



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

“Año de la Reconciliación”

**TESIS MONOGRÁFICA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

TEMA

Análisis de la Comunicación Estratégica en la formación académica de los estudiantes de V año de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo, y su incidencia en el campo laboral, Durante el I semestre del año 2019.

AUTORES:

Br. Chrystell Giselle Jarquín Pastora

Br. Evert Moisés Gámez González

Tutor y asesor metodológico: Lic. Aníbal José Alemán López

Managua, Diciembre 2019

¡A la libertad por la Universidad!

Índice

I) Introducción	1
II) Antecedentes.....	3
III) Justificación.....	6
IV) Planteamiento del problema.....	8
V) Objetivos.....	10
VI) Marco teórico	11
6.1 Comunicación Estratégica	11
6.1.1 Significado	11
❖ Características.....	12
❖ Importancia.....	13
6.1.2 Reflexión Teórica.....	14
6.1.3 Antecedentes históricos.....	14
❖ Actual contexto.....	16
❖ Nuevo concepto	17
6. 1.4 Confusiones y prejuicios	18
6.1.5 Niveles de Comunicación Estratégica.....	19
❖ Nivel estratégico:.....	19
❖ Nivel logístico:	19
❖ Nivel táctico:.....	19
❖ Nivel técnico:.....	19
6. 1.6 Aplicación correcta	20
6.1.7 Áreas de aplicación	20
❖ Comercial	20
❖ Empresarial.....	21
❖ En la diplomacia de un gobierno	21
❖ Operativos militares.....	22
6.2 Formación del Comunicador para el Desarrollo en el ámbito de Comunicación Estratégica.....	23
6.2.1 Herramientas conceptuales.....	23
6.2.2 Herramientas metodológicas	23

6.2.3 Definición de Comunicación para el Desarrollo	24
6.2.4 Reseña histórica de la carrera.....	25
6.2.5 Relación de Comunicación Estratégica y Comunicación para el Desarrollo.....	26
6.2.7 Plan de estudio	27
6.3 Comunicador en el campo laboral	29
6.3.1 Aportes del Comunicador para el Desarrollo	29
6.3.2 Características del Comunicador Estratégico.....	30
6.3.3 Responsabilidades de un comunicador	31
❖ A nivel interno	31
❖ A nivel externo	32
6.3.4 Debilidades en el campo laboral.....	32
VII) Diseño metodológico	34
7.1 Matriz de operacionalización de variables	39
VIII) Análisis y discusión de los resultados	40
IX) Conclusiones	47
X) Recomendaciones.....	48
XI) Referencias.....	49
Anexos.....	52

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, le debemos este trabajo al Omnipotente, creador de los cielos y la tierra, por brindarnos la vida, la salud y la sabiduría necesaria para concluir nuestra carrera y trabajo monográfico.

En segundo lugar, le agradecemos a nuestros padres y familiares por brindarnos su apoyo incondicional, tanto económico, moral y espiritual, que fueron soportes indispensables, ya que a través de su motivación nos impulsaron a cumplir con nuestras metas de ser profesionales, y a lograr siempre lo que nuestros sueños y metas.

También agradecemos a nuestro asesor Milán Prado y Tutor Aníbal Alemán por guiarnos, por su tiempo, dedicación, nos ayudaron a concluir nuestro trabajo investigativo, a través de sus conocimientos.

Por último agradecemos a nuestros profesores y todos aquellos que hicieron posible la realización de este trabajo.

DEDICATORIA

Dedico esta monografía **a Dios padre**, por darme la vida, salud y acompañamiento en los momentos más difíciles, por darme las fuerzas necesarias cuando quería caer y darme por vencida, por su amor incondicional que gracias a él pude culminar mis estudios. “Nadie alanza el éxito sin la ayuda de Dios”.

También agradezco infinitamente a mi madre, **Carmen Pastora** por ser una madre que lucha arduamente día a día para que yo sea alguien en la vida, a mis padres por ser el pilar en este proceso, **Ricardo Díaz y José Jarquín**, al igual agradezco **a cada uno de mis familiares** que me extendieron la mano en este largo camino, que en las dificultades no me abandonaron y abrieron las puertas de su casa, al igual agradezco a una persona que ha formado parte de mi vida durante casi 7 años y que me ha apoyado emocionalmente en los procesos más difíciles, a mi hermana y mi mascotita por ser mi consuelo en mis tristezas. “Mi familia es mi ancla, mi ayuda, mi inspiración y mi gran bendición”,

Finalmente agradezco a los profesores que fueron parte de este proceso de aprendizaje en el transcurso de la carrera, gracias a ellos hoy puedo decir que soy toda una profesional.

Chrystell Giselle Jarquín Pastora.

DEDICATORIA

Dedico este triunfo a Dios, primeramente, quien da la sabiduría y el entendimiento para lograr las metas propuestas. A mis padres que, con su esfuerzo y dedicación, durante toda mi vida han estado presentes para impulsarme a salir adelante.

A mi hija, Eva Cecilia Gámez Paizano, quien es el motor de fuerzas indescriptibles en mi vida, que en su sonrisa tengo el aliento perfecto para esforzarme cada día, un poco más.

A mis compañeros de clases que me acompañaron durante esta travesía de 5 años, a los que se fueron y dejaron marcadas historias y aprendizajes de hermandad, de solidaridad, y que hicieron florecer una amistad de la que el tiempo ha de ser testigo.

A mis maestros, los que se entregaron día a día para hacernos profesionales listos para aportar al desarrollo de nuestra nación, maestros comprometidos, con ética, con paciencia y con el profesionalismo que caracteriza a cada uno de ellos, gracias.

A Nicaragua, mi tierra, mi gente, a mi indita, que sabe de luchas y de honor, que brilla, que canta, que baila, que pinta y me arrulla en los brazos de sacuanjoche, que me hace volar en las alas del guardabarranco, y que, con paso marcado, Camiliado, alegra mi corazón. Gracias.

Evert Moisés Gámez González.

RESUMEN

El Tema a tratar en esta investigación es el Análisis de la Comunicación Estratégica en la formación académica de los estudiantes de V año de la Carrera de comunicación para el Desarrollo, y su incidencia en el campo laboral, Durante el I semestre del año 2019.

Se presenta una serie de lineamientos teóricos sobre el lugar que ocupa la Comunicación Estratégica en el actual contexto, así mismo la importancia de incorporar este tipo de comunicación en la formación profesional del comunicador para el Desarrollo, además se destaca análisis del plan de estudios de la carrera Comunicación para el Desarrollo enfocándonos en las asignaturas relacionadas con la Comunicación Estratégica.

Para el análisis de nuestra investigación se utilizó el método cuantitativo apoyado del cualitativo, por lo tanto, se realizó una serie de encuestas a estudiantes de quinto año de la carrera de comunicación para el Desarrollo de la Unan- Managua y entrevistas a 3 docentes y un especialista en Comunicación Estratégica.

Como resultado de la investigación se determina que los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo consideran de suma importancia para su formación profesional la Comunicación Estratégica; sin embargo, consideran que las herramientas teóricas y metodológicas deberían ser evaluadas para fortalecerlas, y por consiguiente lograr un mejor aprendizaje, hay que resaltar que las materias que abordan este tipo de comunicación ya se encuentran en el plan de estudios las cuales son: Investigación publicitaria, Políticas públicas para el Desarrollo, Imagen e Identidad Institucional Relaciones publicas y legitimidad Planificación de la comunicación, Mercadeo, Técnicas de Relaciones Públicas y Estrategias de Comunicación Participativa, al igual los estudiantes consideran de que la Carrera en conjunto con las autoridades universitarias deberían establecer convenios para la realización de prácticas y trabajos prácticos.

I) INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se hará un abordaje de la comunicación estratégica desde el análisis de las herramientas conceptuales y metodológicas para la integración de la misma al perfil profesional del comunicólogo, este estudio es aplicado a los estudiantes de quinto año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, durante el primer semestre del año 2019.

Hoy por hoy debemos comprender la comunicación estratégica como la médula de toda empresa, organización e institución, se caracteriza por ser una herramienta sumamente poderosa que si es correctamente manejada puede resultar útil para lograr los resultados esperados, sin embargo, muchos dueños de organizaciones no le han dado el lugar ni la importancia que esta merece para hacerlos crecer, es por eso que se hace más que pertinente el abordaje de la misma desde una perspectiva actualizada y llena de insumos académicos para preparar a futuros profesionales de la comunicación en esta temática.

A medida que pasa el tiempo la tecnología viene avanzando a pasos agigantados y con ella, las herramientas precisas para abonar a los avances comunicacionales dentro y fuera de las empresas, pero habrá que tener cuidado, ya que, la comunicación estratégica no puede ser vista como algo meramente superficial porque lo característico de esta es que conlleva un proceso de planificación que le agrega valor a los procesos comunicacionales.

Los estudios de comunicación estratégica en sus inicios estaban centrados meramente a nivel empresarial, pero a medida que pasa el tiempo ha recobrado valor, la cual puede ser aplicada en otros ámbitos como los sociales y políticos. El enfoque de Comunicación para el Desarrollo se aborda desde el enfoque social, con una visión humanista; sin embargo, no resulta excluyente que un Comunicador para el Desarrollo tenga protagonismo a la hora de decidir en materia de comunicación estratégica. Hay que destacar que las bases sociales, que es de donde parte la comunicación para el desarrollo también incluyen elementos estratégicos en el desarrollo de planes comunicacionales.

Las demandas actuales en el campo laboral específicamente en el nivel organizacional exigen comunicadores estratégicos; porque lo que necesitan es lograr mantenerse por encima de la competencia y además poder lograr procesos de comunicación altamente planificados.

Para determinar la pertinencia de la incorporación de comunicación estratégica en la formación académica de los estudiantes, se realizaron los debidos estudios en este tema mediante la recopilación de información desde la premisa del estudio y el interés por parte de los autores optando por una metodología cuantitativa apoyada de lo cualitativo, aplicando encuestas realizadas a estudiantes de quinto año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, y haciendo entrevistas a personajes claves que abonaron información sustancial para que esta investigación se pudiese llevar a cabo.

Por consiguiente, esta investigación servirá como referencia a posibles generaciones que deseen realizar trabajos o profundizar más sobre el tema, al igual aportará al fortalecimiento de la carrera de comunicación para el desarrollo.

II) ANTECEDENTES

Para consolidar el tema de estudio de esta tesis monográfica se consultaron investigaciones que tienen relación en el ámbito de Comunicación Estratégica, pero consideramos que ningún estudio se vincula directamente al análisis de Comunicación estratégica en la formación académica y su incidencia en el campo laboral. Por tal motivo llegamos a la conclusión que el presente trabajo investigativo será de gran importancia porque servirá de antecedente a las generaciones que deseen indagar más sobre este tema.

El estudio de la comunicación estratégica y sus funciones son bastante amplias, ya que, a través de esta se realizan análisis situacionales, planes estratégicos, estudio de todos los entornos (políticos, sociales, jurídicos, etc.), al igual análisis de sus públicos internos y externos, FODA, entre otros aspectos, es importante mencionar que la Comunicación Estratégica se ha venido abordando desde las distintas áreas como Relaciones Públicas, publicidad, mercadeo, marketing, etc.

Los trabajos consultados son de ámbito nacional e internacional para una mejor fundamentación:

- Estudio de estrategias de branding y comunicación estratégica para la fidelización de los egresados de la Universidad Católica de Manizales realizado por Hurtado (2017) con el fin de optar al título de Especialista en Branding y Comunicación Estratégica en Universidad Católica de Manizales-Colombia.

Esta investigación es una propuesta que realiza a la misma universidad como institución para que implementen estrategias de fidelización que contemplen: seguimiento a egresados, afianzamiento de vínculos con egresados, apoyo a la inserción laboral y gestión interinstitucional. Abordan puntos directamente relacionados a nuestro tema como: Comunicación estratégica y modelo, elaboración de plan comunicacional, al igual hace referencia de la importancia de la dirección de comunicación estratégica.

- Se Consultó información en la tesis Comunicación Estratégica y políticas para la superación de la pobreza realizada durante el periodo 2004 en Santiago, Chile por los

autores: Bustos, López y Avaria, para optar por el título de licenciado en ciencias de la comunicación.

El objetivo principal del estudio antes planteado es un análisis comunicacional estratégico del programa Puente de Chile Solidario. Este programa fue impulsado por el Presidente de este mismo país de apellido Lagos; sin embargo, no se logró que fuera conocido por la sociedad, por lo tanto, ha pasado desapercibido, debido a lo antes planteado es que surge la necesidad de que los responsables de esta tesis elaboraran una propuesta de plan de comunicación estratégica para lograr dar visibilidad de los beneficios y así lograr que se llevara a cabo de manera exitosa la ejecución de dicho programa.

Aporta a este estudio porque hacen hincapié en los antecedentes teóricos de la Comunicación Estratégica, los nuevos enfoques, características, los prejuicios que le dan a esta disciplina, incidencia de la Comunicación Estratégica en políticas públicas entre otros aspectos.

- Otra fuente consultada fue una Monografía dirigida a la auditoria de la comunicación organizacional elaborada por Orozco y Brockmann en el año 2012, para optar al título de licenciatura en comunicación Social en la Universidad Centroamericana UCA.

Realizaron una auditoria en la Universidad Tecnológica la Salle (ULSA) orientada a Comunicación organizacional con el objetivo de obtener un análisis que les brindara información de cómo la universidad maneja su comunicación y las estrategias que utilizan para captar al público.

Se preguntarán qué relación tiene la comunicación organizacional con la estratégica, ambas tienen una relación con la diferencia que la organizacional aborda solo aspectos internos de una institución, se podría decir que esta está dentro de la Estratégica. Al igual la Comunicación Estratégica aborda aspectos internos, pero también externos es más amplia pero no quiere decir que ambas estén alejadas una de la otra. “La función estratégica opera como factor integral en el corazón mismo de las organizaciones”

- Otro de los antecedentes es un Diagnostico situacional sobre la pertinencia en la comunicación que tiene la Alcaldía municipal de León. Tesis elaborada por Martínez,

Altamirano y López (2014) para optar al título de Comunicación Social en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León.

El estudio se centró en la pertinencia de la comunicación para garantizar buena imagen corporativa y de esta manera fortalecer los procesos comunicacionales en la Alcaldía de León, el objetivo principal era el de realizar un diagnóstico a través de la oficina de Relaciones Públicas para ver la calidad comunicacional.

Al igual este antecedente tiene relación el presente estudio porque abordan comunicación interna y externa y estos dos elementos son procesos que se llevan a cabo en la comunicación Estratégica.

III) JUSTIFICACIÓN

La presente investigación surge por la necesidad de analizar la incorporación de la comunicación estratégica en la formación de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo. En los últimos años la comunicación se ha extendido a otros campos como políticos, empresariales, económicos y sociales, debido a la necesidad de ver la comunicación desde nuevos enfoques, por tal motivo nace la comunicación Estratégica, porque necesitan ver a este factor como algo más amplio, ya que, comunicación no solo es codificar y decodificar un mensaje, al contrario, hoy en día en el campo laboral se necesita trabajar estratégicamente.

Basado en las áreas de trabajo y líneas de investigación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua nuestro tema está contenido en el área de trabajo número 6 (Población, educación, inclusión social e interculturalidad) y pertenece a la línea de investigación 389 (Análisis de la evaluación formativa en el proceso de enseñanza y aprendizaje).

Como se mencionó anteriormente esta se manifiesta en distintos contextos, por tanto, apreciamos la Comunicación Estratégica como un instrumento importante de integrar en el proceso de formación de los estudiantes para lograr preparar profesionales integrales. Con el aporte de esta investigación los mayores beneficiados serán los estudiantes de la carrera de comunicación que aún se encuentran en proceso de formación, al igual será un estudio de referencia para los docentes, ya que, en base a los datos obtenidos podrán fortalecer las herramientas conceptuales o metodológicas para cumplir con las expectativas del estudiantado.

Hoy en día hay que abordar la Comunicación como algo más complejo, ya que, en este contexto dominado por la alta competitividad lo mejor es trabajar estratégicamente.

La comunicación estratégica implica ante todo un gran esfuerzo por salirnos del corset de los mensajes para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo, uno de los desafíos de la comunicación en un mundo fluido es entonces identificar aquella parte de la solución que cada actor puede y

quiere abordar porque responde de alguna manera a sus intereses y necesidades actuales en torno a la problemática. (Massoni,2008, p.8)

Como futuros profesionales es de vital importancia adquirir conocimientos tanto prácticos como teóricos para desempeñarnos de manera eficiente en el campo laboral y de esta manera responder a las demandas del contexto actual ya sea a nivel social o institucional.

IV)PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Comunicación Estratégica actualmente es sin duda un elemento fundamental para el desarrollo de un comunicólogo, ya que esta contribuye a nivel académico y profesional. Hoy en día se está expuesto a una gran competencia profesional, por tanto, es indispensable integrar la comunicación estratégica, porque actualmente es el eje fundamental de los procesos comunicacionales en el ámbito laboral, de manera que el conocimiento teórico que esta disciplina ofrezca permitirán alcanzar ventajas en contextos de alta competencia laboral.

La Comunicación Estratégica es la realización de un conjunto de procesos que se plantean en diferentes ámbitos, permitiendo obtener una ventaja competitiva sobre las competencias ya sean directas o indirectas. Duran, Cisneros, Meléndez, y García (2012) aseguran que “La Comunicación Estratégica debería ser un elemento fundamental y complementario del quehacer diario de la sociedad civil, una herramienta, una propuesta, una línea de trabajo, una filosofía” (p.11). Una de las grandes ventajas de este tipo de comunicación es que además de recoger información detallada se llevan a cabo acciones altamente estratégicas que permiten construir estructuras más eficientes para poder dar respuesta a los objetivos propuestos.

