

Los horizontes disciplinares de la Comunicación Estratégica Integral

The Disciplinary Horizons of Comprehensive Strategic Communication

Os Horizontes Disciplinares da Comunicação Estratégica Abrangente

Zarta Rojas, Fabián Andrey

Fabián Andrey Zarta Rojas

fzarta@unbosque.edu.co

Universidad El Bosque., Colombia

Mediaciones

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

ISSN: 1692-5688

ISSN-e: 2590-8057

Periodicidad: Bianaual

vol. 18, núm. 28, 2022

mediaciones@uniminuto.edu

Recepción: 08 Julio 2021

Aprobación: 09 Marzo 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/670/6703652014/>

DOI: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.28.2022.147-159>

@Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Cómo citar: Zarta Rojas, F. (2022). Los Horizontes Disciplinares de la Comunicación Estratégica Integral. *Mediaciones*, 28(18) Pp. 147-159; <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.28.2022.147-159>

Resumen: El presente artículo pretende reflexionar y poner en discusión algunas cuestiones fundamentales de la Comunicación Estratégica Integral (CEI). La perspectiva desde la cual se pretende hacer el análisis es el esquizoide, nómada y rizomático, propuesta por Deleuze y Guattari. El texto presenta la diferencia entre la CEI y el Coaching; la cuestión de la transdisciplinariedad; y, por último, las implicaciones ético-políticas de la CEI en la era contemporánea. Las conclusiones revelan que es importante que se explore la comunicación estratégica desde la perspectiva transdisciplinar con el fin de permitir a sus profesionales hilvanar herramientas que desplieguen el potencial de esta rama para generar nuevas formas de llevar a las organizaciones a implementar nuevos procesos y procedimientos que logren el éxito empresarial.

Palabras clave: Comunicación, estrategia, política, organización, ética.

Abstract: This article aims to reflect and discuss some fundamental issues of Comprehensive Strategic Communications (CSC). The perspective from which the analysis is intended is that of the schizoid, nomadic and rhizomatic, proposed by Deleuze and Guattari. The text presents the difference between CSC and Coaching; the question of transdisciplinarity; and, finally, the ethical-political implications of CSC in the contemporary era. The conclusions reveal that it is important that strategic communications be explored from a transdisciplinary perspective in order to allow its professionals to weave tools that deploy the potential of this branch to generate new ways of leading organizations, to implement new processes and procedures that achieve success in business.

Keywords: Communications, strategy, politics, organization, ethics.

INTRODUCCIÓN

Hablar de comunicación estratégica en el siglo XXI se ha vuelto popular luego del suceso de las Torres Gemelas y de la llegada de la Web 2.0. Así mismo, en la última década, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones han permitido crear y potenciar herramientas para esta rama desprendida de la comunicación social, que a la vez hace parte de un grupo de teorías conocidas como “teorías de la comunicación organizacional”. No obstante, en las organizaciones y diferentes escenarios de aplicación de estos saberes se pierden posibilidades debido al desconocimiento de los horizontes que la Comunicación Estratégica Integral (CEI) ofrece.

En el presente artículo presentaré tres de las cuestiones fundamentales que los profesionales en comunicación, no solo deben tener presente, sino practicarlas de manera cotidiana en sus planes, proyectos y agendas. Primero, la diferencia entre la CEI y el Coaching (el metabolismo); la segunda tiene que ver con la cuestión de la transdisciplinariedad (la forma rizomática); y, por último, dejando abierta la discusión para aquellos que deseen profundizar sobre el tema, plantearé las implicaciones ético-políticas de la CEI en la era contemporánea.

Ahora bien, la perspectiva desde la cual se pretende hacer el análisis no podría ser otra diferente al enfoque esquizoide, nómada y rizomático, propuesta por Deleuze y Guattari (2004), complementado con otro elemento (que parece no tener mucho que ver debido a que se supone que la cuestión es de corte “científico”): me refiero a la lupa de la crítica literaria, que considero importante usar como forma complementaria, sobre todo, porque las diferencias y trayectorias de aquello que configura la CEI no se pueden plantear sólo desde el método rizomático, sino que se necesita de las herramientas que la crítica literaria contiene, entre ellas la experiencia como eje para pensar la comunicación y todo su despliegue, siguiendo las ideas de Larrosa (2011).

