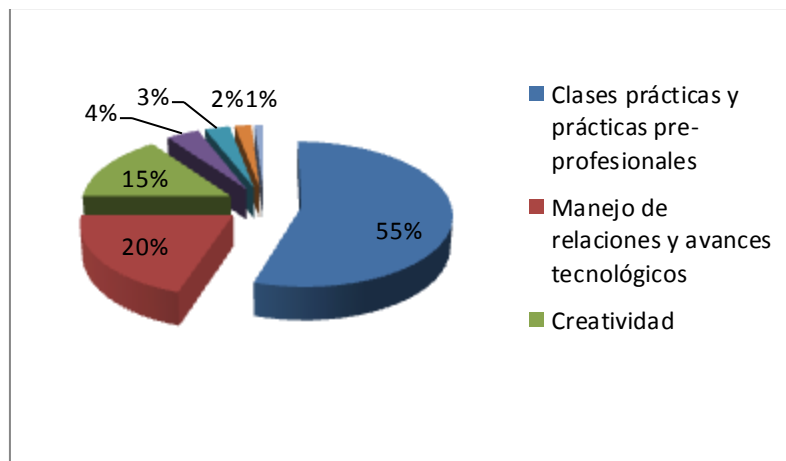
En la inquietud expuesta los jefes y/o responsables de empresas ganadoras de premios de Responsabilidad Social, el 47% aporta con profesionales de la Universidad Central del Ecuador, 25% Universidad Católica, 13% Politécnica Nacional, 9% Universidad San Francisco, Universidad Salesiana, 4% ESPE y UTE y el 2% Universidad Internacional, UNITA y Universidad del Litoral.

8. ¿Cuál es la procedencia geográfica de los comunicadores en esta empresa?



En esta inquietud los responsables afirman que existe un 45% de procedencia geográfica en Quito, 65% Sierra, 20% Costa y el 15% Oriente, Extranjero y no contesta.

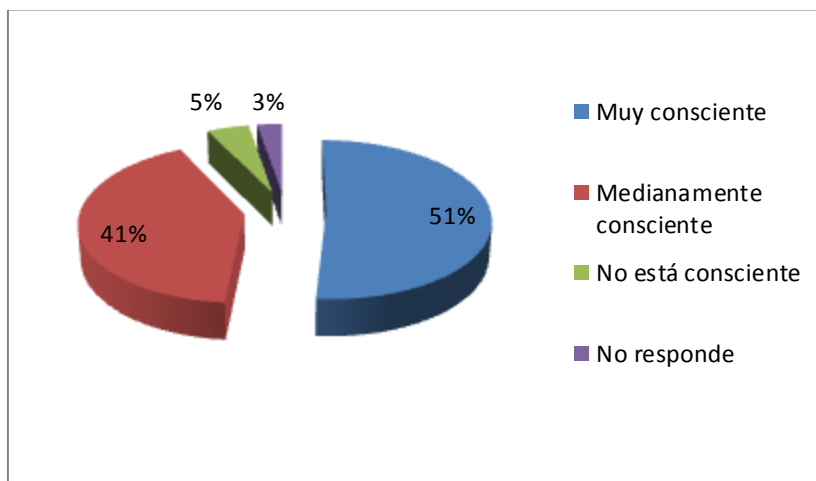
9. ¿Sugerencias que realizaría a las Universidades para mejorar el proceso de formación de los futuros comunicadores?



En la pregunta formulada a los consultados, las sugerencias a las Universidades son las siguientes: 55% clases prácticas y prácticas pre-profesionales, 20% manejo de relaciones y avances tecnológicos, 15% creatividad, 4% renovación a problemas sociales, políticos y económicos vigentes y el 3% investigación, profesionales con visión integral de desarrollo, mejorar malla curricular, 2% mejorar redacción y el 1% trabajar en su imagen y no contesta.

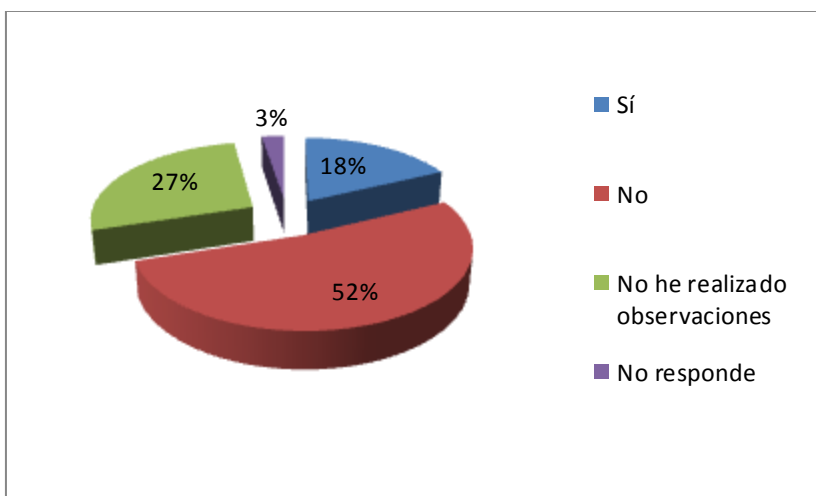
770 pobladores de cinco proyectos de Responsabilidad Social de la EP Petroecuador

1. ¿Está consciente de las obras de Responsabilidad social que persigue la empresa?



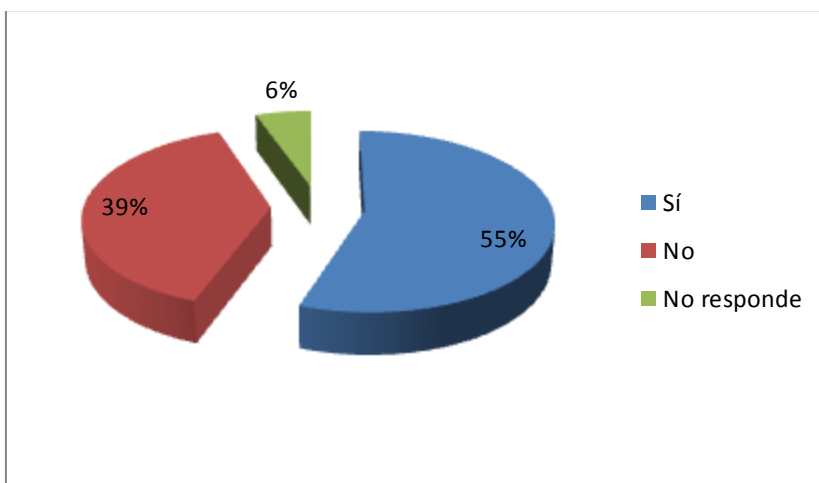
El 51% está consciente de las obras de Responsabilidad Social, el 41% medianamente consciente, el 5% no está consciente y el 3% no responde.

2. ¿Considera que en las obras de Responsabilidad Social han sido tomadas en cuenta las observaciones realizadas por usted?



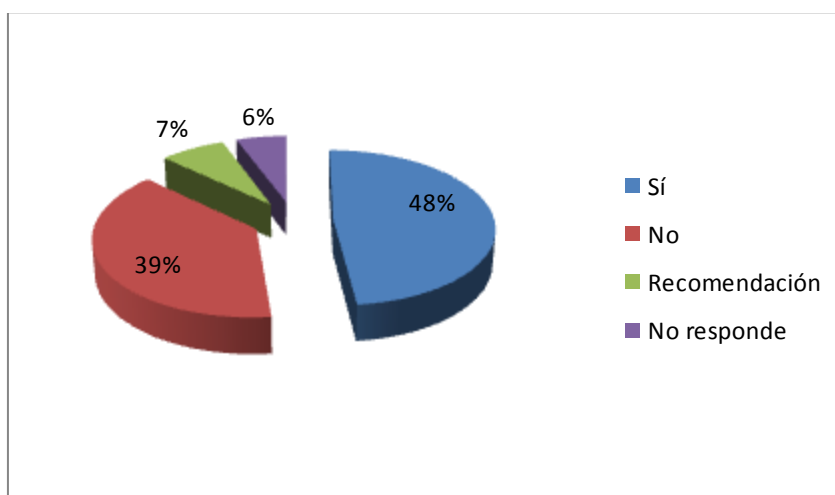
El 18% dice que SI han sido tomadas sus observaciones, el 52% NO, el 27% no ha realizado observaciones y el 3% no responde.

3. ¿Recibió por parte de los funcionarios que participaron en los talleres de sensibilización la retroalimentación con respecto a los proyectos de manera clara y veraz?

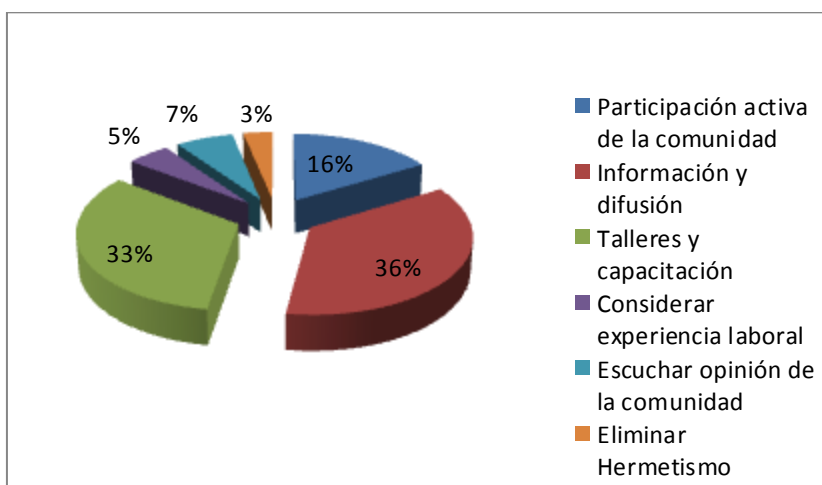


El 52% indica que SI recibió la retroalimentación por parte de los funcionarios, el 39% NO y el 6% no responde

4. **¿Considera que un obstáculo a vencer actualmente es el temor al cambio?
¿En caso de ser positiva que campañas considera que se puedan llevar a cabo?**

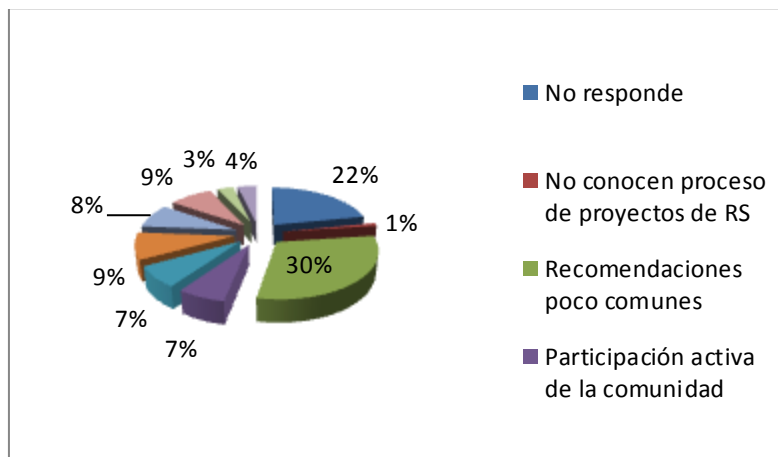


El 48% indica que el temor SI es un obstáculo para el cambio, el 39% NO, el 7% realiza recomendaciones y el 6% no responde.



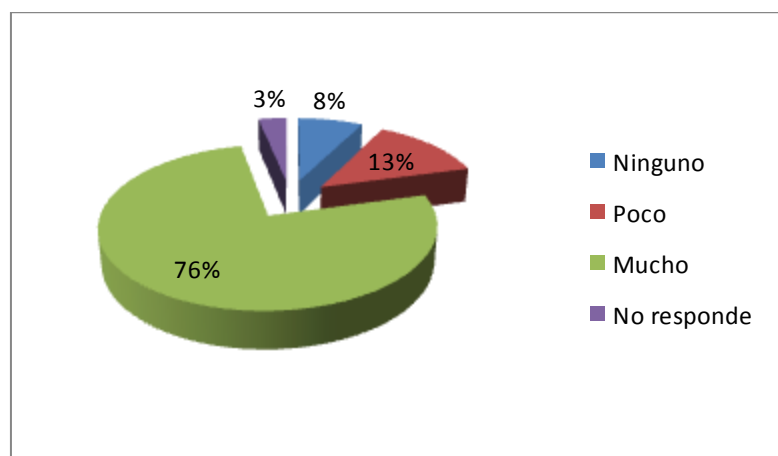
Entre las recomendaciones se citan: 16% participación activa de la comunidad, 36% información y difusión, 33% talleres y capacitación, 5% considerar experiencia laboral, 7% escuchar opinión de la comunidad y 7% eliminar Hermetismo

5. ¿De lo que usted conoce del proceso, que recomendaría que debe incorporarse para ser mejorado?



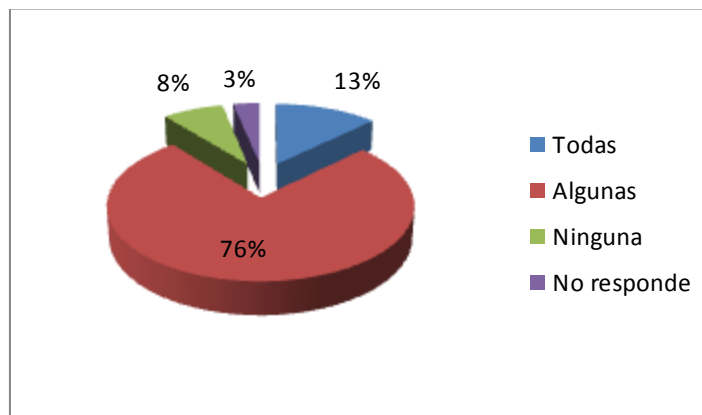
El 22% de los encuestados no responde, pero el 1% indica que o conocen proceso de proyectos de R.S. 30% recomendaciones poco comunes, 7% participación activa de la comunidad, 7% considerar experiencia laboral, 9% difusión e información de proyectos, 8% evaluar actividades y funciones, 9% continuar con talleres y capacitación y 3% considerar la opinión de la comunidad

6. ¿Cuál es el interés que usted tiene en el proceso de proyectos de Responsabilidad Social?



La pregunta dio como resultado que el 8% no tiene ningún interés sobre los proyectos de R.S, el 13% Poco, 76% Mucho y 3% no responde.

7. ¿En los talleres de sensibilización se han solventado las dudas que usted tenía relacionados proyectos de Responsabilidad Social?



El 76% indica que se resolvieron algunas preguntas, los 13% todas, el 8% ninguna y el 3% no responde.

Descripción de los proyectos de Responsabilidad Social de la EP Petroecuador

EP PETROECUADOR BRINDA ATENCIÓN MÉDICA A 171.000 CIUDADANOS.

Como parte de su Responsabilidad Social, la petrolera invirtió \$5,1 millones en convenios para integrar 135 brigadas de salud, que atendieron a 171.000 habitantes de escasos recursos económicos, de 72 comunidades de las provincias de Pichincha, Guayas, Esmeraldas, El Oro, Manabí, Santa Elena, Imbabura, Zamora Chinchipe, Carchi y Galápagos. Se movilizaron seis equipos de medicina general, siete de odontología, dos para optometría, un puesto de enfermería y farmacias para la entrega gratuita de medicamentos genéricos.

35 CENTROS EDUCATIVOS NUEVOS Y REHABILITADOS EN ESMERALDAS

La EP PETROECUADOR, como empresa socialmente responsable, estructuró un proyecto integral para mejorar la calidad de vida de la población esmeraldeña con la rehabilitación, reparación y ampliación de 34 centros educativos existentes en los barrios aledaños a la refinería de Esmeraldas, así como también la implementación de una unidad educativa del Milenio nueva, completa con tecnología de punta para 1.200 alumnos. La inversión realizada en infraestructura educativa en esta provincia fue de US\$25 millones.

SHUSHUFINDI PETROECUADOR APOYA PROYECTOS DE DESARROLLO SOCIAL

La Petrolera Pública invierte en proyectos de desarrollo social sostenible, en las áreas: agrícola, pecuaria, avícola, ganadera, piscícola, textil y metalmeccánica, a nivel nacional.

Los proyectos benefician a decenas de familias, con inversiones superiores a \$1,2 millones y contemplan la entrega de animales, insumos, equipos y maquinaria, e incluye capacitación y asesoría para su manejo.

Entre las comunidades beneficiadas en la Amazonía constan: Valle de los Aucas, Centinela del Sur, Los laureles, Campo Bello y Rumipamba.

GUAYAQUIL: ÁREAS VERDES EN LOS DERECHOS DE VÍA

En articulación con la política pública nacional establecida sobre la generación de áreas verdes en los derechos de vía (DDV) de los ductos de la EPPETROECUADOR; se establecieron el siguiente proyecto:

Revegetación y ornamentación del área de seguridad del derecho de vía Monteverde – Chorrillo, Tramo Pascuales – Sociovivienda.

Mediante convenios de compensación social para programas de salud y educación en las comunas rurales además del programa de reverdecimiento de áreas verdes del Derecho de Vía, en los sectores urbano marginales de Guayaquil se han invertido a la fecha USD 6'619.890,33.

EP PETROECUADOR INVIERTE \$500.000 EN PROYECTO DE AGUA POTABLE, COMO PARTE DE SU RESPONSABILIDAD SOCIAL

EP PETROECUADOR realizó un aporte de \$500.000,00 para la construcción del proyecto para a dotación de agua potable a las comunas de Sayá y Baños de San Vicente, en la provincia de Santa Elena, bajo convenio ejecutado por el GAD de Santa Elena.

Las comunas Sayá y San Vicente se ubican en el área geográfica en la que se construyó el gasoducto Monteverde-Chorrillo, que es parte del proyecto "*Construcción del Sistema de Transporte y Distribución de GLP para la Zona Sur del País*", administrado por la Gerencia de Transporte y Almacenamiento y que actualmente se encuentra en fase de pruebas, previo al inicio de las operaciones.

Las Comunas cuentan con una población de 360 habitantes, quienes en su mayoría se dedican a la ganadería porcina y caprina, para venta y comercialización en zonas urbanas como Libertad y Santa Elena.

El Alcalde del Cantón, Otto Vera, conjuntamente con Paulina Donoso, Subgerente de Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias de LA EP PETROECUADOR, suscribieron el convenio, cuyo plazo para la ejecución total de estas obras de compensación social será de doce meses.

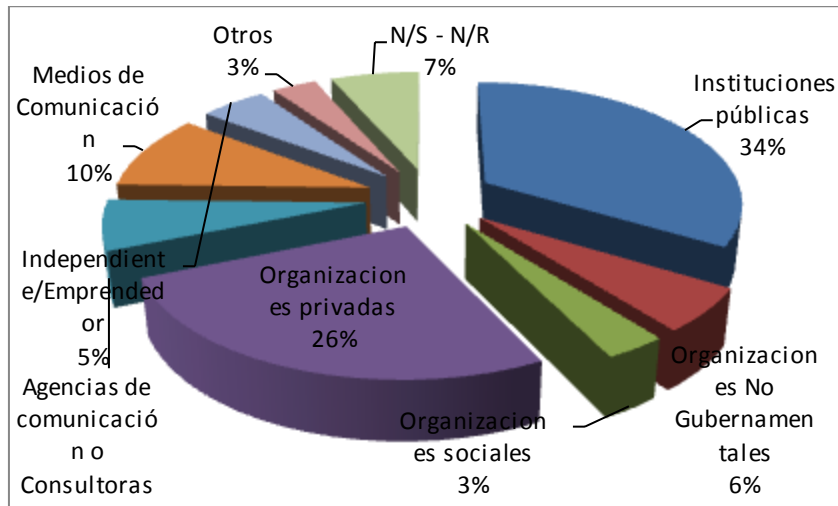
PROYECTO	ITEM	MONTO USD	COMPENSACIÓN POR
Dotación sistemas de agua potable comunas Sayá y Baños de San Vicente	EP PETROECUADOR	500.000,00	Proyecto "Construcción del sistema de transporte y distribución de GLP para la zona sur del país.
	GAD DE SANTA ELENA	452.070,22	
	TOTAL	952.070,22	

**Anexo 5. Resumen de la investigación de campo
Unidades de análisis 2015**

104 estudiantes de la mención de Comunicación Organizacional de la Facultad de Comunicación Social – UCE.

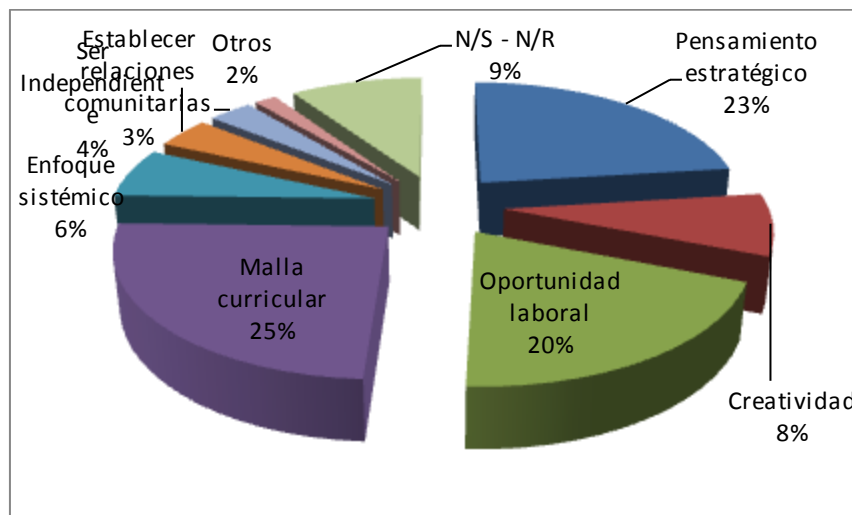
Semestre: 8^{vo} y 9^{no}
Paralelos: A – B – D

1. ¿Cuál es tu preferencia laboral o dónde te gustaría trabajar?



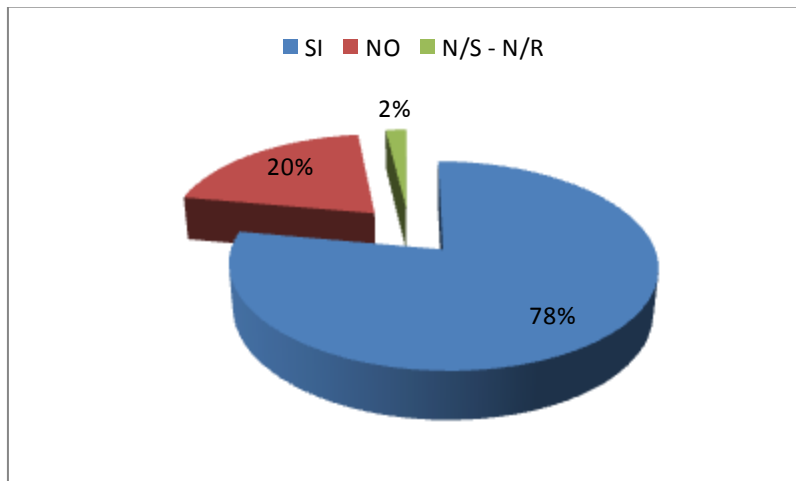
De los estudiantes encuestados, el 34% indica le gustaría trabajar en las instituciones públicas, y de ellos, el 26% prefiere laborar en los Ministerios y el 2% en los Municipios. Como segunda opción, el 25% afirma que le gustaría trabajar en las organizaciones privadas. Un tercer grupo de encuestados (10%) dice que se inclinan por los medios de comunicación. Un 6% dice que prefiere laborar en agencias de comunicación y publicidad digital y Organizaciones No Gubernamentales cada una. El 5% de los estudiantes manifiesta que le gustaría emprender en sus proyectos y ser jefe de su empresa. Y el 3% dice que prefiere trabajar en Organizaciones sociales, en la Academia y en productoras audiovisuales.

2. ¿Qué te impulsó a optar por el énfasis en Comunicación Organizacional?

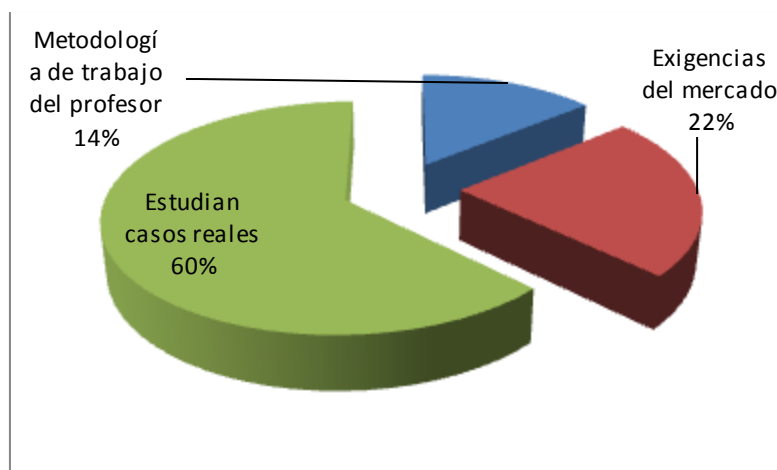


El 25% de los estudiantes indican que lo que le impulsó a optar por el énfasis en Comunicación Organizacional fue la Malla curricular por ser la más completa, integral y actualizada. El 23% por el pensamiento estratégico; es decir, por los métodos empleados para tomar decisiones y actuar ante acontecimientos inesperados. El 20% por las oportunidades laborales que ofrece este énfasis. El 8% le impulsó por la creatividad, el 5% por su enfoque sistémico; es decir, por los procedimientos para analizar los estudios de casos. El 4% de los estudiantes afirma que el énfasis les permitirá ser independientes. Y el resto, afirma que les impulsó por el establecimiento de las relaciones comunitarias y para brindar asesoramiento político.