De esta manera puede percibirse que la comunicación estratégica involucra a los distintos actores tanto políticos, sociales y empresariales, por tal motivo es necesario que un profesional de la comunicación sea capaz de moverse en los nuevos entornos y modelos de la comunicación estratégica entendida de forma global y no de forma parcial.

Es de vital importancia estudiar la comunicación estratégica porque contribuirá a actualizar los conocimientos de los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo, por consiguiente, habrá un mejoramiento en las prácticas profesionales y podrá enfrentarse de manera eficiente y eficaz en el mundo laboral.

Es un reto para los futuros profesionales asumir las nuevas exigencias que se piden en el ámbito laboral, por lo tanto, están obligados a adquirir las nuevas herramientas y metodologías que se brindan a través de la comunicación estratégica.

Pregunta problema

¿Por qué es importante la Comunicación estratégica en la formación académica del Comunicador para el Desarrollo y como esta contribuye en el campo laboral?

Preguntas de sistematización

- ✓ ¿Qué lugar ocupa la Comunicación Estratégica en el contexto actual?
- ✓ ¿Por qué es importante la Comunicación Estratégica en el campo profesional del Comunicador para el Desarrollo?
- ✓ ¿Contribuye el plan de estudio de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en la formación profesional de los estudiantes para la aplicación de comunicación Estratégica en el campo laboral?

V) OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar las herramientas conceptuales y metodológicas para la integración de la comunicación estratégica al perfil profesional del comunicólogo, aplicado a los estudiantes de quinto año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, durante el primer semestre del año 2019.

Objetivos Específicos.

- Desarrollar una reflexión teórica sobre el lugar de la comunicación estratégica en el actual contexto.
- Describir la importancia de la comunicación estratégica como parte del campo profesional del comunicador para el desarrollo en Nicaragua.
- Analizar el plan de estudios de la carrera Comunicación para el desarrollo enfocándonos en las asignaturas relacionadas con la Comunicación Estratégica.

VI) MARCO TEÓRICO

6.1 Comunicación Estratégica

6.1.1 Significado

La comunicación estratégica es un proceso que debe de llevarse a cabo mediante conocimientos previos y planificados, no es algo que se realiza a la ligera, el primer paso es realizar un análisis de la situación actual de la empresa, la cual arrojarán los elementos necesarios para afrontar las amenazas, algo muy importante que resaltar “no importa cuántos recursos posea la institución, organización o empresa, sino sabe usarlos, nunca serán suficientes.

La Comunicación estratégica cuenta con este valor agregado (estratégica) porque son acciones planificadas y programadas que se implementan en un determinado contexto, ya sea a nivel empresarial, social o político. Es estratégica porque no simplemente actuamos como emisor o receptor, al contrario, se desarrollan una serie de acciones que pueden llegar a transformar de manera radical la situación actual de cualquier organización.

La comunicación estratégica es un espacio de encuentro y transformación, son elementos inseparables, no se concibe repensar la estrategia sin comunicación, ya que, este último elemento es el eje vertebrador de la estrategia. Villegas (como se citó en Salas,2013) afirma:

En una comunicación estratégica, a diferencia de la convencional, la idea es que se pasa de una comunicación difusionista, donde primero se gesta la estrategia y luego se comunica, a la integración de la comunicación en el proceso estratégico de acuerdo con el entorno de un ser menos racional, a uno más relacional.

En los inicios se estaba acostumbrado a gestar primero la estrategia y luego comunicarla, lo que ahora es difícil pensarlo desde el enfoque inverso, lo importante es que ambos elementos interactúen entre sí.

❖ **Características**

La comunicación estratégica cuenta con una serie de características las cuales aportan a la diferenciación de esta a otro tipo de comunicación; esta es debidamente planificada y sigue una serie de procesos que da como resultado un instrumento de gestión, negociación y de control.

Es imposible continuar ignorando la compleja naturaleza de este tipo de comunicación y su incidencia a nivel organizacional, la realidad del contexto no espera por ellos, actualmente algunos continúan con modelos fáciles de entender y gestionar, pero inadecuados, por lo tanto, a continuación, se presenta una serie de características que determinan la complejidad de la C.E. (Bustos et al, 2004) Afirma:

- ✓ Análisis Situacional a través de un FODA
- ✓ Diseñar un plan estratégico comunicacional
- ✓ Ser Coherente con las necesidades, visión, misión y valores de la empresa.
- ✓ Definir y Garantizar el cumplimiento de objetivos a través de acciones anteriormente planificadas.
- ✓ Estudio del público interno y externo.
- ✓ Definir el plazo en que se quiere cumplir los objetivos estratégicos.
- ✓ El comunicador o responsable del plan debe participar en todo el proceso e involucrar a su público interno.
- ✓ Seleccionar los medios y recursos
- ✓ Elaborar estrategias
- ✓ Llevar un control y por ultimo ejecutar el plan.

Las características antes mencionadas muestran los aspectos que se trabajan en comunicación estratégica, las cuales deberían ser puestas en práctica por las distintas

entidades que hacen uso de este tipo de comunicación, a lo largo del tiempo desafortunadamente hacer comunicación estratégica en una empresa, organización o institución se ha visto como un proceso simplista y la idea que poseen es que “cualquiera puede hacerlo” y si, no cabe duda que cualquiera puede hacerlo, pero no de la manera correcta, por lo antes mencionado es que no se le ha dado la debida importancia dentro de la gestión organizacional.

❖ **Importancia**

La comunicación estratégica se ha convertido en el eje fundamental de las empresas, organizaciones o instituciones, por lo tanto, es el medio o instrumento que puede ser utilizado por parte de cualquier organización para la resolución de conflictos, planteamiento de estrategias, comunicación eficaz y planificada. La importancia de este tipo de comunicación radica en que te permite obtener información y a la vez se desarrolla la acción.

Poco a poco la C.E ha sido integrada en las distintas organizaciones porque se han dado cuenta de la efectividad que genera si es aplicada de la manera correcta, sin embargo, hay otra parte de estas organizaciones que hasta que los problemas son evidentes buscan una alternativa para controlar el clima.

La comunicación se ha convertido en un elemento dinamizador y de soporte de las estrategias de cualquier organización adquiriendo múltiples funciones y roles (que muchas veces se ven reflejados en la proliferación de nombres y cargos con los que se institucionaliza una misma función); sigue siendo el corazón de la coordinación de tareas y de la canalización de esfuerzos y recursos hacia los objetivos que se persiguen, además, permite reafirmar la propia identidad y transmitir el conjunto de valores compartidos por los miembros de la organización (Pinzón, 2011, parr.3)

Es muy importante tener conocimientos tanto teóricos como prácticos sobre comunicación estratégica, porque hoy en día el éxito de toda empresa gira entorno a métodos estratégicos, que ayudarán a fortalecer las debilidades con las que cuenta la empresa y a convertir las amenazas en oportunidades.

6.1.2 Reflexión Teórica

Las reflexiones teóricas van orientadas a contribuir a la formación en habilidades investigativas y a la búsqueda de integración de saberes desconocidos, la cual ayuda a la formación integral de futuros profesionales.

A medida que pasa el tiempo hay una variedad de mal entendidos y suposiciones sobre el tema de Comunicación estratégica, por lo tanto, es importante elaborar una reflexión que muestre la realidad de las cosas, y el verdadero objetivo de este tipo de comunicación.

La comunicación estratégica desde sus inicios no se consideró como un elemento significativo; sin embargo, a través del tiempo ha recobrado gran valor a nivel organizacional, ya que, comienzan a ver a través de ese vacío que existía, una comunicación que es potencialmente la más adecuada para conseguir posicionamiento, mejorar la imagen, y sobre todo la que influye en los procesos de gestión de crisis.

6.1.3 Antecedentes históricos

La siguiente información se presenta desde 2 enfoques distintos (Escuela nacida en Estados Unidos y Europa) muestra como ha venido transformándose la comunicación, hasta el punto de agregar elementos necesarios para poder convertirla en estratégica. A partir del año 1900 se empezó a utilizar de manera oficial y académica el término Comunicación Estratégica; sin embargo, es hasta el año 2000 que se aprecia el uso del término con más fuerza.

A través de la historia se han presentado diferentes posturas, por ende, ha logrado postularse como un campo de estudio que mueve corrientes y genera respuestas.

Este concepto se basa en la terminología anglosajona, puesto que sus primeras definiciones y escuelas fueron concebidas en lengua inglesa y existe una mayor documentación relativa a este término en su lengua de origen que, por ejemplo, en castellano, donde apenas parece existir una mínima consistencia en documentación referente a este tema hasta pasados los años sesenta. (Salvador, 2013/2014, p.17)

La C.E ha cambiado varias veces de ámbito, sentido y orientación, los estudios eran escasos, por consiguiente, los primeros estudios teóricos surgen en contextos militares, era reservada hacia este ámbito.

En los años 30 se crearon modelos teóricos que han caracterizado los estudios mediológicos, esto quiere decir que en esos años aún analizaban la transferencia de una información mediante los medios de comunicación y su incidencia en la sociedad, se le visualizaba como conspiradora y con fines manipuladores.

En los años 40 ambas escuelas centraron sus estudios en la dirección y comunicación en las organizaciones, en este año existían demandas por parte de los trabajadores comenzaron a generar compromiso de manera que los directivos se centraban en generar solución a esa demanda.

Ya en los años 50 la escuela americana estudiaba el comportamiento de los sujetos y los entornos que conforman a la empresa, mientras tanto la escuela europea estaba enfocada en el campo del lenguaje y como este se utiliza en las organizaciones. Para fines de los años 60 y principio del 70 la escuela estadounidense estudio el factor de la publicidad.

Durante los años 80 debido al nuevo contexto se presenta otro factor a tratar y es estudiar el concepto de marca, este estudio toma relevancia y se ven en la necesidad de una imagen de marca, con el propósito de contribuir a que la empresa sea diferente a la competencia, debido a la evolución de la sociedad y del mercado. (Bustos et al, 2004, p.91-92)

Lo anteriormente planteado es una prueba clara de que la Comunicación estratégica siempre ha estado presente, talvez no con ese término, pero si por los objetivos que persigue que es: Establecer relación con la sociedad y medios de comunicación, analizar sus entornos, establecer y estudiar la marca, responder a las demandas de sus trabajadores y velar por el posicionamiento de una empresa. Hoy en día tiene mayor relevancia debido a la valoración

que se le asigna, además es momento de agregar el valor real a las organizaciones, empresas o instituciones.

❖ Actual contexto

Es considerada por distintos expertos como la “ciencia del éxito”, pero, para llegar hasta aquí la Estrategia ha tenido que hacer un largo viaje. Los cuestionamientos que se le han hecho a la Comunicación Estratégica ha provocado que emerjan respuestas, las cuales hoy han dado lugar a la obtención de definiciones contundentes.

Actualmente se estudia lo comunicacional en tanto acciones y sentidos emergentes que no se desentienden de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos. La comunicación estratégica se ha convertido en una tendencia y poco a poco está siendo aceptada e incorporada en los procesos comunicacionales de las distintas entidades. La alta competitividad con la que se enfrentan a diario los ha obligado a trabajar el área comunicacional de manera estratégica, dejando a un lado lo normativo y adecuándose a los procesos participativos, ya que, este tipo de comunicación involucra tanto al público interno como externo.

A partir de este recorrido por la historia de los estudios comunicacionales, puede observarse cómo ha evolucionado la idea comunicación. “Muchos elementos que se han ido añadiendo con el paso de los años, desde los 30 hasta la actualidad, forman parte de la visión existente sobre comunicación estratégica” (Bustos et al, 2004, p.116). Hoy en día los estudios de comunicación Estratégica los relacionan directamente al contexto empresarial, pero esto no quiere decir que no pueda ser utilizada para otros fines, como los sociales o políticos.

Se sabe de Comunicación Estratégica desde hace 10, 20 o 30 años, pero nunca como ahora Echenique (como se citó en Salas,2013) afirma:

La comunicación hoy en día es estratégica, debido a la mayor valoración de los activos intangibles, como marca, reputación, imagen,

responsabilidad social, talento, conocimiento y capital organizacional, los cuales requieren la comunicación para ser puestos en relevancia y generar confianza en sus audiencias estratégicas.

Los elementos que conforman a este tipo de comunicación han venido surgiendo debido a la necesidad de trabajar de manera integral en el campo profesional, funcionan como pautas para llevar un manejo adecuado de las acciones de comunicación realizadas en dicho campo.

❖ **Nuevo concepto**

El término de comunicación estratégica ha tenido un notable crecimiento, porque en la actualidad ya se sabe con exactitud cuál es el objetivo principal de este tipo de comunicación; ya que, anteriormente era vista de manera simplista y no se le daba la importancia requerida. Existen una variedad de conceptos propuestos por distintos autores, pero todos van en la misma dirección, sin desviarse del verdadero sentido que conlleva el proceso de comunicación estratégica.

Este año se desato una terrible crisis económica asiática que hizo temblar a los mercados financieros. Bustos et al (2004) afirma: “La crisis asiática de 1997 hizo que se revisaran los conceptos comunicacionales de las escuelas Europea y Estadunidense y toma nueva fuerza el concepto de comunicación estratégica” (p.137). La crisis es la mejor prueba para los seres humanos, Asia era una de las regiones económicas más dinámicas del mundo, la crisis los obliga a tomar medidas de emergencia por lo tanto centran sus soluciones en las estrategias.

A pesar, que por años se ha abordado la comunicación estratégica desde distintos enfoques y disciplinas, es gracias al recorrido histórico planteado anteriormente y aportes de distintos autores, que hoy en día se tiene una aproximación de lo que es en realidad. En este sentido es que la comunicación deja de ser vista como simples acciones natas y se convierte en planificación realizada estratégicamente.

6. 1.4 Confusiones y prejuicios

La comunicación estratégica se ha ido reestructurando debido a los distintos estudios y definiciones dadas, creando una serie de confusiones que la alejaban de ser vista como un tipo de comunicación viable, esto daba como resultado que fuera subestimada creando prejuicios que cada vez la descalificaban.

El término, funciones y logros de comunicación estratégica se han popularizado debido a la cantidad de veces que se ha estudiado y cuestionado, ha existido una falta de información esto es una desventaja, ya que, debido a esto aún sigue su teoría en proceso de construcción (Bustos et al, 2004). Por tal motivo es que la comunicación estratégica puede provocar confusiones y ser vista desde otro punto de vista, o utilizada para otros fines o de la manera no correcta. Tiende a crear confusiones porque la quieren aplicar sin tener conocimientos teóricos ni prácticos.

- ✓ Uno de los prejuicios es que la palabra estrategia la relacionan con el factor manipulación.
- ✓ En algunos campos laborales aun no asumen la idea que sus planes de acción comunicacionales se enmarcan dentro de lo estratégico.
- ✓ En algunas empresas, instituciones u organizaciones etiquetan sus acciones bajo el concepto de comunicación estratégica cuando realmente no lo son.
- ✓ Vista como un proceso lineal comunicación unidireccional, esto quiere decir que solo se emite el mensaje y el emisor no entra en retroalimentación o no se involucra al entorno.
- ✓ ya comunicación estratégica confundida con disciplinas como la publicidad, propaganda, marketing, relaciones públicas etc., sin embargo, la comunicación

estratégica no se limita a un propósito específico, es algo más amplio, esto no quiere decir que no tenga relación con las disciplinas antes mencionadas, por lo contrario, la comunicación estratégica recurre a estas.

6.1.5 Niveles de Comunicación Estratégica

Pocos autores son los que abordan los niveles estratégicos desde la perspectiva de la comunicación, pero debido a su evolución y necesidad de estudiar la comunicación desde este enfoque, es que deciden estudiarla independientemente y no desde la administración tradicional donde todo está centralizado. (Miranda, s.f, p.18) afirma:

- ❖ Nivel estratégico: Este es el primer paso que se lleva a cabo, y es un análisis de la situación actual de la empresa, institución u organización, tomando en cuenta elementos como la misión, visión, valores y políticas. Este es el preciso momento donde el comunicador estratégico se da cuenta donde esta y se pregunta a dónde quiere llegar o que es lo que quiere lograr.

- ❖ Nivel logístico: Percibir las necesidades actuales, posterior elegir los medios y métodos para llevar a cabo la organización de una empresa y así conseguir los fines estratégicos comunicacionales.

- ❖ Nivel táctico: se planea la manera adecuada en que van implementar los recursos y el tiempo oportuno. Se eligen herramientas tácticas para mostrarse a nivel exterior: publicidad, promoción, difusión periodística, eventos, papelería, etc.

- ❖ Nivel técnico: Lo anterior se refiere al diseño, mientras en este punto se lleva a cabo la ejecución.

6. 1.6 Aplicación correcta

Desafortunadamente a nivel empresarial, institucional u organizacional la comunicación estratégica se ha percibido como un elemento poco relevante, creen que toda acción comunicativa es estratégica cuando en realidad no lo es, al igual piensan que cualquiera persona puede realizar los planes estratégicos comunicacionales.

Para poder aplicar realmente comunicación estratégica se requiere realizar un trabajo responsable y serio basado en análisis o investigaciones vinculadas directamente al contexto actual de la empresa, al igual para ejercerla adecuadamente se necesita de personal que posean conocimientos especializados en la elaboración de planes estratégicos comunicacionales.

