

Tendencias en la formación de comunicadores estratégicos de la Universidad Autónoma de Guerrero, ante los efectos de la crisis sanitaria por COVID 19

SEVILLA MUÑOZ Norma Angélica, + GARCÍA AVILÉS Claudia Lucero + LOZANO CASARRUBIAS Jonathan Gabriel

08856@uagro.mx, lucerogaravi@uagro.mx, joga_lozcas@hotmail.com

Recibido: septiembre, 22, 2020; Aceptado febrero 9, 2021

Resumen

La presente investigación tiene como propósito fundamental determinar las tendencias en la formación de los futuros Maestros en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas (MCEyRRPP) de la Universidad Autónoma de Guerrero en este 2021, considerando por un lado, los efectos provocados, en materia de comunicación, por la pandemia del COVID 19, que entre otras cosas, obligó a la población en general al confinamiento, acelerando con ello, el uso de las TIC para poder dar continuidad a las diversas actividades desde casa y por el otro, con fundamento a las opiniones, perspectivas y experiencias de especialistas en las disciplinas de estudio, que han generado a partir de enfrentar este nuevo entorno.

Los resultados permitieron identificar diversas competencias profesionales, que consideramos fundamentales para que se incorporen al plan de estudio de la maestría para elevar la pertinencia de los futuros egresados con el contexto actual. Finalmente como resultado de este estudio, se enlistan dichos saberes.

Palabras clave:

Tendencias, formación, crisis sanitaria, comunicadores.

Abstract

The main purpose of this research is to determine the trends in the training of future Masters in Strategic Communication and Public Relations (MCEyRRPP) of the Autonomous University of Guerrero in this 2021, considering on the one hand, the effects caused, in terms of communication, due to the COVID 19 pandemic, which, among other things, forced the general population into confinement, thereby accelerating the use of ICTs to be able to continue the various activities from home and on the other, based on the opinions, perspectives and experiences of specialists in the study disciplines, which they have generated from facing this new environment.

The results allowed us to identify various professional competencies, which we consider essential to be incorporated into the master's study plan to increase the relevance of future graduates with the current context. Finally, as a result of this study, said knowledge is listed.

Keywords: Trends, training, health crisis, communicators.

Citación: SEVILLA Norma, GARCÍA Claudia, LOZANO Jonathan - Tendencias en la formación de comunicadores estratégicos de la Universidad Autónoma de Guerrero, ante los efectos de la crisis sanitaria por COVID 19. Foro de Estudios sobre Guerrero.2022. Mayo 2021 - abril 2022 Vol. 9 No. 2 72 - 79

Introducción

En el presente estudio se plantean las tendencias para la formación de comunicadores estratégicos desde la mirada de expertos nacionales e internacionales en el área, con el objetivo de determinar las competencias profesionales pertinentes para enfrentar el nuevo escenario generado por la crisis sanitaria del COVID 19.

La formación profesional posee gran relevancia en la sociedad debido a que de ella depende la eficacia de los futuros profesionales, es por ello que en América Latina y por supuesto en México y Guerrero, las reformas educativas realizadas en los últimos años han tenido el objetivo de incrementar la calidad de la educación. En este contexto, la UAGro se ha propuesto innovar incorporando a su modelo educativo y académico el enfoque de competencias, por considerarlo un eje articulador del currículo del futuro. Dicho modelo ubica al estudiante en el centro del proceso de enseñanza-aprendizaje y le atribuye una atención preponderante a la praxis, a través de las prácticas profesionales realizadas en entornos reales, que en el nivel de posgrado se les denomina estancias profesionales.

La UAGro logra integrar, en el año 2016, a la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas al Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT. De cual actualmente han egresado tres generaciones, empero, la comunicación estratégica ha trascendido ya con nuevas tendencias teóricas, metodológicas y prácticas, además de que la crisis sanitaria por el virus del COVID 19 ha venido a remover y modificar la forma de trabajo de la comunicación organizacional hacia sus públicos, lo cual obliga a la UAGro a analizar las competencias de formación de los comunicadores estratégicos para actualizarlas a

los nuevos retos y necesidades que enfrentamos en este 2021 para no perder la pertinencia.