Es importante explicar cómo se combinan y actúan los puntos de vista mencionados, pero también cómo permiten lograr un análisis sustancial del tema tratado. Por una parte, podemos ver que la comunicación, como categoría, se moviliza por todas las ciencias; se hace nómada porque adopta las condiciones de la ciencia que la utiliza, como si esta fuera líquida (Bauman, 2013). Pero también, hay que reconocer que existe un recorrido teórico, que no debería ser examinado con más teorías, sino desde un punto de vista crítico. Esto es lo que permite la crítica literaria bajo el eje articulador de la experiencia, puesto permite detallar cómo se transforma y diferencia un concepto de otro a través de la historia. Hay que aclarar aquí, que no se trata de hacer lingüística ni historia, ni mucho menos estudios onomásticos, sino que unir la condición rizomática y la crítica literaria permite una interpretación novedosa sobre la trama que convoca el texto.

De todos modos, el estudio del campo comunicativo debe ser inter- transdisciplinar como bien lo enseñaron Barbero (2008) y Follari (2001), dado que sus componentes extienden sus tentáculos hasta el umbral de todas las ciencias; a veces perdiendo parte de su esencia, pero siempre con fines altruistas. ¿Qué sería de otras ciencias y disciplinas sin la categoría comunicación? Por ello es importante adoptar herramientas alternativas para la explicación de fenómenos, contextos y temas que comprometen un campo tan amorfo como lo es la comunicación.

Lo expuesto permite ahora ir a las nociones de la comunicación estratégica antes de presentar los apartados de análisis antes mencionados. Es prudente empezar por el concepto de *comunicación estratégica* de la mano de Pérez (2001), quien es uno de los pioneros en la inserción de la idea de estrategia en el campo comunicativo, pues en su última definición afirma que “la emergencia de la comunicación estratégica es una buena noticia sin duda alguna. No obstante, este auge no deviene solo, sino que presenta algunas disfunciones en la forma que está tomando dicha concepción.” (Pérez, 2012, p. 8).

Este hecho, que parece desbordar los límites de la comunicación estratégica, hizo surgir la necesidad del presente texto, ya que, en el abanico de la comunicación estratégica, no se encuentran vinculadas algunas actividades que se le suman a dicha rama, dando por sentado que hacen parte de ella. Así mismo, en la práctica,

su campo se desplaza debido a la confusión de la proveniencia de la CEI, lo que da paso para que algunos profesionales piensen que dichos conocimientos se deben al marketing y no a la comunicación social.

Se podrían pensar algunas de las áreas de intervención de la comunicación estratégica; según Islas (2005) dichas superficies son dos: la identidad y cultura organizacional. Este mismo autor acota que existe una relación directa entre la comunicación estratégica y la gestión de los recursos intangibles. En ese mismo sentido, habría que decir que el posicionamiento de cualquier organización contemporánea se debe a la puesta en práctica del enfoque integral de la comunicación estratégica y no tanto al esfuerzo publicitario.

Para no perder el trayecto, autores como Argenti, Howell, Beck (2005) están de acuerdo en que la comunicación estratégica integral aporta de forma concreta a la misionalidad de la compañía con el fin de potenciar las estrategias de posicionamiento en el mercado. De esta forma, el posicionamiento logrado de manera estratégica por la comunicación se diferencia del posicionamiento logrado mediante analíticas de la empresa, lo cual da puntos de partida para entender los horizontes de la CEI.

Para ampliar la idea, se puede decir que el posicionamiento analítico viene dado por las percepciones de los públicos interesados en la organización frente a la competencia. Mientras que la comunicación estratégica, aunque toma como punto de partida dichas analíticas, lo que hace es marcar el punto de posicionamiento donde desearía estar la empresa y para ello se fundamenta en las percepciones mentales de las comunidades de interés. Desde esa base es que se diseñan las estrategias, se eligen las herramientas, y se concretan las tácticas con las cuales se alcanzara el posicionamiento esperado.

Hay dos hechos que no se deben olvidar: uno de ellos se articula con la idea de Zarta (2021) sobre el fetichismo y convulsión que vive el campo de la comunicación, debido a la poca profundidad y delimitación de su *locus*; otro, y de forma complementaria, cuando Babini (2019) señala que la comunicación es un fenómeno complejo (puesto que su raíz se encuentra en lo social), pero que también es un campo que tiene que ser elaborado de manera científica, definiendo sus elementos, estructuras y dinámicas.