6.1.7 Áreas de aplicación

La comunicación estratégica es una práctica que se desarrolla en distintas áreas no solo a nivel empresarial, a continuación, se mencionan algunas donde se aplica:

❖ Comercial

Las empresas debido a la alta competitividad, centran su objetivo en ganar nuevos clientes o fidelizarlos de esta manera consiguen posicionarse en las mentes y en el mercado. Salvador (2013/2014) Asegura: “Desde una aplicación comercial, la Comunicación Estratégica se podría entender como el proceso de alineación de la comunicación con la estrategia global de la compañía, cuya finalidad última sería la mejora de su posicionamiento estratégico”(p.9). Para conseguir posicionamiento la empresa debe proyectar una identidad visual y corporativa en congruencia con sus valores.

Debido a la alta competitividad en el mercado, ya se competidores directos o indirectos, son una amenaza, por lo tanto, se debe estar atento a las nuevas tendencias y necesidades de los

consumidores, de esta manera se debe estar en constante planificación de estrategias que ayuden a crear una imagen reconocida para conseguir posicionamiento.

❖ **Empresarial**

Una empresa está en constantes cambios, existe un proceso continuo e interactivo, por lo tanto, deben buscar cómo mantener el control, mirar hacia el futuro, buscar la diferenciación.

Y sobre todo deben tener un pensamiento estratégico que les permita investigar, planificar, determinar objetivos en base a las características de la empresa, analizar sus características internas (debilidades y fortalezas), además las externas (Oportunidades y amenazas), deben mantener un control y participación activa durante el proceso de ejecución del plan, también definir los recursos y presupuesto.

❖ **En la diplomacia de un gobierno**

Lo estratégico forma parte de los estudios políticos, cada día a nivel gubernamental se diseñan políticas y gestionan planes que les permita alcanzar ventajas, y de esta manera lograr una imagen positiva ante la sociedad.

La C.E utilizada como una herramienta de defensa para la resolución de conflictos. Salvador (2013/2014) “la planificación absoluta de una gestión de crisis es imposible. Todo ello conlleva desarrollar una comunicación estratégica lo mejor medida posible por parte de la organización si quiere superar esta situación de amenaza en vez de terminar de hundirse en ella” (p.46). El gobierno está comprometido con la sociedad y muchas veces se presentan momentos de crisis y tienen que realizar gestiones ordenadas, sistémicas, viables y comprometidas con la solución de esos problemas.

❖ Operativos militares

Se puede decir que Comunicación Estratégica es un medio o instrumento que se utiliza para defender los intereses nacionales y puede llegar a influir sobre comportamientos o actitudes.

Durante la Operación denominada Pilar Defensivo en Gaza, las Fuerzas de Defensa Israelíes se convertirían en las pioneras en emplear la televisión, la radio, pero sobre todo las redes sociales, como herramientas de comunicación estratégica que ejercieron una importante labor por primera vez en un operativo militar (Salvador, 2013/2014, p.54).

Durante varios años Israel se ha enfrentado militarmente con otros países, por lo tanto, ha sido noticia, dando de qué hablar en los distintos medios, esto perjudicaba su imagen ante la opinión pública porque eran visto como los opresores y los malos, a consecuencia de esto no tenía apoyo internacional, ni aliados militares, por lo tanto, esto los obliga a optar por una política agresiva de comunicación estratégica y comienzan a monitorear las redes para controlar los contenidos publicados y si esa información los perjudicaba la retiraban.

De este modo los militares israelíes planificaban estrategias para cumplir con sus objetivos que era conseguir una buena imagen de manera que los medios de comunicación los definiera de manera distinta, “como los buenos”.

Los acápites antes mencionados son algunas de las áreas donde se aplica la comunicación estratégica, al igual existe aplicación en otros ámbitos como: programas sociales, procesos electorales, etc.

6.2 Formación del Comunicador para el Desarrollo en el ámbito de Comunicación Estratégica

6.2.1 Herramientas conceptuales

Son Contenidos brindados que nos ayudan adquirir nuevos conocimientos y posterior servirán de instrumentos al momento de realizar prácticas. Durante el aprendizaje debe existir clases prácticas y teóricas.

Somos estudiantes en proceso de formación, por lo tanto, es importante que los docentes brinden herramientas conceptuales para tener noción sobre las temáticas abordadas en cada asignatura, en este caso sobre comunicación estratégica, esto ayudara a que los estudiantes sean futuros profesionales integrales y por ende estar preparados al momento de salir de la carrera.

En la actualidad hay que apostar a favor de la formación integral en la que los estudiantes reciban contenidos actualizados y enfocados meramente al objetivo principal de cada asignatura. Es importante resaltar que las herramientas conceptuales brindadas por el docente son importantes, pero es aún más importante poder poner en práctica cada uno de esos conocimientos para el desarrollo de habilidades de cada uno de los estudiantes de comunicación para el Desarrollo.

6.2.2 Herramientas metodológicas

Además de la facilitación de herramientas conceptuales, es fundamental de que el docente busque la manera más viable para brindar la información y el conocimiento al momento de impartir su clase.

El desarrollo acelerado de las nuevas tecnologías de información y comunicación obliga al docente a buscar una metodología interactiva y flexible. Algo muy importante que resaltar es que los contenidos deben estar enfocados directamente a la clase que imparte, no

debe de pasar desapercibido el verdadero objetivo. También debe ser capaz aclarar las dudas de los estudiantes, estar atento a las confusiones que se puedan generar durante el proceso de aprendizaje, realizar conclusiones en conjunto, uso adecuado del tiempo para evitar aburrir y por último es importante impartir los contenidos haciendo uso de las nuevas tecnologías y plataformas, ya que esto facilita el conocimiento, hay mayor accesibilidad y a la vez el docente se adecua al contexto, porque no se pueden estancar en metodologías pasadas, ya que, existe una desventaja porque en la actualidad la mayoría de los jóvenes giran en torno a la tecnología, son milenians.

Hay que dejar en claro que el trabajo del aprendizaje les corresponde a todos, tanto al docente como al estudiante, pero el docente juega el papel de liderazgo, el cual debe gestar una serie metodologías modernas para lograr una mayor captación por parte del estudiante.

6.2.3 Definición de Comunicación para el Desarrollo

Fuente: Documento curricular de la carrera Comunicación para el Desarrollo UNAN-MANAGUA

Misión

Formar profesionales de pensamientos autónomos, críticos y reflexivos, que demuestren los nuevos enfoques de la comunicación para ser ejercida con una conciencia de compromiso y responsabilidad social.

Visión

Ser la alternativa más idónea en ofrecer excelencia académica en la formación de comunicadores sociales donde nuestros profesionales puedan ser formados con un profundo sentido ético, que promuevan el desarrollo de la sociedad y el mejoramiento de su calidad de vida.

Valores

- ✓ Humanidad
- ✓ Pensamiento Critico
- ✓ Tecnológicamente intuitivo

- ✓ Conciencia Social
- ✓ Diligencia y eficacia

Según los parámetros de la universidad y de la carrera, A mediano plazo Comunicación para el Desarrollo responde a la expectativa de los estudiantes de cursar una carrera orientada hacia los nuevos enfoques de la comunicación y a largo plazo contribuir al desarrollo integral del país con profesionales capacitados en las diversas exigencias comunicacionales actuales del mercado laboral.

En Latinoamérica surgió en los años sesenta una corriente comunicacional con miras al desarrollo social. Se trata de la llamada comunicación para el Desarrollo. Esta surge de las miradas desarrollistas de organismos internacionales como la CEPAL o la FAO, y consiste en una comunicación en servicio de países de tercer mundo, atacando las áreas donde se manifiesta claramente las diferencias de estas naciones con los países desarrollados. La educación, la salud, el desarrollo de la pequeña empresa, son entonces las áreas donde se centra el interés de esta corriente, que trabaja desde una mirada Sociológica- Antropológica. (Bustos et al, 2004, p.106)

Actualmente la Comunicación para el Desarrollo se enfoca a nivel comunitario donde se discuten problemas cotidianos, se proponen soluciones, hay un proceso participativo, al igual entran en juego los medios de comunicación y herramientas tecnológicas, por ende, buscan el desarrollo social.

6.2.4 Reseña histórica de la carrera

La carrera consta con una trayectoria de 18 años, en sus inicios recibía el nombre de filología y comunicación esta consistía en formar profesionales en dominio de la lengua-española sólidos conocimientos de la cultura y las artes universales; con experiencia en la investigación social aplicada y, sobre todo, con un elevado sentido crítico, analítico, interpretativo y capacidad de síntesis.

Debido a la evolución de la comunicación y de acuerdo con las exigencias del mercado laboral nacional e internacional contemporáneo, se dio la necesidad de cambiar la carrera a Comunicación para el Desarrollo. El cambio se debe a los avances tecnológicos, metodológicos y a tendencias culturales. Estas últimas, respondiendo a lo que la sociedad nicaragüense respeta en temas socio-político-cultural.

6.2.5 Relación de Comunicación Estratégica y Comunicación para el Desarrollo

Se considera que la Comunicación para el Desarrollo propone un antecedente importante en la relación que se puede establecer entre comunicación estratégica y desarrollo social. “Esta mirada nos aporta la idea de que la comunicación por el hecho de ser estratégica o persuasiva, no presenta un obstáculo para tomarla en pos de intereses sociales” (Bustos et al, 2014, p.117). El enfoque de Comunicación para el Desarrollo se aborda desde el enfoque social, con una visión humanista; sin embargo, no resulta excluyente que un Comunicador para el Desarrollo tenga protagonismo a la hora de decidir en materia de comunicación estratégica. Hay que destacar que las bases sociales, que es de donde parte la comunicación para el desarrollo también incluyen elementos estratégicos en el desarrollo de planes comunicacionales.

Los estudios de comunicación estratégica en sus inicios estaban centrados meramente a nivel empresarial, pero a medida que pasa el tiempo ha recobrado valor, la cual puede ser aplicada en otros ámbitos como los sociales y políticos.

6.2.6 Importancia de la Comunicación Estratégica en la formación del estudiante

La importancia de preparar a los estudiantes en el área de la comunicación estratégica radica en las exigencias del actual contexto, porque las entidades tanto gubernamentales, como no gubernamentales están adoptando la idea de trabajar de manera estratégica, además formarse en este ámbito es una ventaja porque el campo laboral brinda grandes oportunidades.

Con el fin de dar respuesta a las necesidades y tendencias del mercado laboral es importante que la formación de los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de la Unan Managua este orientada a la comunicación estratégica.

La comunicación estratégica se ha convertido en un ámbito de trabajo académico y profesional de gran relevancia, sentar las bases de la formación de los futuros profesionales de la comunicación que decidan trabajar en la comunicación estratégica supone, por una parte, delimitar la problemática subyacente en torno a este ámbito de trabajo teórico y profesional, por otra parte, supone abundar en la necesidad de enmarcar el trabajo del profesional de la comunicación estratégica en el ámbito de la gestión de la comunicación empresarial (Carrillo, 2014).

El nuevo estudiante debe formarse profesional y académicamente mediante el desarrollo de competencias, capacidades y habilidades tanto teóricas como prácticas, que le permitan sobresalir en un contexto de alta competitividad laboral.

Abordar los temas relacionados a comunicación estratégica es un nuevo reto para los docentes, porque deben buscar la manera de involucrar a los estudiantes de Comunicación para el desarrollo en este ámbito, y a la vez es fundamental enfocar los estudios en este tipo de comunicación, porque hoy en día los campos laborales giran en torno a este elemento.

No se puede pasar desapercibida la comunicación estratégica en la formación académica de los estudiantes debido a la evolución y exigencia en el campo laboral, si no se tiene previos conocimientos tanto prácticos como teóricos, no podrán desempeñarse en este ámbito el cual brinda grandes oportunidades.

6.2.7 Plan de estudio

Fuente: carrera Comunicación para el Desarrollo UNAN-MANAGUA

“Existen cánones superiores a la carrera de Comunicación para el Desarrollo, que se deben respetar con el fin de garantizar una educación eclética para los estudiantes de dicha carrera. Según lo establecido por la Normativa y Metodología para la planificación curricular 2011,

el Plan de Estudios será de estricto cumplimiento y único para cada carrera y orientación, independientemente de la modalidad de estudio”:

- ❖ **Presencial:** El docente y estudiante comparten en un lugar físico los procesos de enseñanza y aprendizaje.
- ❖ **Por encuentro:** el estudiante se presenta a la universidad solo los días asignados por la facultad, se trabaja de manera flexible, los materiales son brindados por medio de plataformas como edmodo o aula virtual incentivando de esta manera el autoaprendizaje.
- ❖ **Profesionalización:** El proceso enseñanza-aprendizaje se ocupará de brindar al estudiante los conocimientos científico-técnicos que le permitan desempeñarse con eficacia y eficiencia en su profesión.
- ❖ **Mixta:** en esta modalidad se combinan la educación en línea con cualquiera de las otras: presencial, por encuentro y profesionalización.

El plan de estudios de la carrera Comunicación para el Desarrollo consta de un total de 48 asignaturas de las cuales solo 8 materias están dirigidas en el área de comunicación estratégica:

- ✓ Investigación publicitaria
- ✓ Políticas públicas para el Desarrollo
- ✓ Imagen e Identidad Institucional
- ✓ Relaciones publicas y legitimidad
- ✓ Planificación de la comunicación
- ✓ Mercadeo
- ✓ Técnicas de Relaciones Públicas
- ✓ Estrategias de Comunicación Participativa

Las asignaturas anteriormente mencionadas estaban enfocadas directamente en la elaboración de planes estratégicos, análisis situacional de la empresa, estudiar el público

interno y externo, realizar estrategias en base a las necesidades de la empresa las cuales se identificaban con el FODA, identificar el target, competidores, diseño de marca, entre otros elementos, pero todas están altamente vinculadas a los procesos que se abordan en la comunicación estratégica.

6.3 Comunicador en el campo laboral

6.3.1 Aportes del Comunicador para el Desarrollo

En el campo laboral se requieren profesionales capacitados para desempeñar los procesos comunicacionales, es necesario darle el valor fundamental al profesional y al trabajo que realiza.

Legitimar la función del comunicador con un rol estratégico y esencial en el contexto socioeconómico requiere personas capaces de probar constantemente que su tarea le agrega un valor concreto a los fines organizativos, para ello, este no puede ser ajeno a las innovaciones que cotidianamente se dan en el campo profesional y académico (Pinzón, 2011, parr.4).

Actualmente se evidencia que el éxito de una empresa, institución u organización depende del capital humano y de las gestiones que este realiza en las relaciones con sus entornos, ha pasado a convertirse en una necesidad ineludible.

Por tal motivo radica la importancia que las organizaciones incorporen a un profesional con el perfil de un comunicador, y sea el responsable de trabajar los planes estratégicos de comunicación, pero además sea capaz de implementarlos, controlarlos y evaluarlos. El aporte de un profesional no depende de la suerte, sino de sus saberes teóricos y prácticos.

El aporte de los comunicadores se diferencia de los demás profesionales porque tienen conocimientos estrechamente ligados a la comunicación estratégica, por lo tanto, es

importante que las distintas organizaciones contraten a profesionales para llevar a cabo los procesos comunicativos estratégicos de la empresa.

6.3.2 Características del Comunicador Estratégico

A lo largo de los años, el perfil del comunicador estratégico se ha ido consolidando, el trabajo en este ámbito es cada vez más complejo por lo que se necesita de una figura que sea capaz de asumir este roll. El profesional que gestiona las comunicaciones debe manejar en forma equilibrada principios éticos con los intereses corporativos. (Salas,2013, p.104)
Afirma:

- ✓ Tener conocimientos más allá de la comunicación, abarcando un análisis total de la compañía, siempre en dirección a su entorno y comprendiendo otras áreas, como responsabilidad social o manejo de relaciones con el gobierno.
- ✓ Debe tener pensamiento estratégico y agregarle valor a la comunicación.
- ✓ Dominio y relación con los medios de comunicación.
- ✓ Relaciones con sus públicos (grupos de interés, accionistas, socios, etc.)
- ✓ Otras de las destrezas son el manejo de indicadores de impacto o gestión y pautas de medición. Sigue el dominio de un segundo o tercer idioma, relación con marketing, liderazgo, reputación, capacidad de crisis, creatividad, presupuesto, contratación, flujos de comunicación o manejo de tecnología, entre otras.

Los acápites anteriores son una parte de los requisitos con los que debe contar el comunicador, por lo tanto, solo puede cumplir con estas características mediante los conocimientos adquiridos durante la carrera, sin embargo, si el futuro profesional no se siente

capaz de desarrollar tales acciones, será una desventaja y podría afectarle en un futuro y en su crecimiento, por lo tanto, hoy en el campo laboral se requieren comunicadores integrales y que trabajen desde el enfoque estratégico.

6.3.3 Responsabilidades de un comunicador

Se desempeña en distintas áreas de la empresa, del trabajo realizado por el comunicador depende la sostenibilidad y posicionamiento de la empresa, se podría decir que todo gira en torno a él y en sus acciones, así que lleva en sus hombros una gran responsabilidad.

❖ A nivel interno

Hay que destacar que los procesos de comunicación deben tratarse primeramente a nivel interno, para dar respuesta a las necesidades de los trabajadores, conocer el clima empresarial y sobre todo establecer una relación directa con cada uno de ellos. (Ibarra 2008) afirma:

- Apoyar en el logro de objetivos de los planes de identidad corporativa
- Apoyar en el logro de objetivos de la gestión de la cultura corporativa
- Cumplir con objetivos de información con los clientes internos
- Asesorar en materia de comunicación a las diversas áreas de la empresa
- Apoyar en los procesos de cambio y desarrollo organizacional.

Todo lo que el comunicador estratégico haga a nivel interno repercute posteriormente en las acciones que se lleven a cabo en el exterior, hay que recordar que, lo que se proyecta internamente es la construcción de la imagen de la empresa y ellos son los únicos que deciden de qué manera quieren ser percibidos por sus públicos externos.

