

FORMANDO A LOS ACTORES Y CONSTRUCTORES DE LA NUEVA TEORÍA ESTRATÉGICA. BALANCE Y PERSPECTIVAS DESDE EL CASO VENEZOLANO

Sandra Orjuela Córdoba
Universidad Monteávila – Venezuela

Resumen

Hablamos de la construcción de una Nueva Teoría Estratégica (NTE) y durante los últimos congresos hemos abordado los diversos cambios que se requieren para generar la NTE, sin embargo surge la duda acerca de los gerentes/operadores de esos análisis y reinterpretaciones, por lo que proponemos revisar cómo estamos formando a los líderes de la comunicación o Dircom, qué les estamos enseñando acerca del binomio comunicación-estrategia, qué es, en qué consiste, cómo se aplica en las organizaciones del país, cómo se está definiendo desde la enseñanza en los posgrados de Comunicación Organizacional específicamente en Venezuela, siendo importante como punto de partida, para las transformaciones conceptuales que interesan abordar desde el redimensionamiento de la comunicación como matriz social de la estrategia.

Palabras clave: Comunicación, estrategia, formación, posgrado.

Summary

EDUCATING ACTORS AND BUILDERS OF THE NEW STRATEGIC THEORY. BALANCE AND PERSPECTIVES OF THE VENEZUELAN CASE.

We talked about building a New Strategic Theory (NTE) and during the last conference we discussed the various changes required to generate the NTE, but the question arises about the managers / operators of these analyzes and

reinterpretations, so propose to review how we are training leaders or Dircom communication, what are we teaching about communication-pairing strategy, which is what it is, how it applies in organizations in the country, how it is defined from teaching in Organizational Communication graduate specifically in Venezuela, being important as a starting point for addressing conceptual transformations of interest from the downsizing of communication as a social matrix of the strategy.

Keywords: Communication, strategy, training, graduate.

Introducción

En el mundo global, hipercompetido, marcado por los cambios y la incertidumbre, el Director de Comunicación se alza como protagonista en la interpretación del entorno, conocedor a profundidad de todos los públicos de interés, entendiendo que estas audiencias cambiaron su rol pasivo al de ser co-constructoras de realidades y de cómo las nuevas tecnologías han generado nuevos paradigmas en la relación y comunicación en todo el mapa organizacional interno y externo. Debe ser un líder con pensamiento estratégico que tenga la capacidad de llevarlo al proceso comunicacional, siendo totalmente transversal a toda la organización (pública-privada), para agregar valor a la organización.

Frente a esta visión moderna del Dircom, nos surge el interrogante si en Venezuela estamos formando a un profesional con la capacidad para enfrentar y responder con profesionalismo y pertinencia estos retos y sobre todo si cuenta con el constructo teórico –práctico para poder ejercer su responsabilidad en la empresa venezolana.

Para analizar el tema, desde mayo de 2010 a mayo de 2012, hemos realizado diálogos con profesores y alumnos de la Maestría en Comunicación Organizacional de la Universidad Andrés Bello y de la Especialización en Comunicación Organizacional de la Universidad Monteávila, ambas ubicadas en Caracas–Venezuela, donde debatimos y analizamos a partir de entrevistas personalizadas y *focus group*, ya que consideramos valioso contrastar lo que se plantea desde la NTE y lo que actualmente están aprendiendo nuestros alumnos acerca de Comunicación y Estrategia, teniendo como hipótesis que en Venezuela la visión y relación de la comunicación con la estrategia es aún incipiente, siendo mucho más táctica y operativa, lo que abre interrogantes acerca del basamento para implantar y dar a conocer la NTE entre los profesionales que se están especializando actualmente en Comunicación Organizacional.

Para el desarrollo de esta ponencia hemos planteamos dos interrogantes

iniciales:

¿Es beneficioso, que aún no contemos con mayor abundamiento sobre la relación comunicación-estrategia, siendo un campo más fértil para la adecuación y crecimiento de la NTE? y ¿qué retos tenemos los formadores de los comunicadores organizacionales a la luz de la NTE?

1. La formación especializada del Comunicador Organizacional

La gestión del Comunicador Organizacional está caracterizada por una red múltiple de variables del entorno que lo influyen interna y externamente, junto a la transformación tecnológica, la rapidez de los cambios organizacionales y las necesidades de información y comunicación de la sociedad actual, así como el reto de ganar espacios profesionales en las organizaciones, que durante muchos años han visto a este profesional como un táctico, experto sólo en medios de comunicación y no como un estratega, que puede aportar más allá de unos instrumentos mediáticos. Esta situación exige una reflexión sobre la forma en que actualmente los posgrados en Comunicación Organizacional que se ofrecen en Venezuela, están respondiendo a las nuevas responsabilidades que le atañe al Dircom actual.