En todo caso, la comunicación sí es una cuestión compleja, pero esa complejidad debe ser explicada repensando sus horizontes, límites, herramientas y metodologías y, desde luego, la transformación que ha causado en los diferentes espacios en donde el ser humano hace uso de ella como categoría, objeto o simplemente como concepto. Todo esto implica, entonces, saber hasta qué punto se habla de comunicación estratégica.

Finalmente, la malinterpretación de la palabra “integral” en algunas organizaciones es salvaje, puesto que se piensa que dicho vocablo es una puerta abierta donde todo cabe. Sin embargo, la realidad conceptual es otra, ya que la integralidad significa multidisciplinariedad en las técnicas, herramientas y tácticas para lograr los objetivos; pero no algo donde todas las actividades empresariales quepan. Luego de este somero recorrido por toda esta problemática, demos paso al primer punto de análisis pretendido por este escrito.

EL METABOLISMO

En este primer punto de análisis, se inicia explicando la forma cómo funciona o se asimila la CEI, cuestión que se ha denominado “metabolismo” puesto que se trata de observar cómo se toma y procesa determinada cuestión. Lo primero que sería importante desarrollar es la diferencia entre el Coaching y la CEI.

Para empezar a delimitar las fronteras de la CEI con otros campos disciplinares, hay que partir de aquellos asuntos con los cuales se ha entremezclado en la última década, debido a su similitud en procesos, técnicas y tácticas. Algunos de esos procesos provienen del campo administrativo, en concreto el Coaching que las organizaciones emplean para el cambio organizacional. Aclarado esto, se puede empezar con un panorama, así sea superficial, sobre la estrategia administrativa para luego contrastarla con la comunicación estratégica.

La gestión del cambio organizacional es un tema que se practica desde hace más de medio siglo debido a que las organizaciones se ven en la obligación de innovar de manera constante para generar nuevas condiciones y no fracasar (Contreras, 2018; Rodríguez y Gamboa, 2018; Prieto, López, Arrieta, y Marcano, 2018; Rivera,

2019; Ulloa, Masacon, y Rodríguez, 2019; Rubiano y Aponte, 2017; Bayona, Alava y Chinga, 2018; Pedraza, 2020; Gómez, Londoño, y Mora, 2020).

Debido a ello, cuando los profesionales en administración de empresas empezaron a proliferar y a evidenciar que las empresas presentaban resistencias a los nuevos cambios que se generaban al intentar la reingeniería de la organización, decidieron darle paso a lo que en inglés se conoce como *coachee* (quien recibe Coaching, en español sería “cliente”) y *coach* (los gestores) del cambio, según Álvarez y Arguello (2017).

Este hecho lingüístico genera dos cosas: la primera, se crea una nueva línea de profundización y trabajo para los administradores o ejecutivos (que hoy día se hace desde cualquiera rama); y por otra parte, la gestión del cambio necesariamente está articulada con el Coaching ejecutivo, debido a que la misma demanda social permitió que naciera con el fin de hacer los cambios organizacionales y cumplir las metas de su empresa sin que la misma entidad sufriera cambios abruptos o que fuera a la quiebra por el mal manejo de esa transformación organizacional.

De hecho, la administración es la que abre paso a muchas cuestiones que hoy día la comunicación estratégica integral desarrolla. Este hecho se debe a que los profesionales en administración desarrollan estrategias principalmente cuantitativas, mientras que el profesional en comunicación estratégica piensa de forma multipropósito (rizomática como veremos más adelante). Esa pericia que no logró la estrategia administrativa, pasa a manos del campo comunicativo con el fin de gestar y poner en marcha herramientas que hoy conocemos como: branding, responsabilidad social corporativa, comunicación organizacional, etc.

Lo examinado resulta de un escrutinio sobre las formas de llevar al éxito a las organizaciones. Como resultado, las tres actividades mencionadas serán propias de la comunicación social bajo la forma de herramientas para permitir a los profesionales de la comunicación abrir campo en diferentes plazas para sembrar el nombre de la marca; pero esta acción solo germinará si es desarrollada con experticia y conocimiento en espacios que resultan densos para otros profesionales, tales como: medios de comunicación masiva, relaciones públicas e imagen corporativa.