❖ **A nivel externo**

En este punto el comunicador utiliza las herramientas necesarias para proyectar una imagen positiva con la audiencia, al igual realiza estrategias para mantener una relación cercana y así poder conocer las demandas y reclamos que le ayudaran a construir las acciones adecuadas para el bienestar organizacional. (Ibarra, 2008) asegura:

- ✓ Apoyar en la ejecución del plan estratégico general. Básicamente, se trata de influir positivamente en los entornos sociales para lograr los objetivos planteados.
- ✓ La construcción y mantenimiento de una imagen corporativa positiva.
- ✓ Salvaguardar a la empresa frente a situaciones de crisis.
- ✓ Mantener las relaciones, contactos y coordinaciones con gremios, organismos estatales, asociaciones de stakeholders y medios de comunicación.
- ✓ Control de las actividades o tácticas de comunicación, es decir, ejecutar todo lo que ha pensado.

Este es el momento donde la empresa se enfrenta a las exigencias de sus públicos y deben de asumir nuevos retos y empezar a interactuar con su público para cumplir con sus demandas, lograr posicionar la empresa y diferenciarse de la competencia.

6.3.4 Debilidades en el campo laboral

En lo que respecta al tema de Comunicación estratégica, en algunos casos, no le dan la debida importancia, lo ven como un gasto innecesario, dando la responsabilidad de crear los planes de comunicación estratégica a cualquiera de sus trabajadores que no están relacionados meramente a la comunicación estratégica, le asignan esta tarea como algo más de su trabajo o simplemente no ven necesario que se lleve a cabo este proceso.

En algunos casos dicen que trabajan la comunicación desde un ámbito estratégico, pero lamentablemente no es así, y asemejan cualquier acción realizada en su empresa a esta área, cuando ni siquiera la están trabajando de la manera adecuada. A medida que pasa el tiempo las organizaciones, empresas u organizaciones deben optar por llenar estos vacíos existentes y dar valor a su empresa a los recursos intangibles de su empresa.

VII) DISEÑO METODOLÓGICO

Enfoque de investigación

El presente estudio es de carácter cuantitativo por cuanto se trabaja a partir de los resultados del grupo muestral por medio de encuestas realizadas a estudiantes de V año de la carrera Comunicación para el Desarrollo; a la vez está apoyada en el enfoque cualitativo, la cual se realizaron entrevistas a informantes claves para fundamentar el estudio realizado.

El enfoque cualitativo es importante porque a través de la recolección de datos permite medirlos, interpretarlos y analizarlos.

Se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernández, Fernández y Baptista, 2004, p.10).

A través de este método se aplican encuestas con preguntas específicas, y de las respuestas obtenidas se recopilan datos estadísticos que contribuyen a dar respuesta exhaustiva a las variables de esta investigación.

Mientras tanto, el enfoque cualitativo no genera datos numéricos, sino datos descritos mediante palabras hablados o escritas y conducta observable.

con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido (Hernández et al. 2004, p.10).

Por medio del método cualitativo se aplicaron entrevistas a profesionales con preguntas abiertas, con el fin de indagar a profundidad la ocurrencia de los hechos y lograr comprender e interpretar la realidad mediante las respuestas obtenidas.

Tipo de Investigación

Según el nivel de profundidad del conocimiento la presente investigación es descriptiva, ya que, a como su nombre lo indica, describe la situación del tema que se está abordando y de esta manera permite medir con la mayor precisión posible los elementos obtenidos.

Los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández y Baptista ,2014, p.92).

En la investigación descriptiva, tal como lo indica su nombre, el objetivo es describir el estado y/o comportamiento de una serie de variables, es importante resaltar que este tipo de estudios son los grandes proveedores de hipótesis.

Según el tiempo de ocurrencia de los hechos el estudio es retrospectivo, porque se indaga sobre acontecimientos ocurridos en el pasado. Según Vega, Fuente y Zimmermann (2008), “El estudio retrospectivo es, “cuando analizamos una tendencia de cualquier fenómeno que haya acontecido en una población con anterioridad al inicio del estudio” (p.7).

Según la amplitud de la investigación es de corte transversal porque se estudia durante un periodo de tiempo determinado (I semestre del año 2019). Según Vega et al (2008) “Los estudios transversales se corresponden con los estudios de corte en el tiempo” (p.7).

Diseño de la investigación

El diseño es de campo, ya que, se recolectaron los datos a través del contacto directo con los sujetos involucrados (Estudiantes de comunicación para el Desarrollo de la UNAN

Managua V año turno matutino y vespertino), además fueron investigados profesionales relacionados al tema que es la Comunicación estratégica, durante el I semestre del 2019) los resultados obtenidos no son manipulados porque la información va relacionada a condiciones existentes, de allí su carácter no experimental.

Unidad de análisis

Comunicación Estratégica

Objeto de Estudio

La Comunicación Estratégica como elemento fundamental a incorporar en la formación de los futuros profesionales de la Comunicación para el Desarrollo.

Los procesos de comunicación estratégica están presentes en los campos laborales, cada día las empresas y las demás entidades buscan la manera de trabajar estratégicamente debido a la alta competitividad que existe, por lo tanto, buscan la forma de obtener posicionamiento, una buena imagen, mayor público, etc. para eso necesitan a profesionales capaces de llevar a otro nivel su empresa y por tal motivo es importante preparar a los estudiantes en este ámbito.

Universo

Está constituido por los Estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua). La carrera consta de 382 estudiantes.

Muestra

La muestra está dividida en tres segmentos de informantes claves y es de tipo no probabilístico por conveniencia de manera que las personas a investigar sean accesibles y que estén disponibles en el periodo o tiempo de investigación.

- Estudiantes de V año de la carrera Comunicación para el Desarrollo de ambos turnos matutino y vespertino (25 estudiantes de cada turno, en total serían 50)

- Docentes que han impartido asignaturas vinculadas a la Comunicación Estratégica. (Aníbal Alemán, Matías Talavera y Hazell Rueda)
- Experto en comunicación estratégica. (1 persona) Miztle Mejía)

Técnicas para la recolección de la información

Para cada uno de los métodos se diseñaron los instrumentos respectivos, se aplicaron encuestas a los estudiantes de V año de la carrera Comunicación para el Desarrollo, ambos turnos, con la intención de recopilar datos sobre como ellos valoran la presencia de la comunicación estratégica en su formación académica y si se sienten capacitados para ejercerla en el campo laboral.

Por otra parte, las entrevistas se realizaron a profesionales, compuesta por un cuestionario de preguntas abiertas que nos proporcionaron información que contribuyeron a complementar las encuestas.

Técnica de análisis de datos

Para el proceso de análisis de nuestra investigación se utilizó el método de triangulación para contrastar las visiones a partir de los datos recolectados en las encuestas, entrevistas y haciendo uso del marco teórico.

La triangulación es una técnica de análisis de datos que se centra en el contrastar visiones o enfoques a partir de los datos recolectados. Por medio de esta se mezclan los métodos empleados para estudiar el fenómeno, bien sea aquellos de orientación cuantitativa o cualitativa. Su propósito o finalidad es la contraposición de varios datos y métodos que están centrados en un mismo problema, así se pueden establecer comparaciones, tomar las impresiones de diversos grupos, en distintos contextos y temporalidades, evaluando así el problema con amplitud, diversidad, imparcialidad y objetividad.

Al respecto, Vallejo y Finol de Franco (2009) en su artículo de investigación titulado: La Triangulación como Procedimiento de Análisis para Investigaciones Educativas destacan lo siguiente:

La triangulación en la investigación social presenta muchas ventajas porque el utilizar diferentes métodos, éstos actúan como filtros a través de los cuales se capta la realidad de modo selectivo. Por ello conviene recoger los datos del evento con métodos diferentes: si los métodos difieren el uno del otro, de esta manera proporcionarán al investigador un mayor grado de confianza, minimizando la subjetividad que pudiera existir en cualquier acto de intervención humana (s.p).

Por su parte, Leal (2011) en el libro titulado La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación, se refiere a este tipo de triangulación de este modo: la denomina de métodos y técnicas y expone que tiene que ver con el uso múltiple de métodos para estudiar un problema específico. “Por ejemplo cuando se emplea la técnica de la entrevista como proceso inicial de recolección de información para luego ser contrastado con la observación participante, la discusión grupal o los datos recolectados a través de encuesta” (pág.117).

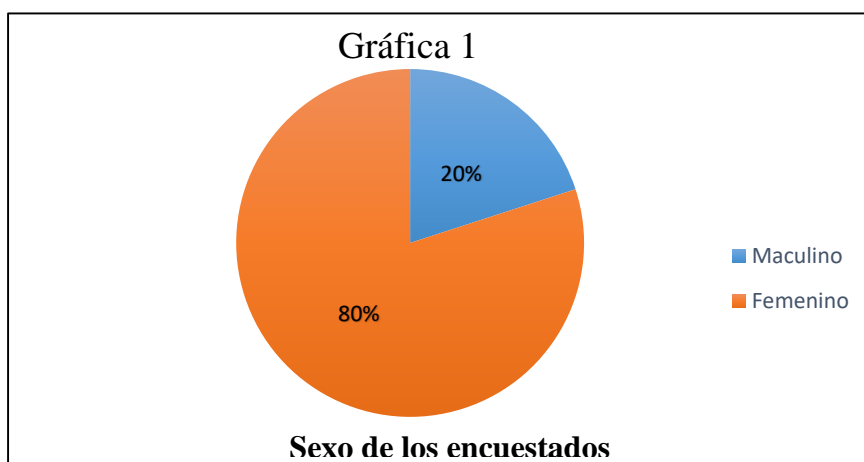
Para llevar a cabo el análisis de los datos de nuestra investigación fue necesario poner en practica tanto el método cuantitativo (encuestas) y el método cualitativo (entrevistas) los cuales son importantes, ya que, proporcionan datos, tanto numéricos, como descritos, que posteriormente aportan al desarrollo y fundamentación de la investigación.

7.1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

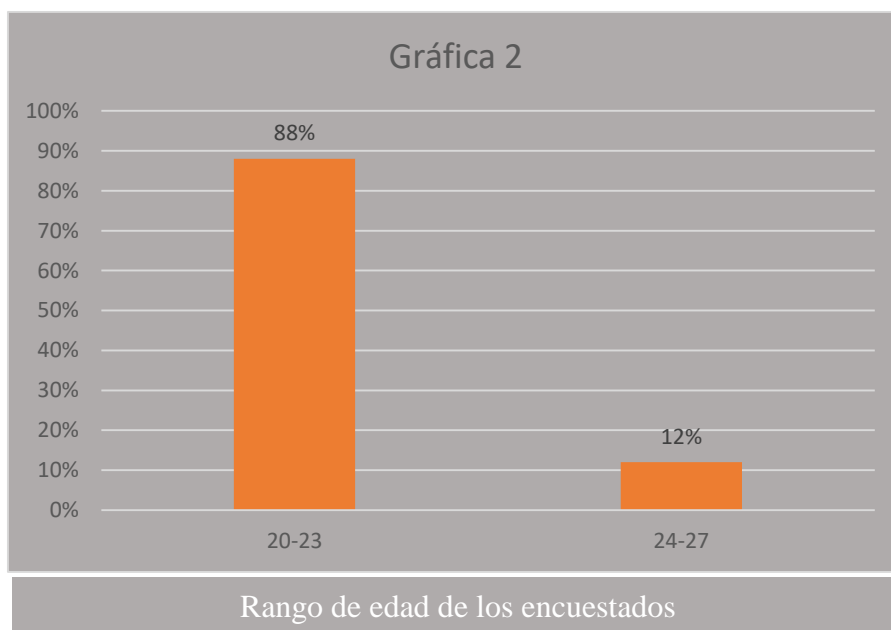
Objetivos Específicos	Conceptualización de variables de investigación	Indicador	Instrumento
1. Desarrollar una reflexión teórica sobre el lugar de la comunicación estratégica en el actual contexto.	<p>Reflexión teórica: Las reflexiones teóricas van orientadas a contribuir a la formación en habilidades investigativas y a la búsqueda de integración de saberes desconocidos, la cual ayuda a la formación integral de futuros profesionales.</p> <p>Comunicación estratégica: comunicación estratégica, a diferencia de la convencional, la idea es que se pasa de una comunicación difusionista, donde primero se gesta la estrategia y luego se comunica, a la integración de la comunicación en el proceso estratégico de acuerdo con el entorno. De un ser menos racional, a uno más relacional.</p>	Docentes de la carrera y experto en comunicación estratégica.	entrevista
2. Describir la importancia de la comunicación estratégica como parte del campo profesional del comunicador para el desarrollo en Nicaragua.	<p>Comunicador para el Desarrollo El profesional se enfoca a nivel comunitario donde se discuten problemas cotidianos, se proponen soluciones, hay un proceso participativo, al igual entran en juego los medios de comunicación y herramientas tecnológicas, por ende, buscan el desarrollo social.</p>	<p>1. Estudiantes de la carrera, quinto año, turno matutino y vespertino.</p> <p>2. Docentes de la carrera</p> <p>3. Experto en comunicación estratégica</p>	Encuesta Entrevista
3. Analizar el plan de estudios de la carrera Comunicación para el desarrollo enfocándonos en las asignaturas relacionadas con la Comunicación Estratégica.	<p>Plan de estudios: Programa en que se detalla el conjunto de enseñanzas que han de cursarse para cumplir un ciclo de estudios determinado o para obtener un título.</p> <p>Comunicación para el desarrollo: responde a la expectativa de los estudiantes de cursar una carrera orientada hacia los nuevos enfoques de la comunicación y a largo plazo contribuir al desarrollo integral del país con profesionales capacitados en las diversas exigencias comunicacionales actuales del mercado laboral.</p>	Docentes y estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo	Encuesta y entrevista

VIII) ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentarán los resultados obtenidos de nuestra investigación, el objetivo principal de este proceso es resaltar información útil para respaldar y exponer todos los hallazgos relacionados a nuestra investigación. Se analizarán e interpretarán los resultados que posteriormente contribuirán al planteamiento de las conclusiones.



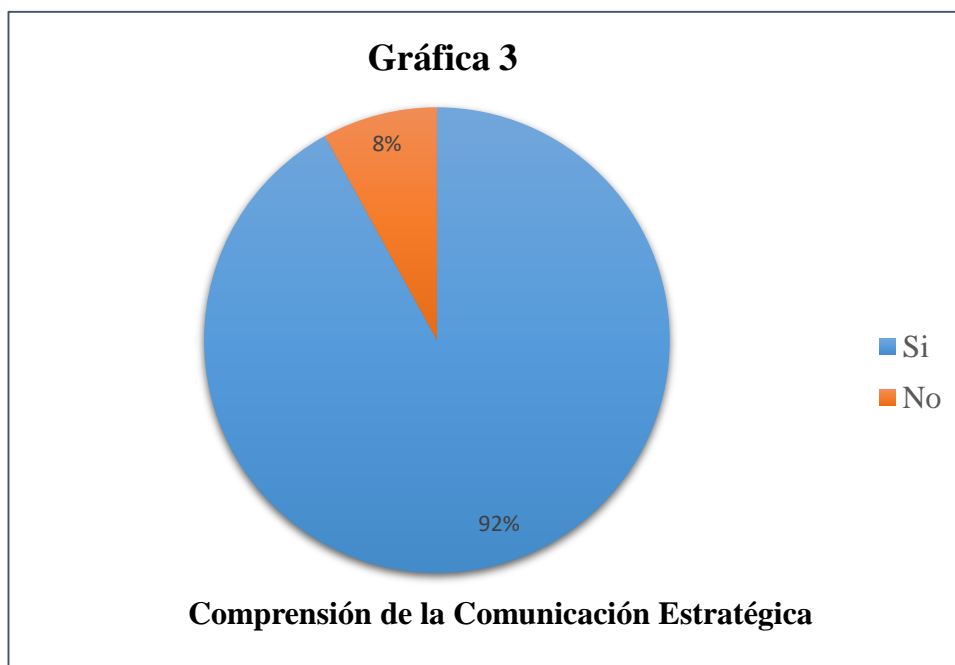
La gráfica 1 indica que el 80% de los encuestados son de sexo femenino, mientras el 20% son masculinos.



La gráfica 2 representa el rango de edades de los encuestados indicando que el 88% son de edades entre 20 y 23 años, por el contrario, el 12% se encuentran en el rango de 24-27 años.

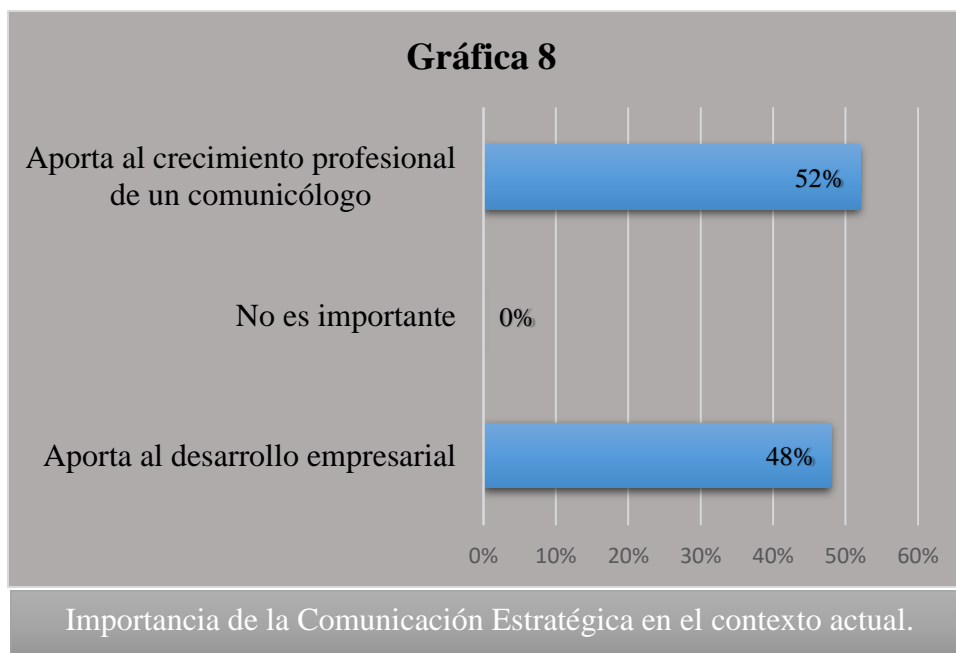
Capítulo i: Reflexión teórica sobre el lugar de la Comunicación Estratégica en el actual contexto.