Ello nos lleva a preguntarnos si desde la academia le estamos ofreciendo un verdadero marco estratégico para desempeñarse con “altura” y protagonismo en las empresas/instituciones actuales, si la metodología que estamos utilizando desde las universidades son las más apropiadas y la investigación está en un lugar preponderante dentro de la formación de esos especialistas en Comunicación Organizacional.

Partiendo del interés académico y desde la consultoría, se presentan a continuación algunos resultados relevantes del seguimiento realizado en los últimos 2 años, solo a manera de aportar con estas reflexiones desde la realidad venezolana, para contribuir al debate en cuanto al rigor con el que estamos formando a los posgraduados, pretendiendo que estos sean los artífices de los cambios, influyendo y generando estrategias en el área comunicacional.

1.1. Contexto Académico

Se inició por conocer vía Internet¹, los estudios de cuarto nivel que se ofrecen actualmente en Venezuela en el área de la Comunicación Organizacional y para ello se realizó un seguimiento, con el fin de determinar el número de Escuelas de Comunicación Social y de Posgrados en Comunicación Organizacional existentes en la actualidad.

Al primer semestre del año 2012, en Venezuela² se cuenta con 31 Escuelas de Comunicación Social (Pregrado) y 8 Posgrados divididos en 3 Especializaciones y 4 Maestrías, discriminadas así:

1.1.1. Especializaciones

Universidad Monteávila - UMA (Caracas): Especialización en Comunicación Organizacional.

Universidad del Zulia (Maracaibo): Especialización en Gerencia de la Comunicación Corporativa.

Universidad Santa María (Caracas): Especialización en Imagen Corporativa.

¹Según cifras de los asociados a Felafacs al 28 de junio de 2012, en América Latina, hay 260 escuelas de comunicación

²Según cifras de los asociados a Felafacs al 28 de junio de 2012, en América Latina, hay 260 escuelas de comunicación.

1.1.2. Maestrías

Universidad Católica Andrés Bello - UCAB (Caracas): Maestría en Comunicación Social: Mención Comunicación Organizacional y Comunicación para el Desarrollo.

Universidad Rafael Bellosillo Chacín (Maracaibo): Maestría en Ciencias de la Comunicación: Mención Comunicación Empresarial y Organizacional (no está activa).

Universidad Fermín Toro (Barquisimeto): Maestría en Comunicación Corporativa.

Universidad José Antonio Páez (San Diego-Edo.Carabobo): Maestría en Gerencia de Comunicación Organizacional.

1.1.3. Materias relacionadas con estrategia

Manteniéndonos en la investigación vía Internet ³, revisamos los *pensa curriculares* de los programas enunciados anteriormente, para revisar si se contaba con materias que incluyeran específicamente la relación comunicación-estrategia y al respecto encontramos cursos bajo las siguientes denominaciones⁴:

Relación de materias sobre comunicación – estrategia según cada universidad que ofrece Posgrado en el área de Comunicación Corporativa	
---	--

Universidad	Materia
--------------------	----------------

³ Fue imposible contar con información oficial por parte de 5 de los 7 postgrados, que se enuncian, para revisar las mallas curriculares.

⁴ Para efectos de esta investigación se hizo la clasificación de acuerdo a la denominación de la materia, ya que no se tuvo acceso directo a 5 de los 7 programas de postgrados que se ofrecen en Venezuela, por lo cual fue imposible revisar los contenidos específicos.

1. Universidad Monteávila UMA – Caracas. (Revisión directa del documento oficial de la Especialización)	-Planificación estratégica de comunicaciones
2. Universidad Católica Andrés Bello – UCAB – Caracas. (Revisión directa del documento oficial de la Maestría)	- Consultoría en Comunicación Organizacional (incluye planificación estratégica de comunicación) - Optativa: Comunicación Estratégica
3. Universidad del Zulia – Especialización. (Maracaibo)	- No
4. Universidad Santa María - Especialización. (Caracas)	- No tiene acceso vía Internet al programa
5. Universidad Rafael Beloso Chacín – Maestría - (Maracaibo)	- Estrategias de la Comunicación Organizacional
6. Universidad Fermín Toro – Maestría- (Barquisimeto)	- Gerencia Estratégica en Comunicación Social - Acción estratégica y Toma de decisiones - Comunicación Estratégica
7. Universidad José Antonio Páez - Maestría – (San Diego-Edo. Carabobo)	- Gerencia y Planificación Estratégica - Comunicación Estratégica y Manejo de Crisis