Es importante aclarar que no se quiere aquí demeritar ninguna disciplina, sino dar cuenta de algunas fronteras con aquellas cuestiones con las que se confunde la labor comunicativa. De hecho, el trabajo del profesional en Coaching es de suma importancia debido a que de las estrategias que este proponga determinarán en gran medida el éxito o fracaso de la empresa. Pero también es cierto, que si las personas que hacen parte del grupo empresarial no colaboran en el desarrollo, se generarán resistencias que darán origen a las teorías del cambio organizacional y la resistencia al cambio. Dado que, en algunas las organizaciones, las dependencias no se acoplaban de forma rápida y dinámica a las demandas de los nuevos sistemas gerenciales (por ello esta actividad pertenece a la comunicación interna y no propiamente a la administración), surgen teorías que buscan cada vez más explicar este fenómeno y la manera en la que se puede controlar dicha resistencia y cómo gestionarla mediante la comunicación organizacional (Campora, Urchipía, García, Sager, Sanguineti, Giay y Rago, 2020).

Frente a este tema, se puede señalar que las discusiones contemporáneas sobre el éxito de las organizaciones ponen sobre la mesa varias de las prácticas del campo comunicativo (Loredo, Sierra y Montero, 2019). Dentro de ellas podemos evidenciar la generación de estrategias de comunicación interna que permiten que los empleados y empleadores tomen una actitud diferente sobre los cambios que traerá la aplicación de nuevas medidas o normas en la compañía.

De igual forma, encontramos la condición ética que envuelve todo el trabajo del profesional en comunicación estratégica; la que no le es ajena, pues la aplicación de los principios deontológicos son el sello que habla del proceso y de la calidad del profesional. Así mismo, y siguiendo a Cortina (2017), la realización de las actividades estratégicas por el profesional en comunicación implica dinero y tiempo, los cuales deben manejarse de manera adecuada. De manera específica, Restrepo, (2009) en sus múltiples textos, recuerda siempre a las empresas, y desde luego a los profesionales, que la ética vende y que no solo el marketing o el Coaching son los que propician los posicionamientos de los emporios.

Como se ha podido apreciar, las características de la estrategia utilizada por el Coaching no son iguales a las que se utilizan en el campo de la comunicación social. No obstante, aunque muchas de las actividades que se desprenden de la administración puedan relacionarse con las realizadas por la CEI, son distantes sobre todo por la función de las tácticas, herramientas y metodologías de aplicación.

Para llegar a un punto en común (sin generar disputas disciplinarias por lo que debe o no hacer la comunicación estratégica, ni sobre algunas de las cuestiones que la administración desarrolla) hay que salir de la mirada dual que se presenta en este tipo de casos, donde el objeto de una ciencia es exclusivo; y aunque las fronteras de un campo y otro estén dadas por las herramientas y algunos saberes compartidos, el reconocimiento de las fronteras no es más que un punto de anclaje que permite diseñar puentes epistémicos para la exploración de nuevas metodologías para potenciar los dos campos disciplinares. Con esto sobre la mesa pasaremos a observar la plasticidad y la forma rizomática de la CEI.

LA FORMA RIZOMÁTICA

Los horizontes de una disciplina no son una cuestión limitante (como se expuso en el apartado anterior), sino que son una condición del saber y la práctica que el profesional debe reconocer para poder establecer sus campos de acción. Esto es un hecho relevante en el campo de la comunicación social debido a sus múltiples sectores de aplicación. Sin embargo, dicha característica no permite que pueda realizarse toda labor que una organización proponga.

La hipótesis anterior no se refiere a condiciones mentales o físicas, sino meramente epistémicas. ¿Por qué? Se debe a que las raíces de la comunicación siempre han provenido de las ciencias humanas y sociales. La comunicación, si la entendemos como campo emergente, desde mediados del siglo pasado (hablando formalmente), tiene sus raíces epistémicas en la ciencia política y la antropología (ambas mediadas por la filosofía).

Ahondado en esta idea, la constitución de la comunicación está dada por las diferentes herramientas, técnicas y tácticas de otras ciencias que con el paso del tiempo fueron adaptándose al quehacer de esta disciplina; esta mezcla de saberes como ingredientes para el debut de la comunicación social como ciencia es lo que le da su característica más importante: la *plasticidad*, como diría Sola (2017). Esa cualidad es la que ha permitido que la comunicación se encuentre vinculada a varios de los asuntos políticos, económicos y sociales; su función principal no es encajar conocimientos, sino enlazar, conectar y encadenar herramientas sin que se pierda lo que en términos hegelianos se llamaría el “devenir propio” es decir, la identidad disciplinar.