1. ¿Comprende el concepto de comunicación estratégica?



La gráfica No. 3 aduce que el 92% si posee conocimiento sobre el concepto, mientras tanto el 8% de los encuestados no comprende el término de comunicación estratégica, En palabras de Alemán alega *“la comunicación estratégica es precisamente hacer un plan, se le llama plan estratégico anual, es donde van todas las acciones de comunicación que tiene que hacer cada institución para poder tener incidencia, éxito y legitimidad sobre todo dentro del ámbito organizacional”* (2019). Asimismo, Pinzón fundamenta *“la comunicación se ha convertido en un elemento dinamizador y de soporte de las estrategias de cualquier organización. Adquiriendo múltiples funciones y roles (que muchas veces se ven reflejados en la proliferación de nombres y cargos con los que se institucionaliza una misma función); sigue siendo el corazón de la coordinación de tareas y de la canalización de esfuerzos y recursos hacia los objetivos que se persiguen. Además, permite reafirmar la propia identidad y transmitir el conjunto de valores compartidos por los miembros de la organización”* (2011).

8. Desde su perspectiva ¿porque es importante la Comunicación Estratégica en el contexto actual?



La Grafica número 8 aduce que el 52% indica que contribuye al crecimiento profesional de un comunicólogo, mientras que el 48% de los encuestados opina que la comunicación estratégica en el actual contexto aporta al desarrollo empresarial. En palabras de Mejía afirma *“tener un departamento de comunicación dentro de una empresa es fundamental, casi que crucial, porque esto va a llevar todos tus objetivos claros de lo que querrás comunicar, estar preparados para tiempos de crisis, poder construir elementos que te hagan crecer tu marca y te hagan crecer en empatía con tus clientes y con tu entorno”* (2019). Por otra parte, en palabras de Rueda opina *“Las empresas poco a poco empiezan a subirse al vehículo de lo que implica hacer comunicación estratégica con gente especializada”* (2019). De la misma manera, Pinzón afirma *“Legitimar la función del comunicador con un rol estratégico y esencial en el contexto socioeconómico requiere personas capaces de probar constantemente que su tarea le agrega un valor concreto a los fines organizativos. Para ello, este no puede ser ajeno a las innovaciones que cotidianamente se dan en el campo profesional y académico* (2011).

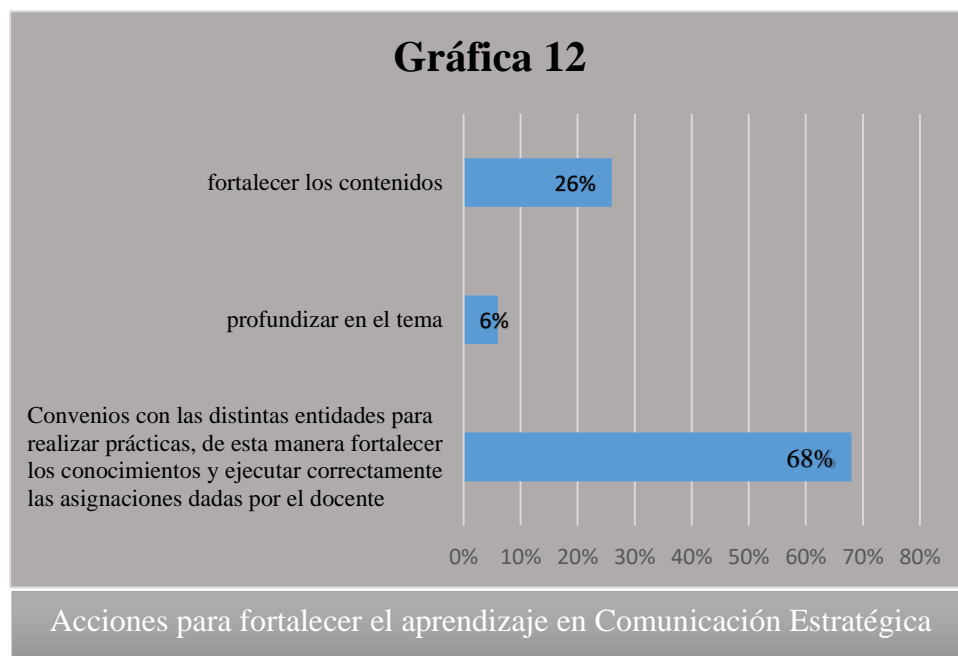
Capítulo ii Importancia de la Comunicación estratégica como parte del campo profesional del comunicador para el desarrollo en Nicaragua.

4. ¿Considera importante la Comunicación Estratégica en su formación profesional?



La gráfica número 4 alega que el 98% si piensa que es importante, mientras que el 2% de los encuestados no considera importante la comunicación estratégica en la formación profesional de su carrera, Por consiguiente, Carillo afirma “La comunicación estratégica se ha convertido en un ámbito de trabajo académico y profesional de gran relevancia, sentar las bases de la formación de los futuros profesionales de la comunicación que decidan trabajar en la comunicación estratégica supone, por una parte, delimitar la problemática subyacente en torno a este ámbito de trabajo teórico y profesional” (2014). De la misma forma, en palabras de Alemán asegura “*Dentro de la formación en general es muy importante porque las empresas te lo están pidiendo, ahora te exigen tecnología, que sepas como segmentar grupos, planificación estratégica, estudio de público, estudiar las percepciones, cosas más complejas, es allí donde radica la importancia*” (2019).

12. ¿Qué crees que se debe hacer para fortalecer tu aprendizaje en comunicación Estratégica?



La gráfica No. 12 indica que el 68% considera que la mejor opción es establecer convenios con las distintas entidades para realizar prácticas, de esta manera fortalecer los conocimientos y ejecutar correctamente las asignaciones dadas por el docente, mientras que el 26% opina que la solución sería fortalecer los contenidos, y por último el 6% piensa que lo viable es profundizar en los temas. En palabras de Talavera opina *“Hace falta mayor acercamiento, a través de prácticas o que se incluya el acompañamiento de un especialista”* (2019). De forma muy similar en palabras de Alemán afirma *“Como universidad tenemos serios problemas con eso porque en este tipo de asignaturas tienen que ir a una institución, la UNAN como tal no tiene convenios formalizados como las demás facultades ejemplo la facultad de medicina que posee convenios fuertes con el MINSA, a los chavalos prácticamente los insertan, están estudiando y les están pagando, nosotros como docentes siempre hemos dicho que tenemos dificultad, no hay convenios formalizados, porque los convenios los firma la rectora que es la representante institucional”* (2019).

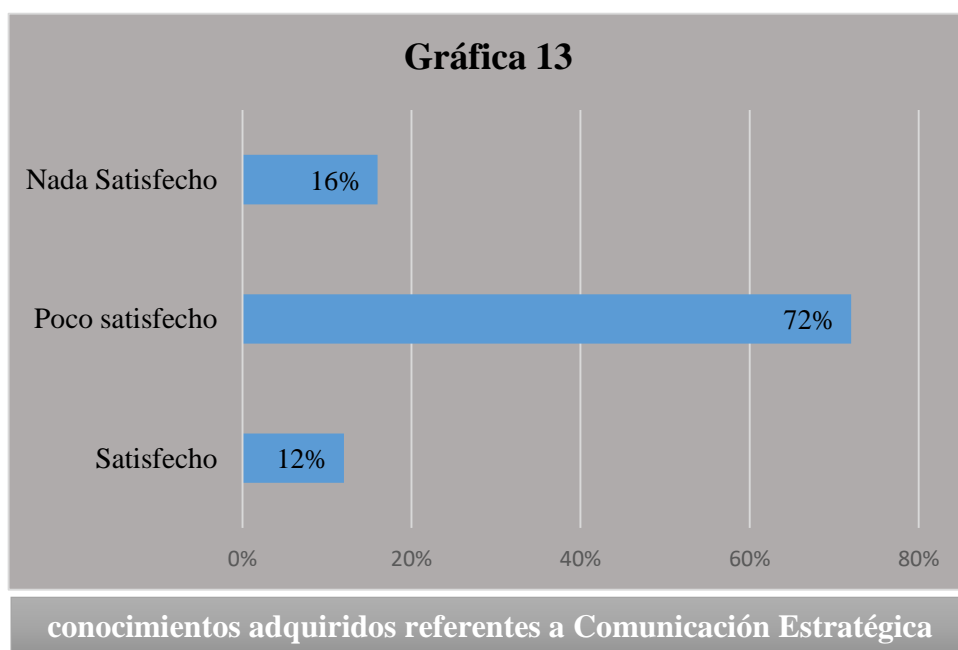
Capítulo iii: Plan de estudios de la carrera Comunicación para el desarrollo enfocándonos en las asignaturas relacionadas con la Comunicación Estratégica.

11. ¿Qué materia ha aportado más a tus conocimientos de comunicación Estratégica a lo largo de la carrera?



La grafica N°11 indica que la asignatura Técnicas de Relaciones Públicas cuenta con el 24% de reconocimiento por parte de los encuestados, el 18% indico imagen e identidad institucional, mientras que el 14% señalo Relaciones públicas y legitimidad, por otro lado, el 12% revela la materia Estrategias de Comunicación, y por último en el 8% se encuentran ubicadas 4 materias: mercadeo, planificación de la comunicación, políticas públicas para el desarrollo e investigación publicitaria. El plan de estudios de la carrera Comunicación para el Desarrollo consta de un total de 48 asignaturas de las cuales 8 materias están dirigidas en el área de comunicación estratégica. Según los parámetros de la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan- Managua y de la carrera Comunicación para el Desarrollo “A mediano plazo Comunicación para el Desarrollo responde a la expectativa de los estudiantes de cursar una carrera orientada hacia los nuevos enfoques de la comunicación y a largo plazo contribuir al desarrollo integral del país con profesionales capacitados en las diversas exigencias comunicacionales actuales del mercado laboral”. Por otra parte, en palabras de Rueda argumenta “*resulta sumamente importante que sea incluida como un eje académico dentro de todo el pensum porque es la carga fuerte de un comunicador*” (2019).

13. ¿Los conocimientos adquiridos referentes a comunicación estratégica han sido suficientes?



La gráfica N° 13 aduce que el 72% está poco satisfecho con los conocimientos adquiridos referentes a Comunicación estratégica, mientras que el 16% se muestra nada satisfecho, y por ultimo tenemos el 12% de los encuestados que se sienten satisfechos. Los datos anteriormente mencionados muestran el grado de satisfacción por parte de los estudiantes de la carrera Comunicación para el Desarrollo en los contenidos adquiridos referentes a comunicación Estratégica. Para fundamentar este punto en palabras de Rueda afirma *“La clave está más que ser un conjunto de teorías la cual es importante, pero interesa más poder aplicarla, entonces allí es donde viene el reto para el docente y también para el estudiante que al final del día está esperando aprender del docente que es un facilitador, sin embargo, la principal limitante para el estudiante es el contacto directo con las organizaciones”* (2019). Por otra parte, en palabras del experto en comunicación estratégica, Mejía asegura *“Es fundamental que los docentes ayuden a construir conceptos de acuerdo a la comunicación estratégica pero el reto va más allá de eso y le corresponde al estudiante, el ser autodidacta, el informarse más, el poder tener un criterio propio”* (2019).

IX) CONCLUSIONES

La comunicación estratégica actualmente está siendo adoptada por las distintas organizaciones, instituciones y empresas para una mejor planificación de los procesos comunicacionales convirtiéndose así en una disciplina que brinda grandes oportunidades de trabajo para los comunicadores; hay que destacar que realizar este tipo de comunicación además de ser demandada debido a la alta competitividad, es bien remunerada.

Hoy en día es importante incorporar la comunicación estratégica en la carrera de Comunicación para el Desarrollo; sin embargo, aún existe un vacío en los contenidos, la metodología y por ende la falta de convenios por parte de la carrera para poder mandar a los estudiantes a realizar sus prácticas y que así ellos puedan adentrarse al campo laboral, ha sido difícil para los estudiantes realizar las asignaciones que están relacionadas a la comunicación estratégica, porque no cuentan con estos espacios que le facilitarían su aprendizaje.

En lo que respecta al plan de estudios de la carrera, contribuye al proceso de formación de los estudiantes en este ámbito, porque se encuentran incorporadas materias que tienen relación directa con la comunicación estratégica, en estas clases se realizan actividades que están vinculadas a los procesos de comunicación estratégica; sin embargo, el problema radica no en la cantidad de materias con estos contenidos, sino la manera en como estos se están incorporando en el aprendizaje.

X) RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones están dirigidas al personal docente que forman parte de la coordinación de Comunicación para el Desarrollo, de igual manera a la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas que representa dicha carrera, de esta manera servirán como instrumento al que pueden optar para darse cuenta de las demandas e inconformidades que poseen los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo, de igual manera les ayudara a fortalecer la formación de los estudiantes en el área de comunicación estratégica, ya que hoy en día en el campo laboral es muy demandada.

- ✓ Renovación o fortalecimiento de contenidos, métodos, prácticas y medios de transmisión del saber.
- ✓ Los docentes que impartan las clases que están relacionadas al área de la comunicación estratégica deben tener conocimiento previo de los contenidos brindados a los estudiantes y experiencia en este ámbito.
- ✓ La coordinación de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en conjunto con las autoridades pertinentes deberá establecer convenios con entidades ya sea gubernamentales o no gubernamentales para que los estudiantes puedan realizar sus prácticas y de igual manera puedan tener la oportunidad de realizar los trabajos asignados por el docente.
- ✓ Hacer uso de las nuevas tecnologías y plataformas educativas para facilitar el aprendizaje de los estudiantes.
- ✓ Buscar el equilibrio entre la formación teórica y práctica.

XI) REFERENCIAS

- Bustos.F, Lopez.M, Avaria.C. (2004) Comunicación estratégica y políticas para la superación de la pobreza. (Tesis para optar al título de licenciado en ciencias de la comunicación) Universidad Diego Portales, Santiago de Chile.
- Carillo.M. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/286175036_La_comunicacion_estrategica_y_sus_profesionales
- Durán.P, Cisneros.N, Melendez.V y Garcia.L. (mayo-junio-2012). Importancia de la comunicación y sus interfaces con los desafíos ambientales. Razón y Palabra. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/18_DuranCisnerosMelendezGarcia_V79.pdf
- Hernández,S. Fernández,R. Baptista,C. (2004).Metodología de la investigación, segunda edición. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández,S. Fernández,R. Baptista,C. (2014).Metodología de la investigación, sexta edición. Recuperado de: https://www.docsity.com/es/metodologia-de-investigacion-14/4545097/?fbclid=IwAR2Z4zPIgZjZpyrv6pGW2_GDQ3WyXNfOZkA6ttA6dYhMtATaZhTtBBuVzK8
- Hurtado C, (2017) Estudio de estrategias de Branding y Comunicación estratégica para la fidelización de los egresados de la universidad católica de Manizales. (trabajo de grado para optar al título de especialista en Branding y Comunicación estratégica.) Universidad católica de Manizales, Colombia, Manizales.

Ibarra.W (2008). ¿Qué hace un comunicador estratégico? Comunicación estratégica.

Recuperado de <http://www.comunicacionestrategica.pe/2008/02/que-hace-un-comunicador-estrategico.html>

Leal Gutiérrez, J. (2011). La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación. Venezuela, 3ra Edición.

Martinez.K, Altamirano.O y Lopez.L. (2014) Diagnostico situacional de la pertinencia en la comunicación que tiene la alcaldía municipal de León Nicaragua. (Tesis para optar el título de licenciado en comunicación social) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-León), Nicaragua.

Massoni.S.(2007). Desafíos de la Comunicación. FISEC-Estrategias, Vol 10, p.8.

Recuperado de:

http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategias_n10_pp45_56.pdf

Miranda.M. (S.f) Daniel Scheinsohn comunicación estratégica. Recuperado de

https://www.academia.edu/10982129/Daniel_Scheinsohn_Comunicacion_Estrategica

Orozco.A y Brockmann,T. (2012) Auditoria de la comunicación organizacional de la Universidad Tecnológica la Salle (ULSA) (monografía para optar al título de comunicación social) Universidad Centroamericana, Managua, Nicaragua.

Pinzon.J. (2011). Historia sobre la comunicación estratégica. Comunicación Estratégica:

información, noticias y eventos de la comunicación estratégica. Párr. 1-13. Recuperado de

<http://comunicacionestrategica.blogspot.com/p/historia-sobre-la-comunicacion.html>

Salvador.M. (2013/2014). Comunicación estratégica VS estrategias de comunicación.