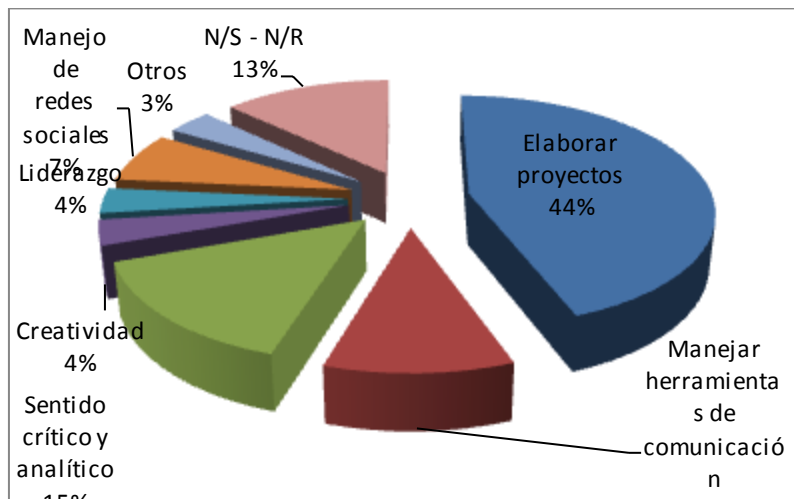
3. ¿Consideras que los contenidos recibidos en el énfasis son acordes a la realidad?



El 78% de los estudiantes afirma que los contenidos del énfasis SI tienen relación con la realidad. Así el 60% de los encuestados dice que son acordes porque estudian casos reales, el 22% por las exigencias del mercado y el 14% por la metodología de los profesores. Sin embargo, el 20% considera que los contenidos NO son acordes a la realidad porque son muy teóricas las cátedras (57%), por la existencia de limitaciones tecnológicas (14%) y porque los estudiantes no son preparados para dirigir (5%).



4. ¿Qué competencias consideras que has adquirido en el énfasis y en cuál te desempeñas mejor?



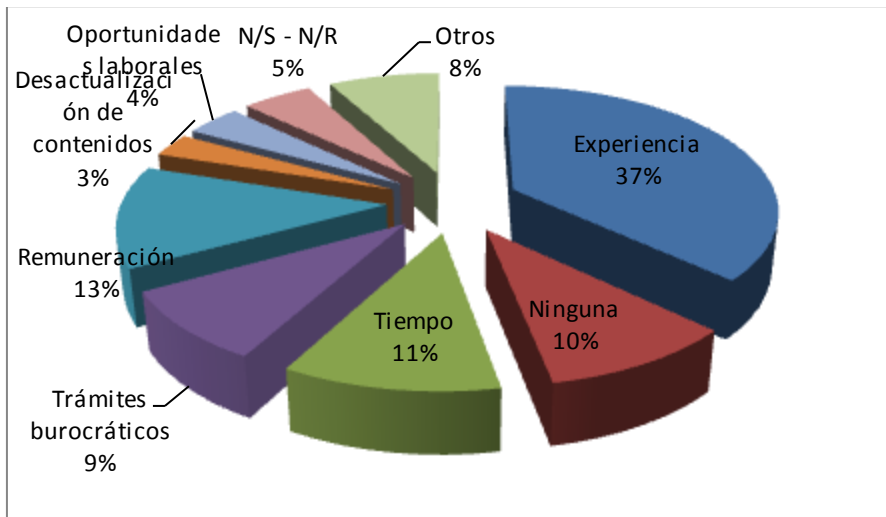
Una de las competencias que los estudiantes han adquirido, son la elaboración de proyectos (44%), mientras que el 15% indica que han adquirido sentido crítico y analítico, acompañado de 10% que dice que ha aprendido a manejar herramientas de comunicación. El 7% el manejo de redes sociales. La creatividad, el liderazgo ocupan el 4% cada uno.

5. ¿Cómo utilizarías las TIC's en la gestión del Comunicador Organizacional?



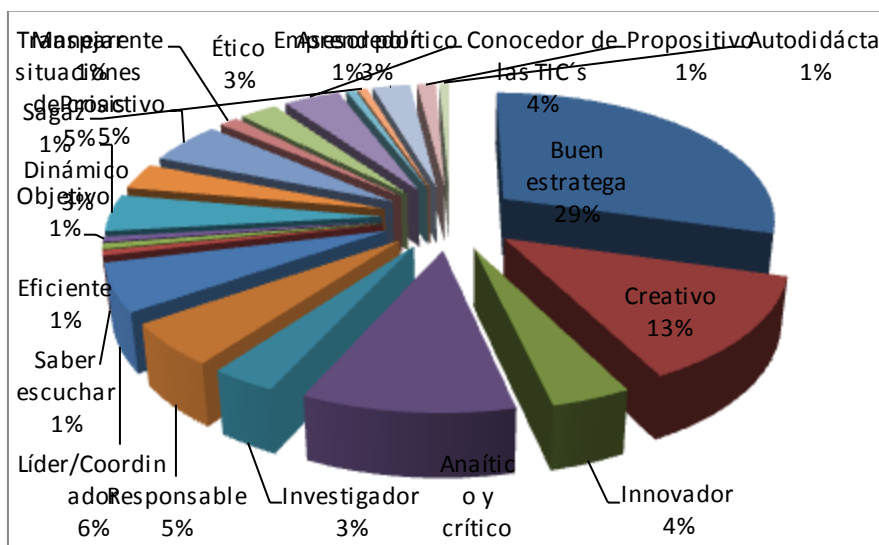
El 96% de los encuestados indica que utiliza las TIC's en el manejo de las redes sociales. Mientras que el 2% le permite facilitar los procesos y presentar trabajos.

6. ¿Qué dificultades has encontrado en la ejecución de tus prácticas pre-profesionales o de campo?



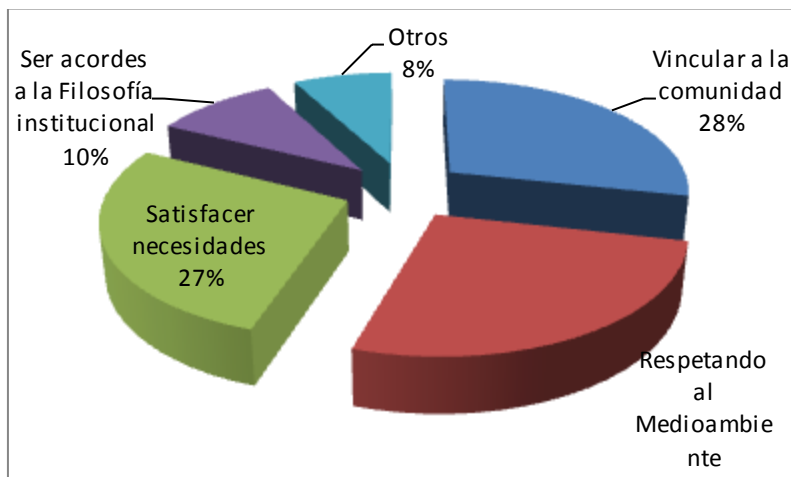
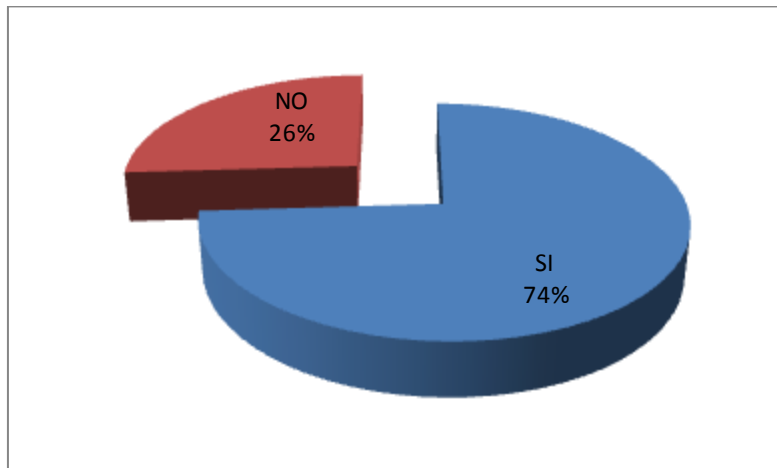
De los estudiantes encuestados, el 37% afirma que una de las dificultades que ha encontrado en sus prácticas pre-profesionales es la experiencia, como exigencia que las empresas solicitan en la actualidad. El 13% indica que sus pasantías no son remuneradas. Otro factor que dificulta la ejecución de las pasantías es el factor tiempo de acuerdo al 11% de los encuestados. Pero existe un porcentaje (10%) que indica que no ha encontrado ningún inconveniente en sus prácticas. Y el 9% afirma que los trámites burocráticos son un fuerte impedimento para ejecutar sus prácticas pre-profesionales.

7. ¿Cuál consideras debería ser el perfil profesional del Comunicador Organizacional?



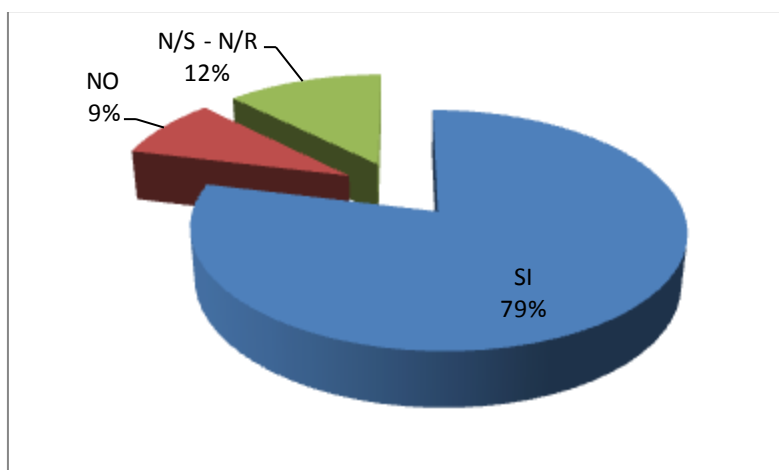
De los encuestados, el 29% afirma que las características del Comunicador Social es ser un Buen estratega, el 13% Creativo, el 10% Analítico, el 6% Coordinador/Líder y Responsable cada uno, el 5% Innovador, Manejador de situaciones de crisis y Proactivo, el 4% Conocedor de las TIC's, el 3% Investigador y Asesor político, el 3% Ético y Dinámico cada uno y el 1% Autodidacta, Transparente, Objetivo, Eficiente, Saber escuchar, Emprendedor, Sagaz, Propositivo.

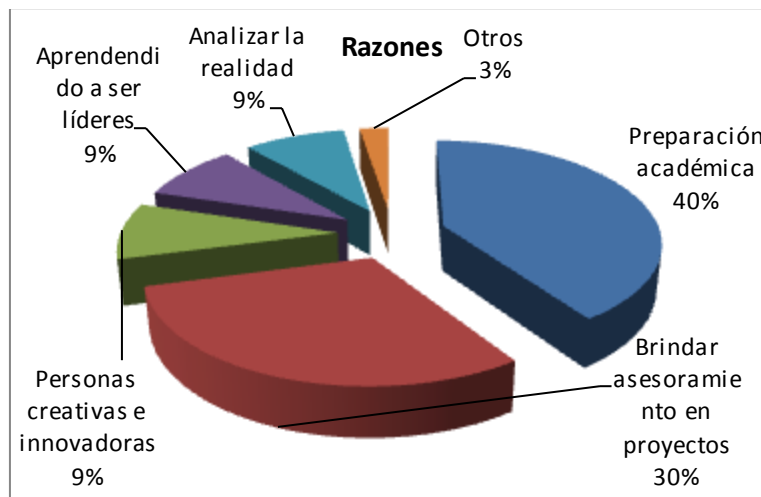
8. ¿En el tema de Responsabilidad Social, cómo sugieres se debe manejar un proyecto?



Para evaluar esta pregunta, se procedió a preguntar si conocen o no el tema de Responsabilidad Social. Donde el 74% afirma que SI conoce. Y expresa que lo maneja de la siguiente manera: 27% vinculando a la comunidad y respetando el medioambiente, el 10% siendo acorde a la filosofía empresarial.

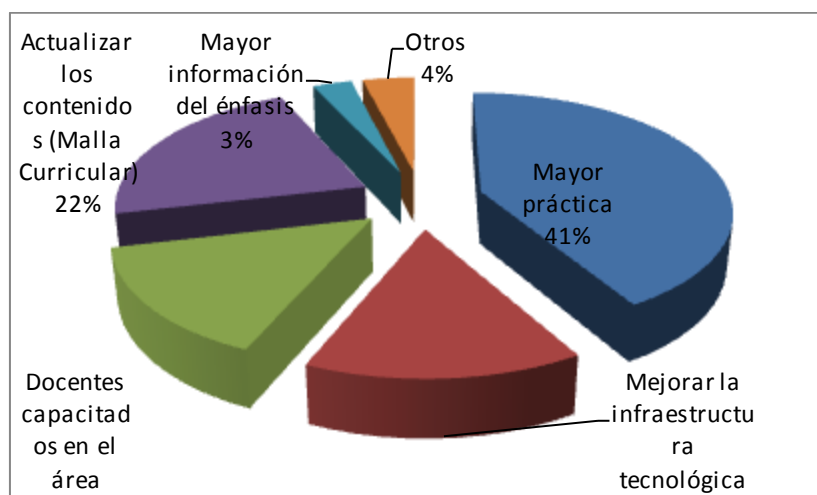
9. ¿Consideras que el énfasis te permitirá de ser el caso, convertirte en un emprendedor?





El 79% de los encuestados afirma que el énfasis SI le permitirá convertirse en emprendedor. De ellos, el 40% indica que la preparación académica aportará a sus proyectos de emprendimiento, el 30% le permitirá brindar asesoría en proyectos y el 9% porque son personas creativas e innovadoras y también porque han aprendido a ser líderes mediante el análisis de la realidad.

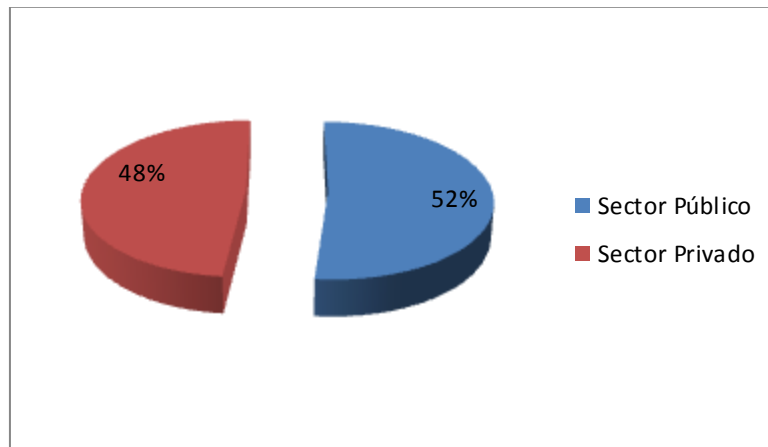
10. ¿Qué recomendaciones o sugerencias harías para mejorar el énfasis?



Entre las recomendaciones que realizan los estudiantes del énfasis de Comunicación Organizacional, el 41% anota que se requiere mayor práctica, el 22% la actualización de la malla curricular, el 15% mejorar la infraestructura tecnológica y la exigencia de docentes capacitados en las distintas áreas de la comunicación y el 3% solicita mayor información del énfasis.

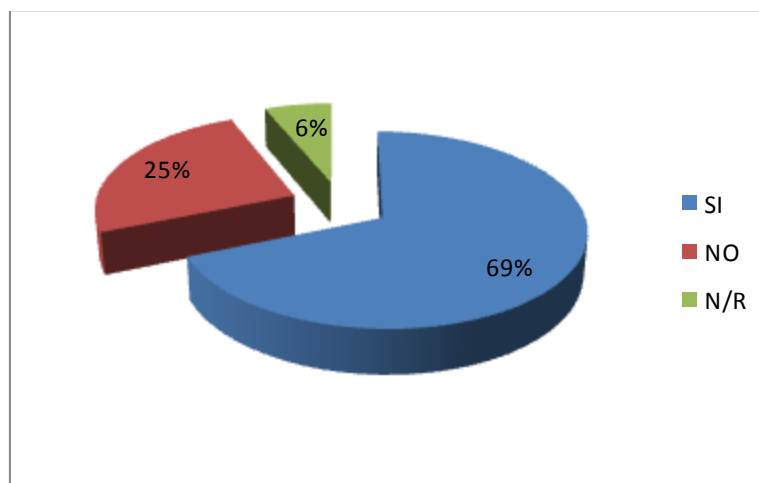
32 encuestas a graduados de la mención de Comunicación Organizacional de la Facultad de Comunicación Social – UCE.

1. ¿Dónde estás trabajando actualmente?



El 52% de los graduados indica que actualmente trabaja en el sector público y estas son las siguientes: CIESPAL, Radio Municipal, IESS, Asamblea Nacional del Ecuador (Comisión de Justicia y Estructura del Estado), Contraloría General del Estado, Ministerio de Inclusión Económica y Social, Consejo Nacional de Competencias, Ministerio de Coordinación de la Política Económica, Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, Empresa Eléctrica Quito, Municipio de Quito, Escuela Politécnica Nacional, Prefectura de Carchi y Banco Nacional de Fomento. Sin embargo, existe un porcentaje considerable (48%) que labora en el sector privado con giros de negocios como: educación, medios audiovisuales, agencias de publicidad, entreteniendo, medios de comunicación, seguridad y asesoría legal.

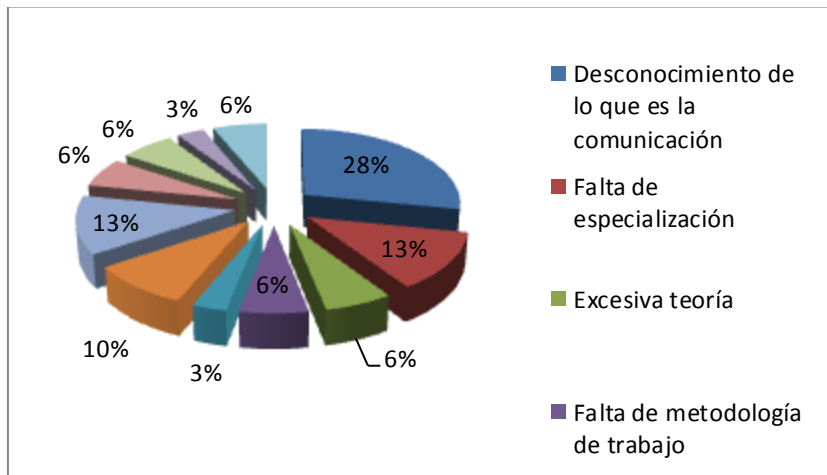
2. ¿El énfasis te ha permitido instrumentalizar los conocimientos en tus actividades laborales?



El 69% de los graduados manifiestan que el énfasis SI les ha permitido instrumentalizar sus conocimientos; es decir, permitiéndoles romper paradigmas errados (45%), tener una mirada holística (32%), especializar sus conocimientos (14%) generar propuestas, estrategias y técnicas para mejorar el trabajo (5%). Sin embargo, el 25% afirma que no ha podido aplicar sus conocimientos en el campo laboral por los siguientes factores: falta

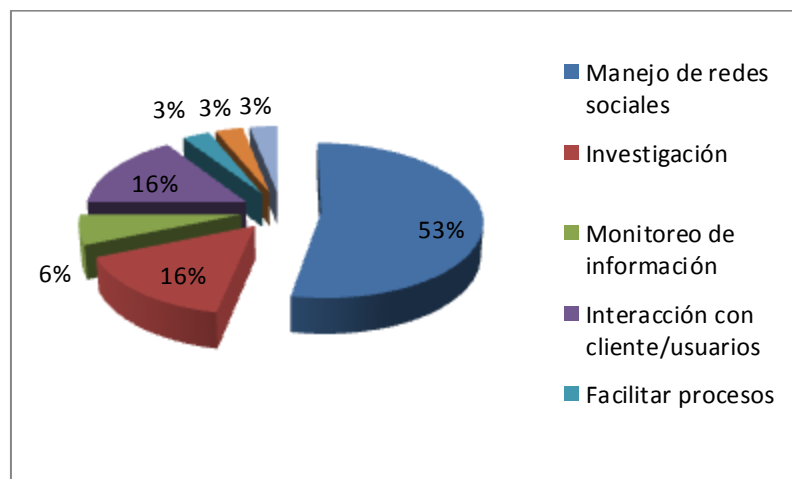
de experiencia, no hay innovación y porque lo aprendieron en el Programa de maestría que cursaron (13%).

3. ¿Qué dificultades has encontrado en el ejercicio profesional?



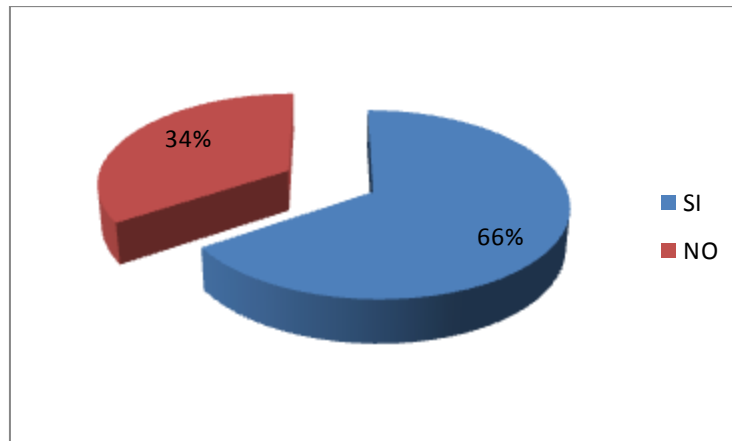
Entre las dificultades que los graduados encontraron en sus actividades laborales, el 28% indica que existe un desconocimiento de lo que significa la comunicación, el 13% dice que ha tenido dificultades en el uso de herramientas tecnológicas, el 13% anota que la falta de especialización les impide desarrollar su labor. Existe un 6% que manifiesta que como una dificultad es el poco ascenso profesional y la falta de práctica; es decir, de pasantías o prácticas pre-profesionales.

4. ¿De qué manera utilizas las TIC's en tu gestión laboral?



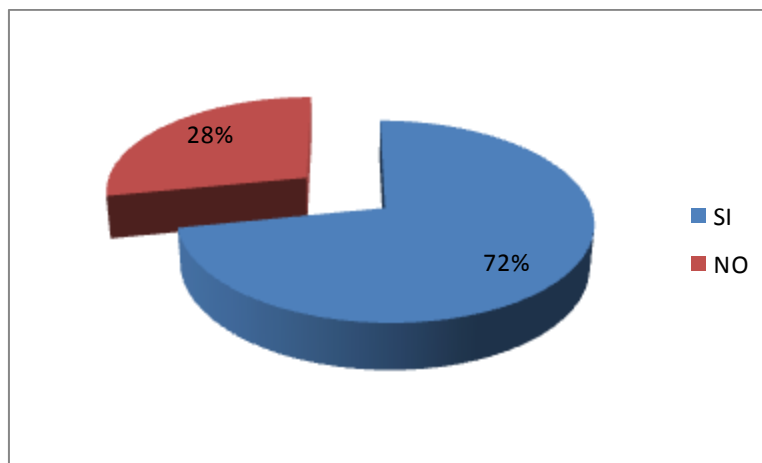
Para los graduados, el uso de las TIC's se orienta hacia el manejo de redes sociales (53%), investigación (16%), interacción con clientes y usuarios (16%), monitoreo de información (6%) y creación de productos comunicacionales y facilitación de procesos (3%).

5. ¿Las prácticas pre-profesionales y de vinculación con la comunidad te han servido para el ejercicio profesional?