Elaboración propia

1.2. Competencias

De acuerdo a Comuzzi (2002), los retos de la organización actual exigen que el comunicador /relacionista público desarrolle competencias que le permitan entender y gerenciar procesos tecnológicos-sociales, en los que la comunicación es el eje. Deberá iniciar entendiendo la manifestación de individualidad que el sujeto realiza a través de sus mensajes, desde su corporeidad hasta la pantalla digital o tecnología que utilice, para dar a conocer sus contenidos. Desaparecen los criterios de lugar y tiempo como se han conocido, para dar paso a la supresión de las distancias, la expansión del espacio y de la temporalidad, así como los

infinitos caminos de búsqueda y construcción de contenidos.

A partir de este entendimiento deben replantearse las competencias que requiere tanto él como su equipo, para la integración del lenguaje hacia la apertura de múltiples realidades organizacionales, logrando una conexión y adecuación del plan de comunicaciones con los medios digitales y de tecnologías de información, que se adapten al entorno social y de mercado de la organización.

No implica que el comunicador organizacional tenga que ser un técnico especialista en el diseño de TIC's y medios digitales, pero sí que conozca y comprenda el uso complementario de los medios tradicionales, diferenciados por su naturaleza y fines, así como la efectividad de cada uno de ellos en función del perfil comunicacional de sus públicos de interés, adecuando medios y tecnologías de acuerdo a sus objetivos de comunicación, en sinergia con los objetivos del negocio.

Al comunicador organizacional se le exigirán competencias en gestión de recursos y procesos, creatividad en el diseño de sus estrategias comunicacionales, conocimientos amplios de la dinámica organizacional en combinación con las dinámicas digitales que se generan en el intercambio diario de información y en los procesos de comunicación.

Arcila Calderón (2006) señala que actuarán como inspiradores y animadores de la inteligencia colectiva. *Su habilidad consistirá no sólo en tomar la iniciativa del proceso de información, sino en saber canalizar todo el conocimiento que se genere en el seno del grupo.* En este sentido es fundamental crear vínculos estrechos con los usuarios, a fin de asistir a una cibercomunidad, en donde el comunicador deje atrás el concepto de emisor activo y se convierta en un mediador de espacios más democráticos y participativos. Estos mismos destinatarios pueden terminar actuando como fuentes que proporcionan información y como críticos del proceso comunicacional.

Fernando Gutiérrez entrevistado por Amaia Arribas (2009), para la Revista Razón y Sociedad, al ser preguntado acerca de las competencias que debe asumir el

comunicador en la organización, afirma que debe tener un manejo de los sistemas digitales y contar con el entendimiento del nuevo entorno derivado del impacto de estas tecnologías digitales, lo que le permitirá integrarse con mayor facilidad en el mercado laboral actual.

En este caso es importante reiterar la importancia que el comunicador corporativo, desarrolle competencias que le permitan lograr sinergia entre el manejo de herramientas digitales, con las tradicionales, además de responder al entorno, pues la realidad actual de los países de Suramérica y en exclusivo en Venezuela, aún no permite que se enfoquen todos los esfuerzos y planes en el mundo digital, de ahí que sea tan importante el conocimiento y entendimiento de la realidad organizacional y de sus públicos en cuanto a relacionamiento y comunicación. Este es un tema que en este país ha tomado muchísima importancia, ya que las instituciones tanto públicas como privadas se han volcado a la creación de cuentas en las redes sociales más conocidas en la región (twitter, facebook, linkedin), así como en el diseño de las Intranet y el uso de los teléfonos inteligentes, centralizando buena parte de su trabajo en el manejo de estos medios, sin tener clara la estrategia a la cual responden estos esfuerzos comunicacionales.

Desde el ámbito académico y con el fin de responder a lo que el ámbito laboral y la sociedad espera de los comunicadores / relacionistas, es que dos de las Universidades con los posgrados más prestigiosos actualmente en Venezuela, han seguido el modelo del Proyecto Tuning para su reestructuración y refrescamiento (UCAB), así como para el diseño de una nueva Maestría en Comunicación (UMA).

El Proyecto Tuning Europa, define las competencias como: una combinación dinámica de conocimiento, comprensión, capacidades y habilidades. Fomentar las competencias es el objeto de los programas educativos. Las competencias se forman en varias unidades del curso y son evaluadas en diferentes etapas. Pueden estar divididas en competencias relacionadas con un área de conocimiento (específicas de un campo de estudio) y competencias genéricas (comunes para diferentes cursos).