Recuperado de

https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

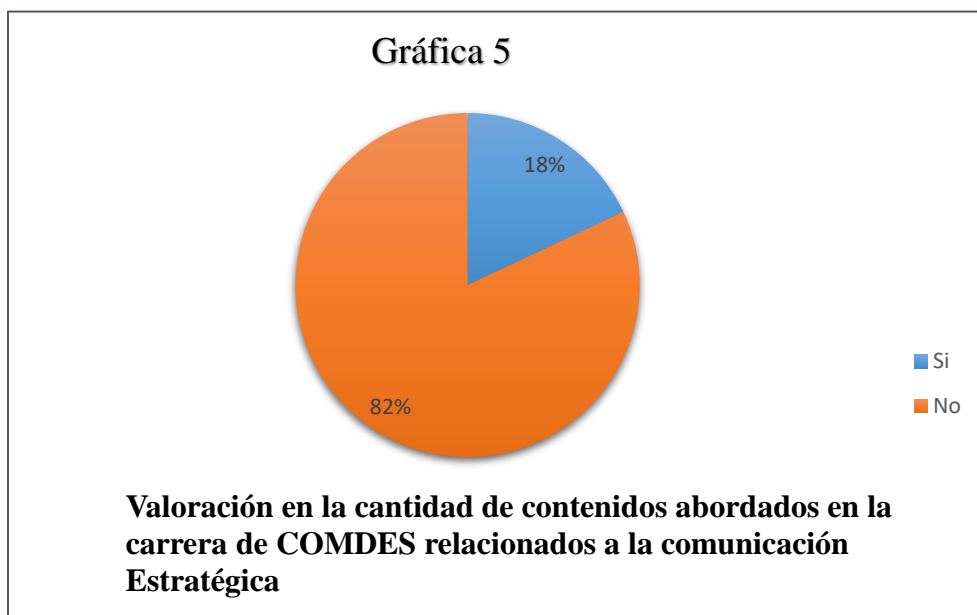
Salas.C. (2013) Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia, · volumen (XXXII), PP. 94 – 109. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v32n63/v32n63a06.pdf>

Vallejo, R., Finol de Franco., M. (2009). La Triangulación como Procedimiento de Análisis para Investigaciones. Recuperado de: <http://normasapa.net/triangulacion-definiciones-tipos/>

Vega.J, Fuente.E y Zimmermann.M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. Med Segur Trab, Vol (210) 81-88 páginas. Recuperado de: <http://scielo.isciii.es/pdf/mesetra/v54n210/aula.pdf>.

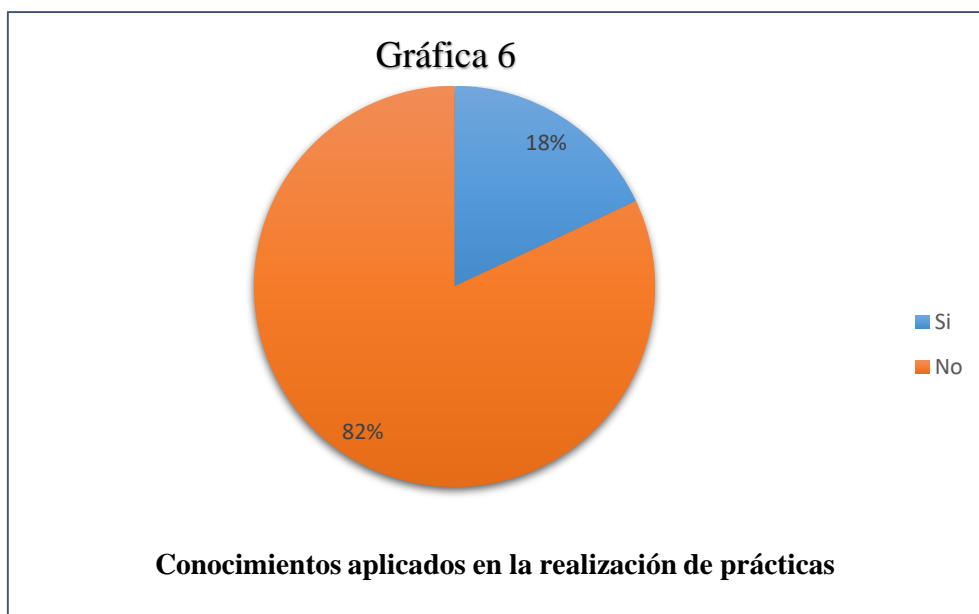
ANEXOS

5. ¿Considera que los contenidos abordados en la carrera de Comunicación para el Desarrollo relacionados al tema de comunicación estratégica son suficientes para la aplicación de estos en el campo laboral?



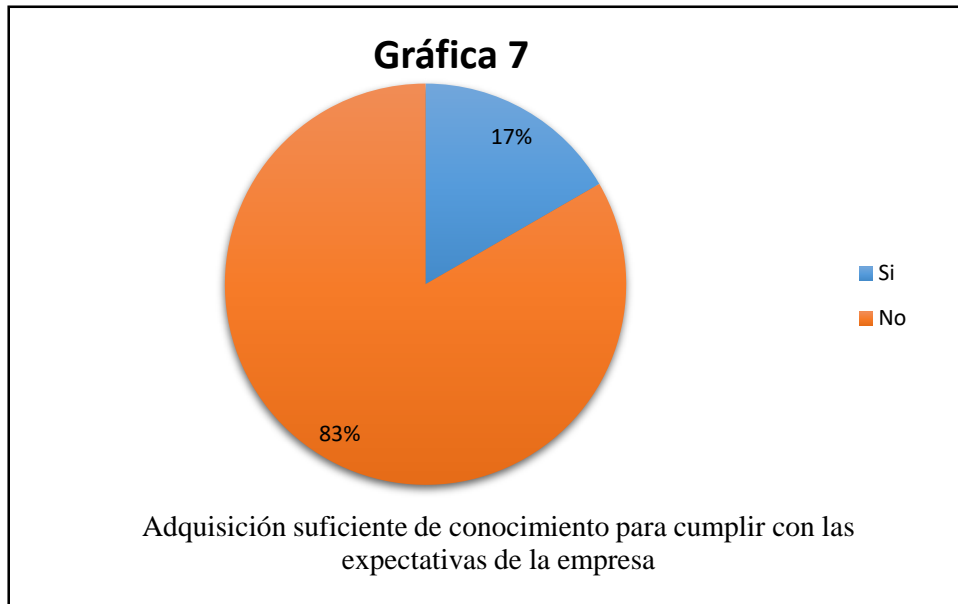
La gráfica número 5 aduce que el 82% indica que no son suficientes, mientras que el 18% de los encuestados considera que los contenidos abordados en la carrera referentes a comunicación estratégica si son suficientes para la aplicación de estos en el campo laboral.

6. ¿Ha realizado prácticas en alguna empresa en donde aplique los conocimientos adquiridos referentes a la Comunicación Estratégica?



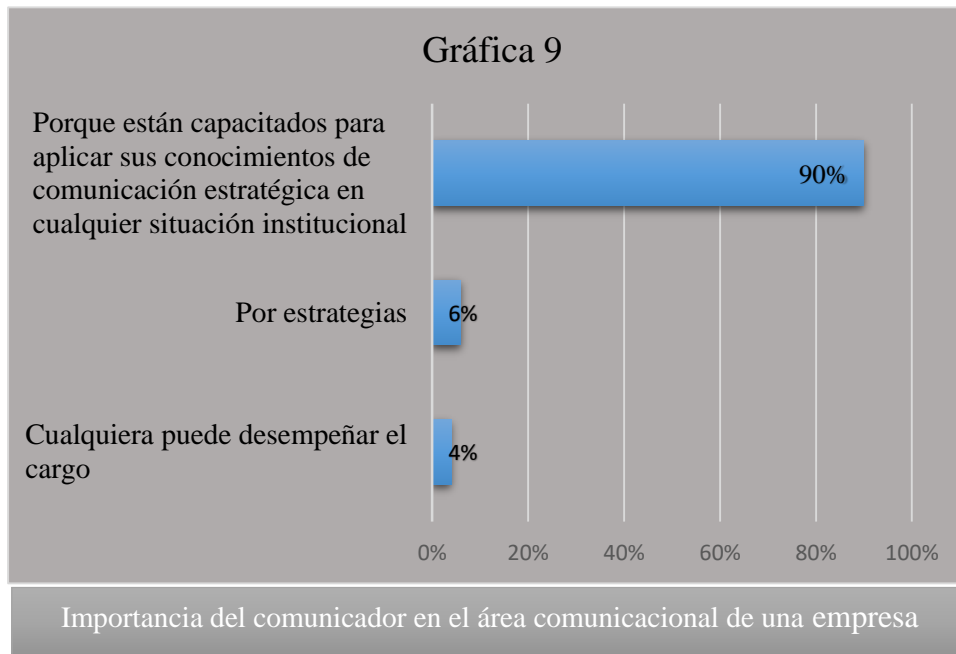
La gráfica número 6 aduce que el 82% indica que no ha realizado prácticas en una empresa y el 18% de los encuestados si ha realizado prácticas en las empresas y por ende ponen en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera

7. Si su respuesta anterior fue si ¿considera que los contenidos fueron suficientes para cumplir con las expectativas de la empresa?



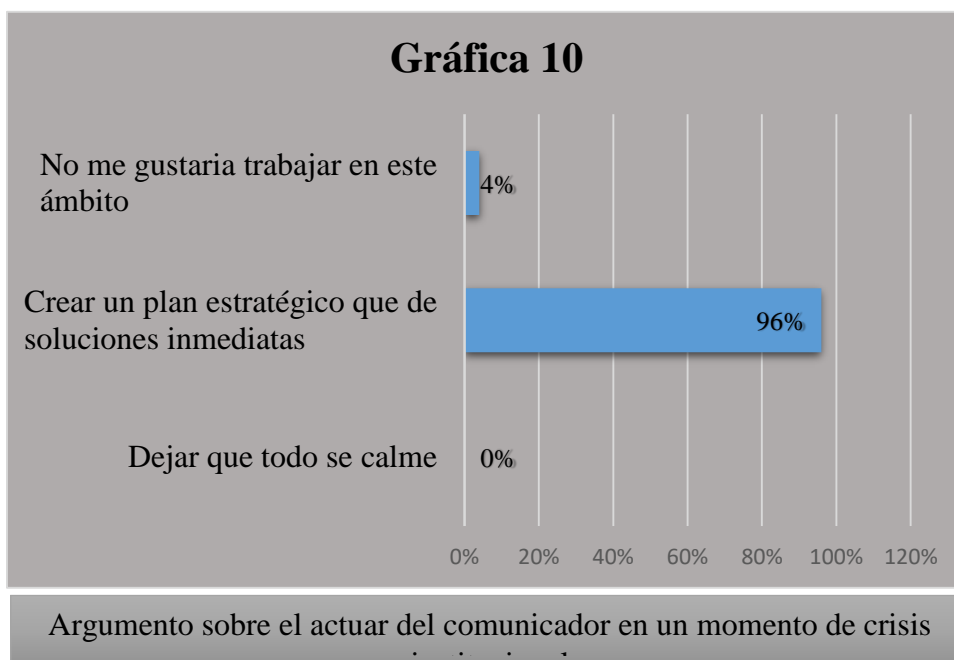
La gráfica número 7 está directamente relacionada a la respuesta que dieron los encuestados en la pregunta anterior (gráfica 6). Por lo tanto, un total de 18 de los 50 encuestados respondió que, si había realizado prácticas dando como resultado que el 17% opino que, si fueron suficientes los conocimientos para cumplir con las expectativas de la empresa, mientras que el 83% aduce que no fueron suficientes.

9. Tomando en cuenta el papel que juegan los profesionales de la comunicación en la sociedad y en el ámbito empresarial ¿Por qué es importante que un profesional de comunicación se haga cargo del área comunicacional de una empresa?



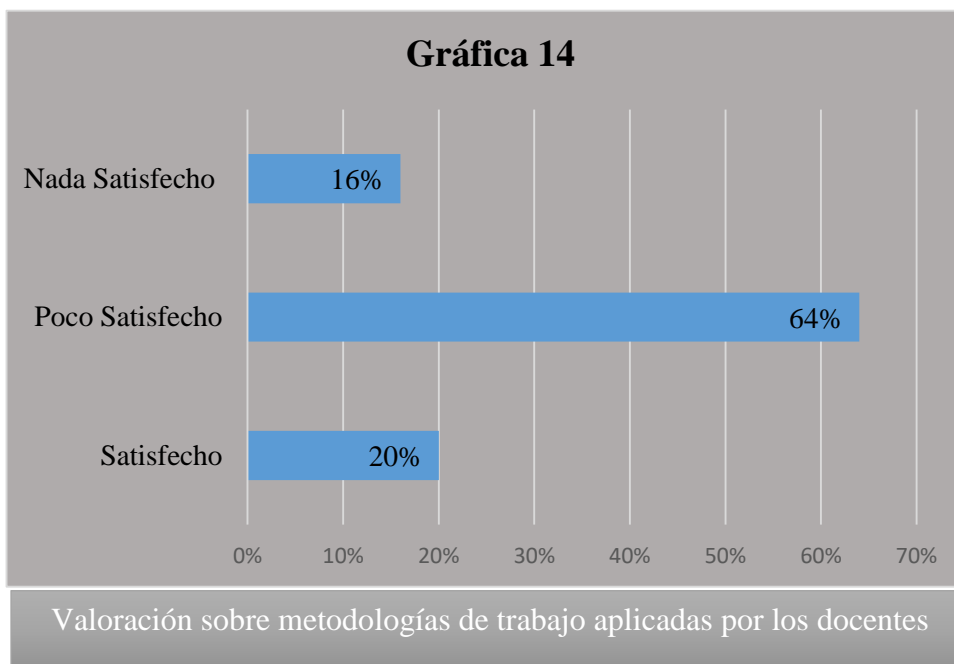
La grafica número 9 indica que el 90% opino que el lugar lo debe ocupar el profesional de comunicación porque está capacitado para aplicar conocimientos de comunicación estratégica en cualquier situación institucional, el 6% opina que el cargo lo ocupe el profesional por las estrategias que puede llegar a implementar y el 4% de los encuestados considera que cualquiera puede desempeñar el cargo en el área comunicacional de una empresa.

10. Si ya estuvieras en el campo laboral y trabajarás en el área de comunicación estratégica ¿Qué harías en un momento de crisis?



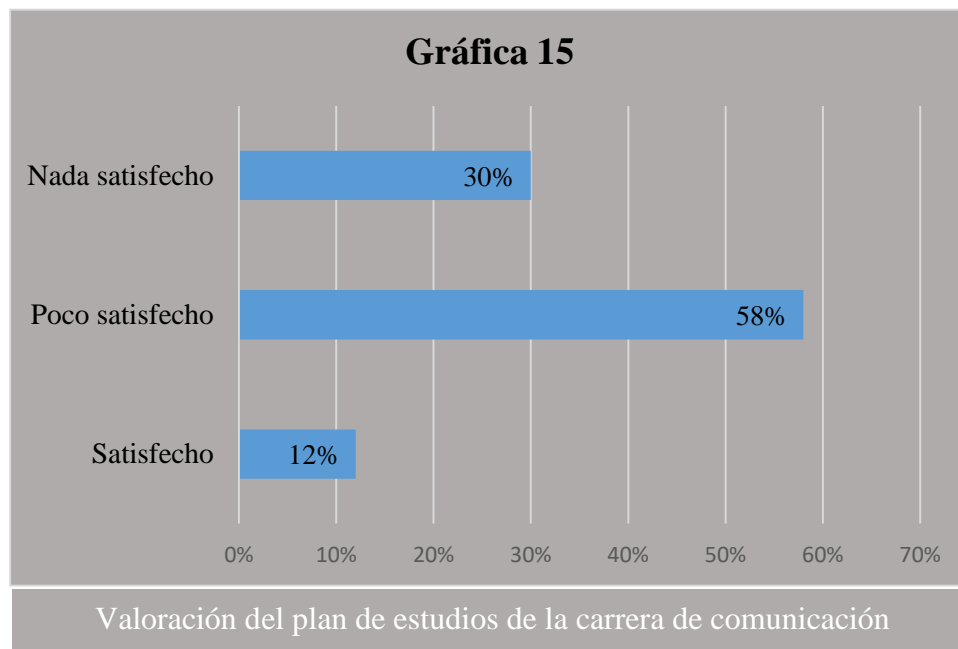
La gráfica número 10 aduce que un 96% indica que si estuvieran ya desempeñándose en esta área su actuar sería la elaboración de un plan estratégico que, de soluciones inmediatas en momentos de crisis, mientras que el 4% de los encuestados no le gustaría trabajar en este ámbito.

14. ¿Las metodologías de trabajo que implementan los docentes para aplicar los conocimientos de comunicación estratégica son las adecuadas?



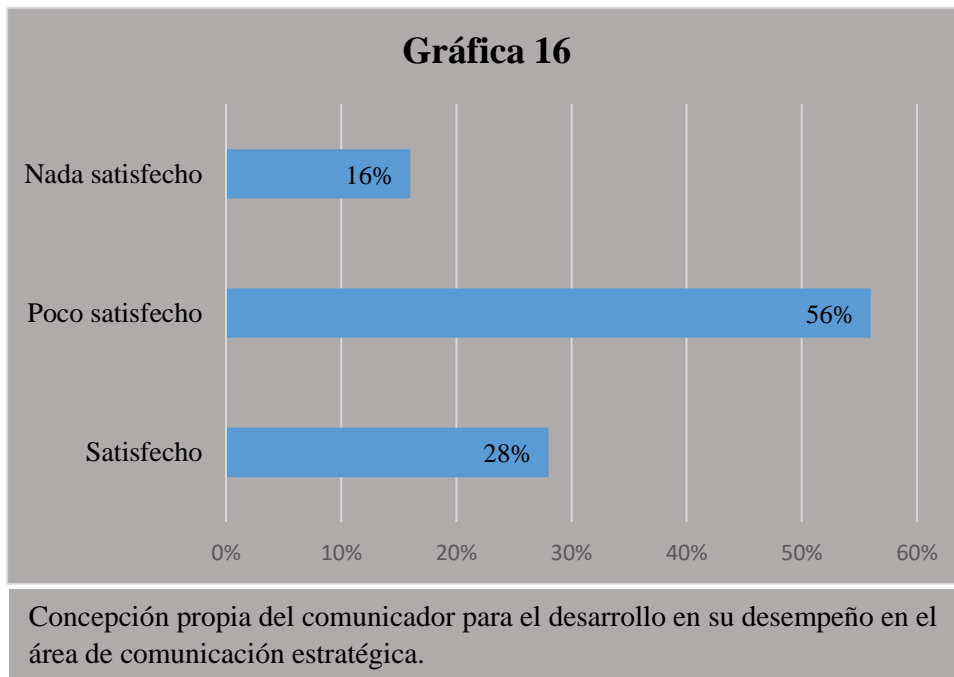
La gráfica número 14 indica que el 64% muestra poca satisfacción, mientras que el 20% fundamenta que está satisfecho, y el 16% está nada satisfecho con las metodologías implementadas por parte de los docentes.