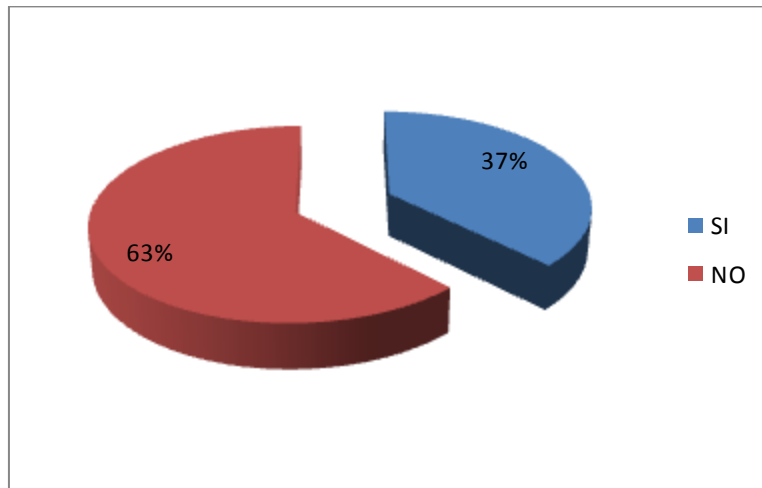
El 66% de los encuestados indica que las prácticas pre-profesionales SI les ha servido para el ejercicio laboral. Entre las razones los graduados indican que les ha ayudado a enfrentarse con el mundo laboral (48%), obtener un trabajo remunerado (14%), comprender el rol de la comunicación (5%) y conocer profesionales del área (5%). Sin embargo existe un 34% que indica que las prácticas pre-profesionales no les ha servido en su carrera puesto que no cumplen con el propósito (20%), sus aportes e ideas no son aceptados (20%) y no existe convenios con empresas (10%).

6. ¿Consideras que puedes convertirte en un emprendedor basado en los conocimientos adquiridos en el énfasis y en tu carrera profesional?



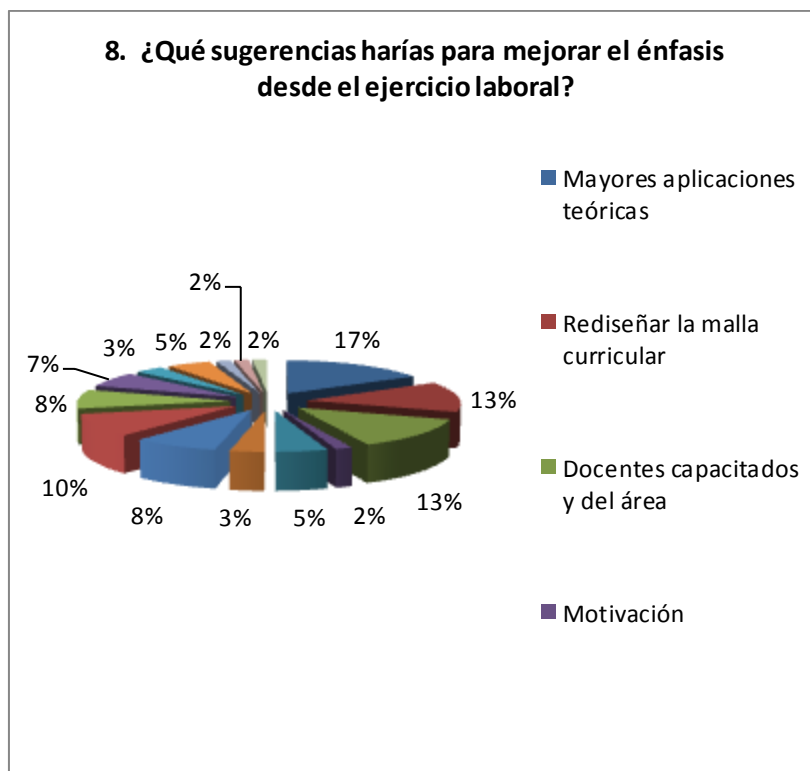
El 72% de los graduados considera que SI tiene las capacidades para convertirse en emprendedor porque desean crear oportunidades laborales (55%), les gusta asumir retos (27%) y desean ser líderes de sus empresas (14%).

7. ¿Has formado parte de proyectos o acciones de Responsabilidad Social? Mencionalos



El 63% de los encuestados indica que no ha formado parte de proyectos de Responsabilidad Social. Sin embargo, 37% SI ha participado en proyectos sociales como: Operación Sonrisa, AZTIVATE, Erradicación del hambre - ONU/FAO, Proyectos de reciclaje, Proyecto de impacto minero y extracción de petróleo en las comunidades amazónica, Fundraising Albergue San Juan de Dios, Formación de Líderes cantonales Pichincha, Siembra un árbol por la vida – EEQ, Curso de Seguridad para personas de la Tercera edad y niños del Comité del Pueblo y Ecuatoriana, Difusión de daños provocados por la petrolera Texaco, Fundación de ayuda a fauna marina en Puerto López, Campañas de prevención ONUSIDA y Diseño de campaña y proyecto de reciclaje de pilas alcalinas

8. ¿Qué sugerencias harías para mejorar el énfasis desde el ejercicio laboral?

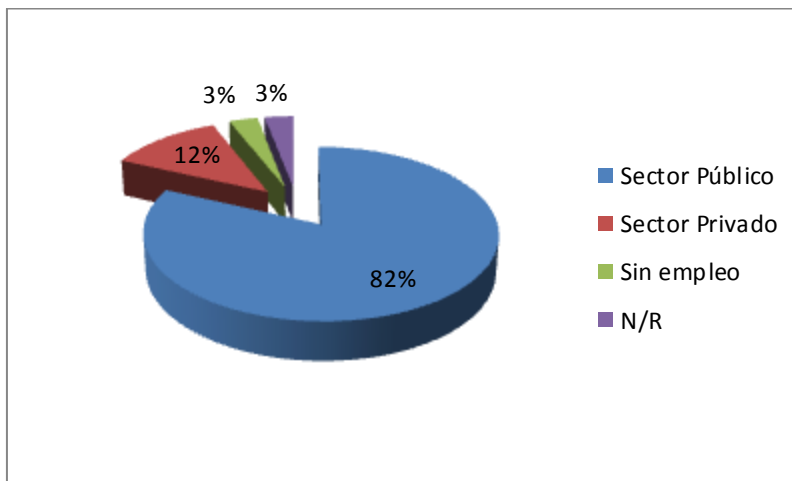


Entre las sugerencias que los encuestados hicieron al estudio, podemos decir que, se requiere de mayores prácticas (17%), de docentes pertenecientes a la comunicación

(13%), solicitan el rediseño de la malla curricular (13%), participación activa en investigaciones en las zonas rurales (10%), establecimiento de alianzas estratégicas con empresas y organizaciones (6%), mayores talleres y cursos (7%), provisión de herramientas que les ayude a realizar emprendimientos, entre otros.

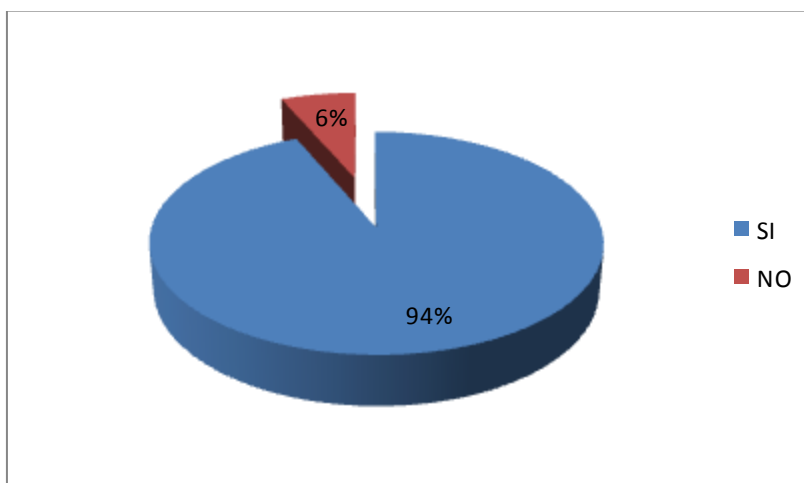
31 encuestas a estudiantes de la Maestría en Comunicación Organizacional de la Facultad de Comunicación Social – UCE.

1. ¿Dónde estás trabajando actualmente?



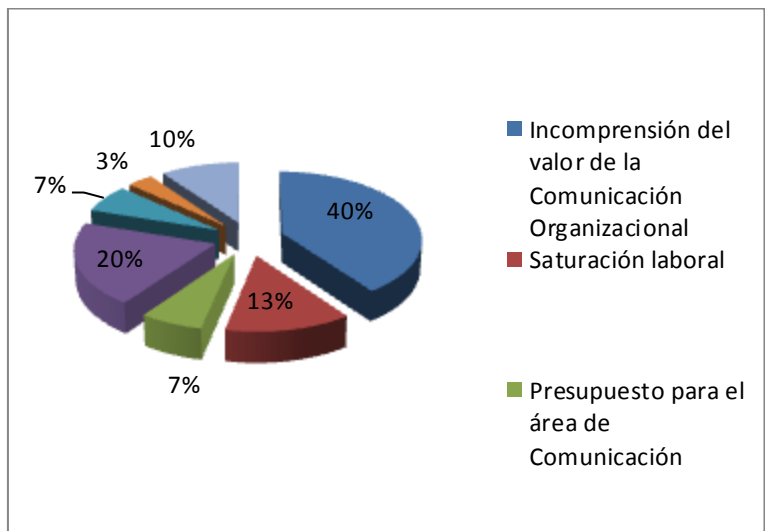
El 82% de los maestrantes indica que trabaja en el sector público, el 12% en el sector privado, el 3% no cuenta con un empleo actualmente y el 3% no responde. Entre las instituciones públicas que los maestrantes laboran se citan las siguientes: Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador – CONGOPE, Ministerio del Interior, Universidad Técnica Equinoccial – UTE, Consejo Nacional Electoral, Ministerio de Defensa, Policía Nacional del Ecuador, Ministerio de Educación, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Contraloría General del Estado, Instituto de Provisión de Alimentos – Proalimentos, Secretaria Técnica para la Gestión Inclusiva en Discapacidades, Servicio Ecuatoriano de Normalización, Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros – EPMTQP, Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, Corte Constitucional del Ecuador, Universidad Internacional SEK, Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación – Senescyt y Universidad Central del Ecuador.

2. ¿Los estudios realizados en el programa de Maestría te ha permitido instrumentalizar los conocimientos en tus actividades laborales?



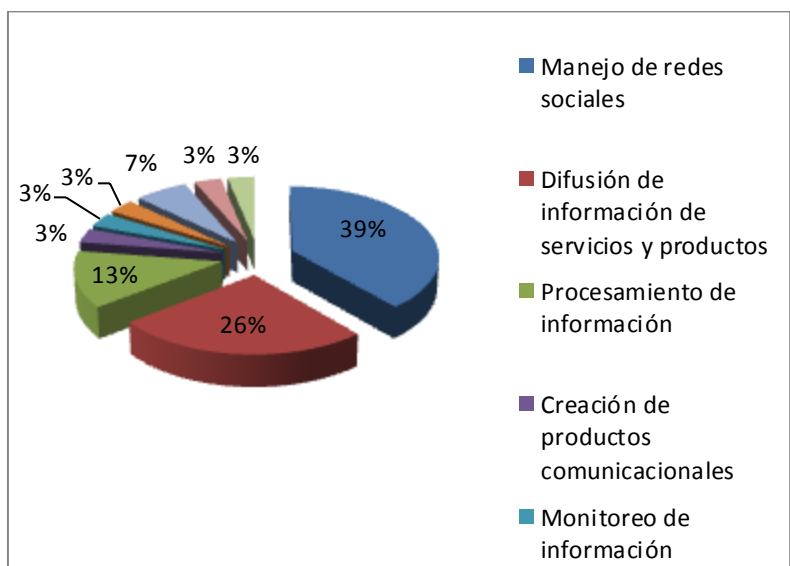
El 94% de los estudiantes indica que la maestría SI les ha permitido instrumentalizar sus conocimientos por los siguientes motivos: ayudado a fortalecer sus competencias profesionales (41%), maestría con contenidos actualizados (14%) y crear propuestas innovadoras (14%).

3. ¿Qué dificultades has encontrado en el ejercicio profesional?



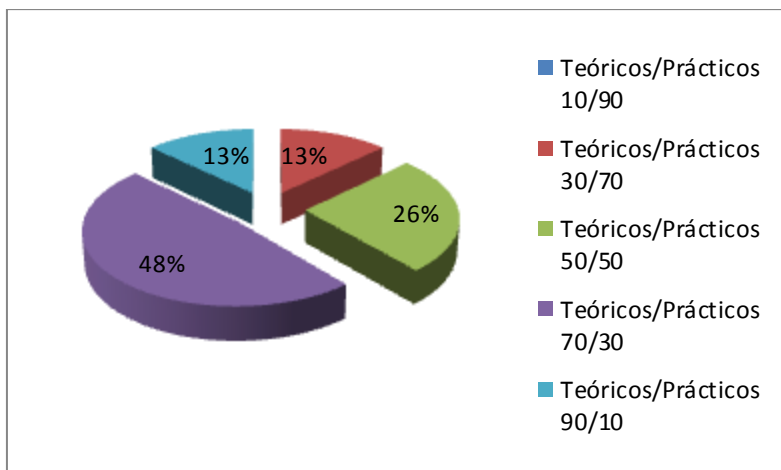
Entre las dificultades que los maestrantes han encontrado en su labor es, la incomprensión sobre el valor de la comunicación (40%), conflictos entre profesionales (20%), saturación laboral (13%) e inexperiencia laboral (7%).

4. ¿De qué manera utilizas las TIC`s en tu gestión laboral?



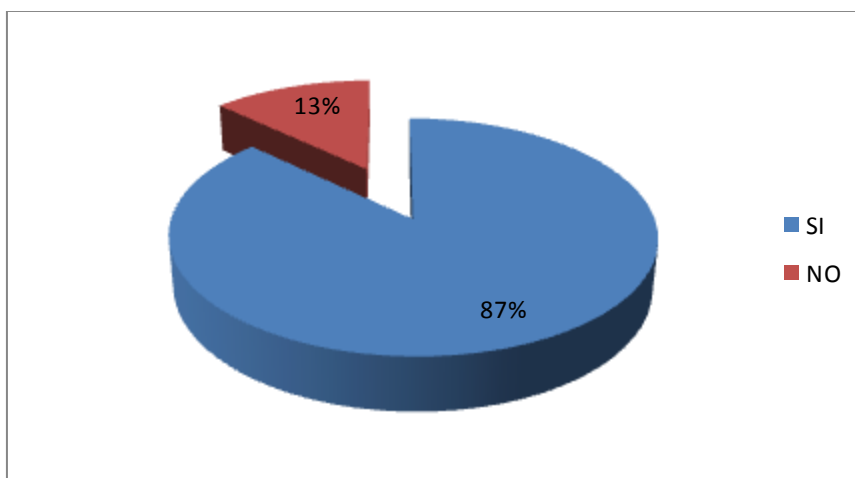
Entre os usos que los maestrantes encuestados da a las TIC`s citamos lo siguiente: manejo de redes sociales (39%), difusión de información de servicios y productos (26%), procesamiento de información (13%), actividades personales (7%), creación de productos comunicacionales (3%), monitoreo de información(3%) y realización de videoconferencias (3%).

5. ¿Consideras que los módulos recibidos en el programa de maestría son teóricos o prácticos en qué porcentajes? Escoge una opción

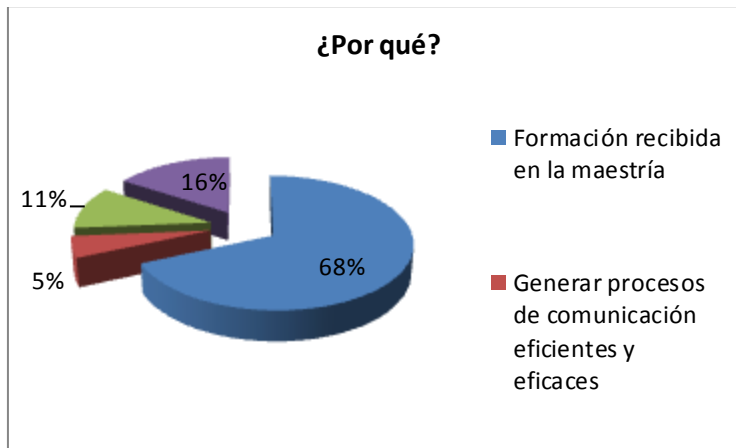


Para el 48% de los maestrantes, los contenidos son 70% teóricos y 30% prácticos, el 26% considera que existe un equilibrio entre teoría y práctica, el 13% dice que son 90% teóricos y 10% prácticos y el 13% indica que son 30% prácticos y 70% teóricos.

6. ¿Consideras que puedes convertirte en un emprendedor basado en los conocimientos adquiridos en la maestría y en tu carrera profesional?



El 87% de los maestrantes indica que SI pueden convertirse en emprendedores con los conocimientos adquiridos en el programa de maestría por los siguientes motivos: formación recibida en la maestría (68%), abrir nuevos campos en el área de la comunicación (16%), crear fuentes de trabajo (11%), generar procesos de comunicación eficientes y eficaces (5%).



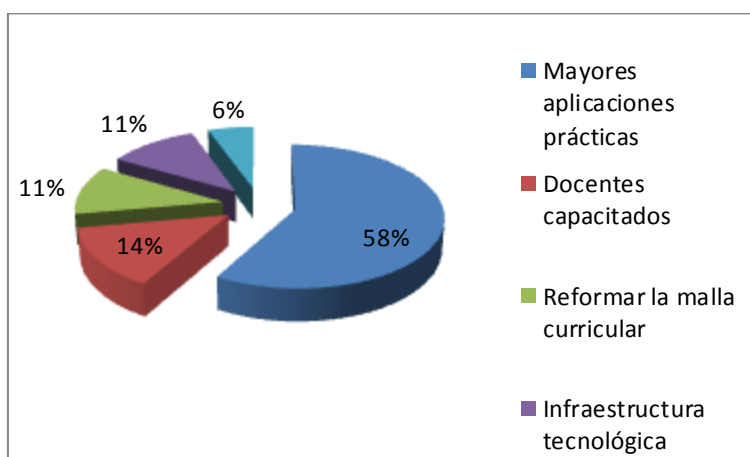
7. ¿Has formado parte de proyectos o acciones de Responsabilidad Social?



De los maestrantes encuestados, el 58% no ha participado en proyectos de Responsabilidad Social. Sin embargo existe un porcentaje menor (36%) que SI ha participado en acciones de R.S.

Entre ellos, se citan: Patronato Provincial de Pichincha, Proceso de siembra de plantas forestales para Toscano viveros, Buenas prácticas Ambientales en centros educativos del Municipio de Quito, Prestación de servicios para la explotación de petróleo en el Ecuador, Techo para mi país, Club de Voluntariado de UISEK, Club de Voluntariado UDLA, Campañas de vinculación con la colectividad UISEK, Formación de líderes juveniles, Socio Bosque, Punto Verde, Socio Manglar 3R: Reciclar, Reusar, Reutilizar, Siembra un árbol, construye una vida e Inclusión digital

8. ¿Qué sugerencias harías para mejorar el programa de Maestría desde el ejercicio laboral?



Parte de las sugerencias que los maestrantes hicieron, se enuncian las siguientes: mayores prácticas (58%), docentes capacitados (14%), reformar la malla curricular (11%) y dotar de infraestructura tecnológica a la facultad (11%).

Entrevista a Guillermo Bosovsky, Director de DOXA S.A.

P: ¿Cómo se debe integrar la responsabilidad social empresarial en la gestión del Comunicador Organizacional?

R: El concepto de Comunicador Organizacional evidentemente es bastante amplio y por lo tanto abarca la figura del DirCom hasta incluir también a los comunicadores técnicos de radios, un periodista, un diseñador. Entonces para empezar yo decía que dentro de las unidades del DirCom no solo se encuentran la planificación y gestión de intangible como la cultura, la identidad, la imagen pública, la imagen interna, etc., sino también la responsabilidad y la reputación corporativa.

En la medida que la reputación corporativa depende de la gestión de los intangibles y no solamente de la comunicación sino también de los comportamientos, de los compromisos, de la honorabilidad, de la honestidad, etc. Todos tienen que ser gestionados con una estrategia para formar parte de la empresa real y no solo un maquillaje.

Si a la responsabilidad social se la toma como un clásico sistema; es decir, la responsabilidad social tiene que formar parte indisoluble de la cultura e la empresa de espíritu, de su alma. Se comporte honradamente o asuma las responsabilidades de forma individual sino que tiene que ser planificado y gestionado como una estrategia porque si no queda una pura declaración de palabrería moralista, apariencia de buenísimo, pero siempre hay alguien en el negocio que tenga ese realce de armonización para que tenga raíces reales hay que gestionarlo, hay que planificarlo, hay que ocuparse.

Tiene que haber, creo que la figura llamada a cumplir esta función y a preocuparse de las funciones, es el DirCom. Si no hay nadie quien se ocupe de esta cuestión, si no hay alguien que se preocupe de la reputación corporativa, si no hay nadie quien se preocupe de la imagen pública que se produce no solo a través de los mensajes sino a través también de los comportamientos; si no hay alguien que se haga cargo de planificar esto y de alinear a toda organización, de hacer estrategias de comunicación interna y de comunicación pública coherente.

Por un lado, nuestra responsabilidad social si no está apoyada de una comunicación que está a medias porque una responsabilidad social tiene que ser conducida y si no, no está completa. La responsabilidad social tiene que formar parte de todas las preocupaciones de los comunicadores, pero a la vez que en la medida de la responsabilidad social es una materia extremadamente debe estar dedicada no puede dejar en otras manos de los departamentos o áreas como ingenieros, abogados que visten de buenos sino que tiene que ser responsables los máximos directivos. Y por lo tanto, uno de los máximos directivos es el DirCom porque si no, esa responsabilidad nunca se termina de asumir, esa responsabilidad termina siendo un parche publicitario que no tiene raíces reales en los valores asumidos verdaderamente por la organización.

De esta forma un ejemplo de empresa que hace propaganda, publicidad de actividades benefactoras, actividades genéticas o causas aparentemente bondadosas, cumplimiento de fines sociales y medioambientales; en realidad no es más que un maquillaje comunicativo que no responde al compromiso verdadero y real de la cultura de organización, no forma parte del alma del negocio. ¿Qué te parece? Necesitamos que alguien se empape del negocios y que asuma que es un factor social, es un ciudadano más que por lo tanto tiene responsabilidad no solo el bienestar con sus empleados, un buen clima laboral y una responsabilidad de no atacar el medioambiente, etc. sino que es un actor más de la comunidad, es un ciudadano más que convive en una comunidad y por lo tanto, tiene responsabilidades cívicas como toda institución y como todo individuo.

Entonces esto no es fácil llegar a ser empresa por obvia razón; si se deja en manos del consejo de administración o de los accionistas lo que se van a preocupar es de la imagen pública, dentro de los inversores por ejemplo, no mucho más. Si no hay un verdadero compromiso de la organización y ese compromiso no va a surgir espontáneamente tiene que formar parte de un plan, de un plan estratégico en el cual formen parte de la cultura, formen parte de la identidad, formen parte de la marca, formen parte de imagen pública por otra parte es complicado porque una empresa si no la comunica está perdiendo posibilidades de rentabilizar ese insumo y los recursos económicos, humanos y de tiempo si no comunicas es un suicidio, pero si lo comunicas se lo puede volver en contra porque queda como propaganda.

Entonces requiere de una mirada atenta, cuidadosa y especializada que sea sensible a este tipo de detalle y no que cualquiera un ingeniero, un economista se lance a hacer campaña de responsabilidad social sin tener esta prudencia y esta coherencia integral. Esta mirada global del papel que la responsabilidad social cumple en la imagen, en la reputación, en la marca y en la cultura interna de los empleados y de los directivos.

P: ¿Considera que los Comunicadores Organizacionales están capacitados para el manejo de estrategias de comunicación en el marco de las TIC`s?

R: En esto tengo mis propias opiniones. Yo creo que los que están capacitados para esta capacidad, la capacidad estratégica y con una visión geográfica tiene que tener ciertas responsabilidades con cierta transitoria. Sea muy difícil que un joven esté capacitado para tener una visión de DirCom. El DirCom es un alto directivo y no se puede ser un alto directivo con un equipo constante se necesita tener un mínimo de madurez en la vida, de un crecimiento profesional y de un historia tras de la organización, por lo tanto solo quedan en el alto directivo la gente de mediana edad, pero se da la paradoja que los de mediana edad suelen tener poca cultura en las tecnologías de la información y la comunicación, son inmigrantes digitales.

En cambio, el nativo digital en sí tiene esa cultura, pero es a la inversa como líderes en estrategia y en comunicación. Entonces creo que la única solución es que hagan un equipo de comunicación, que sea un inmigrante digital y no un extranjero digital, pero que tengo en su equipo, jóvenes de la universidad además se me hace difícil seguir el ritmo a la innovación tecnológica. Todas estas están cambiando las maneras de pensar, es

imposible tan grave como un impacto de Marketing, de comunicación y especialistas de Marketing digital están todos desesperados porque no dan abastos, porque no les alcanza su tiempo y su energía para estar al día con sus aplicaciones, nuevas herramientas, nuevas metodologías de trabajo. Si están capacitados son unos más que otros. Creo que es necesario que el DirCom sea consciente que las nuevas tecnologías ya forman parte esencial de cualquier organización.