A continuación se presentan las 27 competencias genéricas que el Proyecto Tuning ha definido para América Latina, con el fin de revisar los *pensa* de estudio y analizar hasta dónde se han logrado y en caso contrario, ajustar a la realidad empresarial e institucional en cada país, para lograr un profesional integral.

Competencias genéricas – Proyecto Tuning para América Latina	
- Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.	- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- Capacidad para organizar y planificar el tiempo.	- Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión.
- Responsabilidad social y compromiso ciudadano.	- Capacidad de comunicación oral y escrita.
- Capacidad de comunicación en un segundo idioma.	- Habilidades en el uso de la tecnología de la información y de la comunicación.
- Capacidad de investigación.	- Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente
- Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.	- Capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad para actuar en nuevas situaciones.	- Capacidad creativa.
- Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.	- Capacidad para tomar decisiones.
- Capacidad de trabajo en equipo.	- Habilidades interpersonales.
- Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.	- Compromiso con la preservación del medio ambiente.
- Compromiso con su medio socio-cultural.	- Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad.
- Habilidad para trabajar en contextos internacionales.	- Habilidad para trabajar de forma autónoma.

- Capacidad para formular y gestionar proyectos.	- Compromiso ético.
- Compromiso con la calidad.	

Elaboración propia

2. Formación profesional y realidad organizacional

Como se puede observar Venezuela cuenta con estudios de cuarto nivel en diferentes lugares del país, por lo que surge la duda de por qué no se ha desarrollado con más rapidez y amplitud la Comunicación Corporativa en el país, por qué si se cuenta con profesionales preparados en el área, no se ha logrado permear hacia la aplicación dentro de la organización y ¿por qué en muy pocos casos se puede hablar de desarrollo de estrategias de comunicación y pensamiento estratégico en la empresa venezolana?.

La vida académica y desde la consultoría, nos ha permitido conocer una realidad que nos dice que la visión de la comunicación en Venezuela aunque ha ido cambiando en los últimos 13 años, aún le falta mucho camino por recorrer, ya que las directivas de muchas de las empresas e instituciones, siguen entendiendo la comunicación como la redacción de comunicados de prensa, la organización de eventos, la edición de piezas como las carteleras, revistas, informes, boletines; la actualización de la página web e Intranet y el envío de mails y boletines digitales.

Esta forma de entender la comunicación, dista mucho del ejercicio y aplicación estratégica de la Comunicación que en otros países ha ido ganando terreno, siendo gerenciadas por profesionales que están figurando junto a la plana directiva de la organización como un estratega más que en muchos casos, además se ha convertido en pieza clave para la toma de decisiones empresariales, dado su conocimiento y entendimiento holístico del negocio.

Para nuestro caso de estudio, consideramos de interés conocer las estructuras de

comunicación y los perfiles profesionales que están liderando los procesos comunicacionales y relacionales en las empresas venezolanas, con el fin de dar un primer paso en el entendimiento de esta realidad en Venezuela.

En búsqueda de entender un poco más, hasta dónde ha logrado proyectarse la formación académica en Comunicación Organizacional en Venezuela y dado que fue imposible conocer detalladamente las mallas curriculares y por ende los programas de las materias que tocan la parte estratégica, dentro de los posgrados, se realizó un seguimiento a 30 empresas públicas, privadas y del tercer sector, que corresponden a las organizaciones de las cuales hemos tenido como alumnos durante los últimos 2 años (mayo de 2010 a mayo de 2012) en la Especialización en Comunicación Organizacional de la Universidad Monteávila (Materia: Planificación Estratégica de las Comunicaciones) y en la Universidad Católica Andrés Bello en la Maestría en Comunicación Organizacional (Materias: Planificación y Evaluación de Procesos – Consultoría en Comunicación Organizacional).

A continuación se presentan los resultados:

2.1. De las 30 empresas estudiadas, el 60% sí cuenta con una estructura funcional de comunicaciones y el 40% aún no la tiene, lo cual demuestra que todavía un alto porcentaje de empresas no han visto la importancia de tener un departamento, oficina o área que se dedique a planificar la comunicación y las relaciones organizacionales.