Finalmente se propone una matriz de competencias para el perfil del comunicador estratégico contemporáneo, haciendo énfasis en el papel que ejerce en las organizaciones de cualquier tipo, destacando sus cualidades y capacidades profesionales.

1.- Formación por Competencias: una aproximación conceptual

Un famoso proverbio chino asegura que "Nada es permanente, excepto el cambio", lo cual resulta particularmente ilustrativo, ya que al estar inmersos en un contexto de constantes desafíos, los perfiles de las carreras deben ajustarse a los nuevos requerimientos que el campo laboral exige de los futuros profesionales y aún más cuando surgen cambios tan radicales a nivel mundial, como los generados por la pandemia del virus COVID 19, que arrasó en el mundo de forma rápida al contagio pero de alguna manera también lenta para restaurar la normalidad de la sociedad mundial, por lo que ahora se dice que estamos viviendo y conviviendo bajo la nueva normalidad. Esto ha producido varios cambios en las organizaciones de los tres sectores (público, privado y no lucrativo), las cuales han tenido que transformarse desde su estructura interna, implementado nuevas modalidades de trabajo virtual y presencial, cuidando a su público interno con las diferentes medidas de seguridad; así mismo han implementado nuevas formas de relaciones con su público externo en entornos virtuales, en general se percibe como va tomando mayor fuerza la responsabilidad social, atención de crisis en las organizaciones, innovación tecnológica, y por consecuencia la gestión de activos intangibles.

Las necesidades descritas anteriormente conllevan a aterrizarlas hacia la formación de los profesionales en el área, convirtiéndolas en competencias que logren resolver problemas específicos de esta profesión, recordando que las competencias son el conjunto de saberes integrados en el ejercicio profesional y adquiridos a través de la formación universitaria de un individuo. Actualmente convergen múltiples significados del término, sin embargo consideramos para este capítulo definir a las competencias profesionales, las cuales surgen de la necesidad de formar un especialista que desarrolle los conocimientos, habilidades, actitudes y valores de acuerdo al entorno laboral real; de esta manera, es de suma importancia que los expertos en el área de la comunicación estratégica, que se encuentran inmersos en el mercado profesional, aporten desde su perspectiva los requerimientos necesarios para ser incorporados al ámbito académico para que desempeñen exitosamente su labor en el contexto social en que se inserta su práctica profesional.

Farfán y López (2013), definen las competencias profesionales como “un proceso complejo, tanto cognitivo como sociocultural e histórico, que permite al sujeto individual y social, construir y poner en acción un conjunto de saberes teóricos, prácticos y valorales en interacción con contextos sociales complejos, tanto de la vida cotidiana como profesional” (p. 55). Es decir, las competencias profesionales traspasan la visión educativa y retoman fuerza desde la perspectiva contextual y laboral, donde los conocimientos académicos son llevados a la práctica y se valoran los saberes que realmente responden a las necesidades del ejercicio de la profesión.

La pandemia del COVID-19, ha provocado la revalorización de las competencias profesionales desarrolladas con anterioridad e incluso la

incorporación de nuevas que respondan a las necesidades del contexto actual.

2.- El papel de la comunicación estratégica en las organizaciones contemporáneas, ante el nuevo escenario de crisis por COVID 19.

La praxis de estas disciplinas en el ámbito organizacional tiene como propósito facilitar el relacionamiento a través del intercambio de información, sentidos, significados y percepciones entre la entidad y sus diferentes públicos, incluido el entorno para fortalecer su identidad, filosofía, cultura corporativa y la construcción de lazos, de tal suerte, que tributen a elevar el sentido de pertenencia, a construir una imagen positiva que sume a la reputación corporativa y sean en sí mismos, los elementos diferenciadores para fidelizar a los diferentes públicos; por último, pero no menos importante, preparar a la corporación para los inminentes cambios del mundo dinámico y la contención de futuras crisis.

En la actualidad el mundo enfrenta precisamente una gran crisis, inesperada, compleja, generadora de incertidumbre y que ha permeado en prácticamente toda la actividad humana, la pandemia del COVID 19, en esta atmósfera hostil, que nos remonta al llamado escenario VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity), que se caracteriza por la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad, es que se encuentran las organizaciones hoy, por lo que se han visto en la urgencia de adaptarse a estos cambios que atacan su cultura corporativa, su estrategia y su permanencia en el mercado. La pandemia las obligó prácticamente a pasar abruptamente de lo presencial a las plataformas digitales y virtuales para poder subsistir, aún sin tenerlo previsto en el corto plazo y en muchos casos sin contar con lo necesario para hacerlo.