P: ¿Desde su visión que factores considera que se deben incluir para la futura formación de los comunicadores organizacionales?

R: Creo que un DirCom tiene que abarcar muchas áreas o sea tiene que entender el negocio, tiene que integrar sus conocimientos dentro de la esencia de la organización y del éxito del negocio, pero tiene que conocer las distintas especialidades de la comunicación. El problema es que el DirCom aunque sea DirCom proviene de una capacidad especial. Empezó siendo Publicitario, empezó siendo Diseñador, empezó haciendo Periodismo, empezó siendo un Administrador de empresas y su formación de origen de algún modo interviene en el ser, en el modo de diferencia, de sensibilidad y en las tendencias del DirCom.

Si en su origen tiene su formación como Periodista y después fue descubriendo nuevas cosas nunca va a combinar suficientemente porque todo el mundo de la comunicación no es igual ni tampoco va a entender los temas de comunicación interna y de cultura, empresa, pertenencia, identidad. Lo va a tomar todo como noticia, no van a entender, va a ser un portavoz frente a los medios, va a ser hipersensible a la relación con los medios. Lo mismo sucede si viene del mundo de las finanzas cuando se ocupe de temas de comunicación interna no lo va a lograr y los terminará tratando como si fueran clientes internos o sea el origen parcial por lo tanto, me parece más claro este esfuerzo de este profesional. En su origen fue muy parcial y va a ser necesario plantear objetivos para tener una mirada integral sobre comunicación. Que conozca las distintas especialidades. Y aún si tiene una carrera de licenciatura tiene que tener conocimiento de cada una de las especialidades sino no va a poder dirigir un equipo.

Tiene también que poseer conocimientos de investigación porque si no sabe que existen los diagnósticos, si no sabe que existen técnicas, herramientas para escuchar a los públicos, nunca va a escuchar a la gente; como no sabe que hay métodos, que existen encuestas, *focus groups*, que se puede hacer un monitoreo de las redes sociales, pero no lo sabe y si lo sabe, se lo contaron y si lo escuchó se lo llevó el viento.

Entonces un alto directivo de comunicación tiene que conocer que existen estos métodos sino no es Comunicador no es un estratega. Para ser un estratega, tiene que saber hacer un diagnóstico, eso forma parte de lo que hay que tener en cuenta en la formación de estos responsables.

P: ¿Qué competencias considera se deben desarrollar en la formación de un comunicador estratega?

R: En principio tendría que aprender y poner en práctica Teoría de la estrategia o práctica de la estrategia. Te doy un ejemplo, un ejemplo muy banal y anecdótico. Yo jovencito, de niño. En un momento dado se me ocurrió con otros amigos contratar un profesor que nos enseñara nociones de estrategia. Estuvimos unos cuantos meses, él nos dictaba clases. El nivel de juego, gente con quien jugaba habitualmente, y pasaron los años. Tuve una época en la que me olvidé de todo y por un momento entonces curioso no tenía nada que hacer y me invitaron a jugar uno de ellos.

Yo hacía como 20 años que no jugaba lógicamente como toda actividad no deja de hacerlo uno se embrutece, pero me pareció y me estimularon para que yo me integrara. Dentro del grupo había unas 25 personas que cultivaban el ajedrez y organizaban

torneos, campeonatos y me estimularon para formar parte de ese grupo. Me inscribí, eran 25 y quedé en el puesto 16. Lo cual no estaba mal porque hacía 20 años que no tocaba un tablero.

Pero anunciaron que cambiaron de profesor para dar clases de estrategia como yo había tenido unos meses, me apunté y fui. Inmediatamente cambió mi nivel de lectora ya en el torneo siete ya salí sin problema en un grupo fuerte. Seguí tomando un poquito más de clases y no te creas que me dediqué a estudiar ni a leer libros de estrategia, pero adquirí un poquito más de nociones de estrategia, ya para el siguiente torneo ascendí a quinto, con un poquito más de clases logré subir a tercero. Había un jugador que era a nivel de campeón de España.

Te quiero decir yo lo he vivido, como te cambia la vida estudiar conocimientos de estrategia. En este caso, la estrategia la aprendí jugando solo por impulso táctico y con una inteligencia táctica. Uno juega en función de ideas de estrategia. Entonces el solo hecho de pensar que hay que tener estrategias en comunicación ya crea una actitud mental de ser responsable, de ¿para qué sirven las cosas? de no trabajar para apagar un incendio cada día si no de trabajar con una intencionalidad y de una visión de que hay que trabajar con una secuencia de actividades y de acciones, que tiene que haber una sinergia al que confluya por unas intenciones a medio y largo plazo.

Cambia totalmente, la actitud, los comportamientos y los intereses del Comunicador y tiene que trabajar con una mirada estratégica y no sólo atendiendo las ruedas de prensa o atendiendo tipo Community Manager a lo que dice la gente de redes sociales, o con campañas publicitarias, o sea cambia, cambia completamente. Voy a poner otro ejemplo, este profesor de estrategia que nos daba clases de estrategia nos decía que un gran maestro de la estrategia, genio de la estrategia en el siglo XX.

Decía que para poder jugar bien, hay que tener un plan aunque sea un mal plan, es mejor a no tener un ningún plan. O sea la estrategia es el motor de lectura, sin una estrategia se está como en una ruleta al viento atendiendo esta urgencia, mañana otra o viene el director, se acerca o te dice que hagas un análisis de no sé qué, viene el de Marketing y te pide que lo ayudes con la publicidad y todo es un caos. Si no hay una visión o un interés, por lo menos una voluntad de tener una estrategia. Ahora ¿qué pasa? Que la estrategia viene con el RAM, con la jerarquía o sea un joven que ocupa un puesto muy subordinado en una organización no puede no puede mirar las cosas con una mirada estratégica porque ni tiene la visión de conjunto, porque está en un puesto muy subordinado y de parcialidades y de problemas prácticos, hay que subir unos escalones en el organigrama para poder mirar por encima de la pared y ver todo lo que tiene por delante y descubrir el horizonte estratégico.

Desde una función con poca jerarquía no hay estrategia, las personas están ahí para apagar un incendio, pero cada estrategia los distrae. No puede pensar con estrategia alguien que no va a ocupar puestos cada vez más altos en el organigrama. La estrategia viene por la jerarquía que uno logre ir ocupando en el desarrollo cognitivo. La estrategia viene, primero nos forma en táctica y en técnica cuando madura un poco acumula un poquito de poder en la estructura de la organización en cuanto empieza a descubrir la estrategia y a verle sentido a la estrategia. Desde un rol muy subordinado solo se trabaja con especialidades técnicas atendiendo temas prácticos no es técnico.

Por la tanto, la edad es una condición y la jerarquía en el organigrama es otra condición para que la estrategia pueda existir, para que la unidad estratégica pueda producirse. Y el conocimiento del área se consolida de temas no estar enfrascado en una especialidad de temas dentro de la comunicación.

P: ¿Cuál debería ser el perfil del comunicador estratega?

R: En parte son cosas que las puedo ir comentando para agruparlo en un perfil. En nuestro perfil de formación debe tener conocimiento de las técnicas de comunicación porque cada técnica tiene un único término y es muy especializada y tiene unas reglas de juego muy propias que el que están en Periodismo no sabe hacer publicidad, un publicitario no sabe relacionarse con los periodistas, con los medios o sea son especialidades múltiples tiene cada una sus reglas de juego, sus particularidades, pero el estratega, el responsable de la estrategia por su trayectoria le viene bien tener conocimiento de estas especialidades de la comunicación.

Si no, imagínate que un Periodista se ponga a coordinar sobre la identidad visual corporativa o que un diseñador se ponga a intervenir en la Comunicación Interna o sea tiene que formarse en distintos ámbitos de las especialidades de la comunicación, pero también que estén formados en distintas áreas técnicas. Tener también una aspiración de alto directivo, tiene que tener formación en estrategias, saber lo que es un plan y tiene que tener también una concepción integral de la comunicación, debe saber que las comunicaciones parciales si funcionan cada una por su lado no terminan ideando la sinergia necesaria en una organización o sea tiene que haber una comunicación y una construcción integral, tiene que tener la aspiración de que hayan alineamientos estratégicos entre todos los consultores o sea una voluntad de poder político para poder intervenir en el alineamiento estratégico. Porque si es de cuarta jerarquía o categoría y por encima de él están los que informan sobre el estado financiero si voy por encima del responsable de Marketing, él no va a poder ayudarme. Entonces lo van a poner a hacer una auditoria parcial y no va a poder y va a estar aislada de las demás estrategias. La estrategia no solo debe ser una estrategia de comunicación sino la estrategia global de la organización la cual para ayudar hacer la estrategia y que dentro de la estrategia global, la comunicación, el Marketing la cultura, la identidad todos estos estén formando parte de estrategias y no sean parte de un departamento.

Para mí tiene que formar parte del perfil del máximo responsable de la estrategia de los intangibles además tiene que tener la responsabilidad de hacer un plan por ejemplo, sino hace un plan por escrito, todas las ideas se diluyen y el día a día lo a matando, va destruyendo cualquier estrategia.

Hay que formalizar un plan por escrito y de hacerlo valer, hacer que se comprometan los altos directivos y lograr que lo apoyen y que estén alineados los distintos responsables de las áreas de la organización. Si tiene que formar parte de su perfil no solo esta capacidad si no también estas visiones. Y tener esta visión de que tiene aunque no lo pueda asumir cuando tiene 32 años, pero saber que cuando tenga 36 años tiene que saber por ejemplo.

P: En el país se dice que las especializaciones que se formaron por ejemplo, la UDLA tiene la especialización en Comunicación Corporativa, la Central en Comunicación Organizacional, la UTE en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, etc. Dice que esto de acuerdo a una nueva normativa que el país quiere implementar, va eliminarse y solo va a ver una carrera única, generalista en Comunicación y Periodismo ¿Qué te parece a ti que todos los nuevos profesionales tengan una formación generalista, en lugar de especialista como se venía dando?

R: ¿La carrera universitaria estamos hablando de carreras de grado, licenciatura? Lo que yo le digo es que todos los que hacemos licenciatura trabajamos en cosas que no tiene nada que ver o sea que la verdadera especialidad de cada uno viene después a los golpes. Viviendo la vida y asumiendo con seguridad. La carrera universitaria tiene que ser una buena base de un entrenamiento intelectual y una familiarización con una serie de temas para que después cada uno encuentre su camino.

En este sentido, desde este ángulo, no está mal que sea una formación generalista en comunicación porque después algunos terminarán formándose como comunicólogos, otros terminarán formándose como diseñadores, otros como publicitarios, otros como Periodista. Desde otro punto de vista, las especialidades son muy fuertes y no estaría mal que haya carreras especiales para aprender publicidad por ejemplo. No sé cómo se puede compatibilizar, pero hay especialidades que son muy fuertes, que requieren mucha condición como ésta; o sea tú como diseñador no te puedes formar como autodidacta, te vendría bien tener toda una licenciatura o un Periodista le vendría bien tener una licenciatura toda completa. Lo demás es que es el peligro en que ese Periodista no tenga ni la noción de publicidad, nada y tiene que conocerlo y totalmente encasillarlo o que ni se entere que existe el diseño, o la publicidad o la comunicación interna, o la reputación obviamente por cuestiones que no son de las campañas periodísticas en las que se formó, ese es el peligro. Y en ese sentido mi duda sobre esas dos cosas.

Interesante, esa es la visión que está el país tomando y vamos a ver cómo nos va. Lamentablemente o afortunadamente como tú dices hay ventajas y desventajas en este tema. Porque antes había la formación generalista en la Universidad Central, pero los estudiantes salían con una visión general, pero sin ninguna especialidad o especificidad, y cuando iban a trabajar realmente no era muy competitivo.

Entrevista a Dr. Italo Pizzolante, Presidente del Consejo de Directivo de Pizzolante Comunicación Estratégica

P: ¿Cómo se debe integrar la Responsabilidad Social Empresarial en la gestión del Comunicador Organizacional?

R: El puente entre el Comunicador Organizacional y la Responsabilidad Social es el plan de negocio, es decir; el modelo atrás del cual la compañía cumple con su misión y alcanza su visión. Esa es la primera respuesta. La segunda derivada digamos de esta pregunta lo cual obliga a realizar la estrategia desde la perspectiva de los impactos que genera ejecutar el plan de negocios y la forma como se vincula ese plan de negocio con los intereses de la sociedad y de los empleados/proveedores de los diferentes *stakeholders*. Segundo, eso en la dimensión estratégica, segundo la dimensión del mensaje. Cómo esa estrategia y esa agenda de riesgos y ese análisis de materialidad en términos de impacto se traducen en términos de los mensajes de la empresa debe enviar. La tercera dimensión es, y cómo esa estrategia convertida en mensaje dispone de las capacidades organizacionales o las habilidades de su liderazgo para que ellas lleguen a cumplir los objetivos que se perciben y; por último, la dimensión y cuál es el modelo de gobierno que la empresa va a tener en términos de la forma, cómo se organizan, cómo se estructura para hacer que ese plan de negocio sea el puente que conecta la visión responsable de la empresa con los intereses esos diferentes *stakeholders*.

R: ¿Considera que los comunicadores organizacionales están capacitados para el manejo de estrategias de comunicación en el marco de las TIC's?

R: Es una respuesta es muy compleja porque tienes que ponerle contexto cultural; es decir, el Comunicador Latinoamericano está avanzando a una importante velocidad, pero hay temas generacionales. Diría que los comunicadores de las nuevas generaciones tienen muchísimas más habilidades y esa resistencia se nota en los cuadros directivos de la comunicación; es decir, hay comunicadores que están conteniendo las transformaciones que traen nuevos comunicadores de generaciones más conectadas con la práctica.

P: ¿Desde su visión que factores cree que se deben incluir para la futura formación de los Comunicadores Organizacionales?

R: Que la Academia se integre más a la empresa y que la empresa se integre más a la Academia. Conectar la demanda de habilidades que la empresa tiene con la oferta que las academias entregan, que no siempre están alineadas y que requieren entonces de estudios posteriores de posgrado o que la empresa invierta en la formación del comunicador ya formado que llega de las universidades.

P: ¿Qué competencias consumidoras que se deben desarrollar en la comunicación del Comunicador Estratega?

R: Las competencias digamos para los expertos en materia de desarrollo organizacional son o *hard skills* son las competencias duras que se forman en la academia o en la formación continua y las *soft skills* que son las competencias suaves. Mi experiencia muestra que en donde están las áreas de oportunidades estas en las competencias del manejo de las emociones. Las nuevas generaciones, la milenium, las generaciones zeta que quieren convertir en 140 caracteres situaciones que no son fáciles. En consecuencia, el manejo de las emociones cambia por la generación y esa habilidad del DirCom de cómo manejar intercultural e intergeneracionalmente los *soft skills* es probablemente el desafío más importante que hay para que la comunicación logre su objetivo. En consecuencia donde creo que el mayor nivel de área de oportunidad, es el desarrollo de *soft skills*, el manejo emocional y actitudinal antes de los *hard skills* que son adquiridos en los centros de formación.

P: ¿Desde su punto de vista cual debería ser el perfil el Comunicador Estratega?

R: Pensamiento global, articulador de intereses, conocedor del negocio, integrador y facilitador de procesos de la alta dirección y todo ello, en el contexto (tratando de buscártelo en el contexto latinoamericano) curioso, actualizado, dispuesto y esas son todas las que tienen que ver con *soft skills*; es decir, probablemente el esfuerzo del comunicador del futuro, es el que puede manejar las destrezas blandas que requiere el poder influir donde elementos diferenciadores que modela con su actuación así que lo fundamentalmente lo que le hace crear y le da confianza que es lo más importante que tiene, es su capacidad de ser coherente consistente, actuando como piensa y pensando como actuando.

P: ¿Que primero le merece que alguna de las posiciones a nivel de centros de estudios dado desde el gobierno nacional es volver a la licenciatura que se conviertan en generalistas; es decir, una malla en el cual ya no se trabaja como Comunicadores Organizacionales o como Comunicadores Empresariales o Estrategas o Corporativos como el caso de la UDLA sino como una malla que va dada en función de la Comunicación y el Periodismo en general; es decir, los nuevos licenciados de comunicación para América latina especialmente, el Ecuador van de acuerdo a la posición del gobierno van a salir generalistas y no especialistas como se venía manejando hasta hoy día?

R: Esa fue una buena controversia. Te la voy a la simplificar porque no solo es el caso del Ecuador, el único que está encaminando en este sentido. La respuesta más corta es lo fundamental, es tener un equilibrio apropiado en el proceso de formación donde los generalistas no conspiran contra una habilidad particular que los diferencie de otros, pero tampoco que una habilidad particular que lo diferencia de otro no le permita comprender a los otros. No sé si me explico bien. Pero ese equilibrio yo creo que hay tiempo para la especialización y la etapa universitaria debería ser una información general, global, incluyente. Y esto no tiene que ver con una visión político-ideológica sino con el más común de los sentidos, y es que si no tienes una visión general, el exceso de particularidad no te deja comprender los contextos y un Comunicador, un estratega que

tiene esta visión holística en consecuencia general y tener especialidades y poder perfectamente focalizar sus esfuerzos bien sea a partir de su propia habilidad o la invitación a hacer trabajo en equipo a otros especialistas que complementen con la especialización la decisión adecuada. Pero la visión generalista es fundamental para un Comunicador Estratégico.

Entrevista a Mst. Natalia Angulo, Docente del énfasis de Comunicación Organizacional, Facultad de Comunicación Social

P: ¿Cuál es tu apreciación a cerca de la mención de Comunicación Organizacional?

R: Bueno este énfasis, más bien tratado a nivel de énfasis tiene algunos problemas actuales en la Facultad con los que hemos estado tratando de trabajar o superar, en la medida que parece ser el énfasis al que va las guapas o los no muy dedicados, por así decirlo. Se tiene todavía ese imaginario de que nosotros solo sabemos poner aguas, organizar la rueda de prensa, poner la bandera, hay un imaginario muy fuerte alrededor del énfasis de Comunicación Organizacional.

Te digo nos toca batallar a diario con eso, porque no hay la mirada estratégica yo creo que va desde el nombre, desde el hecho mismo que se llame organizacional ya puede haber un estigma. En una universidad pública tradicionalmente de izquierda de hecho hay esta visión funcional empresarial de lo que nosotros hacemos, entonces o eres la guapa, o eres el no muy dedicado, o eres el chico de los poquísimos que quiere ir a trabajar en la empresa, que tiene la idea de ir hacer Relaciones Públicas que además, es un concepto con el que también estamos tratando de batallar, porque las Relaciones Públicas son parte de la mirada estratégica entonces, yo diría que es un énfasis, el que todavía nos toca trabajar muy fuerte.

Por un lado, con estos imaginarios y por otro lado, a nivel de syllabus; es decir, ¿Qué es lo que vamos a dar?, ¿Qué es lo que hoy se necesita de un Comunicador Estratégico?, ¿Qué tan pertinente son esos contenidos que se han venido dando?, ¿Qué tanto se apegan a la realidad? Es verdad tenemos que pasar aguas, a veces nos ha tocado ir y limpiar el lugar del evento si es que es necesario, y lo decimos con mucho gustos, mucho orgullo además, pero eso es un poco de la consecuencia de todo el proceso de reflexión alrededor del concepto en sí mismo del evento, ¿Del por qué haces ese evento?, ¿Qué vas a sacar con eso? ¿Cuál va hacer esa medición cualitativa? Eso no está instalado todavía aquí, yo llevo para un año y digamos que de alguna manera, en algunas mentes ya hay esa idea de que no es el Relacionador Público, es el Comunicador Estratega. Te diría que es un énfasis que todavía está dormido en ese sentido, pareciera que los de Educomunicación son los iluminados, muy inteligentes; los de Periodismo son los tradicionalistas; y los de Organizacional son pocos los que no están en ninguno de los dos lados.

P: ¿Qué tipo de pedagogía utilizas en tus clases?

R: Bueno, básicamente es una metodología dialógica en donde no es la clase magistral, de corte vertical paternalista, en donde me paro y hablo y hablo. Por un lado intento desatar una suerte de reflexiones alrededor de lo que está pasando y lo que se necesita del comunicador hoy. Hay una preparación de clases, por unidades y también de acuerdo al semestre con el que se está trabajando y un poco lo he ordenado así que también es un poco perverso porque ha pretexto de libertad de cátedra tampoco nunca nos hemos podido ponernos de acuerdo en las áreas.

Tú fuiste profesor acá y tú sabes que cada uno impartía lo que consideraba pertinente. Entonces en ese sentido yo si es que estoy trabajando con Sexto semestre lo que hago es abordar la Comunicación institucional, parto de estrategia de comunicación, les doy un diseño de una matriz de planificación de la Comunicación estratégica de acuerdo a

objetivos institucionales técnico-político, frente a los cuales se plantearía los objetivos de comunicación. Si es que terminamos pronto sexto semestre, si se cumple digamos, si es que ellos van asimilando rápidamente el tema estratégico, procuro también trabajar el tema de Comunicación Interna por que lo ato Plan de Comunicación Interna dentro de gran estrategia de comunicación.

En Séptimo semestre procuro trabajar ya con medios sociales: herramientas web 2.0, estrategias de redes sociales, crisis de comunicación; y en Octavo básicamente Comunicación Política y Gubernamental una especie de *in crescendo*. Empezamos con la mirada estratégica, vamos crisis vamos reaccionando luego finalmente, Comunicación Política y Gubernamental.

Las clases son dialógicas y también procuro apoyarme mucho con materiales audiovisuales; es decir, videos, entrevistas que ellos vayan viendo. Por ejemplo, hoy que justo estábamos hablando de *Media Training*, traje las peores entrevistas que han dado los políticos y también los peores bloopers entonces, ellos se van dando cuenta de lo importante que es poner atención en los discursos. Todo esto se hace ejercicios prácticos con los chicos; es decir, de todos los temas ellos hacen su ejercicio práctico, lo que no implica que digamos que todos lo asimilen a la perfección como es lógico, pero trato que las clases se han dinámicas todavía le falta mucho a la universidad, pero ya tenemos internet en varias aulas, *infocus* en varias aulas esto te da posibilidad de trabajar con más material antes era el marcador y con eso te batías. Hoy tenemos la posibilidad de ocupar más herramientas.

P: ¿Considera que los contenidos impartidos en el énfasis están relacionados con la realidad?

R: Hablemos a nivel general porque no podemos particularizar yo diría que en muchos casos. ¿Por qué no particularizar? Porque aquí no se trata de defender la cátedra de cada uno, yo vengo de una lógica del trabajo de instituciones públicas, de trabajo en organizaciones sociales se lo que se requiere, sé que si te dice es para hoy a las 12h00 de la noche, es hoy para 11h50 de la noche. Entonces trato, pero no lo individualicemos, digamos. A nivel general todavía, no; es decir, todavía ellos no saben que van hacer afuera, todavía ellos están como en una nube; es decir, ¿voy a salir y voy hacer qué? Y no solo pasa con este énfasis, yo diría que acepto Periodismo que bueno, por obvias razones tú sabes lo que vas ir hacer en Periodismo, pero Educomunicación y Comunicación Organizacional todavía no hay un horizonte claro de qué van a salir y qué voy hacer. Entonces yo creo que si hace falta, no atentar contra la libertad de cátedra, pero si unificar un poco, tener esta discusión, esta reflexión, ¿Qué se necesita hoy? Y quienes hemos trabajado afuera sabemos que te toca aprender en el día a día porque lastimosamente en las aulas no tuviste todos los insumos.

P: ¿Qué competencias crees usted que se desarrollan en los estudiantes con énfasis?

R: Actualmente, yo diría que tradicionalmente la Universidad Central obviamente, está Facultad con el énfasis; temas las lecturas son importantes tenemos un buen nivel teórico, pero ya afuera lo importante es pasar esa teoría a la práctica. Creo que la competencia de la lectura es importante sin embargo, tampoco es del todo satisfactoria, digamos. No tiene miedo a leer que es lo importante, saben que tienen que leer y nadie se queja por leer, lo que si pasa con toda la certeza en otras Universidades en donde digamos los chicos tienen una resistencia a la lectura, acá no pasa eso.

Creo que otra competencia importante podría ser la sensibilización, el lado humano, tiene mucho interés de trabajar como organizaciones sociales, acá por ejemplo, como parte de la cátedra que me olvide de mencionar en Séptimo semestre yo les enseño a organizar eventos que es importante, pero desde el concepto desde lo estratégico. ¿El evento,

pero para qué? Y justo dimos un taller de ser un Comunicador Estratégico en organizaciones a partir de la recursividad porque vos en organizaciones no tienes toda la plata que si tienes en una institución pública, hace una campaña y si tienes recursos, todavía falta, pero en organizaciones casi nunca tienes entonces hubo mucha demanda incluso de otros énfasis vinieron, entonces me doy cuenta que este lado de lo social, digamos el tema de la sensibilidad con los procesos sociales y con la lucha social yo creo que es bien interesante y los chicos muestran mucho interés en esas cosas. No te puedo hablar de competencias técnicas porque te estaría mintiendo, todavía faltó mucho en esa parte.