2.2. Al preguntarse a ese 60% de empresas, cuál es la denominación que le dan del área, se encontraron respuestas muy variadas. Los resultados son:

Denominación que se le da al área de comunicación en empresas venezolanas	
Departamento de Comunicaciones	16,66

Gerencia de Comunicación Corporativa	11,11
El 72,23% restante se subdivide entre:	
Oficina de Comunicaciones	5,15%
Departamento de Comunicación Corporativa	5.15%
Dirección General de Información y Relaciones Institucionales: Incluye, Centro de información y atención académica, Coordinación de eventos, Coordinación de prensa.	5.15%
Dirección de Comunicaciones y Desarrollo Patrimonial: Incluye, Dirección de comunicación, Especialista en comunicaciones digitales, Especialista en comunicaciones externas, Especialista en producción, Coordinación de comunicaciones, Asistente de desarrollo patrimonial, Asistente de relaciones. Dirección General de Comunicaciones Presidenciales: Oficina de prensa.	5.15%
Dirección de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales: Incluye, gerencia de comunicaciones y RR.II., centro de información técnica.	5.15%
Dirección General de Comunicaciones, se subdivide en Jefes de división: Publicidad, fotografía, audiovisual, prensa, diseño.	5.15%
Gerencia de Comunicaciones y Marca: Incluye, Coordinación de Comunicaciones y Marca, Asistente de Comunicaciones y Marca.	5.15%
Oficina de Relaciones Interinstitucionales: Incluye, Coordinación de Relaciones Interinstitucionales, Comunicador Social	5.15%

Comunicaciones sin Límites: Supervisor de Comunicaciones, productor de contenidos.	5.15%
Gerencia de Relaciones Públicas: Coordinador de RR.PP. Interna, pasante, Coordinador de RR.PP. Externa.	5.15%
Área de Comunicaciones: Líder de Comunicaciones Andinas, Especialista en comunicaciones, Analista de Comunicaciones.	5.15%
División de Planificación y Mercadeo: Vicepresidencia de Mercadeo y Vicepresidencia de Planificación: Gerencia de Comunicación Corporativa.	5.15%

Elaboración propia

2.3. Al preguntarse por el número de personas que conforman el Área de Comunicaciones, las respuestas reflejaron un promedio de:

- 3,5 en empresas privadas.
- 12,2 en empresas públicas.
- 1,5 en el tercer sector

2.4. Dentro de las estructuras de comunicación, se preguntó por el perfil que tienen los miembros que conforman el área de comunicación y se encontró que la mayoría son del área de la Comunicación Social, aunque algunos responsables de estos departamentos vienen de las Escuelas de Administración, Relaciones Industriales, Psicología y hasta Bibliotecología.

Los resultados quedaron discriminados así:

Perfil de los líderes de comunicación en la empresa venezolana	
Comunicador Social con Especialización en Comunicación Organizacional	27,77%

Periodistas	22,22 %
Comunicador Social	11,11%
Administración y/o Recursos Humanos	16,66%
Comunicador Social y RSE	5,55%
Mercadólogo	5,55%
Sicólogo	5,55%
Bibliotecólogo	5,55%

2.5. Ante la pregunta acerca de cómo era la línea de reporte y de quién dependía el área directamente, los resultados muestran que un alto porcentaje (55.55%) reportan directamente a la cabeza de la organización, lo que abre buenas expectativas acerca del camino que está transitando la Comunicación Corporativa en la empresa venezolana.

Las líneas de reporte quedaron así:

Presidencia – Gerencia General	55,55%
Mercadeo	22,22%

2.6. En cuanto a las funciones específicas que cumplen estas estructuras de comunicación, la respuesta fue bastante diversa y demuestra que la comunicación se mantiene en una etapa eminentemente táctica-operacional y que aún no se puede hablar de Comunicación y Estrategia en la empresa venezolana.

Las respuestas a esta pregunta se compendian de acuerdo al número de respuestas (frecuencia) que se recibieron:

Respuestas	Frecuencia
Comunicación Interna: Diseño de medios, elabora mensajes y difusión de información.	15

Apoyo a Mercadeo: Estudios de mercado, publicidad, control de ventas, logística de distribución, servicio de producto, campañas publicitarias, pautas publicitarias, promociones, plan de CRM, eventos para marcas.	15
Eventos	10
Comunicaciones Externas: Difusión de información	8
Difusión de información interna	8
Prensa: Notas de prensa - Relación con medios	6
Imagen	5
Manejo de medios virtuales y redes sociales	2
Relaciones Públicas	2
Responsabilidad Social Empresarial	2
Atención al cliente	2
Apoyo a Recursos Humanos	2
Asistencia en vocería el Presidente	1
Relacionamiento con stakeholders	1
Lobby	1
Publicaciones culturales	1
Decoración	1
Fotografías	1
Reputación	1
Organización de cursos, talleres	1
Resumen diario de noticias	1