El cambio de lo presencial a lo virtual implicó además que la tecnología se desarrollara de manera más vertiginosa, impactando en el sistema de comunicación de las corporaciones, las cuales establecieron en la virtualidad una conexión más directa con sus audiencias, fomentando un diálogo continuo, directo y abierto, con implicaciones buenas y malas.

Las nuevas tecnologías y los sistemas de información han generado grandes cantidades de datos (Big data), provocando incluso en las audiencias ansiedad por absorber los grandes volúmenes de información que se generan minuto a minuto. Por tal razón el reto de los comunicadores de hoy, va más allá de elaborar información, ahora es crear o fomentar conocimiento. Las organizaciones deben aprovechar la gran cantidad de información que generan en los medios digitales a través de la interacción con sus diversos públicos para diseñar estrategias de comunicación flexibles que les permitan adaptarse mejor a las necesidades de sus stakeholders.

Según Manucci (2007), el rápido desarrollo y avance de las nuevas tecnologías, influyen directamente en la comunicación que se da en las organizaciones, lo que las lleva a implementar herramientas para el diseño y la planificación de mensajes efectivos, que contribuyan al logro de sus objetivos, a partir de las interacciones con el entorno y los vínculos con los públicos de interés; es por esta razón que se hace necesario diseñar estrategias que posibiliten la capacidad de anticiparse a lo desconocido para actuar de manera pertinente. Es así que la comunicación estratégica muestra su sentido y valor, porque a través de ella la entidad se prepara para los futuros escenarios con una mejor posición que disminuye la incertidumbre. (p. 63)

Así resulta imprescindible considerar que para poder sobrevivir en estos escenarios VUCA, se deben desarrollar dos estrategias básicas:

- 1.- Fomentar el conocimiento: contar con una formación constante casi inmediata de nuestros conocimientos para no convertirse en un analfabeta digital.
- 2.- Desarrollar capacidad y disposición para enfrentar cambios y los problemas que se deriven de ellos, esto implica cuestiones éticas, de valores y posturas de flexibilidad y adaptabilidad.

Para el desarrollo con éxito de estas dos estrategias en las organizaciones la figura del líder es fundamental, y debe ejercer un liderazgo positivo que contribuya a que se produzcan los cambios deseables en la eficacia organizativa. También los comunicadores tienen hoy un rol fundamental en la vida organizacional de las entidades, un papel estratégico. Ya Costa (2009), proponía que se debe formar al comunicador organizacional con perspectiva de “estratega”, que no solo comunique de manera instrumental, alineado a los intereses de la organización, sino que lo haga también con criterios éticos y deontológicos de responsabilidad social, compromiso con la sociedad y el entorno. Este autor además destaca que el profesional en este ámbito debe desarrollar habilidades de dirección y liderazgo; cualidades todas requeridas para la gestión de las comunicaciones globales y para potenciar los intangibles en las empresas, las instituciones y las organizaciones contemporáneas. (Costa, 2009)

Desde estas posturas el especialista en comunicación que se desenvuelve en ámbitos organizacionales, debe contar con características muy específicas para poder desempeñar su trabajo con éxito y sobre todo para llevar a buen puerto a la corporación donde labore.

3.- Nuevas perspectivas en la formación de comunicadores estratégicos

En la actualidad, ya no se desconoce el valor de gestionar los activos intangibles como la comunicación, la cultura, la identidad, la marca, la imagen, la confianza y la reputación, como elementos estratégicos para el desarrollo de las organizaciones.

Villafañe (2005) expone que los recursos intangibles empresariales son en definitiva: la marca, la gestión del conocimiento, la responsabilidad social empresarial y la reputación corporativa. Por su parte Itami (1987) sugiere que los intangibles, como el nombre de marca, la reputación y la cultura de la empresa, son de gran valor para la capacidad competitiva de la misma. Y frecuentemente son la única fuente real de ventaja competitiva que puede ser sostenida en el tiempo. Finalmente, según Villafañe (2005) fundamenta que todos los intangibles crean procesos de generación de valor y resalta que estos recursos sólo tienen importancia con la comunicación, orientada a fortalecerlos.