15. ¿Considera que el plan de estudios de la carrera Comunicación para el Desarrollo cumple con sus expectativas?



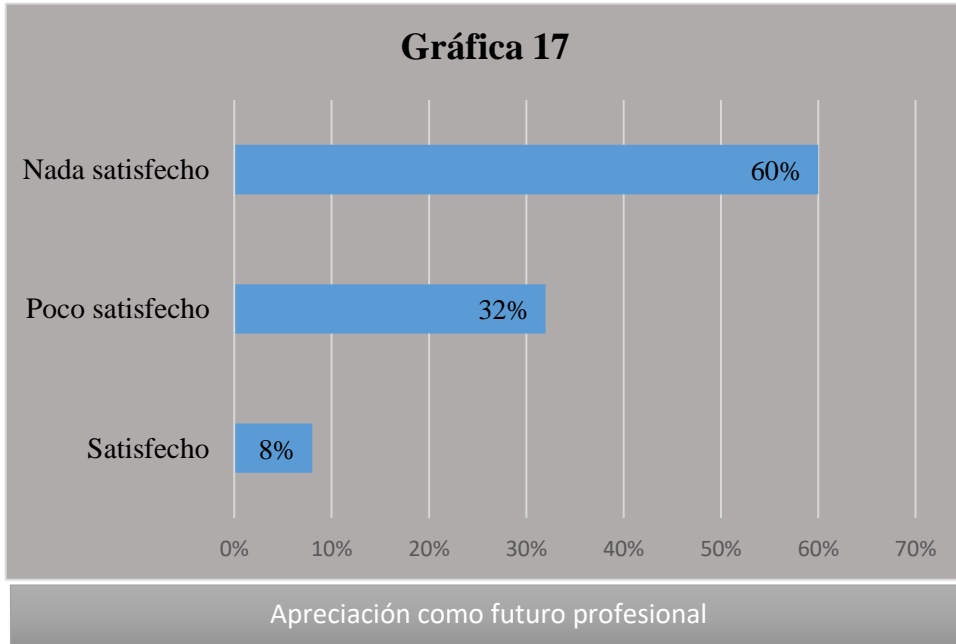
La gráfica número 15 aluce que el 58% opino que se siente poco satisfecho, el 30% refiere que esta nada satisfecho, y el 12% de los encuestados están satisfechos con el plan de estudios con el que cuenta actualmente la carrera de Comunicación para el Desarrollo.

16. Imagínese que usted ya es un profesional y que una empresa le propone trabajar en el área de comunicación, pero de manera estratégica ¿Cómo se sentiría?



La gráfica número 16 indica que el 56% muestra su postura poco satisfecho, el 28% estaría satisfecho de desempeñarse en este ámbito y por último 16% de los encuestados se sentiría nada satisfecho de trabajar en el área de comunicación, pero de manera estratégica.

17. En algunas empresas actualmente piensan que cualquiera puede ocupar el lugar para desempeñar la comunicación estratégica ¿cuál es su reacción como futuro profesional?



La gráfica 17 aduce que el 60% se muestra nada satisfecho, mientras que el 32% opina que está poco satisfecho, y el 8% de los encuestados se encuentra satisfecho que en las empresas específicamente en el área de comunicación cualquier otro profesional pueda desempeñar el cargo.

ENCUESTA

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

**Encuesta a estudiantes de quinto año, turno matutino y vespertino de la carrera de
Comunicación para el Desarrollo**

TEMA: Análisis de la comunicación estratégica en la formación académica de los estudiantes y su incidencia en el campo laboral.

1. Sexo: F M

2. Edad: 20-23 24-28

Turno _____

A. Marque con una X la respuesta que considere adecuada para cada interrogante

3. ¿Comprende el concepto de comunicación estratégica?

a) SI _____ b) No _____

4. ¿Considera importante la comunicación estratégica en su formación académica?

a) SI _____ b) No _____

5. ¿Considera que los contenidos abordados en la carrera de comunicación para el desarrollo relacionados al tema de comunicación estratégica son suficientes para la aplicación de estos en el campo profesional?

a) SI _____ b) No _____

6. ¿Ha realizado prácticas en alguna empresa en donde aplique los conocimientos adquiridos referentes a la comunicación estratégica?

- a) SI _____ b) No _____
7. Si su respuesta anterior fue un SI: ¿considera que los conocimientos fueron suficientes para cumplir con las expectativas de la empresa?

a) SI _____ b) No _____

B. Encierre con un círculo una de las respuestas, la que considere correspondiente




8. Desde su perspectiva: ¿Por qué es importante la comunicación estratégica en el contexto actual?
- a) Aporta al desarrollo empresarial
 - b) No es importante
 - c) Aporta al crecimiento profesional de un comunicólogo.
9. Tomando en cuenta el papel que juegan los profesionales de la comunicación en la sociedad y en el ámbito empresarial, ¿Por qué es importante que un profesional de la comunicación se haga cargo del área comunicacional de una empresa?
- a) cualquiera puede desempeñar el cargo
 - b) Por estrategias
 - c) Porque estos están capacitados para aplicar sus conocimientos de comunicación estratégica en medio de cualquier situación institucional.
10. Si ya estuvieras en el campo laboral, y trabajaras en comunicación estratégica, ¿Qué harías en un momento de crisis?
- a) Dejar que todo se calme
 - b) Crear un plan estratégico que de soluciones inmediatas
 - c) No me gustaría trabajar en ese ámbito
11. ¿Qué materia ha aportado más a tus conocimientos de comunicación estratégica a lo largo de la carrera?
- a) Investigación publicitaria
 - b) Imagen e identidad
 - c) Relaciones publicas y legitimidad

- d) Políticas públicas para el desarrollo
- e) Planificación de la comunicación
- f) Mercadeo
- g) Técnicas de relaciones publicas
- h) Estrategias de comunicación participativa

12. ¿Qué crees que se debe hacer para fortalecer tu aprendizaje en comunicación estratégica?

- a) Convenios con las distintas entidades para realizar prácticas, de esta manera fortalecer los conocimientos y ejecutar correctamente las acciones dadas por el docente.
- b) Profundizar más en el tema
- c) Fortalecer los contenidos

III. Por cada pregunta marque con una X una las reacciones, la manera adecuada de marcar es horizontalmente.

Preguntas	satisfecho 	poco satisfecho 	Nada satisfecho 
13. ¿Los conocimientos adquiridos referente a comunicación estratégica han sido suficientes?			
14. ¿las metodologías de trabajo que implementan los docentes para aplicar los conocimientos de comunicación son las adecuadas?			

<p>15. ¿Considera que el plan de estudios de la carrera Comunicación para el Desarrollo cumple con sus expectativas?</p>			
<p>16. Imagínese que usted ya es un profesional y que una empresa le propone trabajar el área de comunicación, pero de manera estratégica ¿Cómo se sentiría?</p>			
<p>17. En algunas empresas actualmente piensan que cualquiera puede desempeñar comunicación estratégica ¿cuál es su reacción como futuro profesional?</p>			

Entrevista 1

Docente Matías Talavera, Gestor de contenido del área de divulgación de la UNAN-Managua. (Impartió la clase planificación de la Comunicación)

¿Qué es para usted la comunicación estratégica?

Es la que lleva ese proceso de planificación, que no se realiza de una manera desorganizada, si no que vos vas creando tus componentes, tus metas, tus objetivos, para hacer una evaluación de esos procesos, al igual que la sinergia que se crea con las demás áreas importantes de una empresa.

¿Qué metodología implementan los docentes para brindar los conocimientos de comunicación estratégica a los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo en la UNAN-Managua?

No sé si hay algún documento que facilite la carrera en cuanto a la metodología que se debe utilizar, cada docente busca sus propias herramientas en plataformas, pero para la asignación desconozco si hay algo específico en tanto a una metodología.

¿Considera que el plan de estudio de la carrera de comunicación para el desarrollo, cumple con sus expectativas como docente?

El plan si está diseñado de una buena forma, tal vez una complicación es el tiempo de acuerdo a la modalidad actual que no te permite desarrollar la mayoría de los contenidos que son esenciales, por ejemplo: en la asignatura de planificación se debe terminar con una estrategia, sin embargo, con esta modalidad solo logramos culminar con un diagnóstico.

¿En el ejercicio de su docencia, considera que los contenidos brindados a los estudiantes de Comunicación Para el Desarrollo, referentes a la comunicación estratégica, son suficientes para que estos puedan implementarlos de manera eficaz en el campo laboral?

En cuanto a la parte teórica probablemente, el punto es que la carrera o el plan en sí, no incluye una parte práctica, lo que se debe hacer es planear con el estudiante una visita a unas áreas de planificación o llevar a alguien que trabaje en planificación y que les explique cómo es el proceso para que el estudiante no se vaya solo con los contenidos, y esto puede hacerse en la planificación semestral de la carrera.

¿Piensa usted que la comunicación estratégica es un eje fundamental para el desarrollo profesional del estudiante saliente de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo?

Si es fundamental, lo que pasa es que cuando los jóvenes van a medios e instituciones por lo general no se hace ese tipo de planificación, lo que pasa ahí no es algo que llega y lo planificas en tal tiempo y vas a ver resultados en tal tiempo, si no que se hace de una manera espontánea, por eso el estudiante no tiene conocimiento, porque si no lo vio en el ejercicio de la carrera o no le presto interés y llega a un lugar donde tampoco lo desarrollan, este no va a saber de qué se trata o como implementar la comunicación estratégica

Analizando el plan de estudio de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo ¿piensa que hace falta incorporar o reforzar contenidos referentes a la comunicación estratégica?

Tal vez no incorporar, quizás lo mejor sea tener esos sub contenidos en los que se planifique el acompañamiento de alguien externo que este a diario trabajando la comunicación estratégica, porque tal vez el docente no está en un área de planificación y lo que hace es darte el contenido, por eso pienso que sería bueno el acompañamiento de alguien que se dedique al tema en cuestión.

En el contexto actual de una sociedad cambiante, ¿cree usted que el estudiante recibe contenidos actualizados referentes a la comunicación estratégica? ¿Qué hace falta?

Creo que no están del todo completos, y de incorporar contenidos, seria, por ejemplo: como se hace una planificación o que componentes conllevan esa planificación, ¿Quiénes miden la planificación o para que se realiza?, porque ese es el fin, tener una base y saber qué es lo que vas a lograr o que es lo que pretendes lograr con esa planificación

¿Cree que los estudiantes le presten el debido interés a los contenidos brindados en la asignatura impartida por usted en la carrera de Comunicación Para el Desarrollo?

En su mayoría sí, pero cuando el estudiante sabe que no va a culminar su clase con lo establecido, o su trabajo de fin de curso, en este caso, con su plan, tiende a desanimarse

¿Cree que los estudiantes salgan preparados de la carrera para desempeñarse en el área de comunicación estratégica?

Hace falta mayor acercamiento, a través de prácticas o que se incluya el acompañamiento de un especialista.

¿Cree que sea importante realizar la comunicación de manera estratégica?

Si es importante.

¿Considera que las empresas necesiten profesionales especializados en el ámbito de la comunicación estratégica?

Todas lo necesitan, lo que pasa es que en la mayoría de las instituciones a veces por falta de personal o por no asignar a alguien del personal le dan esa tarea a cualquier persona, por eso es que cuando un estudiante hace sus prácticas este debe presentar un documento, un trabajo o una propuesta en el que se refleje la necesidad de que haya alguien que sepa de comunicación estratégica en las empresas, porque por lo general los jefes no le toman tanta importancia, pero debe haber alguien que ejerza la comunicación estratégica.

Entrevista 2

Aníbal alemán docente de la carrera de comunicación de la Unan-Managua

¿Qué es para usted comunicación estratégica?

Comunicación estratégica en primera instancia se realizaba desde el punto de vista empresarial, es decir desde cómo vender un producto, el funcionamiento de una empresa, de toda su fragmentación, su jerarquía, es decir era para poder incidir en los objetivos y metas de esa empresa; sin embargo, las instituciones gubernamentales, no gubernamentales, en algún momento tenían descuidado la parte de comunicación y se denominó comunicación estratégica dentro de las instituciones, entonces viendo que en el campo empresarial esta comunicación era eficaz porque le tomaban importancia, era parte de un presupuesto y habían resultados, entonces dentro del ámbito social como podríamos decir la comunicación estratégica va encaminada a ejercer un buen ejercicio del perfil, desde el campo que está desarrollando la ONG para poder incidir en los actores sociales o de los actores protagonistas que le llaman, entonces dentro de la organización es como la columna vertebral, la comunicación estratégica es precisamente hacer un plan, se le llama plan estratégico anual, es donde van todas las acciones de comunicación que tiene que hacer cada institución para poder tener incidencia, éxito y legitimidad sobre todo dentro del ámbito organizacional.

¿En el ejercicio de su docencia considera que los contenidos brindados a los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo relacionados a este tipo de comunicación son suficientes para el ejercicio profesional del estudiante al salir de la carrera?

Hay asignaturas que le dan salida a la comunicación estratégica desde 3 o cuarto año esta investigación publicitaria que a veces están perfiladas a la parte social, estas relaciones públicas que es donde se ve la parte de DIRCOM, visión, misión, valores, también la parte de como incide las herramientas de comunicación, cual es el contacto que debe tener una organización con los medios de comunicación y la incidencia en la sociedad, entonces relaciones públicas es una de las asignaturas importantes que le da salida a la comunicación estratégica; otra es imagen e identidad desde la descripción de lo gráfico, de colores, de la parte de la iconografía que le llaman, allí es donde se le enseña al muchacho pues la imagen de una institución, porque es algo muy importante, porque es algo perceptivo y muy difícil de trabajar, porque es como cuando alguien vende un producto pues hay que medir que tanto funcione el plan entre venta y cuantas ganancias obtuvimos.

Mientras que organizacionalmente es muy delicado porque la percepción es cambiante, entonces la imagen es muy importante dentro de las instituciones y estos componentes se trabajan dentro de la asignatura imagen e identidad; también esta planificación estratégica que es donde te enseñan desde la planificación estratégica, la tradicional, desde cómo está organizada una institución, los organigramas, te enseñan que es comunicación interna, externa, entonces planificación de la comunicación es algo que nosotros hemos denominado como una asignatura que le da salida. En cuarto año es más teórico ya en quinto año ustedes

van hacer herramientas van a trabajar la parte de imagen o de comunicación dentro de una institución, a veces crean ustedes su propia agencia, por ejemplo, entonces allí es muy importante, dentro del colectivo nosotros hemos llamado a ese grupo de asignaturas como comunicación organizacional.

¿Qué metodologías implementa para aplicar los conocimientos dentro de las asignaturas que usted ha brindado como es el caso de imagen e identidad institucional y que al igual enmarca a la comunicación estratégica?

Bueno recordemos que la mayoría de estas asignaturas que te mencionaba lleva teoría y práctica, entonces cuando vas explicar comunicación interna, externa, eso lo decís de manera teórica pues, pero dentro de la metodología de los planes de estudio hay trabajos prácticos y el docente tiene la obligación de guiar al estudiante, encausarlo dentro de la teoría, pero el estudiante va a una institución, el docente le da que es misión, visión, valores, los tipos de entorno; pero ya el estudiante va al campo donde busca una institución y allí el estudiante tiene que reconocer la filosofía institucional que se le enseña en el aula de clase. Entonces hay un balance entre teoría y práctica y la metodología va con eso que termina la asignatura con un trabajo de curso y dentro de la metodología meramente teórica pues en el aula se hacen seminarios, se utilizan a veces exposiciones, guías, análisis de caso; entonces esas son estrategias para que los estudiantes puedan entender dentro de la comunicación organizacional como se da la comunicación estratégica.

¿Existen convenios con entidades ya se gubernamentales o no gubernamentales para enviar a los estudiantes a realizar los trabajos prácticos que el docente asigna?

Como universidad tenemos serios problemas con eso porque este tipo de asignaturas tienes que ir a una institución. La UNAN como tal no tiene convenios formalizados como las demás facultades ejemplo la facultad de medicina que posee convenios fuertes con el MINSA, a los chavalos prácticamente los insertan, están estudiando y les están pagando. Nosotros como docentes siempre hemos dicho que tenemos dificultad, no hay convenios formalizados, porque los convenios los firma la rectora que es la representante institucional.