P: ¿Utiliza la TICS en los procesos pedagógicos?

R: Yo sí, muchísimo. Bueno una anécdota quizás acá, otros profesores dicen que aquí habemos, bueno hay, los buenos profesores y los que necesitan el aula digital, un poco que toca descalificar bueno me hacen reír cuando dicen esas cosas. De hecho yo tengo prohibido el Power Point y Prezzi en mis clases, yo no les permito que utilicen esos dos programas, no es porque me parezcan inadecuados sino porque creo que es hora que la gente se vuelva creativa y pueden investigar otras plataformas. Tengo experiencias bien interesantes, ellos conocen Emaze, FindLink, conocen estas plataformas además, gratuitas, que te permiten hacer presentaciones más dinámicas.

Yo en Séptimo doy Community Manager, Redes Sociales entonces evidentemente, utilizan estas plataformas de monitoreo de información en Redes Sociales y para mí el tema de las Tecnologías en Comunicación son muy importantes. No por volverles instrumentalistas sino porque primero, por el tema de investigación, el tema de la innovación y luego para poner en algún lado todo ese concepto, todas esas ideas, todas esas propuestas, no quisiera utilizar esta palabra pero si vendible; es decir, convencer a la gente; es decir, que se interese, porque ves en Power Point cuatrocientas mil palabras no te quedó nada. Entonces ¿Cómo podemos sintetizar esa información?, ¿Cómo podemos hacer la cobertura de eventos, hacer un buen story five de Twitter? por ejemplo. Entonces ellos saben, los que deciden arriesgarse a tomar conmigo la asignatura, saben que uno de los retos es volverse muy curiosos de las plataformas de las tecnologías.

P: ¿Considera que puede utilizar analogía; es decir, educación para adultos como parte de los procesos pedagógicos en la formación de la cultura comunicadora organizacional?

R: Yo creería que sí y eso es importante desde el tema discursivo incluso; es decir, a mí me parece importante la diversificación de audiencias, de públicos, dividamos un poco, yo tengo estudiantes muy jóvenes que están entre los 20 y 21 años y otros que incluso superan los 35 años, por eso te digo que primero la educación de mí hacia los estudiantes tiene que ser muy flexible en esa lógica y de ahí, ellos trabajan estrategias de comunicación por audiencias diferenciadas o diversificadas. Lo cual hace que ellos piensen que la comunicación no puede ser la misma y la gente se va enterar de la misma forma todos que incluso a nivel públicos internos tienes audiencias diversificadas, porque tienes los niveles directivos, los niveles analíticos, los niveles operativos. Entonces esta diversificación de productos digamos tiene la consecuencia en la diversificación de lenguajes, como le voy a decir, se entiende, no se entiende, que tal ciudadano es el lenguaje, ¿Con quiénes estamos trabajando? entonces, me parece importante ellos entienden que ahora la Comunicación Estratégica no es para la ciudadanía porque a excepción de la cadena nacional ningún otro producto es para la ciudadanía.

P: ¿Cuáles considera usted que son las principales dificultades que encuentran los estudiantes de comunicación organizacional en sus prácticas pre-profesionales?

R: Justamente el hecho de no haber tenido ningún acercamiento a la realidad antes en la cátedra como tal, es decir, tú recordarás Miguel que tú si sigues aquí Periodismo te mandan hacer el reportaje ¿De por qué no hay luz en las aulas?, o sea no sales del ostracismo, o sea aquí mismo tienes a los voceros, al profesor mismo le preguntan van abajo donde el decano, o sea nunca topan la realidad.

En la práctica-profesional cuando les pidieron un boletín y nunca les hicieron hacer un boletín están perdidos prácticamente; es decir, si en la cátedra nunca se acercaron de alguna manera, por ejemplo en sexto cuando hacemos la estrategia comunicacional tomamos instituciones verdaderas y de hecho estamos en la fase de devolución a esas instituciones, la propuesta, entonces de hecho ellos deben tener un acercamiento a la realidad, algunos incluso consiguen trabajo antes de graduarse y se van y les suceden lo mismo que no saben ¿Cómo se hace un boletín?, ¿Cómo se hace una cobertura en redes sociales, que es TweetDeck, ¿Cómo se administra una página de Facebook?; es decir, un FanPage que no es lo mismo que manejar una página personal. Como no tienen nada de este acercamiento a la realidad, es bien difícil que ellos afuera puedan ser un aporte.

Yo creo que en ese aspecto nosotros debemos preguntarnos ¿qué tanto bien les estamos haciendo a las instituciones, no hablemos de empresas, no hablemos organizaciones, no hablemos de públicas, hablemos a nivel solo de institución cualquiera que esta sea?, Que les estamos mandando gente que aprenda allá, o sea lo que nos corresponde a nosotros no lo estamos haciendo y les mandamos gente que les está haciendo perder su tiempo. Recientemente un compañero de una institución que por obvias razones no puedo mencionar me pidió gente y lo primero que me pidió es que le mande gente que sepan hacer algo, es que estoy ahorita con crisis en la institución, estoy que el ministro me tiene como loco, necesito gente al menos despierta, que sepan hacer algo, bueno tampoco perfecto, pero tampoco que me toque sentarme y dictarle porque para eso mejor hago yo.

P: ¿Considera que cómo uno de los resultados del énfasis podría ser que los estudiantes puedan ser emprendedores?

R: Sí, porque no, a mí me parece interesante. Nosotros aquí tenemos un club de comunicación estratégica. El club nació con la idea de dinamizar por un lado, las redes sociales de la Facultad por otro lado, hacer una mejor cobertura de los eventos. Si ustedes han visto hemos ganado bastante en el Facebook de la Facultad, eso se hace con el club y todas las herramientas ellos utilizan y tienen la idea no solo ellos sino otros chicos de ponerse sus consultoras, de poder asesorar. Y yo digo ese es el interés que hay que despertar en ellos.

Ellos pueden ser jefes, ellos pueden ser tomadores de decisiones, ellos no necesariamente tienen que ser empleados; ser empleado tampoco es malo capaz y tienes tu curva de aprendizaje, todos hemos empezado así, pero la idea de poder tomar tus decisiones yo creo que es otra parte en la que independientemente del énfasis el profesor debería poder trabajar, es decir en el autoestima en la capacidad de decir yo voy hacer esto, este es mi plan de vida, este plan luego del académico, el laboral. Creo que nos falta mucho, y no solo a nivel de Universidad Central, te digo que yo he trabajado en muchas universidades, las públicas, las privadas y con sus matices y sus diferencias por su puesto todavía, los chicos no tienen claro lo que van a hacer y peor como lo van a hacer.

P: ¿Qué recomendaciones o sugerencias le daría para mejorar el énfasis?

R: Yo haría varias, una primero es la posibilidad de ponernos de acuerdo en las áreas creo que eso es fundamental, porque si en Sexto tuviste “no se páreme la mano” como estrategia de comunicación o “karaoke”, y en Séptimo te están pidiendo que investigues la estrategia “x” y hagas un boletín de prensa probablemente haya un desbalance de conocimientos.

Yo creería que es primero, el tema de la malla, el tema de ponernos de acuerdo, a ver tú das Miguel en Sexto semestre ¿Qué necesitas? y yo doy en Séptimo que me pregunten ¿Qué necesitas que sepan hacer en Sexto? Y si regresas un año atrás que necesitas que yo de en séptimo para que no te toque regresar; es decir, respetando la libertad de cátedra. Tener por lo menos una idea mínima de cómo vamos definir esa hoja de ruta. Luego el tema de la práctica permanente; es decir, la práctica real. Eso obviamente exige un trabajo fuerte del profesor, no te digo que no, calificación de trabajos, seguimiento; es un trabajo muy fuerte, pero yo diría que se distribuye en eso, en que los chicos puedan tener esta aproximación de alguna las cosas reales que van a tener que hacer afuera.

Entonces creo que ese es un aspecto importante planificar visitas de gente que ya trabajan afuera; es decir, con gente que ya este afuera y que pueda de alguna manera venir y no contar su experiencia, no contarles su historia sino hacerles ejercicios reales, venir; porque es bonito la charla motivacional; es decir, que venga y verle al asesor, al director; entonces uno les ve y dicen yo quiero ser así cuando sea grande más o menos. Te cuentan su historia de vida, pero no te cuentan todo lo que tuvieron que pasar a nivel técnico, lectura política que se yo, para llegar a donde están y sería bueno haya la suerte de un tubo de ensayo quizás. Estos tubos de ensayo donde a ver reúnanse en grupos, yo necesitaría esto hagan, porque está bien la charla, el mensaje a la conciencia, pero creo que si son importantes estas clases con gente externa que les pongan retos, que vean que lo que está pasando afuera es lo que realmente se necesitan.

Yo te diría algo más que quizás lo puedas capitalizar para tu investigación. Y es, a mí un ex jefe mío me dijo si a mí me preguntaran que necesito de un Comunicador Estratégico hoy, yo diría tres cosas y me pareció muy interesante por un lado, la curiosidad, la capacidad de investigar es fundamental, de no quedarse con lo obvio; lo segundo, que tenga lectura política para que no nos haga cometer errores y eso casi no encuentras en ningún comunicador, la lectura política haces lo que te dicen que tienes que hacer así este mal, así te digan rueda de empresa viernes 7 de la noche vos vas y lo haces porque así te dijeron que era; y lo tercero, es no ser muy confrontador el comunicador tiene que ayudar a generar lazos, a tender puentes a gestionar relaciones, y si a mí me dieran una persona con esas tres cualidades yo estaría contenta.

Un tema importante que hay que mencionar es que a partir del 2016 según tenemos conocimiento desaparecen los énfasis. Ustedes saben que luego de la nueva Ley de Educación Superior, las nuevas decisiones del CES, del CEAACES y todos los organismos de control de Educación Superior ya no puede haber menciones o énfasis como se le conocemos; va a haber la carrera de Comunicación y ni siquiera Comunicación Social sino Comunicación y Periodismo que está reconocida como un carrera no dentro de comunicación si no con sus especificidades. Nosotros ahora tenemos una red de facultades con las principales Universidades de Quito, una o dos han tenido como su propia postura técnico-política y hemos decidido no ser colectivo, pero todos los demás estamos ahí y hay victorias bien interesantes como por ejemplo, que se ha dejado en la plataforma un espacio en el sistema para cuando se ingresen las carreras la posibilidad de colocar a la Comunicación Organizacional, Educomunicación y Comunicación para el Desarrollo según como tengo entendido no pasaron, pero Organizacional sí porque se lo logró demostrar que un buen número de egresados están trabajando en instituciones para poder codificarle y analizarle de la pertinencia ya es un logro al menos.

Entonces, lo importante sería preguntarnos ¿Qué va a pasar con los Comunicadores generalistas que vamos a volver a tener? Yo pertenezco a la malla donde aprendías un poco de todo, pero como bien dicen el que sabe un poco de todo a la larga no sabe nada de nada, entonces hemos estado tratando de defender esto y ¿Qué va a pasar? Que el próximo año ya no va haber menciones, pero estamos viendo la posibilidad de fortalecer algunas cátedras para que quizás no como énfasis, pero que si se pueda hacer ciertos acentos, que los comunicadores estratégicos tienen que saber.

P: ¿Cuál consideras tú que es la diferencia principal entre la malla anterior generalista y esta malla de Comunicación Organizacional?

R: Yo defendería al comunicador especialista, desde una postura técnico-política por parte mía. Yo si defendería al Comunicador especialista, el generalista digamos sales y te enfrentas a un mundo donde sabes algo un poquito, has picado de cada cosa, lo que te ha quedado, yo lo que salí a hacer después de salir de mi malla que fue la general. Primero fue hacer periodismo, muchos de nosotros en mi época salimos a hacer Periodismo y ni eso sabía bien, me toco aprender en el camino y luego cuando pase a las instituciones aunque sea de Periodismo sabía cómo construir el titular, pero de Comunicación Institucional no sabía nada, pero nada, nada, nada o sea yo creo que habemos personas que por lógica, por obviedad, por investigación propia, por autoformación hemos ido ganado esta experiencia y yo si defendería la malla actual donde hay énfasis porque los chicos, con las fallas que hemos mencionado y con las cosas por corregir yo creo que si es interesante que el comunicador tenga experticia, sea en redes sociales, que se especialice, si sabe hacer proyectos, si sabe trabajar con las comunidades en Educomunicación, en Periodismo, Periodismo Digital; es decir, en algo tienes que saber hacer. Verás yo creo que hay que aterrizar esto en la realidad, cuando a ti te entrevistan te dicen ¿Qué sabes hacer?, Entonces dices ser entre hacer un lead y pasar agua, o sea ¿Qué no más sabes hacer? Yo traje acá una persona que fue asesor de la SECOM y él les decía ¿Qué sabes hacer? Les iba preguntando y yo sé no, véndeme dime ¿Qué sabes hacer? Nadie pudo contestar esa pregunta del ¿Qué sabes hacer? Y era todo y nada a la vez.

Entonces yo si veo que hubo una victoria en el tema de los énfasis, de las mallas especialistas, insisto con las dificultades que seguimos teniendo por visiones en algunos casos retrogradadas, pero aun así creo que si lo fortalecemos que ya no va a ver mucho la posibilidad de hacerlo, pero yo si consideré que esa era una buena malla. La cosa es bien interesante, la misma malla de Comunicación Organizacional, la malla de Educomunicación son apuestas muy interesantes y que pena, ahora tenemos que ver cómo vamos reaccionando frente a las nuevas exigencias de la normativa vigente.

Entrevista a Mst. Ximena Grijalva, Vicedecana de la Facultad de Comunicación Social

P: ¿Qué factores incidieron en la implementación de una malla curricular dividida en tres énfasis?

R: La malla fue rediseñada en 2008 y en ese momento todavía la normativa del reglamento de Nomenclatura y Homologación de Títulos no existía ni siquiera existía la LOES. Entonces nos permitía construir énfasis, ahora los énfasis están solamente destinados para el Cuarto Nivel, pero en ese momento pues había tres tendencias fundamentales de comunicación: la una, era que es tradicionalmente en nuestra facultad, el Periodismo; la otra, que se implementó que es Educomunicación, Arte y Cultura que un poco la trajo a colación la Universidad Politécnica Salesiana; y luego la comunicación Organizacional.

¿Por qué se implementó la Comunicación Organizacional? Porque tú sabes que a partir del año 2000 si no me equivoco, se establecen las normas ISO9000 para todas sus instituciones. Entonces si querías acreditar con estándares de calidad tenías que contar con un Departamento de Comunicación y con alguien que maneje la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. Considerando ese mercado laboral que se estaba abriendo para los comunicadores se consideró la opción de la Comunicación Organizacional que desde que se hizo el rediseño hasta los días de hoy, ha tenido algunas modificaciones y ahora mismo estamos pensando darle un poco más énfasis en Comunicación Estratégica y Política porque lastimosamente el Comunicador Organizacional en un momento dado se lo confundió con un Relacionista Público que no tiene nada de malo la profesión de Relacionista Público, pero a veces se pensó que el Comunicador era el que tiene que pasarte la tacita de agua, organizarte el evento y hacerte la cobertura. Cuando en realidad, la Comunicación Organizacional tú conoces va mucho más allá, es una Comunicación Estratégica que te permite manejar una política institucional interno bastante armónica la mayoría posible y así el externo fortalecer la imagen de las instituciones y organizaciones.

P: ¿Cómo se si las competencias adquiridas por los estudiantes de Comunicación Organizacional satisfacen las necesidades de la sociedad?

R: Estamos ahorita por hacer en las próximas semanas, la validación del perfil profesional del comunicador. Por ahora, en general son bastantes satisfactorios por suerte los comunicadores graduados aquí en esta facultad son bastante cotizados en todas las instituciones públicas y privadas sin embargo, si creemos que debemos hacer un par de ajustes y por eso estamos en el proceso de validación de la malla curricular para eso estamos llamando distintos actores del entorno social para validar la malla y ver en realidad si nuestro perfil profesional actualmente cumple con las necesidades, o sea el perfil que estamos haciendo y para hacer los ajustes porque nos toca hacer el rediseño curricular.

¿Considera que los estudiantes están capacitados para el manejo de estrategias de comunicación en el marco de las TIC's?

R: Actualmente, sí; no todos porque lastimosamente es ventajoso y lastimoso tenemos profesores que manejan muy bien el tema de TIC's y les hacen muy bien manejar herramientas comunicacionales. Entonces hay grupos que están muy bien capacitados que manejan sistemas informáticos, sistema de manejo, que se yo hacen FanPage; manejan muchas herramientas para comunicar; pero no es la generalidad esperamos y esperamos a que sea la generalidad y en cuanto a las tecnologías estamos avanzando. Hemos mejorado bastante las coberturas de internet aquí en la facultad lo que les da acceso a redes sociales y demás. En un principio se restringieron por ejemplo, las redes sociales, pero nosotros dijimos que es una universidad y una facultad de Comunicación Social y que para nosotros es una herramienta: YouTube; son herramientas redes sociales son definitivamente, herramientas de comunicación. Estamos ahorita en la tendencia de actualizarnos y en relación por ejemplo, a la comunicación ya técnica específica por suerte tenemos apoyo de las autoridades de la Universidad y contamos ahora con un presupuesto de unos 300.000 dólares para equipar nuevamente el CAV. Entonces estamos en ese esfuerzo, en estos días.

¿Considera qué se puede utilizar la Andrología (Educación para adultos) como parte de los procesos pedagógicos del futuro Comunicador Organizacional?

R: Definitivamente debemos porque los Comunicadores Organizacionales van y se enfrentan con los públicos internos, los públicos externos y adicionalmente, su Comunicación debe considerar sus particularidades ¿Por qué? Porque el comunicador sobre todo y en este caso a veces es alguien que forma, que da orientación y debe saber

utilizar herramientas pedagógicas para comunicar de la mejor manera, más eficaz y eficiente.

¿Qué asignaturas cree que debe ser incluida o eliminada en la mención de la Comunicación Organizacional?

R: Es que y ha no vamos a tener menciones mi estimado Miguel. Lastimosamente lo que tenemos es un modelo de Maestría en Comunicación Estratégica y Política, pero ya más bien lo que tenemos que buscar son las asignaturas más importantes para dejarlas en la malla porque lo que tenemos que formar son Comunicadores Generalistas porque eso es lo que nos permite en reglamento de Nomenclatura y Homologación de Títulos.

P: ¿En la malla curricular se contemplan temas relacionados con la Responsabilidad Social y difusión de proyectos, cómo se integrarían en el caso de que existieran estos en el proceso educativo?

R: En la malla curricular actualmente, sí ellos tienen productos de integradores, pero adicionalmente están cumpliendo con el requisito de vinculación con la sociedad o con la comunidad entonces muchos de los proyectos de vinculación con la comunidad son proyectos en los que las comunidades necesitan fortalecer su comunicación como organización y solicitan por ejemplo, modelos de comunicación, que levantemos información sobre comunicación. Entonces en esa medida si es fundamental y se trabaja.

P: ¿Se considera que la formación de los futuros comunicadores organizacionales ha logrado cubrir la demanda laboral?

R: No, yo te decía que se está abriendo un amplísimo espectro. Todas las instituciones públicas ahora creo que están implementando la unidad de comunicación. En los ministerios antes simplemente no existían, en las instituciones privadas se confundía la Comunicación Institucional con el Marketing. Entonces el jefe de Marketing que era el que vendía la imagen externa de la institución sobre todo en las empresas se le encargaba que maneje la comunicación la cual no definitivamente, como tú eres especialista sabes que no es lo mismo, no es lo mismo que maneje un especialista en Marketing, a que maneje un Comunicador Organizacional que tiene una visión mucho más amplia. El especialista Marketing es importante, pero es solamente un elemento de lo que sería el grupo de comunicación de una institución.

P: ¿Considera que los estudiantes traen capacidades de convertirse en emprendedores en el caso de que tomen esa decisión?

R: Estamos trabajando para eso, si la idea es eso darles herramientas para que en lo posible sí, de hecho se van a vincular en momento a instituciones públicas o privadas bueno las ONG's casi han desaparecido, pero sí, que tengan la posibilidad de ellos mismos ver sus medios para la subsistencia emprender sus proyectos, emprender sus sueños y cumplirlos y estamos trabajando para eso.

P: ¿Qué resultados han obtenido después de la ejecución de los énfasis de la carrera de Comunicación Social especialmente en la mención de la Comunicación Organizacional?

R: Estamos todavía evaluando. En realidad, la malla tiene 7 años de subsistencia eso quiere decir que apenas los estudiantes que terminaron con esta malla lo hicieron, tu sabes que se volvieron 5 años porque con el preuniversitario y los nueve semestres son 5 años apenas ingresaron hace dos años los que tiene énfasis y muchos de ellos acaban de salir de una reunión con ellos, aún no se graduaron porque antes tenían dos años para hacer la tesis. Ellos están haciendo un ejercicio profesional sin ser todavía titulados. Entonces es un índice muy bajo de los estudiantes titulados con esta malla entonces, todavía no tenemos resultados específicos.

P: ¿Alguna sugerencia, alguna recomendación que tú harías para este cambio que se está dando de volver a la parte generalista y apuntar a la parte de cuarto nivel en la parte de Planificación Estratégica se están tomando algunos insumos de la malla de Organizacional para apuntar es línea?

R: Sí, si estamos tomando los insumos. Hay una comisión especial de rediseño, pero la verdad yo no estoy de acuerdo con que nos eliminen los énfasis me parece un desatino, nos toca cumplir la norma, pero en realidad una de las acciones positivas que tuvieron las administraciones anteriores fue precisamente el rediseño que hemos tenido que hacer ajustes y más porque todos los documentos son perfectibles y además la norma cambió es cierto, pero es un rediseño bastante bien pensado. Tal vez había que incluir un poco más el tema de tecnologías y el manejo de herramientas comunicacionales para los estudiantes, pero por lo general yo sí creo que no es precisamente un acierto el hecho que nos quite los énfasis y nos permitan que sólo formemos Comunicadores generalistas porque a veces el generalísimo no permite hacer eso, alguien que maneje mucho mejor cierta área del conocimiento.

Entrevista a Mst. Luis Molina, Director de la carrera, Facultad de Comunicación Social

P: ¿Qué visión tiene usted sobre la implementación de los énfasis en la carrera de comunicación social?

R: Los énfasis se crearon en 2008. La experiencia que tiene la facultad es que en 1985 se crearon las especializaciones. En los años 85' en el proceso de facultarización teníamos 5 especializaciones: Radio, Prensa, Televisión, Comunicación Organizacional que ahí se llamaba algo así como Relaciones Públicas y el tema de la Investigación. Entonces con ese antecedente en el 96 se pasó más bien a una formación Generalística. Se perdieron los énfasis, se perdieron las especializaciones, en verdad y más bien en el 2008 se recupera. De lo que tengo entendido los énfasis se recuperan tomando en cuenta un elemento fundamental: identificar las fortalezas de formación de la carrera. Entonces se veía que la carrera por ejemplo era fuerte y su incidencia a nivel local y regional era en el Periodismo, era en la Comunicación Organizacional y la novedad fue lo educacional, el Arte y la Cultura.

Por ejemplo, las dos matrices no vienen como la Comunicación Organizacional de vieja data, tiene una presencia a través, sea como relacionares públicos, sea como Comunicación institucional y luego va a tomar cuerpo. Ya en 2008, con el énfasis de Comunicación Organizacional; es decir, que de alguna manera la facultad quería recoger, mirar la demanda y fortalezas que tenía en ese momento y obviamente una de ella, era la Comunicación Organizacional, por lo tanto, se volvía una cuestión trascendente, a medida de que tomaba sus fortalezas a nivel interno y potenciaba a la demanda a nivel externo dado que instituciones públicas y privadas requerían de los egresados y egresadas de la Facultad de Comunicación Social.

P: ¿Conoce si las competencias adquiridas por los estudiantes de comunicación organizacional satisfacen actualmente las necesidades de la sociedad?

R: Está programado para el inicio del próximo semestre realizar un ejercicio de validación de esas competencias generales de la Comunicación Organizacional. Hemos preparado 10 mesas de distintos sectores que demandan de los egresados y egresadas de la facultad. Lo que de alguna manera nosotros tendríamos, en este momento, no contamos con la información, pero tenemos una comisión que está trabajando el tema de seguimiento de graduados, seguimiento de egresados para ver cuántos egresados de la carrera están ubicados, en qué área, en qué empresas, qué actividades están realizando. Y obviamente por el tema del CEAACES también nos están pidiendo que justifiquemos,

tengamos con este sistema de seguimiento de graduados, conozcamos cuál es la demanda y realmente para ver si estamos cumpliendo con la misión, la visión, los objetivos de la facultad y para sostener obviamente este tipo de carrera, pero por el momento están en proceso de construcción esos indicadores.