Todo lo anterior no es más que un bosquejo de lo que Martín-Barbero (2009), Follari (2001), y Canclini (2012) llamarían *Interdisciplinariedad*. Y eso es lo problemático de la plasticidad, que, en algún momento, no permite al comunicador estratégico ir más allá de la episteme, es decir, que el profesional se ve en una especie de vórtice que le deja pocas salidas. El hecho del pensamiento interdisciplinar tiene sus límites en la analítica de los fenómenos, es decir, permite la gestión de un problema desde y con las herramientas de otras disciplinas, pero sin que se desvanezcan las características de la propia. ¿Qué puede hacer el comunicador estratégico ante esta situación?

Allí nace la pregunta por la *transdisciplinariedad*, que Nicolescu (2002), y otros teóricos (Restrepo, 2005; Grossberg, 2013) nos han propuesto para permitir a las ciencias y disciplinas ir más allá de lo que está planteado en los inicios y trayectorias de cada una de las prácticas profesionales existentes en el globo terráqueo. En este punto es necesario hacer un diálogo y conciliación entre dos conceptos que, aunque pueden parecer lo mismo no lo son, pero dan cabida para extender las extremidades de los comunicadores estratégicos. Se trata del concepto de rizoma de Deleuze, Guattari (2004). Esta concepción, al igual que la transdisciplinariedad, busca romper y disolver las fronteras epistémicas entre las ciencias con el fin de crear nuevos escenarios, herramientas y métodos con los cuales potenciar la capacidad profesional y analítica de las cuestiones socioeconómicas del mundo contemporáneo.

Entonces, la transdisciplinariedad abre las puertas a nuevos desarrollos metodológicos y tácticos que pueden ampliar el espectro y posibilidad de la comunicación estratégica para que esta funcione de formas más efectivas en las organizaciones o entidades donde se aplique (lo cual no garantiza necesariamente el éxito de la empresa, en términos de Stuart Hall). De todas formas, al permitir a la disciplina desarrollar puentes epistémicos con otras ciencias como la literatura, las ciencias políticas, la antropología, la sociología, o incluso la física cuántica y las matemáticas, se pueden desarrollar procedimientos innovadores que aporten al mejoramiento de destrezas y prácticas de esta rama de la comunicación social.

En ese mismo sentido, y de manera más profunda (pero cautelosa), actúa el concepto de rizoma. Con este concepto se entiende principalmente un modo de pensamiento articulario, propagativo, en el cual no existe un principio ni un fin. Es decir que cuenta con unas líneas de fuga[1] que se propagan de manera libre. En otras palabras, la función rizomática es la que permite que todo (en palabras comunicativas) esté interconectado. Este hecho, en la comunicación, se traduce en alejarse de la concepción dialéctica de Hegel y optar por metodologías alternativas. ¿Qué significa esto en términos disciplinares o en la comunicación estratégica?

En comunicación estratégica es muy común hacer uso de las mismas herramientas para el desarrollo de las prácticas profesionales, entre ellas cuestiones cualitativas y cuantitativas; en otras ocasiones estos dos enfoques de investigación se unen para dar paso a la práctica investigativa mixta (Forni y Grande, 2020). No obstante, pocas veces los profesionales y las organizaciones se atreven a desarrollar nuevos materiales, insumos o instrumentos con los cuales puedan ofrecer (como se dijo más arriba) nuevas perspectivas, métodos o formas en las cuales los puntos de enunciación de la comunicación estratégica puedan ser profundizados para lograr argumentar la palabra “integral”.

De manera que la comunicación estratégica debería pensarse desde una concepción transdisciplinar y rizomática. Esto implica varias prácticas y, dentro de ellas, el concebir la comunicación estratégica como un eslabón– raíz desde el cual puedan germinar diferentes técnicas y tácticas (ya no es colaboración) en donde la multiplicidad de ciencias permita desintegrar cualquier barrera epistémica, dando paso al establecimiento de nuevos mundos posibles dentro de la disciplina comunicativa que, desde luego, se puedan replicar y compartir con otros campos de saber.