Lo que nosotros tenemos a nivel de carrera a veces son amistades, algunas cartas de entendimiento, algunos acercamientos verbales, eso se nos dificulta porque al momento de nosotros dar esta asignatura el estudiante anda pegando carrera y deberíamos ser nosotros como carrera valga la redundancia de ubicar a los estudiantes, el estudiante anda allí jugándose las para ver a donde ira. Es allí donde se ven forzada las asignaturas porque el docente te dice hacelo con una pulpería, pero no es lo mismo una pulpería que una organización que hay una programación, una filosofía institucional, hay una mejor formación desde el punto de vista estratégico.

La facultad como tal Humanidades y Ciencias Jurídicas se hizo una feria institucional donde veíamos que institución podíamos utilizar nosotros para prácticas había como un menú pues, estaba el MEFCA, claro, movistar, MARENA; entonces a raíz de allí se quedó que el próximo año estructurar mejor para hacer acercamientos formales donde la institución tenga ese vínculo porque recordemos que las instituciones educativas deben tener un vínculo con la sociedad porque nosotros nos debemos a la sociedad.

¿Cree que es importante preparar a los estudiantes en el ámbito de la comunicación estratégica?

Dentro de la rama de la comunicación había una separación entre periodismo y comunicación y en un momento como que hay una segmentación porque hay universidades que te ofrecen periodismo, otros te ofrecen comunicación y para solo la Unan pues, pero siempre la gente se pregunta ¿Qué estudian? Comunicación para el Desarrollo, ah periodismo. Dentro de las disciplinas ha existido esa separación porque periodismo y comunicación es muy distinto, porque la comunicación te da el espacio para trabajar en las organizaciones desde el punto de vista comunicacional.

El mercado laboral le exige a los que están formando comunicadores a que le de herramientas para cuando vaya al campo laboral el muchacho tenga nociones porque acordémonos que la universidad no forma especialistas, formamos generalidades. Dentro de la formación en general es muy importante porque las empresas te lo están pidiendo, ahora te exigen tecnología, que sepas como segmentar grupos, planificación estratégica, estudio de público, estudiar las percepciones, cosas más complejas, es allí donde radica la importancia.

¿Los estudiantes les prestan el debido interés a los contenidos dados en su asignatura?

El estudiante cuando llega a un curso se crea expectativas y eso nosotros lo notamos el primer día de clase, entonces recordemos que dentro del pensum académico hay distintas especialidades y el estudiante al inicio entra con las expectativas de querer aprender o de estudiar teorías; sin embargo, yo he visto que, si hay una tensión, ya cuando enfrenta al buscar una institución como que cae en frustración.

Una cosa es en el aula, acordémonos que la educación no hay que mantenerla en as 4 paredes hay que sacarla, entonces en el aula que yo recuerde en algún momento los estudiantes preguntan y si preguntan es porque están interesados, preguntan cosas elementales dentro de la teoría.

Las expectativas cuando llega el estudiante son buenas, hay interés, pero durante el proceso a veces cae y es donde hay desencanto.

Entrevista 3

**Hazel Rueda Tenorio ex docente de la Unan Managua, actual docente de la UNICA
(Actualmente imparte la clase llamada comunicación estratégica)**

¿Desde su punto que es comunicación estratégica?

Hablar de comunicación estratégica es bastante complejo en el sentido de que se agrupan varias directrices, digamos la planificación estratégica que es de hecho donde parte, la comunicación estratégica tiene la posibilidad de poder expandirse, pero básicamente funciona como una herramienta a nivel organizacional, empresarial que permite que exista una conjugación entre el resto de las disciplinas que puedan existir dentro de una empresa o una organización y que motivan el desarrollo a nivel empresarial. Podríamos decir que comunicación estratégica no es más que una herramienta que permite el posicionamiento, creación de una cultura corporativa, creación de una imagen e identidad, establecimiento de unas adecuadas relaciones públicas y abordarla de una manera íntegra y correcta, entonces podría ser una conjugación de todas esas áreas, a parte que la Comunicación estratégica correctamente repartida a través de funciones, responsabilidades jerarquizadas pero al final del día todas concluyen en un mismo propósito que es el desarrollo de las organizaciones

¿Cree que en el contexto actual el tema de comunicación estratégica debe tratarse como algo más complejo?

Alberto Pérez dice que la comunicación “Hierre, mata o sana, solamente con esas tres vertientes implica lo que es hacer comunicación estratégica, así que podría decirte que esta surge como respuesta a un modelo de comunicación normativo, donde la comunicación es vertical, no es nada flexible además está encerrada en 4 espacios del que no va a salir nunca porque precisamente ese es el origen de este tipo de comunicación a partir de los planeamientos que tiene el nivel organizacional y entonces por otro lado al ver la necesidad que existía en efecto porque al ser vertical era una comunicación de solamente emisores, emitían un mensaje sin importar el resto de las voces, la pluralidad que puede existir en una organización que eso es lo importante, no había receptividad, porque repito la comunicación era demasiado normativa y si nos remontamos al origen de la planeación como tal fue militar, ese era el modelo de planeación y comunicación que existía lo normativo, luego se dio la situacional, circular pero nunca se lograba aterrizar, hasta que se trabajó directamente con el tema de la comunicación estratégica, no es nada nuevo pero ahora que se estudie como una disciplina eso es lo novedoso; pero al final del día ya se empezaba hacer comunicación estratégica, así que repito surge como respuesta a esos modelos verticales de comunicación y además ya estructurado de una manera tan tequiosa que si algo salía mal se caía todo el plan todo el sistema porque respondía uno al otro en cambio la comunicación estratégica es más incluyente, ya no se habla solamente de emisores sino de un público que responden precisamente a ese mensaje como tal donde ya cada uno tiene una responsabilidad, una función, derecho a la participación, entonces ya la comunicación paso de ser vertical a ser horizontal todos al mismo nivel la cadena de mando, aportando cada quien dentro de su espacio; porque ya la comunicación estratégica lo que permite es que les va creando vínculos

uno a otro, de manera que todos puedan funcionar y si algo no funciona como previamente pudo a ver estado establecido entonces esa es una de las características de este tipo de comunicación, ya que, es flexible, reversible, es contrario digamos a los modelos normativos de antaño que lo precedieron de alguna manera, entonces eso incluyo al resto de las audiencias. Ahora se ve una comunicación más participativa, más horizontal, más incluyente donde en efecto todos asumen roles y responsabilidades dentro de esa cadena de valores que hacen funciones como un engranaje a la empresa, institución, medio y está ligada de manera directa con el tema del desarrollo.

¿Usted como docente que metodologías implementan para un mejor aprendizaje de los temas relacionados a la comunicación estratégica?

Allí esta otro detalle. vuelvo a lo mismo que me encanta siempre decirlo con los estudiantes, la comunicación estratégica hiere, mata o sana, es como los médicos así de simple, o nos catapulta al desarrollo organizacional o nos hunde pero que hay que hacerlo, vivirlo e interiorizarlo.

Como docente hay que manejar el tema y tener un predio acercamiento y una experiencia hacia el tema de la comunicación estratégica porque a veces no pasa de un discurso vacío, de cómo lo vivimos y como lo trasladamos a las organizaciones.

Si lo hablamos en el caso particular de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, a mí me correspondió hacer los dos programas justamente porque cuando la comisión curricular se formó yo estaba a cargo de ese eje, eran 4 ejes de la carrera y a mí me correspondió el de planificación entonces yo hice todas las asignaturas que estaban en el eje que eran como 7 incluidas participación y estrategias de comunicación participativa.

El detalle está en el docente muchas veces no lo asume como tal porque tampoco ha sido parte de esos procesos entonces no hay manera de trasladar esos conocimientos si no lo has vivido y no has sido parte del proceso, es como yo no te puedo hablar de maternidad si nunca he tenido un bebe.

La clave está más que ser un conjunto de teorías la cual es importante, pero interesa más poder aplicarla, entonces allí es donde viene el reto para el docente y también para el estudiante que al final del día está esperando aprender del docente que es un facilitador, sin embargo, la principal limitante para el estudiante es el contacto directo con las organizaciones, no sé si a ustedes les paso pero antes cuando el estudiante no conseguía empresas, organizaciones o medios entonces los mandaban a trabajar sobre proyectos al aire, esa es una debilidad, lo principal es poder aterrizar a los chavalos en espacios donde ellos tengan la apertura, acceso a la información, canales de comunicación, mecanismos comunicativos y de esa manera establecer un panorama general de cómo se vive la comunicación estratégica desde los públicos internos y eso desde luego les permite proyectarse hacia los públicos externos.

Entonces lo principal es establecer la cercanía o el vínculo entre estudiante y con las organizaciones como tal y que vayan al terreno a vivirlo.

En un mundo laboral tan competitivo ¿cree usted que es importante que actualmente los estudiantes tengan conocimientos relacionados al tema de comunicación estratégica, para posteriormente enfrentarse al campo laboral?

Sí, pero antes quería agregar algo el docente que se encargue de impartir este eje de la carrera, que es uno de los ejes principales al igual que las relaciones publicas y la publicidad, necesita tener una preparación especializada o al menos tener una experiencia en el área, porque repito yo no puedo hablar de un tema el cual no domino porque las debilidades son palpables y el problema es cuando los chavalos les toca salir a la calle justamente por esa competitividad que usted está mencionando lo primero que te demandan es ser un comunicador estratégico, además está de moda ese término, a todos nos gusta decir hago comunicación estratégica.

El caso que tampoco entiendo es que a veces mandan a los chavalos, no hablo de ustedes, sino donde imparto clases, ellos reciben una clase llamada comunicación estratégica, mandaron a los muchachos a crear u perfil o blog creo en las redes a establecer una consultoría de comunicación estratégica, entonces no entendí con qué sentido porque no estaban preparados para hacerlo, me pidieron ayuda y me di la tarea de preguntar que habían visto y pues andaban orinando fuera del guacal.

Por lo tanto, el docente que asume este tipo de asignaturas que además son demandas y forman parte de las habilidades de un comunicador, por lo menos ustedes reciban cuales son las demandas de un comunicador y lo primero que le piden es dominio de la comunicación estratégica, pero se preguntan ¿realmente aprendieron? Ósea que implica hacer comunicación estratégica, entonces si resulta sumamente importante que sea incluida como un eje académico dentro de todo el pensum porque es la carga fuerte de un comunicador.

Pero me doy cuenta que las clases si están el problema es que les estamos enseñando en esas clases y además de eso como se las estamos enseñando, entonces al final del día el chavalito sale, en efecto vio la clase, pero cuando se trata de desarrollar las actividades en el campo me doy cuenta que no están preparados.

Se quedaron trabajando FODA y lo trabajan de una manera tan simple, así que creo que aterrizar los contenidos es el eslabón, además como los estamos enseñando, ahora que comunicación estamos enseñando, es decir estamos en 2019, ¿Qué espera un empleador en estos días? Ósea falta actualización y reforzamiento de contenidos de cada asignatura, porque cuando ustedes vayan a la calle es lo que la gente está pidiendo y la competencia es agresiva.

Es importante poder fortalecer la parte de la comunicación estratégica porque las empresas buscan comunicadores y no solamente son empresas de comunicación, es decir no van ir hacer un plan de comunicación que es lo que todo mundo imagina a un medio, no es cierto, la comunicación estratégica es un eje que atraviesa todo el desarrollo de las organizaciones como tal, empresa privada, organizaciones no gubernamentales, empresas estatales, medios de comunicación, instituciones educativas, entonces hay que trabajar y formular planes estratégicos a partir de la comunicación estratégica.

¿Cuál es el papel que desempeña el comunicador en una empresa, al momento de trabajar en el ámbito de comunicación estratégica?

Realizan planes comunicacionales son los encargados de darle esa parte humana porque trabajamos con audiencias, también establecen los canales de comunicación efectivos y adecuados, mecanismos de comunicación a nivel interno y externo, detallar el tema de la publicidad, los temas que son más eficaces por ejemplo para poder llegar hasta los receptores, el tema de las relaciones públicas, eso evidentemente está a cargo de un comunicador, pero hay otro detalle en este país como tal no hay una cultura organizacional es bastante incipiente porque las empresas lo consideran un gasto porque no es nada barato, te hago un plan para 20 días me tienes que pagar 1500 dólares, a lo mejor se lo pueden pagar a otro que es su salario básico, de planta.

Entonces no hay una cultura organizacional porque se contempla como un gasto ¿para qué voy a gastar 500 dólares si aquí tengo a Juanita que me lo puede hacer, aunque no esté bien hecho.? Sin embargo, ha habido bastante avance no sé si ustedes lo pueden notar en el surgimiento de muchas empresas que ya lo están haciendo y ¿Dónde se mueven? En las redes, todo mundo se está moviendo en las redes ofreciendo servicios de consultoría, planes de comunicación, pero ya con una brecha recorrida que inicialmente digamos la cultura de la comunicación como tal a nivel empresarial u organizacional es bastante incipiente, entonces ese es el reto de los comunicadores que estamos formando a otros comunicadores, ir incidiendo de manera que las empresas lo empiecen a contemplar como parte de esos planes operativos y además de verlo como un tema de gasto, poder proyectarlo como una inversión, es decir, ¿Qué me va a devolver a mí el hecho de haber invertido en el tema de comunicación como tal y repito hoy en día las empresas demandan la presencia de un comunicador, también ya se empiezan a crear las direcciones de comunicación que antes estaban metidos en un hueco y allí era divulgación, servicios de información, ósea allí era todo. Ya empieza a darse ese lugar, ya las empresas tienen dirección de comunicación, de relaciones públicas, área de publicidad, entonces ha sido bastante paulatino, pero si ha sido bastante positivo a partir de los resultados que se han logrado. Las empresas poco a poco empiezan a subirse al vehículo de lo que implica hacer comunicación estratégica con gente especializada.

¿Qué diferencia hay entre comunicación estratégica y estrategias de comunicación?

Las estrategias de comunicación responden directamente a los planes, programas que ya se van a desarrollar como tal, directamente aplicado para una organización, para una empresa, etc. pero ya es un plan que este articulado, ya existe, esta es tu estrategia, con esta te vas a mover en el mes para tu empresa, ya está hecha, ya está palpada, ya paso por un proceso, ya se sistematizo o ya se validó en terreno de forma que ustedes pueden ir solamente aplicar. Entonces el tema de la comunicación estratégica es ese eje de donde parte la estrategia de comunicación y que responde al área comunicacional.

La estrategia de comunicación surge para poder articular un organigrama en función de que cada quien conozca sus funciones, sus responsabilidades y pueda cumplirlas para alcanzar el desarrollo de los objetivos que se tiene como meta, a partir del tema de la misión, la visión, todo eso es parte de la estrategia de comunicación como tal; pero ya articulado repito, sistematizada, bien pensada de manera previa hasta el momento exacto en la que corresponde su aplicación.

Entrevista 4

Miztle Mejía especialista en comunicación estratégica con 14 años de experiencia en el mundo de la comunicación.

¿Cómo define comunicación estratégica?

Desde una perspectiva pura y nata, porque a fin de cuentas el individuo va creando el mensaje para comunicarlo de una manera correcta, precisa y concisa. En la actualidad ya no se ve la comunicación de manera tradicional, ahora el receptor juega un papel muy importante, porque este está dentro de la misma comunicación lo que lo convierte en un receptor no pasivo, la comunicación estratégica hoy por hoy no es tanto para llegar a las masas, si no con el objetivo de convencerlos de lo que nosotros queremos comunicar.

¿Considera importante que las personas contraten personal capacitado para ejercer la comunicación estratégica?

100%, el tener una persona encargada de la comunicación, o tener un departamento de comunicación dentro de una empresa es fundamental, casi que crucial, porque esto va a llevar todos tus objetivos claros de lo que querrás comunicar, estar preparados para tiempos de crisis, poder construir elementos que te hagan crecer tu marca, si no que te hagan crecer en empatía con tus clientes y con tu entorno.

¿Qué opina de las empresas que no cuentan con personal capacitado y que ubican a cualquier persona a ejercer las funciones de comunicación dentro de la misma compañía?

Estas empresas no ven más allá de lo que pueden lograr, una persona profesional en la comunicación te va a crear estrategias para alcanzar más clientes y una persona que no tiene esa experiencia no te puede dar elementos cualitativos a cerca de tus mensajes, si están llegando o no a las personas de una manera precisa y concisa, esas empresas no ven el valor de la comunicación es por eso que tienen barreras comunicacionales tanto a lo externo como a lo interno.

¿En el contexto actual, considera realizar la comunicación de manera estratégica?

En el contexto actual, 100%, claro que sí, absolutamente todas las empresas, porque una palabra mal dicha, un mensaje mal interpretado, puede traer consecuencias graves, y es palpable, sabemos que en el país hay una crisis que llevo a muchas empresas a cometer graves errores en sus prácticas comunicativas, otras decidieron bajar el perfil, porque capaz y no sabían que comunicar ni cómo comunicarlo, por eso es fundamental tener un equipo que te acuerpe y te prepare para una crisis y así dar la cara al público de manera precisa, concisa y directa.

¿Qué elementos de comunicación estratégica pone en práctica en sus funciones laborales?

El desarrollo de marca, pero el desarrollo de marca personal, porque no puedes vender un producto, así como así y no conocerte a vos como marca, porque todos somos una marca, pero también podemos representar una marca. Utilizo un mensaje muy cercano, trabajo mucho el tema de emprendimiento, el positivismo enfocado a metas que se puedan cumplir. Todo lo que no se explique bien la gente lo entiende de otra manera, por eso se trabaja con planes de acción, cronogramas de trabajo, mensajes claves contruidos y no salirse de su guion.

¿Considera importante que los docentes formen a los estudiantes de comunicación con mayor énfasis en la comunicación estratégica?

Es fundamental que los docentes ayuden a construir conceptos de acuerdo a la comunicación estratégica pero el reto va más allá de eso y le corresponde al estudiante, el ser autodidacta, el informarse más, el poder tener un criterio propio.