En términos generales, lo que tenemos es gente que obviamente ha logrado ubicarse, pero digamos tenemos una percepción general y no un dato inconcreto con un seguimiento. Hay creo que unos, dos o tres trabajos de profesores que también han hecho un trabajo, uno de ellos, por el profesor Paúl Bonilla y otro por la profesora Eve Cerón, en el cual son hace un sondeo del mercado ocupacional en Quito. Y efectivamente hay alrededor del 54% de ubicación de nuestros egresados en áreas de la Comunicación.

P: ¿Considera que los estudiantes están capacitados para el manejo de estrategias de comunicación en el marco de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación?

R: Sobre la Planificación Estratégica sí, y contamos con asignaturas Planificación de la Comunicación I, Planificación de la Comunicación II, que son materias que les fortalecen, tenemos asignaturas como Comunicación Institucional, Comunicación Corporativa, Comunicación Organizacional lo que les daría un poco de sustento teórico, pero en cambio estamos como que limitados en tema tecnológico. Tenemos una asignatura que se llama Comunicación Multimedia que tienen 4 horas, que definitivamente es insuficiente. Vamos a ir al proceso de Rediseño, y en Rediseño uno de los acuerdos casi generales que hay que fortalecer el área de TIC's.

P: ¿Considera que se puede utilizar la Anagogía (Educación para Adultos) como parte de los procesos pedagógicos en la formación de los futuros Comunicadores Organizacionales?

R: Puede ser una interesante iniciativa por lo pronto no. Solo lo que tenemos es el tema de Educación Continua. En Educación Continua la idea es abrir a la sociedad, cursos, talleres, seminarios que den cuenta de los procesos especiales de formación en la carrera. Sobre el tema de adultos no hay un énfasis, un enfoque especial, yo creo que es una novedad interesante que se podría implementar, pero por el momento no tenemos algo así direccionado hacia una enseñanza para los adultos.

P: ¿Qué asignatura cree que se debería incluir o eliminar en la mención de la Comunicación Organizacional?

R: Si es un tema medio delicado, sobre todo como dirección de carrera eso puede tener algún tipo de impacto inmediato. Con el Decano hemos conversado, el tema es el siguiente ya en la Universidad nos pidió que realicemos un "Ajuste al rediseño", que significaría un ajuste de la malla curricular. El tema es que nosotros tenemos 76 asignaturas y obviamente toda la mayoría de asignatura tiene profesores titulares.

En el momento que nosotros eliminamos esto, nosotros debemos realizar una justificación y una fundamentación de la eliminación o incorporación de nuevas asignaturas previo estudio y obviamente previo acuerdo de mesas de trabajo, de plenarias en las cuales estemos conscientes de la necesidad de implementar o eliminar asignaturas. Hoy por hoy, por ejemplo un de las cosas que van a determinar o están determinando es el perfil de egresos; es decir cómo queremos que se formen nuestros profesionales a nivel interno y el perfil profesional, cómo la sociedad y los empleadores en general qué tipo de profesional quieren en la Comunicación, pero hoy por ejemplo, nos dijeron que eliminemos Teoría I, II, y III, sí tenemos Teorías de la Comunicación I, II, y III pero en la reflexión, en la conversación debemos decir si son necesarios las tres teorías, con cuántas nos quedamos o si quieren aumentamos. Tenemos por ejemplo las

Historias, tenemos Historia de la Civilización, de América Latina, del Ecuador, Mundial y Contemporánea; es decir, cuatro tipos de historia generales. Un poco esos temas vamos a ir a reflexionar.

En el tema de la Comunicación Organizacional, Institucional y Corporativa; es decir, mira como que de alguna manera eso si tiene fuerza porque son elementos constitutivos de la formación general de lo que es Comunicación Organizacional, pero yo diría que podría entenderse mal o leerse mal en el momento de decir, este momento sin previo acuerdo, incluso sin un estudio previo que diga por ejemplo, el mercado dice..., que nuestros egresados, que la asignatura no sirve para nada en el proceso de formación. Por eso es que digo que esas mesas de validación y al proceso de trabajo que se debe realizar para el tema del rediseño donde debe realizar propuestas, donde debe debatirse y decidirse cuáles son las nuevas asignaturas van a configurar la malla a partir 2016.

P: ¿Dentro de la malla se contemplan temas relacionados con responsabilidad social y discusión de proyectos y como estos se integran a los procesos educativos?

R: Responsabilidad social forma parte de alguna unidad académica de las asignaturas de la Comunicación Organizacional y Comunicación Corporativa, son simplemente unidades académicas; es decir se dedicará un mes al tratamiento de la Responsabilidad Social. Es una asignatura que básicamente yo que les entiendo, hacen una aplicación de alguna institución, una empresa que está realizando Responsabilidad Social, se realiza un seguimiento y luego una aplicación. Con el tema de proyectos, tenemos dos asignaturas una, en Tercero y la otra, en Séptimo Semestre que se llaman Proyectos Integradores.

Desgraciadamente no se ha dado a entender y a mencionar que los proyectos son articuladores del proceso de formación vertical, del proceso de formación horizontal; es decir, de las asignaturas de este semestre y de procesos de formación trasversal de todo lo que los tres van acumulando interna o externamente por procesos de autoformación o de formación en la carrera. Esas deberían ser en la realidad las materias articuladoras del proceso de formación, pero en la actualidad, se está manejado simplemente como asignaturas que diseñan un proyecto pequeño hacen una media aplicación y entregan los informes, pero en los semestres más arriba si tenemos asignaturas como Planificación de la Comunicación I y II donde se da un tratamiento mucho más especial, se trabaja con proyectos, se trabaja con casos en concreto, se realiza el procesos de fundamentación y hay la exposición final y la exposición de los resultados, de los hallazgos que se han logrado en ese proceso.

P: ¿Considera que la formación de los futuros Comunicadores Organizacionales ha logrado cubrir la demanda?

R: En la actualidad, en Quito contamos con 10 o 12 carreras medias afines a lo que es la Comunicación. Nuestro escenario es distinto al de cuando se formó como facultad e incluso del rediseño y ahora hay una competencia. Posiblemente, la fortaleza sería que en la Central, la Facultad de Comunicación es pública, tanto si quieres tú hay una perspectiva de ciertos sectores para poder venir acá a la Universidad. No sé la realidad de ese dato, hay estudios de los cuales, parciales diría yo, no hay una mirada integral de lo que es los resultados de impacto que logremos tener como sociedad, pero yo te diría, al ser la facultad más antigua, ya con 70 años. Al ser la facultad que de alguna manera en la región Centro-Norte del país incidió en la apertura de otras carreras de comunicación y obviamente esta trayectoria le da el protagonismo y le da un nivel de impacto importante dentro de la sociedad por lo menos en la ciudad de Quito.

P: ¿Qué perfil debe tener el comunicador organizacional y que competencias debe tener el comunicador organizacional?

R: Nosotros estamos insistiendo que hoy por hoy, el perfil de ingreso de nuestros aspirantes no está determinado por una real necesidad y te explico por qué. Tú conoces que ahora el Senescyt a través del SNNA, es la que selecciona a nuestros estudiantes y ya tenemos cuatro primeros grupos entregados y tenemos ya unas primeras percepciones de que generalmente son ubicados en nuestra facultad no es dentro sus prioridades la comunicación y como tienen que decidir cinco o diez profesiones generalmente, es la tercera, cuarta, quinta o décima profesión que ellos escogieron, pero se ven urgidos por aceptar la carrera porque si te da el estatus de decir que si eres Universitario por lo menos. De tal suerte que ya una vez que se aprueba el primer semestre como dice en el requisito la movilidad en la carrera es alto lo que realmente quieren en teoría o lo que al inicio querían. Entonces vamos a ir a discutir un perfil de ingreso en general, pero obviamente para el tema de aquí por ejemplo, eligen Comunicación Organizacional como énfasis en Séptimo semestre porque tenemos dos semestres de énfasis Octavo y Noveno y generalmente, los estudiantes por inclinación básicamente o como están orientadas sus perspectivas profesionales y sus proyectos de vida personal generalmente, ven modelos de profesionales o ven modelos de empresas a los cuales podían acceder, pero en el caso de la facultad, el énfasis de Comunicación Organizacional es el que más alta demanda tienen y nosotros abrimos un curso de Educomunicación y uno de Periodismo y dos de Comunicación Organizacional; es decir, hay una alta inclinación hacia la Comunicación Organizacional. Debido a que hay una gran demanda en las instituciones públicas y privadas a comunicadores que van a realizar la gestión de la Comunicación, la Planificación de la Comunicación, que realicen la promoción de la comunicación tanto en la publicidad como en Marketing.

Incluso nosotros tenemos materias como: Gerencia en la Comunicación entonces estamos pensando que algunos de ellos van a realizar administración gerencial alrededor de la comunicación. Entonces se vuelve como que atractivo este tipo de posibilidades, porque mira por ejemplo el Periodismo, eliges Periodismo y ya sabes el marco. En cambio si eliges Comunicación organizacional te abres un mayor abanico de posibilidades, podría ser eso uno de los criterios de los cuales los estudiantes escogen este tema.

P: ¿Considera que los estudiantes pueden realizar estos procesos de emprendimiento ya terminado su formación?

R: En general, en la Facultad hacemos un seguimiento a un buen grupo. Yo diría que alrededor del 25% o 30% de estudiantes maneja cierto tipo de emprendimiento o están metidos en eso o realizando prácticas periodísticas o están realizando algún tipo de gestión alrededor de la comunicación por lo tanto no es extraño que ya cuando los estudiantes escogen el énfasis ya tengan algún tipo de experiencia anterior y se convierta en realidad en su profesión, en su formación, en la profesión que ellos desean.

Entrevista a Mst. Paulina Donoso, Subgerente de Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias de EP Petroecuador.

P: ¿Considera si las universidades forman profesionales de comunicación con las competencias necesarias para la difusión de proyectos de Responsabilidad Social?

Particularmente creo que la Responsabilidad Social es un tema muy nuevo en el país. Realmente no está integrado todavía ni en las empresas, ni en las instituciones, ni en las universidades, pese que en los últimos tiempos haya una idea de que la Responsabilidad Social tiene que entrar directamente tanto en la parte académica como en la práctica y las universidades entiendo están haciendo un esfuerzo por ello. Dan cursos que no

necesariamente responden a una malla mínima que deberían conocer los estudiantes para poder aplicar las herramientas de la Responsabilidad Social.

P: ¿Usted considera que el tema de Responsabilidad Social debe ser incluido en la malla curricular de las universidades?

Debe ser incluido y no solamente como un módulo. Tengo entendido que ahora la Responsabilidad Social se da en maestrías por ejemplo, la maestría de Comunicación de la Universidad Central, la maestría de Desarrollo Local de la Universidad Católica, sin embargo, es un módulo de cuarenta horas que no responde a la amplitud del tema.

P: ¿Qué relaciones mantienen los estudiantes y profesionales de Comunicación en la difusión de la Responsabilidad Social?

Desde el punto de vista conceptual no existe un criterio adecuado y una visión que determine la responsabilidad social ya sea empresarial, sea académica, sea de ciudades, colectiva, pues de una manera que permita articular esa responsabilidad a los derechos constitucionales, a las prácticas institucionales y a partir de los mensajes que se puedan replicar pues no necesariamente van a responder a la visión de Responsabilidad Social.

P: ¿Cuál considera usted de acuerdo a su experiencia como responsable del área de Responsabilidad Social que son las principales dificultades que ha encontrado en la difusión de proyectos de Responsabilidad Social?

Primero desde el punto de vista institucional se cree que la Responsabilidad Social es apenas circunscrita a una de las partes interesadas que es la comunidad. Cuando la Responsabilidad Social es un tema interno y externo que involucra a muchos más actores, desde proveedores, nuestros mismos empleados, los contratistas y la comunidad. Entonces se ve una falencia en el momento en que tú hablas de responsabilidad social que se cree que es solamente los proyectos comunitarios cuando obviamente es el paraguas que debería enmarcar y acaparar toda la estructura y los componentes económicos, sociales y ambientales de un negocio cualquiera sea este.

P: ¿Considera necesario la utilización de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en la gestión comunicacional en la responsabilidad social?

Fundamental, vivimos en un momento en que ya las redes sociales son parte de la vida de las personas, es un vehículo directo, un mensaje directo, donde puede haber una interlocución y debates, análisis y eso es básico para poder nosotros integrar el concepto de Responsabilidad Social ya a la praxis institucional.

P: ¿Cuál sería según su criterio el perfil del Comunicador para la difusión de los proyectos y lo que es en sí la gestión de Responsabilidad Social?

Primero tendrá que ser un comunicador comprometido con su trabajo, un comunicador que no solamente quiera estructurar mensajes sino que tendría que ser un comunicador que tenga las herramientas y la aptitudes para ser un interlocutor, para buscar de alguna manera construir cosas conjuntamente con sus públicos específicos a los que quiera dirigir los mensajes, es fundamental creo.

Y adicionalmente pues lo importante es que los mensajes vayan siendo parte de la gente. La idea y el objetivo de la comunicación es fundamentar para que la gente en realidad adquiera conciencia de lo que es la Responsabilidad Social, todos debemos ser responsables socialmente, ya sea en nuestro hogar, en nuestro trabajo en todas las esferas de la vida, creo que es fundamental.

Entrevista a Joan Costa, comunicólogo

P: La propuesta exactamente dice es un modelo de un comunicador estratega sustentable concepción de DIRCOM, en el marco de la responsabilidad social

R: Sería un especialista para conducir proyectos de responsabilidad social, yo entendía que se trata del modelo americano corporativo que es solamente un portavoz. Un proyecto para formar proyectos en estrategia

P: ¿Cuál sería tu visión desde lo que es la posición del DIRCOM para trasladarse a ser un especialista en manejo de socialización de proyectos de responsabilidad social?

Bueno para mí el tema de los proyectos de la responsabilidad social, bueno empiezan siempre la casa por el tejado, preguntando que hay que hacer para conducir proyectos de responsabilidad social. Empecemos por el principio y el principio es que para mí el que la empresa aborde la responsabilidad social, tendría que estar necesariamente dentro del contexto propicio. Quiero decir una empresa que está tratando mal a sus empleados mal o poca atención que no se ocupa de motivarlos, aunque se quejen pero están desmotivados, no tratan del todo bien a sus clientes de cerca, que a la gente se lo ocurra es decir cómo puede ocurrir estas cosas en una empresa que van hacer un proyecto o le van a encargar un proyecto de responsabilidad social, mejor que no empieces, se dan cuenta es algo porque será contradictorio, lo que prometas por ese proyecto porque quieras demostrar, será contradictorio por lo que estás haciendo

Digo esto para situar mi punto de vista siempre en el contexto global de la empresa, es el punto si una empresa que no tiene tradición en una conducta ética o en una conducta recta como mínimo y de repente se le ocurre porque está de moda que hay que hacer reputación o responsabilidad social, pues está inventando algo que no está en su currículo no está en su identidad ni en su tradición, por eso empiezo por decir que yo lo que haría primero como comunicador en ese sentido, debería asegurarse que en la empresa, haya una cierta cultura de honestidad, una cierta cultura ética o una cierta moral en la manera de conducir la empresa.

Porque lo primero que tendría que decir este comunicador social, no empecemos por este proyecto porque tu empresa no tiene tradición en esta línea, es al contrario, veamos las investigaciones que hayas hecho, su gobierno corporativo decía así, no como yo digo y veremos que las investigaciones del personal, si se quejan que el clima laboral está mal, están robando, que los proveedores se quejan que la empresa no cumple puntualmente, supongamos que ocurre todo eso.

El consultor que podía ser el comunicador estratega si fuera consultor externo o interno en su posición de consultor debería empezar por querer saber cómo está la situación de la empresa para aconsejarle en todo caso que clase de proyecto le correspondería, sería adecuado para esta empresa, quiero decir que la consulta corporativa debería empezar desde el principio y por eso llamarle comunicador que es lo último me parecía, porque no decidía la cuestión, porque claro como decía toda comunicación si no obedece a un proyecto y a los objetivos y estrategia pues malo no, no sé si nos ira bien por lo tanto el comunicador delante de la estrategia me sonaba como raro, lo importante es que este estratega sería un consultor, yo no lo diría en comunicación, y perdón que te complique la vida, pero ya sabemos, sino que sería un consultor global en proyectos, un consultor estratega en proyectos de Responsabilidad Social.

¿Por qué quieres que sea comunicador este hombre y no formado para proyectos de Responsabilidad Social?, que él mismo diseñe el tipo de responsabilidad o acción sería para la empresa y que aconsejara desde el concepto desde la concepción del proyecto y que no le llamaran al final cuando ya se haya decidido. Supongamos que ha sido un consultor externo, que sea consultado cuando la empresa tiene decidido lo que va a

hacer, y este sea igual que la gente de publicidad un señor que dice muy bien deme su briefing y yo soy un fiel ejecutor y mi rol es el creativo para proponerte una buena idea. Pero no pongo en discusión su proyecto y tampoco me importa asegurarme lo que yo prometa, este es el contrario de los equipos de DIRCOM, no quiere estar dentro, no quiero saber lo que hacemos y comunicamos, y por eso vuelvo a ese principio lógico básico de empezar con la raíz por eso te sugería que ser comunicador por llamarlo así no hay ningún problema, el nombre no hace a la cosa aunque mejor que lo refleje, de todos modos se le diera una imagen como de consultor que tuviera un margen para recomendar y por eso la estrategia que no sea un simple ejecutor que es lo que hace entender la palabra comunicador.

Lo voy a llamar para que comunique, no para que me ayuden para decidir que vamos hacer por eso discutía el termino de comunicador, ya me parecía limitativo de un trabajo que contiene una parte inicial de estrategia inicial para mi fundamental de estrategia esta era la reflexión que quería plantear.

Por eso podría ser un experto que podría ser asesor que podría trabajar en la empresa, podría ser un experto en proyectos de responsabilidad social, si le damos ese primer margen como proyectista como consultor que investiga cuál es la trayectoria de la empresa, porque porqué ahora va a hacer responsabilidad social, esta empresa si nunca no ha hecho nada de eso, pero tiene una reputación de una empresa cumplidora ortodoxa que cumple con las leyes, es coherente que haga un plan de este tipo, pero si es una empresa que no tiene actitud hacia este sentido, si no lo es, pues habrá que hacerle entender que antes que llevar a cabo todo eso, tendría que incorporar en la empresa un sentido en la cultura corporativa de honestidad, ética que propiciara la acción de comunicación de ese tipo porque si no será una acción como una comunicación publicitaria, no va a concordar con la trayectoria de la empresa y por tanto vamos a hacer ahora una campaña para decir que somos los mejores del mundo.

Esto es lo que creo que había que evitar.

P: ¿Considera que los comunicadores organizacionales están capacitados para manejar o las universidades están formando a comunicadores a que se orienten hacia esa línea estratégica?

R: Es lo que decía yo sé que los contenidos y ni sabía que se dan la mención en comunicador organizacional, no se daba por lo menos en Europa y por eso no entiendo que es lo que les enseñan que les explican si solo explican comunicación pues bueno estar siendo especialistas para comentarios, que es la misión de las escuelas de negocios que están formando especialistas, en la industria la época de principios del siglo con Frank y Taylor que implantaron los procesos que conforme pero para inventar la aplicación para sacar los procesos, lo rompieron todo, para al final, entonces desconcentraron la unidad que había en la empresa y necesitaron especialistas sobre todo lo demás, económicos administrativos, entre otros. Fundaron y crearon las escuelas de negocio para suministrar especialistas, centrados, técnicos en economía, en inversiones en esto de gestión incluso gestión de stock en almacenes con criterios economicista, todos tenían criterio economicista y formaban especialistas aislados unos de otros para alimentar un sistema fragmentario que era la propia organización, esta tradición continua en las mentes de los empresarios todavía y yo digo está bien en la empresa tiene que haber especialistas para que ejecuten cada tarea específica y este es un soporte de procuridad institucional, pero yo digo que si tú conoces una empresa por dentro seguramente habrá pasado lo mismo yo como consultor corporativo lo he vivido en cada empresa española, digo que las empresas son un mosaico de piezas distintas los departamentos todos son distintos, todos continuos todos consistentes pero la señora no es del departamento nadie sabe que ensuciaste el departamento de al lado, y sigue el caos, por eso decimos que venga el DIRCOM que nos conecte a todos y hayamos convertido en campo en un sistema y si tenemos un sistema ya podemos trabajar y mover a la gente porque ya tenemos estructurados y esto fue el arranque por este, de mi pensamiento humano.

En este sentido bueno si queremos formar especialistas y hacer actividades muy bien perfecto, no hay nada en contra pero tenemos que especializar algo más, entonces de quien emprendería este especialista si le contrata por ejemplo marketing por Recursos Humanos, por cualquier departamento, entonces supongamos un especialista o consultor externo puede ser contratado por marketing por cualquier departamento entonces si le vas a pedir servicio en función de los objetivos del departamento por lo tanto puede ser que se convierta como te decía como publicitario a las órdenes de marketing si señor yo voy hacer lo que usted me indique yo soy el comunicador de sus ideas y pienso que la era actual al especialista debería tener una misión que por lo menos conecte con el resto de la organización y pueda ser interprete este personaje que tú quieres ayudar a formar que por lo menos tenga un conocimiento de cuál es la estrategia general de la empresa cual es el proyecto corporativo para que se incorpore a un proyecto global y no sea un contradicción dentro de un conjunto. Esta sería el argumento que te quería contar.

P: ¿Considera que la formación de este consultor tiene que surgir a partir del posgrado no en el pregrado debe ser generalista?

R: Pero porque no en pregrado se le puede dar una formación una visión y no diría no generalista pero un visión de los aspectos principales de la empresa para que ese consultor que es graduado por marketing no sea un esclavo que va a entregar a lo comercial y entonces posiblemente marketing lo que quiere es un proyecto de la responsabilidad social para camuflar algo o sea estaría orientado mentalmente por la mentalidad marketing o sea idea del mercado y de la competencia idea de producto , idea de venta, etc.

La responsabilidad social está en el otro extremo de las proporciones comerciales de la empresa, porque si se lleva a cabo un proyecto de responsabilidad, ligado a un proyecto mercantil, está condenado, no puede funcionar por eso y vuelvo a repetir la entrevista de esta periodista que pregunta cuál sería la estrategia de comunicación de responsabilidad social, yo no sé cuáles son tus ideas al respecto Miguel pero si me he dado cuenta lo que he visto y he leído un poco pero hay una publicación que se hizo en España, que es que reúne el debate entre los partidarios de publicidad sin complejos los proyectos de responsabilidad social sin complejos publicitarlos como la empresa entienda y otro grupo de gente que opina lo contrario que si le das a un proyecto de que es social o de carácter social le das un aspecto comercial estas dando a entender que aquí hay gato encerrado, que hay un intento de maquillaje o una operación de marketing este es el conflicto que hay entre sus opiniones unos opinan que no hay que tener vergüenza y si a la empresa le dedican un esfuerzo y los dólares a un proyecto de bien social no tiene por qué ocultarlo y propagarlo, claro es un contrasentido propagar la virtud, es un contrasentido total, por tanto mi opinión y está validada por casos que hemos visto, es que la estrategia para la comunicación de cualquier proyecto o responsabilidad social o cualquier de este tipo consistiría en que sean los otros quienes hablen de esto yo creo que todo esto empezaría por establecer una buena relación de una buena empresa con la prensa.

Yo me encontré con un problema de consultoría en México con Televisa que tuvieron un problema cuando iban a realizar un programa de televisión EL GRAN HERMANO que todavía no se conocían en el país pero que habían llegado el eco de que el programa era muy inmoral, muy indecente y se levantó una oposición antes de que empezara la emisión del programa y fueron los cuerpos anunciantes los que programaron la visión y dijeron que si Televisa ponían en marcha este programa, ellos retirarían la publicidad. Televisa no los hizo caso se siente prepotente, es un gigante como sabes, se sentía prepotente y no los hizo caso la cosa fue a más e insistieron comenzaron a retirar publicidad antes de que el programa se ponga en marcha, la prensa empezó a tomar partido a favor de los empresarios anunciantes que fueron los que conectaron con la prensa, Televisa no lo hizo nunca, ellos tomaron el favor de la prensa y por tanto tomaron las riendas de los medios, los media se sumaron al rumor de que este es un programa

inmoral y que no convenía al país. Televisa dijo que cuando sea el momento, cuando vean que la audiencia fluye, comenzarán a llegar, bueno y con este conflicto cuando arranquemos todo se arreglará

Bueno yo les pregunte habéis hecho una política de acercamiento con los medios, dijeron, no con los medios no, nunca, o sea confiaron que siendo los stakeholders, muy importantes como son los medios de comunicación y los líderes de opinión, los obviaron.