LA CONDICIÓN POLÍTICA

Cuando se hace referencia a la condición política es fundamental hacer una diferencia entre dos conceptos que suelen confundirse en nuestros días y que, tanto en su computarización y práctica, son equidistantes. Así mismo, son necesarios para entender las implicaciones que tiene la comunicación estrategia integral de manera específica en la cotidianidad. Ellos son: *la política* que se trata de las condiciones macropolíticas y a gran escala (Mirowski, Plehwe y Slobodian, 2020) y *lo político*, que es la condición microsocia, la práctica cotidiana, las implicaciones de nuestras acciones (que desde luego están bajo los parámetros de la política)[2].

Entendido esto, es importante decir que dichas acciones constituyen la invención de la realidad y que éstas tienen una retroacción que recae sobre el sujeto que las desarrolla. Dicho en otras palabras, cuando el comunicador estratégico desarrolla los planes y tácticas con las cuales piensa llevar a la organización a un posicionamiento en medios de comunicación o plataformas virtuales, debe saber no solo lo que implica el desarrollo de herramientas que le puedan costar su cargo, sino que la empresa puede ir a la quiebra si las estrategias no son pensadas desde lo ético, que es la dimensión tal vez más importante de la cuestión política.

Surge la pregunta vital en este asunto: ¿Cuál es la importancia y relación entre lo político, lo ético y la comunicación estratégica integral? Para contestar esto, debemos recurrir a una triada conocida, que fue propuesta por Lacan (2011) en su seminario *Encore*. El esquema lógico lacaniano propone los siguientes puntos: lo imaginario, lo real y lo simbólico[3]; estos elementos son importantes porque nos permiten hacer la analogía necesaria para configurar y establecer la forma en la funcionan.

Lo primero que debemos tener en cuenta es que ninguna de estas cuestiones se superpone, sino que actúan en un mismo plano de consistencia. Esto quiere decir, que siempre que el profesional en comunicación desarrolla una estrategia para una organización, lo político y lo ético están implícitos en su praxis; por otra parte, la comunicación estratégica necesita de la ética y de lo político para poder desarrollarse de manera concreta. Esta necesidad multilateral se debe comprender como un encadenamiento de acciones que debe seguir el estudioso de la comunicación para alcanzar sus objetivos en la empresa.

Para explicar lo anterior, siguiendo a Cortina (2017), hay que decir que la aplicación de la ética en las organizaciones permite la disminución de los costos y el aumento de la productividad o aprovechamiento del tiempo. Esto refleja de manera clara por qué el sentido ético es relevante en la praxis; por esta razón es que el profesional debe desarrollar su labor con transparencia y solidez teórico-práctica, pues ello es el reflejo de su propia experiencia (Vargas 2011). Lo político aquí está mediado por las relaciones de poder que se encuentran vinculadas a la creación de las estrategias mismas como producto principal (pero no único) del comunicador organizacional. Se puede pensar, por ejemplo, en las luchas que debe librar el profesional para que los medios acepten hacer propaganda de la organización, o la lucha con las estrategias de la competencia o por las estadísticas de posicionamiento en redes sociales; así mismo, las luchas internas con los jefes inmediatos o la junta directiva, aunque no lo veamos, son una realidad al interior de las entidades, que el comunicador debe saber sortear.

Pero lo interesante, y más importante, se revela cuando esas relaciones de poder que empujan la condición política del profesional, en muchas ocasiones, fomentan las faltas éticas en las empresas. De manera que cualquier sujeto puesto bajo presiones de la elite, termina por acceder a diferentes fórmulas que irrumpen contra esa condición ética; por este motivo hay una fuerte vinculación entre la ética y lo político con las estrategias que desarrolla el profesional en comunicación.

Para finalizar, la comunicación estratégica implica una serie de prácticas, discursos y técnicas que deben ser manejadas con propiedades éticas, pero también metódicas que permitan siempre hacer frente a las relaciones de poder opresivas que se puedan encontrar en el campo laboral (y teórico). De hecho, la filosofía plantea que esos casos deben ser tratados mediante la actitud crítica, lo que, en términos prácticos, significa el sostenimiento de la indocilidad frente a las situaciones que intentan doblegar la deontología profesional. En ese orden, el sentido que nunca debe perder un profesional de la comunicación organizacional es el sentido crítico.