Elaboración propia

2.7. Al preguntar por cuáles son los medios más utilizados para gestionar la comunicación interna y externa, las respuestas por frecuencia quedaron así:

2.7.1. Comunicación Interna

Cara a cara	11
Carteleras	9
Mail	7
SMS	3

Guías y manuales corporativos	2	
Messenger corporativo	2	
Memos	2	
Wallpaper	2	
Celular		2
Teleconferencia	2	
Videoconferencia	2	
Oficios	1	
Puntos de cuenta	1	
Concursos	1	
Intranet	6	
Eventos	6	
Boletines electrónicos	6	
Teléfono fijo	5	
Afiches	3	
Campañas internas	3	
Comunicados internos	3	
Reconocimientos	3	
Talleres y cursos varios	3	
Folletos, trípticos	3	

2.7.2. Comunicación Externa

Página web	13
Comunicados de prensa	6
Mail	6
Medios masivos (prensa)	4
Eventos	3
Boletines impresos	3

Boletines digitales	2
Revistas	2
Concursos	2
Medios masivos (tv)	2
SMS	2
Patrocinios	2
Canal en youtube	2
Twitter	2
Facebook	2
Visitas a planta	1
Blogger	1
Slideshare	1
Celebraciones	1
Reunión anual con proveedores	1

2.8. Frente a la pregunta de si utilizan métricas, para medir los esfuerzos de comunicación, el 48% respondió: Algunas veces y el 52% no respondió.

2.9. Para complementar la pregunta anterior se preguntó (a los que respondieron algunas veces: 48%), qué tipo de indicadores de gestión, son los que utilizan comúnmente y al respecto las respuestas fueron:

- Números de notas de prensa. Cm x columna.
- Números de materiales impresos (carteleros, afiches, invitaciones, programas).
- Números de boletines digitales.
- Números de avisos de prensa.
- Números de mails enviados.

De nuevo se puede observar que los indicadores de gestión se limitan a cuantitativos, que no van más allá de una gestión táctica de la Comunicación, lo

que se verá reflejado en los resultados finales.

3. Diálogo con profesores y alumnos de los Posgrados

En estos dos años se han mantenido entrevistas personalizadas con profesores y realizado *focus group* con los alumnos de los estudios de Posgrado en la Universidad Monteávila y Universidad Católica Andrés Bello.

A continuación se presenta la síntesis de los resultados obtenidos:

- De 20 profesores que fueron contactados para preguntarles acerca del perfil y orientación de cada una de sus materias dentro de las especializaciones, específicamente detallar los contenidos ofrecidos y enunciar los 4 libros que consideraban claves para dictar su materia, sólo 4 profesores respondieron, siendo 2 por cada universidad enunciada anteriormente.
- Se ha presentado alta resistencia por parte de los profesores a hablar sobre cómo dictan sus asignaturas, dar a conocer sus programas y bibliografía para efectos de este estudio.
- Algunos profesores han calificado de “confidencial” su bibliografía de trabajo en cada curso.
- Los profesores que respondieron a esta convocatoria, coinciden en la falta de bibliografía en Venezuela para dictar sus clases y sobre todo en el tema de estrategias de comunicación.
- Así mismo, resienten una alta desmotivación por parte de los alumnos en su formación a nivel estratégico, ya que es muy complicado poner en práctica lo que aprenden en los Posgrados que están tomando.
- Los profesores presentan en sus programas un alto grado de bibliografía desactualizada y pocas veces incluyen libros que toquen el enfoque estratégico de la comunicación.
- Aunque no lo dicen directamente, durante la conversación se puede inferir el limitado conocimiento en cuanto a la relación comunicación-estrategia y el nulo

entendimiento de los planteamientos desde la Nueva Teoría Estratégica.

- En general, los profesores resienten un bajo nivel de exigencia académica por parte de los alumnos, lo cual les afecta y desmotiva a la hora de llevar nuevos conocimientos y técnicas al aula de clase.

En cuanto a los alumnos, su participación fue mucho mayor y sus comentarios se pueden sintetizar en:

- Conocimientos mínimos sobre estrategia, planificación estratégica y pensamiento estratégico, lo cual les impide homologar conocimientos y llevarlos al área de la comunicación.

- Alto desconocimiento de la Nueva Teoría Estratégica.

- Conocimiento muy bajo y limitado de autores representativos de la Comunicación, la Comunicación Corporativa, las Relaciones Públicas y la estrategia (Morín, R.A. Pérez, J. Habermas, U.Eco, F. Varona, F. Garrido, P. Capriotti, entre otros.)