En el nuevo escenario convulso por el COVID 19 cobran mayor relevancia los activos intangibles, al grado de que se les confiere un valor económico, como la reputación de marca, que es un elemento fundamental y estratégico para la fidelización de clientes y la obtención de utilidades, lo que fomenta el crecimiento y el logro de los objetivos. En este contexto la coherencia de los estímulos que emitan las organizaciones hacia los públicos objetivos estará evidenciada en todas las actuaciones de la entidad en medios tradicionales y plataformas digitales para lograr confianza y credibilidad. Las organizaciones buscan hacer más comunicación estratégica combinada con

marketing digital y de contenidos para innovar y no sólo contar sus historias (history telling), sino transitar a la acción (history doing), con el fin de generar conocimiento y conectar mejor con sus stakeholders.

Esta nueva mirada de la comunicación más integral y estratégica parte de la empatía, ponerse en el lugar del otro, para no desarrollar mensajes comunicacionales que estén solo relacionados con intereses particulares sino de estudiar a la organización, diagnosticarla, ya que como afirma Massoni (2007) la comunicación estratégica implica un gran esfuerzo para pasar de los mensajes, al espesor de la comunicación, visualizada como un fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose constantemente para beneficio de todos los que se implican en ella.

Las tecnologías digitales y las estrategias empresariales orientadas a la productividad, han traído consigo procesos de convergencia en los nuevos entornos virtuales, lo que genera la necesidad, para los especialistas de la comunicación estratégica de adaptarse a la nueva realidad, al nuevo ecosistema digital mediático: Pasar de la figura del Dircom a la del Estratecom, quien concibe a la comunicación desde la incertidumbre y lo complejo.

Es así que en estos momentos difíciles para la humanidad, combinados con el avasallador desarrollo tecnológico que parece incontrollable, se hace necesario volver la mirada al humanismo, como un sistema de valores fundamental para el desarrollo de una sociedad más armónica y justa. Dado que la comunicación es un proceso humano en sí, resulta vital incorporar una perspectiva humanista en la formación de los comunicadores estratégicos que medie a través de los valores, principios y ética en la construcción de un san

relacionamiento de las organizaciones con sus públicos que al final de cuentas son personas.

También resulta oportuno incorporar una visión inter y multidisciplinaria, que permita la posibilidad de elaborar relaciones desde la especificidad de cada persona y del reconocimiento de las miradas de otros, cada quien desde su especificidad. Al respecto Torres (2003,p.164) afirma que los equipos de especialistas al concretar la interdisciplinariedad se mueven dentro de un campo transdisciplinario, sea en el acuerdo con su especificidad.

La tendencia hoy en día para generar eficiencia y eficacia en las organizaciones, es generar equipos de trabajo multidisciplinarios, donde todos y cada uno aporte desde sus saberes a la resolución de problemas y/o al logro de los objetivos. Por lo anterior se debe incorporar el enfoque multidisciplinario del trabajo estratégico de la comunicación en el ámbito organizacional, de tal manera que se tome conciencia de que para poder enfrentar la complejidad de estos tiempos con mayor eficacia se requiere de múltiples miradas, perspectivas y saberes.

Objetivos

Identificar las tendencias en la formación de Maestros en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero, ante los efectos de la crisis sanitaria por COVID 19.

Enlistar las competencias 2021 para la formación de Maestros en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Metodología a desarrollar

La investigación es de tipo cualitativa, el método utilizado fue el estudio de caso, se realizaron entrevistas semi estructuradas, en línea a los especialistas nacionales y extranjeros, a través de la plataforma zoom. Se utilizó muestreo no probabilístico, por conveniencia, seleccionando especialistas de amplia trayectoria, formación y experiencia en las disciplinas, tanto nacionales como extranjeros, del ámbito académico y del profesional, en total se realizaron 16 entrevistas.