CONCLUSIONES

La consolidación de la comunicación estratégica en el medio empresarial no ha sido fácil, por la falta de credibilidad que tenía esta rama del saber a principios de siglo, cuando se empezó hablar concretamente de ella en las organizaciones y multinacionales. Por este motivo, esta rama de la comunicación cuenta con una experiencia irrefutable. Debido a ello, es la comunicación organizacional la que debe entablar las bases para el desarrollo de estrategias que permitan el éxito empresarial, y no precisamente aquellos que se especializan en el manejo de redes sociales.

De manera que habría que reconsiderar la importancia que tiene la comunicación estratégica integral como un cúmulo de saberes que han permitido impulsar de manera evidente las grandes industrias en todo el mundo. Un ejemplo de ello, son las empresas de moda donde es justo el comunicador, *writer*, o editor en jefe el que desarrolla las estrategias que posicionan la organización en diferentes espacios: redes sociales, medios tradicionales, generadores de opinión y creadores de sentido común o tendencias discursivas.

Sin más por agregar ante lo obvio, es importante que se explore la comunicación estratégica integral con el fin de permitir a sus profesionales y herramientas desplegar el potencial que pueden ostentar al generar nuevas formas de llevar a las organizaciones a implementar otros procesos y procedimientos que la mantengan siempre en un equilibrio con sus objetivos.

REFERENCIAS

- Álvarez, V. E. V., & Arguello, I. S. O. (2017). El *coaching* como herramienta para mitigar la resistencia al proceso de cambio organizacional. *Palermo Business Review*, (16), 83-100.
- Argenti, P. A.; Howell, R. A., & Beck, K. A. (2005). The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, vol. 46(3), 82-90.
- Babini, D. (2019). La comunicación científica en América Latina es abierta, colaborativa y no comercial: desafíos para las revistas. *Palabra clave*, 8(2).
- Barbero, J. M. (2008). Políticas de la comunicación y la cultura: Claves de la investigación. *Dinámicas interculturales*, 11.
- Bauman, Z. (2013). *Liquid modernity*. John Wiley & Sons.
- Bayona, W. I. N., Alava, C. A. V., & Chinga, C. R. A. (2018). Administración del cambio organizacional en las empresas familiares para la implementación de la responsabilidad social empresarial. *Revista Publicando*, 5(15 (2)), 1344-1390.
- Campora, J., Urchipía, G., García, M. L., Sager, L., Sanguinetti, N., Giay, D., & Rago, M. (2020). Innovación y creatividad en la gestión organizacional. *Anuario de Investigación USAL*, (7).
- Canclini, N. G. (2012). *Culturas híbridas*. Debolsillo.
- Contreras Sánchez, J. (2018). *La gestión del cambio organizacional como herramienta para promover la eficiencia del capital humano en las pequeñas empresas* (Doctoral dissertation, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.).
- Cortina, A. (2017). Ética de las fundaciones: tiempos de corresponsabilidad. Boletín de *Estudios Económicos*, 72(220), 5.
- Cortina, A. (2017). *10 palabras clave en ética* (No. 170 C829d). Edit. Verbo Divino.
- Deleuze, G. y Guattari, P. F. (2004). *Mil mesetas*. (Trad. J. V. Pérez). Pre-textos.
- Follari, R. (2001). Estudios culturales, transdisciplinariedad e interdisciplinariedad (¿hegemonismo en las ciencias sociales latinoamericanas?). *Utopía y praxis Latinoamericana*, 6(14), 40-47.
- Forni, P., & Grande, P. D. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista mexicana de sociología*, 82(1), 159-189.
- Gómez-Bayona, L., Londoño-Montoya, E., & Mora-González, B. (2020). Modelos de capital intelectual a nivel empresarial y su aporte en la creación de valor. *Revista CEA*, 6(11), 165-184.
- Grossberg, L. (2013). Interview with Lawrence Grossberg. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 10(1), 59-97.
- Islas, O. (2005). *De las relaciones públicas a la comunicación estratégica*. Chasqui. Disponible en <http://chasqui.comunica.org/content/view/44/56/>
- Lacan, J. (2011). *The seminar of Jacques Lacan. Book XX: Encore: 1972-1973*. (Trad. C. Gallagher). Antony Rowe Ltd.
- Larrosa, J. (2011). *La experiencia de la lectura*. Fondo de Cultura Económica.
- Loredo, E. R., Sierra-Arizmendiarieta, B., & Montero, C. R. (2019). Ámbitos de aplicación del Coaching educativo: una revisión bibliográfica del periodo 2013-17. *Educatio siglo XXI*, 37(2 Jul-Oct), 223-244.
- Martín-Barbero, J. (2009). Una aventura epistemológica. *Matrizes*, 2(2), 143-162.
- Mirowski, P., Plehwe, D., & Slobodian, Q. (Eds.). (2020). *Nine lives of neoliberalism*. Verso Books.
- Nicolescu, B. (2002). *Manifesto of transdisciplinarity*. Suny Press.
- Pedraza Melo, N. A. (2020). Satisfacción laboral y compromiso organizacional del capital humano en el desempeño en instituciones de educación superior. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 10(20).