- Los estudiantes exigen “menos teoría” y “más práctica”. Aunque no manejan conceptualizaciones y no cuentan con una estructura teórica sólida, consideran que aprenden más a través de casos, que con la lectura y clases magistrales donde se presenten las teorías organizacionales y estratégicas más importantes, que deben manejar. Insisten en reforzar la transmisión de experiencias, más que de teorías.

- En las empresas de los alumnos entrevistados, los medios electrónicos y las redes sociales han acaparado aproximadamente el 90% de los esfuerzos comunicacionales, sin que los líderes de comunicación tengan claro un mapa de públicos, los perfiles de audiencias a nivel comunicacional y relacional y sobre todo sin tener una estrategia clara de comunicación. Su forma de medición está limitada al número de twits, seguidores en facebook o linkedin, número de sms, mails o mensajes por el chat corporativo, dejando de lado cualquier medición cualitativa por considerarla dispendiosa y casi que “imposible” de realizar.

Al preguntárseles por qué le han dado tanta importancia a las redes sociales, las

respuestas se centraron en: “están de moda y todos las utilizan”, “la competencia las tiene y nos podemos quedar atrás”, “es más fácil para llegarle a mis clientes”.

- Los alumnos demuestran gran frustración por no encontrar apoyo y espacios en sus empresas para aplicar lo que aprenden en los Posgrados.
- Consideran que cuentan con pocos argumentos teóricos y analíticos para defender sus planteamientos en las empresas en las que trabajan y por ello se quedan en una labor meramente táctica, lo cual resulta paradójico, cuando ellos mismos exigen más casos y menos teoría.
- Tienen dificultad para reconocer y aplicar las teorías de la comunicación desde las diferentes escuelas del conocimiento (funcional, crítica, estructuralista, humanista, sociocultural).
- Tienen un alto desconocimiento de su papel en la generación de cambios sociales, políticos y culturales.
- Tienen dificultades para interpretar la realidad y relacionar lo que ofrece el entorno y su incidencia en el negocio y la organización.
- No ven la relación clara entre las diversas materias que ven en sus estudios de Posgrado.
- Un 70% estudian Comunicación Organizacional, para “tener otra opción de trabajo”, “entender ¿qué es eso?”, “en esta área hay mejores sueldos”, “me parece interesante conocer otro lado de la comunicación”.

Actualmente, se continúa haciendo seguimiento de estos temas con profesores y alumnos y se está realizando un análisis acerca del perfil de las consultoras venezolanas que ofrecen servicios en Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica.

Reflexiones finales

De acuerdo a este abordaje para entender la situación de la estrategia y la comunicación en Venezuela, se considera que aún es mucho el camino por recorrer ya que actualmente es incipiente el entendimiento del pensamiento estratégico en el área de la comunicación, lo que podría abrir una oportunidad importante para posicionar la Nueva Teoría Estratégica en la academia y desde allí proyectarla hacia la empresa.

Es importante desarrollar centros de investigación desde la academia, donde se forme y desarrollen estudios que soporten la proyección del pensamiento estratégico en el área de la comunicación y se generen publicaciones, debates, seminarios, congresos, para efectuar los planteamientos y casos de estudio. Además, apoyarse en expertos internacionales y algunos nacionales que ya están abriendo camino en Venezuela, para que apoyen y lideren estas investigaciones, en algunos casos se podrían hacer alianzas con Fisec u otras universidades donde se esté más desarrollado en el tema.

En cuanto a los alumnos, consideramos de vital importancia incluir y fortalecer, una aproximación a la *epísteme* de la comunicación, como ciencia/disciplina, para darle conocimientos más sólidos a quienes se están formando como especialistas en el área de la Comunicación Corporativa, con el fin de contar con argumentos que les permitan presentar y defender su rol e importancia en las empresas venezolanas.

La mayoría de los estudios de posgrado no tienen una justificación profunda para su creación y responden a modas, gustos de quién lo desarrolló o en algunos casos copias de otros estudios que se ofrecen en la misma Venezuela o en otros países. Son muy pocos los que cuentan con un estudio serio y riguroso⁵, que responda a las necesidades del país, de la sociedad, las empresas y sobre todo la formación de profesionales de alto nivel, que sean competitivos en el medio

⁵ Se buscó la justificación de la creación de los Postgrados que aquí se enuncian y no se encontró respuesta coherente y certera, ya que en 5 universidades se limitaron a responder que la(s) persona(s) que las habían diseñado ya no trabajaban allí.

laboral tanto a nivel interno como en el exterior.