Bueno por lo tanto un consultor en interpretación o en imagen pública o responsabilidad social lo primero que preguntaría es, ¿cómo están las relaciones de tu empresa con los medios de difusión?, a no pues no nunca nos hemos acercado a ellos, malo, porque debían ser tus aliados para difundir la responsabilidad social. Esto puede ser un ejemplo de muchos que hay en la realidad, pero los ejemplos más brillantes, son los que la empresa que no dice nada ni mu, en todo caso en su web corporativa explica lo que está haciendo no con lenguaje publicitario si no con lenguaje periodístico, que es la recomendación fundamental, no uses nunca un lenguaje publicitario para eso, usa siempre el lenguaje periodístico porque así le das un tono de noticia, eso hace el periodista, eso es bueno.

Las empresas hacen una página portal donde explican lo que hacen en términos informativos con datos numéricos de inversión de tiempo que llevan haciendo eso de asesores de que les están guiando etc. Es la información que da la empresa por su lado pero por otro lado se acercan a la prensa les invitan que les visiten y vean lo que están haciendo, le facilitan información les pasan videos les pasan carpetas con textos con datos estadísticos, para que sepan lo que están haciendo y claro si tienes un aliado o alguien con quien tienes una relación durante tiempo, una relación de amistad de cooperación y le ofrecen esta información es muy probable que los medios se hagan a la idea o se hagan eco de lo que estás haciendo porque experimentan con su propio testimonio, lo que han visitado de la empresa y ven lo que están haciendo pues piensan que eso hay que publicarlo y no son sólo los periódicos los que los visitan.

Hay en España una empresa local del sector lácteo, que ganó el último año el mismo premio a la responsabilidad corporativa junto con NESTLE y la multinacional DANONI, junto a estas dos empresas multinacionales históricas, le dieron un premio a una empresa local que está en Gerona se llama la Fageda, una empresa fundada por un siquiatra que trató a muchos discapacitados físicos y mentales en su historia clínica y se dio cuenta del sufrimiento de esta gente su marginación social y fundó una empresa para emplear esta salud.

Bueno esta es la historia entonces claro la labor social va desde el primer día de este hombre, pero él no anuncia eso, el anuncia sus productos y lo que fue es eso informar a la prensa, entrevistarse y decirles que es su motivación de empresario viene de creer dar un servicio vital a esta gente que al parecer son desahuciados de la sociedad y al parecer son gente que están trabajando con este hombre, que se ganan dinero, que se sienten útiles.

Esto es un caso de responsabilidad social pienso yo que tiene una raíz de bien común. Si se pretende difundir, había que exigir a la empresa que pretende llevar a cabo, habría que preguntarle para qué?, cuál es su objetivo? que quiere lograr con eso, cuáles son sus relaciones con los medios, etc., examinará los portafolios de los monitores de prensa, que es lo que dice la prensa de la empresa, como opina en positivo o negativo, si habla mucho o si habla poco y así verá cuáles son las relaciones de la empresa con la prensa porque esto será lo principal para el proyecto etc.

Yo creo que, allí la recomendación sería nunca inviertas un dólar en medios pasivos para explicar una acción de responsabilidad social, nunca uses esos métodos publicitarios, algunos te aconsejan que no hay que tener complejos si quieres hacerle caso hazlo pero

yo te aconsejo por qué vas a fracasar el método ideal es que sean otros, entonces eso que tiene valor de noticia, hay una empresa que te comento incluso ha realizado reportajes en programas televisivos porque en televisión hay programas de empresa de economía etc. Pues en estos programas se fabrica videos que suministran a los medios y a veces es un reportaje una visita a esta empresa claro esto sí que es una campaña de convicción de valor importante.

Por eso creo que el modelo debería ser una reflexión sobre estas bases, un perfeccionamiento de lo que te comento

P: ¿Qué le parece a usted la sustentabilidad en este proyecto que acaba de comentarme o en varios proyectos que si son de responsabilidad social y no de patrocinio y lavado de imagen pero en los que si manejan la gestión de responsabilidad que le parece a usted la sustentabilidad en esta línea?

R: Bueno como decía al principio, yo pienso que esto no puede ser un caso aislado que antes de esto o junto con esto, la empresa deberá tener un proyecto de cambio cultural interno que haya participado la gente del proyecto de responsabilidad social que la empresa quiere abordar que quiere que ellos también estén implicados en este proyecto y que den ideas por ejemplo para explicarles que den ideas de que se podrían hacer, que estiman ellos que podría hacer esta empresa para ayudar a quien sea, a los que quieren estudiar a los músicos a los artistas o quien sea o a los pobres a los desvalidos.

Para implicar a la gente para que participe en este proyecto este tendría un valor grande para la propia empresa, yo siempre estoy pensando y es esa mentalidad de DIRCOM que cuando vayas a resolver un problema en la empresa, intentes que este problema tenga raíces y conecte con otras actividades de la empresa y las vincule de modo que se establezca ya un caldo de cultivo general, yo aprovecharía si fuera un consultor en este tema que tú estás abordando, ya me estoy poniendo la piel para ser y me llaman para ver cuál es tu historial que había con tu empresa, por supuesto pediría permiso a mi cliente, como he hecho habitualmente para hacerle un pequeño test o una muestra a los empleados o gente de base, mandos medios y directivos y haría preguntas por separado para algunos de ellos.

A los mandos medios en sesiones de grupos para que se realimente el tema. Los mandos medios tienen la ventaja de que están muy cerca de la base y por tanto la base confía más en ellos que en los directores, y por lo tanto, el ejemplo y el compartir las ideas es más fácil por los mandos medios que por los que están arriba y hablaría con los empleados para que me digan que pasa en la empresa. Quizá los empleados digan que hay mal clima laboral, que no se les escucha, que dan ideas pero no se les escucha, que quieren hablar con su jefe y que no les atiende y me haría un pequeño mapa de cómo está la empresa hoy, y entonces transmitiría a mi cliente, que hay desmotivación, le diría que la situación actual de la empresa es un mal ambiente, tal cual. Si ahora emprendemos un proyecto de este tipo la gente va a pensar porque la empresa se mete en historias nuevas, cuando no me atiende a mí y esto va a tener una retribución negativa en el personal porque van a pensar, que se insertan cosas para otras y nadie les atiende a ellos.

Esto es una contradicción y claro como consultor hay que recomendar, el consultor tiene una ventaja muy importante de que no es como el empleado, aunque el empleado sea un DIRCOM. Un consultor es alguien que se elige en un momento dado, entre la oferta del mercado, para el problema que la empresa no sabe cómo resolverlo, cuando ponen a competir a varios consultores y eligen el mejor a su manera, es que es exigido por la gerencia, en cuanto a cumplimiento en cuanto a seriedad, en cuanto a currículo, en cuanto a precios etc. Y entonces elige y cuando elige estas seguro de que has elegido lo mejor, entonces le paga por eso por lo que le va a decir, es valioso trabajar con esta persona, porque tiene un valor no monetario y por tanto como le contrata a él para

escucharle, lo que hace es estar con los oídos muy abiertos, a ver que nos dice este hombre que nos viene a salvar, porque para ellos antes que nada hay que salvar la situación.

Porque ellos no pueden sino, no te llamarían, por tanto hay que ser conscientes que cuando un consultor es elegido hay mucho de él y por tanto lo van a escuchar y a seguir los pasos, por lo tanto le van a escuchar lo que él va a decir, salvo algunas cosas, y ocurre a veces porque les piden demasiado pero entonces hay una ilusión con todo esto Miguel, hay una predisposición en el momento que te contratan a escuchar, entonces en lo que tú les digas, lo que tú les descubran será lo que ellos no sabían, por tanto les vas abriendo los ojos, les vas haciendo dar cuenta de que será muy oportuno el proyecto que tiene de responsabilidad social, pero para que sea efectivo es necesario que pongamos primero todas las piezas del juego, que armemos todo el instrumento para que esto sea un éxito porque tú no quieres que el éxito sea de este proyecto, si no que el éxito sea de la empresa y que ese éxito tengan unos inicios una estabilidad y por tanto una sostenibilidad en el tiempo, por tanto como te decía hay que crear una cultura de la ética o del bien hacer, una cultura recta hay que generar esta cultura dentro de la responsabilidad social, entonces ya tienes un soporte en la empresa de aceptación y por tanto esto ya va a la calle.

Se supone que te costará, lo apreciarán, lo importante es que ya forma parte de la identidad de la imagen y de la reputación de la empresa, haz estado haciendo un trabajo y tiene extensión en todas partes, esto es lo que estoy diciendo que debería ser un buen consultor, dar un servicio puntual pero de paso vamos a ser todo el conjunto de la empresa si se crea esta cultura de empresa no del proyecto puntual no desaparece y se crea esta cultura en la empresa, la sostenibilidad ya lo estás creando ya lo estás siguiendo y la cultura de empresa habría que inyectar esta idea de sostenibilidad, de sostener todo lo que es bueno de la empresa, por tanto continuo sería el trabajo de un consultor aunque sea especialista en interpretación como sea; pues siempre dará soluciones pero siempre se habla con la misión a este especialista de ser especialista. Pero ten la visión global y sistémica para lo que hagas en una empresa, te agradecerán el resto, serás mejor consultor que los demás y serás más competitivo como consultor.

Esta es la figura que estamos pensando para el DIRCOM consultor, es exactamente con tu formación DIRCOM y tu comprensión del todo y las partes, en cuando actúes como consultor harás un mercado muy grande con una pequeña empresa, podrás dar un servicio puntual, con una pequeña una mediana o una grande, porque también contratan consultores para servicios puntuales, bien pero cuando te contratan a ti, consultor con visión DIRCON el servicio que tú le darás va será totalmente diferente de los servicios que dará el consultor especialista, en ventas recursos humanos, promociones, o dirección etc.

Tu consejo será mucho más brillante en la empresa y habrás fidelizado a tu cliente y serás un consultor competitivo, esta es la idea de la triple figura del DIRCOM o el triple perfil. El DIRCOM Corporativo, el DIRCOM Institucional para instituciones de gobierno etc. Y el DIRCOM Consultor, que es lo que hablé, con el paradigma DIRCOM, la idea del DIRCOM ya ha cursado el Ecuador, del DIRCOM que ha servido a las empresas, porque? no lo ponemos a la disposición de organizaciones no gubernamentales o también organizaciones no financieras, no de negocios porque no vamos a la otra parte de ese mundo de la comunicación, es una segunda mitad que no busca los negocios, que no busca el beneficio, el lucro, si no el bien común, el servicio social y les damos la misma formación en comunicación estratégica y de ahí viene ese desdoblamiento en tres, de modo que todo este pensamiento coincide en lo que te comentaba que es perfectamente creo, viable el formar a personas con espíritu DIRCOM aunque no les hables de eso con detalle, pero que sí, les des un mismo posicionamiento en este sentido para que entiendan que su trabajo tiene repercusiones aunque sea muy puntual, por tanto entender que estas repercusiones forman parte del proyecto, no son ajenos al

proyecto, forman parte de él y por tanto tienen que establecerse antes o después, mejor antes, esta es la misión que yo me aprendería para que esta formación pudiera tener un sustento científico y eficaz no que no apagado los fuegos puntuales, sin responsabilidad en el hecho de que esté equivocado en el planteamiento, estratégicamente equivocado pero como sólo somos comunicadores, no tenemos opinión sobre eso, como decía, como el publicitario, por eso creo que valdría la pena desdoblarse esta visión especialista dándole un contexto generalista.

P: ¿A partir de la visión del DIRCOM como crear ahora que tenemos un DIRCOM consultor?

R: Creo que sería realmente una diferencia práctica, lo cual no implica que tengan que tener una formación en DIRCOM, por supuesto estaremos complicando las cosas, puede que el DIRCOM se interese por conocer y controlar estos procesos y siga este curso, no un mismo DIRCOM que diga yo quiero manejar un proyecto de ese tipo y quiero esa información específica por tanto para el DIRCOM, ya sería entendible eso y el que no tenga la formación en DIRCOM yo creo que estaría bien darle un base siendo generalista ya entra directamente en el aspecto funcional sistémico no tan filosófico, porque nos hemos dado cuenta porque el precepto holístico está bien es general ver el todo y las partes, pero el concepto sistémico es operativo, entonces operamos sobre las partes sobre el todo y sobre cada una de las partes y trabajamos en el todo y las relaciones de las partes, por tanto pasamos del holismo a la sistémica, por tanto yo creo que quizá entrando en el pensamiento sistémico simplemente para que entiendan la articulación que hay en todo, y que una parte repercute sobre las demás incluso para que este especialista yo no diría en comunicación, yo diría en proyectos de responsabilidad social, no solamente en comunicación porque si no lo limitas, incluida la comunicación, pero antes que a la comunicación esta todo el proyecto que es todo lo que comunica de cómo está la empresa, si será coherente con la conducta de empresa, por la que ahora de repente va hacerse una cosa social, cuando sus propios empleados están descontentos, por eso creo que estaría bien ese sustrato sistémico y ético por supuesto que le estamos dando de acciones sociales y luego ya entrar en lo operativo.

P: ¿Qué le parece la socialización en los proyectos?

R: Es fundamental sea radio o prensa, que la prensa como medio formador de opinión, la gente cuando quiere saber las novedades ve las noticias, unos leen la prensa otros ven la televisión, pero son los medios que la gente hace caso, son formadores de opinión, por lo tanto hay que fiarse de ellos, porque la empresa no tiene credibilidad. Cuando dice yo soy el mejor del mundo.

Mira yo publiqué en un libro hace tiempo un esquema y está en el DIRCOM HOY, este esquema es de antes de las redes sociales, dice que hay tres estadios, es la convicción de la formación de la gente, lo primero es lo que dice la empresa, cero convicción la gente sabe que la empresa habla en favor de sus intereses, por lo tanto pone en cuarentena lo que la empresa dice y promete. El segundo es labor lo que dicen los de la empresa a este les creo porque los demás son como yo tiene mis intereses y no dependen de la empresa por tanto, yo creo la experiencia que me comentan y ahí la extensión de las redes sociales, que tienen más credibilidad que las empresas y la tercera fase y decisiva, que es donde se asienta la convicción es mi propia experiencia. El banco promete dar más, mis amigos dicen que no confié que dan la mitad de lo que prometen, pues es cuando me fío o no. Es este escalado, ponen de manifiesto que lo que dice la empresa de sí misma, tiene poca credibilidad, que saben que lo que dicen es interesado, por tanto lo que se pretende es ir al segundo nivel, que hablen los otros, hacer que hablen los otros y que busquemos alguna autoridad que esté en la prensa, en los medios para que los otros que son mis amigos, mis compañeros de trabajo tiene más credibilidad para mí, que el fabricante de yogurt de no sé qué, porque es mi amigo y se sus gustos, porque es mi amigo, y sé que acierta, por tanto me fío más de mis iguales y

de las autoridades de la materia, que del propio empresario; por tanto esto es la clave de que atacemos para la Responsabilidad social, a que los medios o las estrategias que tienen mayor influencia en el público.

Es la socialización que parte no de un mensaje publicitario interesado y prefabricado por la empresa a la medida de la sus intereses, sino que es alguien ajeno a la empresa, que es la cadena de televisión tal o prensa tal o cual o la revista especializada del sector, también están los medios selectivos que pueden guiar a la prensa especializada puedes tener un soporte médico de las revistas médicas, salud deportes sanos, yoga, que pueden ser invitadas por tu empresa para que expliquen los beneficios en los que te vinculen estos proyectos, de modo que tienes una cantidad de soportes muy interesante ,a parte que la empresa tiene que explicar a su manera fría, objetiva, sin adjetivos, dando fe de lo que está haciendo, como si le explicara aun marciano lo que hace y al cual no le quiere vender nada, solamente le explica lo que hace y esta es la estrategia que sugiero para la difusión por eso conviene y esta es una de las tareas del DIRCOM que el jefe de prensa que es la mano derecha del DIRCOM, se ocupe de mantener desde el primer día de mantener estas relaciones con los medios, porque entre periodistas se entienden bien, se relacionan, se ayudan unos a otros, por lo tanto, al estar en la empresa un periodista que sirve muy bien para esos casos de vínculos con los medios y esta herramienta es ideal, es indispensable para los planes de responsabilidad social.

P: Desde su experiencia ¿cuáles serían los consejos que usted daría para la formación de los futuros comunicadores en pregrado a fin de que ellos vayan enfilando y apuntalando, especialmente para los que sienten a gusto por el área organizacional de convertirse en potenciales DIRCOM?

R: Bueno, yo pienso que antes de la formación les hablaría, primero de la estructura de empresas que entiendan que es la empresa, se puede explicar en breve tiempo cosas objetivas y explicar también eso, sería una primera acción que el tradicional organigrama piramidal de escalones mandos sucesivos, que esto ya se debe suprimirlo de una vez por una red horizontal sin centro, sin mando, que no funciona ni por el mando, si no que funciona con la cultura de la responsabilidad compartida, donde se da oportunidad confianza y responsabilidad a la gente para que cada uno desarrolle su rol de manera responsable y esto es la nueva estructura, explicarles que este, es el caldo de cultivo donde se va a incorporar un proyecto de Responsabilidad social que la empresa ideal sería esa.

Yo empezaría por darles los puntos principales de que explican la democratización creciente que estamos experimentando el método de ordeno y mando ya no vale, la gente ya no quiere ser mandada, quiere ser implicada, que le den confianza para que él se desarrolle por tanto tendríamos que empezar por decir que la empresa no es eso, la empresa ideal es la que tendría que trabajar el consultor o el experto en proyectos de responsable social por el objeto de restablecer la mejor estrategia para sus proyectos es la forma de comunicarlos y de conducirlos, es que cuente con una empresa ya, que propicie que ese proyecto.

Sería un éxito por tanto, una empresa que ya esté sensibilizada. ayuda eso y si no tendrían que saber que la empresa tiene que saber de la sensibilización y que antes de adoptarlo para enfrentarse a un proyecto de ese tipo hay que descentralizar el mando y descentralizar la responsabilidad, que la gente, se sientan todos responsables, cada uno de su parte y hay que ayudar a eso, porque si no su proyecto no funciona, en una empresa donde no hay respeto suficiente y un trato adecuado, humano a sus empleados, ¿cómo quieren hacer un proyecto humano o sociable si en la empresa no hay un concepto de responsabilidad social dentro del área?.

Si se le paga mal si se les respeta poco si no se les motiva si no se les da responsabilidades de que progresen hacia dentro de la empresa si no se les implica,

como creemos que esa empresa que funciona así ahora aborde un proyecto hacia afuera simplemente o también hacia adentro, ahora la primera pregunta si el proyecto sale desde afuera hacia adentro, si sólo es hacia afuera, los de adentro se van a oponer y capaz te van a crear una huelga, cuidado, esto es delicado.

Creo que había que explicar primero como la empresa evolucionó del socialismo hasta hoy, como el capitalismo y el socialismo los dos antítesis que en relación hay lucha, porque el capitalismo explotaba al obrero, al obrero le estaban explotando sin derechos, maltratado enajenando, por eso surge el comunismo, entonces surge un gran enfrentamiento mundial político. Los dos han fracasado, el capitalismo puro y duro funciona y el comunismo?, esto es un hecho hoy lo vemos fíjate en Grecia y como estamos en Europa y el proyecto obrero como se tambalea por el capitalista. Pienso que esto habría que tomar en cuenta.

Mira para hacerlo más fácil, perdona que me corrija a mí mismo, en la era actual o sea la idea de responsabilidad social empresarial a partir de hoy, es una idea reciente es una idea de la era digital, esto no viene del pasado es de ahora por tanto, esto rompe con la cultura pasada social, por tanto este producto actualísimo es contemporáneo nacido con nosotros, tenemos que aplicarlo, una empresa actualizada que el hombre no trabaje con el modelo del pasado ayudemos a esa empresa y a nuestros clientes a que se corrija los errores del pasado y que se adapte para eliminar los errores del pasado, esta sería la realidad.

En este proyecto del siglo XXI, si lo queremos aplicar a una empresa que tiene un modelo del siglo 20 del siglo 19 en su cabeza y en su funcionamiento no puede aplicar un producto contemporáneo con una mentalidad, un funcionamiento o un sistema que es del siglo pasado, debería entender esto generalmente no puedes, por lo tanto yo consultor soy el responsable del éxito de un proyecto de este tipo, necesito que la empresa que me consulta para restablecer esto tenga éxito y por tanto debo convencerla de que precisa. Y no nos asustemos demasiado, seamos estrategas, no les digamos que hay que cambiar la empresa de arriba abajo, seamos tipos mágicos, pero digámosle que habría que tocar, tal, para adoptar en la empresa tal aspecto para que la empresa de un lanzamiento exitoso de un proyecto de esta estructura y tal aspecto básico sería descentralizar lo suficiente, para que la gente se vaya implicando y entienda el proyecto de la empresa, hay que hacerle entender el proyecto global de la empresa, la gente lo que más le motiva y te digo como consultor o sea ya les damos formación y hay que dales también información ellos quieren saber a dónde va la empresa que horizonte del futuro tengo yo aquí como puedo desarrollar a donde vamos esto me atrae me interesa me dé cancha para que yo me avance en esta empresa y ponga todo mi esfuerzo la gente quiere saber dónde está y para que estamos aquí todos, por lo tanto en el campo cultural estaría esta idea de implicarles en esto y para implicarles hay que darles formación, información, escucharles y darles roles darles el papel, como les decía preguntarles que crees que sería bueno para una empresa si abordáramos un proyecto en la responsabilidad social que digan aunque no sirva ninguna idea, para ellos ya les tomas en cuenta y tendrán el favor para la empresa.

A mí muchos me han dicho, por fin la empresa nos escucha, por fin hasta ahora solo éramos un número, esto les motiva grandemente, pero que digan que den ideas, aceptemos de buena voluntad, luego les explicaremos cuando se decida cuál es el proyecto, explicaremos las razones de nuestro proyecto y entonces los que no hayan participado en esto, que serían la mayoría, porque no todos habrán acertado, entonces comprenderán que sus ideas no solucionaban los objetivos o sea habrán visto que han participado, pero habrán visto también alguien que tienen más que yo empleado y que hace una propuesta que nos ha escuchado a todos, a tenido un cuento de lo que nos han dicho, entre todos a sacado esta idea que es una orientación, que es lo que conviene a la empresa.

Tendrían que entender que para una idea de este tipo la empresa tendría que estar preparada, que no puede ser que una empresa funcione con la mentalidad del pasado, que de repente diga ahora quiero un proyecto de reputación para el mes que viene, para eso hay que trabajar mucho y esforzarse bien igual lo que has logrado ahora la buena reputación en los 50 años que tiene la empresa no quieras en 15 días cambiárselo, ahí trabajos que son lentos, hay que entender que hay pruebas de largo plazo de medio de corto y este es un problema de medio plazo no es un problema de corto es un proyecto que hay que pensarlo, meditarlo, explorarlo, medirlo anticipadamente, si están todos de acuerdo implementarlo, hacerle el seguimiento y esto no es una campaña de lanzamiento de un producto que contratas unos canales de televisión nacional y en una semana todo el mundo se enteró, no, es otro tratamiento en el cual también entra un lanzamiento de medio plazo.

Otra cuestión es que el empresario quiere resultados monetarios aquí hay que decirles que los resultados no serán monetarios, tendrá resultados en reputación, en buena estima por parte del público, quizá en preferencia porque ven que esta empresa está haciendo algo que beneficia a los jóvenes o a los pobres etc. Y esto le creará simpatías y por tanto empatías por muchos públicos y que el beneficio sepa por adelantado que no se traducirá directamente en dólares, indirectamente si, en medida que crea fidelidad en la empresa o la marca, o sea todo esto hay que explicárselo al estudiante para que a su vez sepa transmitirlo al empresario, al directivo por si el directivo piensa quiere hacer un proyecto de responsabilidad social para que le dé un beneficio económico en x tiempo hay que decirle que no, que para eso hable con marketing, porque es un problema comercial el que tiene, es un problema de prestigio o social, que como es un problema de prestigio social lo que el busca, que lo hable con marketing y es que marketing puede resolver esto.

La implicación de las redes sociales para este consultor ¿cómo este consultor debe usar estratégicamente el manejo de las redes sociales para la socialización de los proyectos de responsabilidad social?

R: Claro quizá tendrá que recomendarle a su cliente que hay que contratar un especialista, un joven que maneje esta cuestión, porque no sé si es obligación del propio consultor manejar las herramientas también, igual que un consultor le diría haga usted esta campaña de publicidad él no va hacer la campaña, no sé si es tarea, habría que debatir eso si es tarea del propio consultor si él quiere dar esos servicios, él tiene que dar un servicio completo pero considerémoslo porque el caso es la consultoría es diferente, que si él es un empleado de la empresa, si esta persona es un DIRCOM o un jefe de comunicación, que ya está en la empresa en plantilla y él quiere asumir ese rol, pues bueno quizá tenga una estimación o que también podría decir contrato a un chico joven especialista en manejar las redes, un Community Manager para que haga la función, no va hacer todo, toda la vida o todo el tiempo, el propio DIRCOM, si fuera un DIRCOM contrataría a un Community Manager, no lo haría él.