Resultados y contribución

Con base en el impacto generado por la contingencia sanitaria del Covid 19 y desde la perspectiva de los especialistas en comunicación estratégica y relaciones públicas las principales competencias profesionales que se deben considerar en la formación de posgrado en estas disciplinas se describen a continuación:

El Maestro en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas:

- Gestiona los activos intangibles con un fuerte énfasis en la comunicación responsable, articulando la producción simbólica de los públicos objetivos con relación a la identidad, imagen, reputación y cultura organizacional, teniendo en cuenta a los públicos internos como los principales aliados de la organización.
- Conoce profundamente el contexto, para poder actuar con responsabilidad social y respeto, mediante el empleo de metodologías formativas transversales basadas en proyectos aplicados.
- Atiende y contiene crisis a través de la transparencia en la información, la democratización de la comunicación y la creación de contenidos con liderazgo.

Segmenta a las audiencias, como una necesidad de las organizaciones para crearexperiencias únicas en sus públicos, una atención personalizada, que denote el conocimiento que se tiene de ellos, con humanismo y empatía, para dar a las organizaciones la posibilidad de alcanzar sus objetivos de productividad.

- Gestiona la comunicación interna con soportes digitales, y capacita a sus públicos en comunicación digital, para evitar la hiperinformación y la infodemia.
- Gestiona la comunicación estratégica y las relaciones públicas en las organizaciones para lograr los objetivos y el cambio cultural.
- Comunica con ética en las plataformas digitales, para lograr mayor inmediatez, efectividad, solidaridad, unidad entre los gremios y vinculación.
- Aplica la teoría de la comunicación estratégica enactiva en las organizaciones de todos los sectores.
- Conoce las innovaciones tecnológicas relacionadas con la inteligencia artificial, big data, smart data, apps, webcast, software para la medición de la reputación, entre otras que preparen a las organizaciones para el nuevo ecosistema digital mediático.
- Aplica la comunicación con un sentido humano y vinculante.
- Planea la comunicación de una organización de manera estratégica y la alinea a su plan de desarrollo.
- Trabaja la comunicación desde una perspectiva sistémica, estratégica y multidisciplinaria.

- Ejerce la comunicación estratégica y las relaciones públicas desde la alta dirección.
- Desarrolla pensamiento crítico, estratégico para integrar la teoría con la metodología y la práctica de la comunicación estratégica.
- Emprende actividades de consultoría y auditoría en el área de comunicación estratégica.
- Desarrolla el pensamiento complejo, con una visión holística, amplia, integradora y vinculante con el contexto social.
- Desarrolla competencias socioemocionales y de inteligencia emocional, así como, la autoregulación, adaptación, y argumentación sostenida.
- Identifica la importancia de la multidisciplinariedad del trabajo estratégico de la comunicación y las relaciones públicas en el ámbito organizacional.
- Ejerce liderazgo utilizando a la comunicación como eje rector y a la negociación como herramienta de conciliación.

Conclusiones

A modo de conclusión en la actualidad el comunicador estratégico contemporáneo para poder ser competitivo debe tener conocimientos sólidos sobre las tendencias teórico-metodológicas de la disciplina con una perspectiva humanista y ética que impacte en su accionar organizacional, utilizando las tecnologías de la información como una herramienta para comunicar eficazmente en el ecosistema digital de las corporaciones de esa manera podrá ser pertinente al nuevo contexto global.

Referencias

1. Costa, J. (2009). Comprender la complejidad. DirCom: estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Jaume I, Universidad Pompeu Fabra, Universidad de Valencia.
2. Farfán, P. y López, A. (2013). Competencias Profesionales Integradas. Enfoque, elementos y propuesta de un modelo para la educación superior. En: Alonso Alonso, M. M. y Ruiz Uribe M.N. (2013). Educación por Competencias: Crítica y Perspectivas. FronterAbierta.
3. Itami, H. (1987). Mobilizing invisible assets. Harvard University Press.
4. Manucci, M. (2007). Las organizaciones redefinen su futuro. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, 88, 62-67.
5. Massoni, S. H. (2007). Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Homo Sapiens Ediciones.
6. Torres, R. (2003). Los nuevos paradigmas en la actual revolución científica y tecnológica. EUNED.
7. Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. Comunicação e Sociedade, 8, 101-103.
<http://www.villafane.com/>