La universidad debe abrir un diálogo con los sectores empresariales para conocer sus enfoques, sus ideas y forma de entender la comunicación, así como comprender sus necesidades y expectativas a la hora de seleccionar un profesional de la comunicación y las relaciones públicas. Así mismo, debiera hacer una auto crítica acerca de la formación de sus profesores, su nivel de actualización y mística para dictar sus materias. También fortalecer el proceso de selección y admisión de los profesionales que aspiran a realizar un postgrado.

La academia se enfrenta a un gran desafío, en la formación de los líderes de la Comunicación Corporativa y con el enfoque de la NTE en Venezuela, ya que debiera construir una red de conocimientos, espacios y tecnologías útiles para aprehender la realidad de las comunicaciones y las relaciones públicas, de la organización y del entorno social, para a partir de allí proponer los nuevos paradigmas y el desarrollo de los modelos que permitan a los profesionales, asumir un liderazgo como auténticos gerentes, mediadores, intérpretes de su contexto social y organizacional, agentes de cambio de las realidades comunicacionales y relacionales, así como comprometerse a agregar valor a la gestión de la empresa, contribuyendo al éxito de la imagen y reputación, así como garantizando su gobernanza, desde un pensamiento sistémico, innovador y estratégico, logrando generar un alto significado y valor a los profesionales que se interesan en especializarse en el área de la comunicación en las organizaciones.

Proponemos terminar estas reflexiones con algunos interrogantes que el profesor Roveda, planteó en 2007 y los cuáles consideramos siguen estando plenamente vigentes para el caso venezolano:

Deberíamos preguntarnos si “nuestros” soñados proyectos académicos de formar en Comunicación han aportado o mejorado a las condiciones de vida de nuestras gentes (¿?); qué tanta distancia existe entre lo que hemos construido y soñado en nuestros proyectos curriculares en relación con lo que hacemos y/o hemos dejamos de hacer en Comunicación (¿?). Qué

tan significativo ha sido nuestro aporte desde la facultades y escuelas al desarrollo social y cultural de nuestro continente (¿?). Son tenidas en cuenta, referenciadas y/o auscultadas nuestras investigaciones, estudios y/o autores en Comunicación para la definición de las políticas y agendas culturales y comunicativas del continente (¿?). Seguimos aún en la sempiterna encrucijada entre la teoría y la práctica que poco o nada le ha aportado a la democratización social de la comunicación (¿?). Cómo resolver en el continente la distancia que existe entre el imaginario de la profesión (dada por los medios a nuestros estudiantes, especialmente), los cuerpos teóricos de los planes de estudio y el impacto real en el mercado, la sociedad, la investigación y la ciencia (¿?). Vamos a seguir formando por separado en esas tres grandes divisiones o subcampos de la Comunicación: la producción **científica** (teoría e investigación en comunicación); el nivel **educativo** de formación en Comunicación y Periodismo desde el aula y en el academia; y el nivel **profesional** (¿?), como diría María Inmacolata Vasallo (2002).

El debate y la reflexión debe seguir y la Nueva Teoría Estratégica, puede convertirse en Venezuela, en un soporte para crecer y enfocarse hacia una nueva y renovada Comunicación Corporativa, con enfoque estratégico e innovador.

Referencias bibliográficas

- Arcila Calderón, C. (2006). El Ciudadano Digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, número 093 de marzo de 2006. Recuperado de [http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio\(ArtPdfRed.jsp?iCve=16009304](http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio(ArtPdfRed.jsp?iCve=16009304)
- Arribas, A. (2009). Competencias Digitales para los Comunicadores Organizacionales. *Revista Electrónica Razón y Palabra*, agosto de 2009. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/comestrategica/aarribas3.html>
- Comuzi, I. (2002). Tecnologías de la comunicación en la formación docente. *Revista Comunicar*, número 019. Recuperado <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfred.jsp?iCve=15801923>
- Proyecto Tuning. (2007). *Reflexiones y Perspectivas de la educación en América*

Latina. Informe Final – Proyecto Tuning – América Latina 2004 – 2007.
Universidad de Deusto, Universidad de Groningen. Recuperado de
http://tuning.unideusto.org/tuningal/index.php?option=com_docman&Itemid=191&task=view_category&catid=22&order=dmdate_published&ascdesc=DESC

Roveda, A. (03-09-2007). *El Santo Grial de la comunicación. En busca de las claves y dinámicas de la formación de un pensamiento estratégico en las escuelas de comunicación en América Latina.* FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Año III, Número 7, VI, pp.3-33, ISSN 1669- 4015 URL del Documento: <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=697>