Ahora siendo un especialista te queda una opción a ti, ver si le incluyes en la formación o si es un trabajo tan técnico, tan continuado que le obliga al cliente tenerlo contratado durante mucho tiempo igual, para el cliente es muy oneroso, muy costoso, tener contratado a un estratega para una gestión técnica, que podría ser un empleado tuyo, si tienes una empresa de consultoría, podrías poner empleados que hagan eso ante el cliente y podrías darle este servicio como consultor.

Ahora si estamos pensando en la empresa o si tú mismo tienes esa virtud, tienes tres opciones puedes sólo darlo tú, específicamente esta solución como consultor, puedes formar a otros consultores en este tema, o que en este tema de las redes sociales aconsejes al cliente a una persona el cual, puede seleccionar y que el cliente lo contrate que siga haciendo el proyecto porque entonces tú solamente estas en la implementación y luego te separas de la empresa y la otra es para el empleado que está dentro de la

empresa y claro la función de eso es cuál es el perfil que tú eliges para dar formación habría que abrir la carga de temática de la currícula y valoración del curso a ver si cae en la formación como DIRCOM o como un Community Manager pero si le queremos hacer un nombre orquesta no lo estropeemos, si queremos que tenga un mayor peso la estrategia, te aconsejo qué es lo que vale menos para un consultor? apoyemos eso y el trabajo técnico reservémosle para un empleado suyo o para un free lance que contrate el propio cliente.

Si fuera el DIRCOM lo contratara el manager, en todo caso igual que le dará alguna invitación para que no haga tonterías, por tanto al Community Manager lo contratan algunas empresas, el DIRCOM le da instrucciones en forma concreta, también para vender, por tanto él también le da instrucciones comerciales, puede que esté de jefe de branding y le dé instrucciones sobre la marca. Puede que este sin querer, atacando la imagen de la empresa, por tanto el DIRCOM le ha explicado que defiende a la empresa, por lo tanto este señor también tiene que saber que debe defender la empresa, el DIRCOM le da instrucciones para que haga de Community manager porque hace eso y tampoco tiene la mentalidad para hacer otra cosa, ni la experiencia.

Creo que es una buena alternativa que sea un empleado de la consultora, o si es parte de la empresa creo que sería la mejor solución, porque si no tú lo decidirás cuando hagas la carga de la malla, pero no lo convirtamos en una persona que debe saber de todo, grabaciones con la prensa de Community manager, de escribir guiones para los periodistas, etc., etc.

Si es un DIRCOM ya tiene en su departamento de comunicación, un periodista y este ya le ayuda para eso, en todo caso contratará un Community Manager o marketing no importa, en todo caso lo hará para preservar la imagen de la empresa, este es un tema que tendrías que resolver tú en cuanto lo consideres el conjunto de conocimientos que de paso habrá que considerar el peso que tengan cada uno, como equilibrarlos y si cabe aquí este trabajo, no veo que este sea el trabajo de un consultor, el caso puede ser de un empleado. Si es un operativo porque en ese caso el consultor tiene un nivel más alto de conocimientos por tanto tiene autoridad profesional y por tanto de ingresos. El Community Manager es un chico que se ocupa de las redes sociales, si él quiere ser ese chico que se ocupa de eso se está desprestigiando a sí mismo.

Ahora si es una consultoría y esa consultoría ofrece ese servicio, entonces perfecto.

P: ¿Qué reflexiones usted me daría y especialmente lo otro que quería ver si podía contar con su autorización para ya más o menos tenga esta propuesta usted tenga la bondad de leerme la propuesta para darme su opinión al respecto porque para mí es valiosísimo ya que al ser el creador del DIRCOM y al generar una propuesta cuya base es DIRCOM que busca llegar al tema de consultoría?

Sería una síntesis del último capítulo, con la malla con mucho gusto

P: ¿Qué consejos usted me daría de la propuesta que se busca crear y de este consultor que se pretende desarrollar para lo que es enfilar proyectos de responsabilidad social?

R: La pregunta es cómo dentro del concepto del DIRCOM consultor intervendría la parte de Responsabilidad Social.

Bueno, entraría en la línea que decimos que el DIRCOM es ante todo ejecutivo, tiene rango directivo en la empresa, al consultor interno como estrategia y luego gestor en comunicación para mí la comunicación es la herramienta de la gestión, por eso te decía que entramos por aquí y entramos con la herramienta, por tanto en línea de que el DIRCOM es un consultor interno, del CEO, también la mesa del consejo directivo de la casa y el equipo directivo, su primer rol es este aunque no esté planteado en las

empresas en esta línea de consultor interno, es el mismo que se ocuparía de que la empresa hiciera trayectoria en la línea de la conducta recta y si no pues modificaría la cultura que es lo que intenta hacer para adaptar la empresa y competir en un sistema manejable y por tanto estaría de cultura ética y ya estaría dentro del DIRCOM y de su trabajo.

Si la empresa, ya porque hay un tema, que yo le he dicho que por ley por obligación todas las empresas están obligadas a eso digo que esto es un totalitarismo inútil y para mi fuera de lugar.

Te pongo algunos ejemplos hay dos entidades PATROL Y FLORECIDO que están trabajando en investigación, dos laboratorios que están investigando la curación del cáncer, esta es su tarea si hay que obligarlos a todos, ellos tenían que hacer algo de responsabilidad social, esto que están haciendo no supera la responsabilidad social, cuando lo que están haciendo es curas para el cáncer, es estúpido decir que todas las empresas están obligadas, no señor el que ya está haciendo bien las cosas no entiendo porque hacer ahora otro ejercicio de responsabilidad social, si en toda su vida ya lo está haciendo si está haciendo las cosas bien para qué?.

si yo fuera DIRCOM de una empresa que hace las cosas bien y tenemos que hacer eso, y me lo dice mi CEO, yo le diría por qué quieres hacer eso?, cuál sería el motivo, cuéntame si dice es que quiero que se vea que sea brillante, lo que estamos haciendo de manera silencioso la cura y quiero que se vea bueno de acuerdo vamos hacer otra cosa e incidentalmente lo de costumbre para que sea visible lo que hacemos pues déjame pensarlo y recomendaría una invitación a la prensa, que vengan a verlo y acabaría con la misma idea.

por tanto lo que haría el DIRCOM sería exactamente lo que te decía antes, solo que este ya lo sabe, piensa mover una pieza hoy, está tocando otras piezas está tocando también lo que puede tener una proyección en el futuro el DIRCOM ya lo sabe, no tienes que explicarlo, porque tiene una formación en DIRCOM y encima tendrá una parte específica de formación en responsabilidad social, si le interesa eso o si fuera para un DIRCOM institucional para un gobierno, una idea que sería responsabilidad social en Gobierno, partimos como el DIRCOM ya tiene una base la formación troncal que es de DIRCOM que es estrategia generalista, pero a más de generalista es sistémico, porque el generalista se queda corto, si uno solo es generalista no entra en el detalle, por tanto digamos que si es técnico, que es estrategia y que es un directivo y que además comunica eso porque atraviesa gestión y no va a gestionar nada si no lo comunica por tanto siento estos cuatro puntales o base del DIRCOM todo lo demás es accesorio todo lo demás se instala, se va incluyendo en ese tronco básico, en esta columna vertebral la responsabilidad social, la gestión de crisis, el tema de la imagen pública, la gestión de la reputación, la gestión de los intangibles todo esto se estructura sobre la base de la formación como estrategia como directivo como gestor que para lo cual necesita la comunicación y esta es la armazón el cual se asienta todo el grupo por tanto el complemento de eso tiene algunos acentos que si es para el DIRCOM institucional pues tendría aquí unos fragmentos derechos seguramente, lógicamente tiene un aspecto más que concierna a las instituciones si es para un consultor habría que dar unos puntos principales que puede ser la imagen pública la reputación o la gestión de intangibles y dentro de la gestión de intangibles o la reputación podría estar la gestión de la responsabilidad social igual que la marca corporativa.

O sea la especialización sería en los aspectos intangibles la cultura la identidad la imagen la reputación la marca corporativa y la ética y dentro de la ética estaría la responsabilidad social también el aspecto de investigación tendría que entrar en la formación del estrategia porque el que sabe necesita un momento dado una investigación sobre los stakeholders y algún tipo de públicos, líderes de opinión, medios, cual es la opinión de la trayectoria de tu empresa los aspectos para que sepan que es lo que buscas, estado financiero, innovación, varios de los atributos y entre ellos la conducta ética o la conducta

responsable buen trato, la situación de los empleados, datos que te den pistas sobre si hay o no una alguna trayectoria o alguna cultura en este aspecto de la empresa que consulta, debería explicar algo sobre investigación para que sepa el consultor en proyectos de este tipo, que tendrá que averiguar qué piensan los stakeholders y el público en general de esta empresa porque si es una empresa que nadie la conoce, no hay problema, pero si es una empresa que tienen mala imagen en algún segmento o en algún sector hay que saberlo para corregir los errores, porque es un compromiso serio de una empresa levante la voz y ver la cara para hacer saber o para rodar un proyecto serio, social, con acento social, un compromiso social y levante esto ante algunos tipos de públicos dejaras de la empresa porque no les paga las facturas, o porque les trato mal cuando fue a buscar trabajo les pido uno y otro currículum o sea hay gente que puede estar en este sentido molesta, gente que tenga opinión, molesta por esta empresa, y que mejor que lo sepamos y calibremos si es necesario sostener el peso o no, puede que no, pero hay que saberlo.

Creo que investigación de públicos debería estar también para que sepan cualquier tipo de investigaciones que haría un responsable en responsabilidad social para rodar esa investigación, que sería una radiografía de la empresa según los públicos externos para ver como una consideran, pues si la empresa tiene una conducta intachable de siempre, pues es recomendarle que no haga nada que ya está bien, varias veces he recomendado al cliente que no haga nada porque está bien lo que está haciendo, si la gente entiende que los productos son buenos que le gusta la público, que el precio está bien, que la distribución también, que se encuentra fácilmente el producto y que esta empresa nunca ha tenido una crisis o por parte de los empleados una revuelta, una manifestación callejera, ni quejas ni los sindicatos, ni la prensa, nunca ha habido nada de esto, quizá hay que decirle a este empresario porqué quiere hacer esto, qué es lo que le motiva a hacer, conocer su motivación, porque si eres un buen consultor, igual podrías escuchar porque les interesa esa propuesta de responsabilidad, no haga eso, quizá ya sea esto o lo otro.

Muchas veces se le ha cambiado la idea a un cliente porque se equivocaba de solución en función de sus objetivos, entonces esto hace un buen consultor en conducir la mejor solución para su cliente, esto debería ser parte la cultura de un buen consultor.

Anexo 6. Informe de expertos: Maestro Joan Costa

Outlook.com - miguelvas: x

Microsoft Corporation [US] <https://snt151.mail.live.com/?tid=cmRh8rP8xm5RGVrQAhWtmfAA2&fv=1&fid=flsearch&srch=1&skws=JOAN%20COSTA&sdr=4&satt=1>

Outlook.com (+) Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar Mover a | Categorías | Miguel Vasquez

JOAN COSTA

RE: REVISIÓN DE EXPERTOS DE CAPÍTULO DE TESIS

Joan Costa [Agregar a contactos](#) 29/09/2015 |
Para: 'Miguel Vasquez' |

Querido amigo y colega Miguel,

Disculpa ante todo el retraso de mi respuesta. He leído con atención el capítulo final sobre el "Modelo de Competencias del CES" y apenas tengo nada que objetar. Me parece todo muy bien estructurado y correctamente descrito, con rigor y abundancia de datos. Es muy poco lo que te comento.

Lo que me suena raro es la denominación de Comunicador Estratega Sustentable, puesto que el sujeto sustentable es aquí el comunicador. La nota al pie de la página 3, dice muy bien que la estrategia es sustentable con razones, pero no la persona del estratega.

Sería apropiado corregir, en la pág. 4 primer párrafo, línea 3: "Comunicador Estratega Sustentable, CES, se sustentaron...".

En la pág. 10 , epígrafe 8.3, no das la denominación completa ya que excluyes el término "sustentable" en varias ocasiones. No es un problema pero resulta raro, sobre todo en el título.

Respecto del módulo CES.10, el uso repetido de la palabra "persuasión" me parece inapropiado sino incluye también el término "convicción" (me refiero al concepto de entimema). Tiene un tono publicitario que debería corregirse.

© 2015 Microsoft Términos Privacidad y cookies Desarrolladores Español

Comparte con OneDrive

Olvidate de adjuntar muchos archivos. Cárgalos en OneDrive y compártelos.

Más

ES 12:14 13/10/2015

Outlook.com - miguelvas... x

Microsoft Corporation [US] <https://snt151.mail.live.com/?tid=cmRh8rP8xm5RGVrQAhWtmfAA2&fv=1&fid=flsearch&srch=1&skws=JOAN%20COSTA&sdr=4&satt=1>

Outlook.com + Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Miguel Vasquez

JOAN COSTA


RE: REVISIÓN DE EXPERTOS DE CAPÍTULO DE TESIS

Por último, te agradezco la atención de incluir mi nombre en el cuadro de profesores, aunque en la práctica me sería imposible aceptar.

Felicitaciones por la tesis y te deseo los mayores éxitos.

Un abrazo,

Joan Costa



De: Miguel Vasquez [mailto:miguelvasquez9@hotmail.com]
Enviado el: lunes, 14 de septiembre de 2015 18:59
Para: joancostasola@gmail.com
Asunto: REVISIÓN DE EXPERTOS DE CAPÍTULO DE TESIS

© 2015 Microsoft Términos Privacidad y cookies Desarrolladores Español

Compárte con OneDrive

Olvidate de adjuntar muchos archivos. Cárgalos en OneDrive y compártelos.

Más

ES 12:15 13/10/2015

Outlook.com - miguelvasc... x

Microsoft Corporation [US] https://snt151.mail.live.com/?tid=cmRh8rP8xm5RGVrQAhWtmfAA2&fv=1&fid=flsearch&srch=1&skws=JOAN%20COSTA&sdr=4&satt=1

Outlook.com + Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Miguel Vasquez

JOAN COSTA

RE: REVISIÓN DE EXPERTOS DE CAPÍTULO DE TESIS

De: Miguel Vasquez [mailto:migueivasquez29@hotmail.com]
Enviado el: lunes, 14 de septiembre de 2015 18:59
Para: joancostasola@gmail.com
Asunto: REVISIÓN DE EXPERTOS DE CAPÍTULO DE TESIS

Carpetas
Bandeja de entrada 620
Correo no deseado
Borradores 4
Enviados
Eliminados
Infected Items
Resultados de búsqueda
Nueva carpeta

↑ ↓ × ^ Comparte con OneDrive

Olvidate de adjuntar muchos archivos. Cárgalos en OneDrive y compártelos.

Más

↑ ↓ × ^ Comparte con OneDrive

Olvidate de adjuntar muchos archivos. Cárgalos en OneDrive y compártelos.

Más

Te saluda Miguel Vásquez, profesor del DIRCOM, de la ULDA en Ecuador, Como recordarás querido maestro y especialmente para quien suscribe amigo y guía profesional, te escribo en primera instancia para agradecerte por tu valioso aporte que constituyó la conversación vía skype para la tesis de doctorado que ejecuto y gracias a ello me encuentro finalizando la misma.

Acorde con lo conversado y apelando a ese desprendimiento profesional mostrado en la conversación, ya que tuviste la bondad de ofrecerte para conocer y emitir tu opinión de la propuesta, adjunto el capítulo final de la tesis, denominado: **MODELO DE COMPETENCIAS PARA EL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE Y DISEÑO DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA SUSTENTABLE**, que para mí es vital, contar con tu criterio como experto y maestro en la comunicación.

Adicionalmente y para conocimiento como antecedente para la propuesta y si el tiempo te permitiría darle una vista, te adjunto maestro, el capítulo referente a la investigación realizada.

Esta por demás agradecerte nuevamente por esa generosidad académica y profesional demostrada en las distintas acciones que desarrollas y de las cuales puedo dar fe, por tu actuación y aporte en este proceso.

© 2015 Microsoft Términos Privacidad y cookies Desarrolladores Español

ES 12:16 13/10/2015

Outlook.com - miguelvas: x

Microsoft Corporation [US] <https://snt151.mail.live.com/?tid=cmRh8rP8xm5RGVrQAhWtmfAA2&fv=1&fid=flsearch&srch=1&skws=JOAN%20COSTA&sdr=4&satt=1>

Outlook.com + Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado Limpia Mover a Categorías Miguel Vasquez

JOAN COSTA

RE: REVISIÓN DE EXPERTOS DE CAPÍTULO DE TESIS

Adicionalmente y para conocimiento como antecedente para la propuesta y si el tiempo te permitiría darle una vista, te adjunto maestro, el capítulo referente a la investigación realizada.

Esta por demás agradecerte nuevamente por esa generosidad académica y profesional demostrada en las distintas acciones que desarrollas y de las cuales puedo dar fe, por tu actuación y aporte en este proceso.

Como último favor apreciado amigo, como te supe manifestar estoy contra el tiempo por lo plazos enunciados por la Universidad, por lo que valoraré sobremanera tu diligencia y cercanía en la entrega de tu aporte. Nuevamente mil gracias por tu desprendimiento y don de gente.

Un abrazo

Miguel Vásquez

© 2015 Microsoft Términos Privacidad y cookies Desarrolladores Español

Comparte con OneDrive

Olvidate de adjuntar muchos archivos. Cárgalos en OneDrive y compártelos.

Más

ES 12:16 13/10/2015

Anexo 7 Informe de expertos: Maestro Guillermo Bosovsky

Outlook.com - miguelvas: x

Microsoft Corporation [US] https://snt151.mail.live.com/?tid=cm_tf4_Blj5RGS1ixZ5UTs4A2&fv=1&fid=flsearch&srch=1&skws=BOSOVSKY&sdr=4&satt=1

Outlook.com + Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Miguel Vasquez

GUILLERMO BOSOVSKI

RE: UN FAVOR APRECIADO AMIGO

Guillermo Bosovsky [Agregar a contactos](#) 25/09/2015 Documentos
Para: 'Miguel Vasquez'

1 dato adjunto (112,0 kB) Outlook.com Vista activa

Bosovsky - Los pró...

Descargar como zip Guardar en OneDrive

Estimado Miguel,

He leído los dos documentos que me enviaste.

La impresión general que me produjeron fue excelente.

Se nota que es un trabajo de varios años, y por ese motivo los contenidos tienen complejidad y densidad.

Dada la gran cantidad de contenidos y detalles, me resulta difícil darte una opinión sobre algún aspecto parcial y concreto.

Quizá podría colaborar contigo, una vez más mediante alguna reunión por Skype, que los dos tuviésemos delante el documento y que tengamos un diálogo sobre los puntos que tengas más interés en comentar o en conocer mis opiniones.

© 2015 Microsoft Términos Privacidad y cookies Desarrolladores Español

ES 12:32 13/10/2015

Outlook.com - miguelvas: x

Microsoft Corporation [US] https://snt151.mail.live.com/?tid=cm_tf4_Blj5RGs1ixZ5UTs4A2&fv=1&fid=flsearch&srch=1&skws=BOSOVSKY&sdr=4&satt=1

Outlook.com + Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar Mover a | Categorías | Miguel Vasquez

GUILLERMO BOSOVSKI

RE: UN FAVOR APRECIADO AMIGO

Antes de que me olvide, quiero mencionarte que hay algunas erratas en los apellidos:

- . En casi todas las ocasiones en que me mencionas a mí pones Bosovsky en vez de Bosovsky, que es lo correcto.
- . En una ocasión pones mal el nombre de Pizzolante (si no recuerdo mal, creo que pusiste Pizzolante).

Se me ha ocurrido adjuntarte un artículo que publiqué en el Anuario de la Asociación de Marketing de España con los resultados de una investigación que la Asociación me encargó sobre *"Habilidades y competencias de los próximos directores de marketing"*. Aunque no se trata de directores de comunicación, al leer tu trabajo se me ocurre que te esto te puede despertar curiosidad, porque hay una relación indirecta entre las habilidades y competencias del Director de Marketing y las del Director de Comunicación.

Bueno, quedo a tu disposición por si te puede resultar aprovechable que tengamos una reunión por skype para comentar tu tema.

Un abrazo,

Guillermo

De: Miguel Vasquez [mailto:miguelvasquez9@hotmail.com]
Enviado el: lunes, 14 de septiembre de 2015 19:03
Para: gbosovsky@doxa.es
Asunto: UN FAVOR APRECIADO AMIGO

© 2015 Microsoft Términos Privacidad y cookies Desarrolladores Español

Comparte con OneDrive

Olvidate de adjuntar muchos archivos. Cárgalos en OneDrive y compártelos.

Más

ES 12:33 13/10/2015

Outlook.com - miguelvas: x

Microsoft Corporation [US] https://snt151.mail.live.com/?tid=cm_tf4_Blj5RGs1ixZ5UTs4A2&fv=1&fid=flsearch&srch=1&skws=BOSOVSKY&sdr=4&satt=1

Outlook.com + Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar Mover a Categorías ... Miguel Vasquez

GUILLERMO BOSOVSKI

RE: UN FAVOR APRECIADO AMIGO

Carpetas

- Bandeja de entrada 620
- Correo no deseado
- Borradores 4
- Enviados
- Eliminados
- Infected Items
- Resultados de búsqueda
- Nueva carpeta

De: Miguel Vasquez [mailto:miguelvasquez9@hotmail.com]

Enviado el: lunes, 14 de septiembre de 2015 19:03

Para: gbosovsky@doxa.es

Asunto: UN FAVOR APRECIADO AMIGO

Apreciado Guillermo

Te saluda Miguel Vásquez, docente del DIRCOM, de la UDLA en Ecuador. Acorde con lo conversado y apelando a ese desprendimiento profesional mostrado en la conversación vía skype, en semanas atrás, ya que tuviste la bondad de ofrecerte para conocer y emitir tu opinión de la propuesta, adjunto el capítulo final de la tesis, denominado: **MODELO DE COMPETENCIAS PARA EL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE Y DISEÑO DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA SUSTENTABLE**, que para mi es vital, contar con tu criterio como experto en la comunicación.

Adicionalmente y para conocimiento como antecedente para la propuesta y como investigador que eres, si el tiempo te permitiría darle una vista, te adjunto Guillermo, el capítulo referente a la investigación realizada.

Esta por demás agradecerte nuevamente por esa generosidad académica y profesional demostrada en las distintas acciones que desarrollas y de las cuales puedo dar fe, por tu actuación y aporte en este proceso.

© 2015 Microsoft Términos Privacidad y cookies Desarrolladores Español

Comparte con OneDrive

Olvidate de adjuntar muchos archivos. Cárgalos en OneDrive y compártelos.

Más

Windows taskbar: 12:34 13/10/2015

Outlook.com - miguelvas: x

Microsoft Corporation [US] https://snt151.mail.live.com/?tid=cm_tf4_Bj5RGs1ixZ5UTs4A2&fv=1&fid=flsearch&srch=1&skws=BOSOVSKY&sdr=4&satt=1

Outlook.com + Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Miguel Vasquez

GUILLERMO BOSOVSI

RE: UN FAVOR APRECIADO AMIGO

Te saluda Miguel Vásquez, docente del DIRCOM, de la UDLA en Ecuador. Acorde con lo conversado y apelando a ese desprendimiento profesional mostrado en la conversación via skype, en semanas atrás, ya que tuviste la bondad de ofrecerte para conocer y emitir tu opinión de la propuesta, adjunto el capítulo final de la tesis, denominado: **MODELO DE COMPETENCIAS PARA EL COMUNICADOR ESTRATEGA SUSTENTABLE Y DISEÑO DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA SUSTENTABLE**, que para mi es vital, contar con tu criterio como experto en la comunicación.

Adicionalmente y para conocimiento como antecedente para la propuesta y como investigador que eres, si el tiempo te permitiría darle una vista, te adjunto Guillermo, el capítulo referente a la investigación realizada.

Esta por demás agradecerte nuevamente por esa generosidad académica y profesional demostrada en las distintas acciones que desarrollas y de las cuales puedo dar fe, por tu actuación y aporte en este proceso.

Como último favor apreciado amigo, como te supe manifestar estoy contra el tiempo por lo plazos enunciados por la Universidad, por lo que valoraré sobremanera tu diligencia y cercanía en la entrega de tu aporte. Nuevamente mil gracias por tu desprendimiento y don de gente.

Un abrazo

Miguel Vásquez

© 2015 Microsoft Términos Privacidad y cookies Desarrolladores Español

Comparte con OneDrive

Olvidate de adjuntar muchos archivos. Cárgalos en OneDrive y compártelos.

Más

Windows taskbar: Internet Explorer, File Explorer, VLC, Outlook, Chrome, Firefox, Skype, Adobe Reader, Word, PowerPoint, System Tray: ES, 12:34, 13/10/2015