- Pérez, R. A. (2012). Comunicación estratégica: sí claro. Pero, ¿qué implica “estratégica?” *Revista Académica de Comunicación y Ciencias Sociales*, nº 2. Disponible en <http://revistametacomunicacion.files.wordpress.com/2011/10/articulo-11.pdf>
- Prieto, R., López, H. H. E., Arrieta, A. P., & Marcano, A. I. P. (2018). Factores del cambio organizacional. Claves de éxito en la gestión de empresas del sector petrolero. *Revista de ciencias sociales*, 24(1), 85-100.
- Restrepo, E. (2005). Notas sobre algunos aportes de los estudios culturales a los estudios afrocolombianos. *SIGMA-Revista de Estudiantes de Sociología*. Universidad Nacional., 6, 13-20.
- Restrepo, J. D. (2009). Ética de la empresa periodística. *Revista de comunicación*, (8), 84-94.
- Rivera-Porras, D. (2019). Aproximaciones conceptuales del aprendizaje organizacional. *AiBirevista de investigación, administración e ingeniería*, 7(1), 20-25.
- Rodríguez, L. J., & Gamboa-Suárez, R. (2018). El capital humano e intelectual como catalizador de la gestión organizacional. *Mundo Fesc*, 8(15), 83-89.
- Rubiano, M. G., & Aponte, C. F. (2017). Elementos relacionales del capital psicológico y cambio organizacional en empleados del sector terciario de la ciudad de Bogotá-Colombia. *Katharsis*, (23), 131-147.
- Sola, M. C. (2017). Plasticidad ontológica y construcción del objeto de estudio: una propuesta para revisar críticamente la politicidad que habita nuestras investigaciones. *ReviISE: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 9(9), 147-155.
- Ulloa, W. L. O., Masacon, N. H. H., & Rodríguez, A. F. C. (2019). La estructura organizacional en función del comportamiento del capital humano en las organizaciones. *RECIMUNDO*, 3(4), 114-137.
- Zarta Rojas, F. (2021). El Fetichismo respecto a la complejidad de la comunicación. *MEDIACIONES*, 17(26), 204-216. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.17.26.2021.204-216>

NOTAS

[1] No deja de ser relevante aclarar que, en la conceptualización de las líneas de fuga como hecho relacional de la perspectiva rizomática, no todas las líneas de fuga son líneas de escape; en otras palabras, adoptar la posición inter- transdisciplinar no implica necesariamente tener que tomar todas las herramientas sin un estudio previo o de forma esencialista, puesto que algunas líneas según los mismos autores son líneas de muerte. Eso implica que si la organización o el mismo profesional no se inmiscuyen en la episteme de cada herramienta para asegurarse que el método o herramienta que intenta desarrollar servirá como línea de fuga, puede que lo lleve directamente a lo arbóreo, es decir, a desarrollar técnicas y tácticas ineficientes que, a largo plazo, terminan por extinguir la organización.

[2] Con esto se quiere indicar que, aunque nuestra vida sea una consecuencia de acciones, también está condicionada por las leyes que se gestan desde las elites nacionales y las políticas territoriales, lo cual implica que no existe una libertad total, sino una noción de ella en la cual nos movemos día tras día.

[3] De hecho, este esquema es el que permitirá a Lacan desarrollar el punto máximo de sus teorías psicoanalíticas y abrirá campo para el desarrollo de los análisis del filósofo y psicoanalista Slavoj Žižek.