

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA INTERCULTURAL DENTRO DEL MUNDO DIGITAL

Nancy Graciela Cisneros Martínez

Patricia Durán Bravo

Víctor Manuel Meléndez Rodríguez

Lirio García Pineda

Resumen. La comunicación y la cultura intervienen directamente en los quehaceres de las organizaciones. Cualquier estrategia comunicacional implementada dentro de la organización implica una interacción cultural, siendo útil e indispensable para la misma. Las empresas al incursionar en las nuevas tecnologías digitales comparten e interactúan socialmente, llevando consigo una serie de relaciones interculturales. Por lo que la presente publicación expone la importancia de la comunicación estratégica dentro de las empresas interculturales para incursionar en el mundo digital, partiendo que la comunicación está implícita en toda conducta social, reconociendo que en toda organización existe una interacción cultural, en donde esta influye directa e indirectamente en los integrantes de la empresa. Es así que se propone el uso de los medios digital que pueden funcionar como vehículo para el acercamiento a la diversidad cultural y a las relaciones interculturales de la sociedad actual.

Palabras clave: organización, comunicación estratégica, mundo digital, intercultural

STRATEGIC COMMUNICATION IN BUSINESS IN THE DIGITAL WORLD INTERCULTURAL

Abstract. Communication and culture are directly involved in the tasks of the organizations. Any communication strategy implemented within the organization involves cultural interaction, and is useful and indispensable for it. Companies to move into the new digital technology share and interact socially, carrying a series of intercultural relations. As this publication shows the importance of strategic communication in intercultural business to move into the digital world, based on that communication is implicit in all social behavior, recognizing that every organization has a cultural interaction, where it influences direct and indirect members of the company. It proposes the use of digital media that can function as a vehicle for the approach to cultural diversity and intercultural relations in today's society.

Key words: organization, strategic communications, digital world, intercultural

EMPRESA DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO MUNDO DIGITAL INTERCULTURAL

Resumo. A comunicação e a cultura intervêm diretamente nos afazeres das organizações. Qualquer estratégia comunicacional implementada dentro da organização implica uma interação cultural, sendo útil e indispensável para a mesma. As empresas ao incursionar nas novas tecnologias digitais compartilham e interatuam socialmente, levando consigo uma série de relações interculturais. Pelo que a presente publicação expõe a importância da comunicação estratégica dentro das empresas interculturais para incursionar no mundo digital, partindo que a comunicação esta implícita em toda conduta social, reconhecendo que em toda organização existe uma interação cultural, onde esta influi direta e

indiretamente nos integrantes da empresa. É assim que se propõe o uso dos médios digitais que podem funcionar como veículo para a aproximação à diversidade cultural e às relações interculturais da sociedade atual.

Palavras-chave: organização, comunicação estratégica, mundo digital, intercultural

Introducción

La globalización hizo más visibles las diferencias entre los llamados países de primer mundo y aquellos que llaman “en vías de desarrollo”. La tecnología y su uso han jugado un papel fundamental en ello. Sin embargo, hoy la tecnología se ha “globalizado” de tal forma que, aunque con sus debidas consideraciones, cualquier persona puede hacer uso de ella. Parte de las innovaciones tecnológicas es el Internet y el “mundo digital” que se ha generado a través de ella.

Este mundo digital ha traído consigo un cambio en la manera de hacer las cosas. El ámbito empresarial no ha quedado excluido de esta nueva dinámica social, y se encuentra en una constante re-evolución. En éste continuo de cambios, las organizaciones han tenido que transformar sus dinámicas internas y externas: sus modos de producción, las relaciones con sus públicos, el manejo de imagen, publicidad y mercadotecnia, son sólo algunos ejemplos.

Como resultado de estas transformaciones el ser humano ha tenido que adaptarse a su entorno, situación de la cual, las organizaciones no escapan. Muñoz, al respecto comenta: “El solo hecho de estar inmersos en un sistema cambiante donde las tendencias del entorno provenientes de los ámbitos económicos, políticos, culturales y sociales, promueven que las organizaciones sean absolutamente permeables y constantemente se vean obligadas a regenerar ideas innovadoras que den solución a sus problemas, pero que permanentemente se identifiquen con su filosofía organizacional, conciben que los actores de la sociedad también sean parte estratégica de la organización” (Muñoz, 2006:48).

En las empresas confluyen un gran número de individuos cultural e ideológicamente distintos entre sí: su público interno. Sin embargo, tiene un común denominador: forman parte de un todo, y la correcta ejecución de sus tareas específicas es vital para la existencia, desarrollo y trascendencia de ese todo: la empresa. La cultura organizacional juega un papel clave para lograrlo.

Una cultura organizacional correctamente implementada generará colaboradores fieles y comprometidos con la empresa, creará sentido de pertenencia y un ambiente propicio para los cambios que las circunstancias demanden.

Las empresas requieren de cambios que además de significativos ayuden a la empresa a trascender las barreras geográficas, culturales, ideológicas, entre otras. Es por ello que hoy, las empresas que deseen seguir presentes en el mercado, deben primero estarlo en la mente de sus públicos, por lo que cuestiones como la imagen/percepción

debieran convertirse en la piedra angular sobre la que las acciones de la empresa deban realizarse.

La mayoría de las empresas que quieren incursionar en el mundo digital buscan además de desarrollarse en otros medios, eliminar barreras comunicacionales que les otorgue fortalezas y las haga competitivas. Esto indudablemente repercute en sus formas de comunicación e interacción; por lo que fortalecerse a través del ámbito virtual es un proceso que requiere a la par, cambios en su proceso comunicacional.

¿Qué puede hacer la empresa para estar presente en todos sus públicos y lograr que sea competitiva tanto en el mundo empresarial “real” como en el mundo digital? La comunicación estratégica aparece como respuesta ante tal cuestionamiento, especialmente al considerar que no todas las empresas han entrado al mundo digital y por lo tanto necesitan saber cómo incursionar de manera correcta para captar nuevos públicos sin descuidar al que ya tienen cautivo.

La empresa/organización intercultural

Entre los miembros de las organizaciones existen relaciones funcionales y sociales, siendo la comunicación la base que les permite interactuar culturalmente y cumplir con sus tareas específicas. Al respecto, Bueno (1996), señala que una organización es: “Un conjunto de personas con los medios necesarios y adecuados que se relacionan entre sí y funcionan para alcanzar una finalidad determinada que puede ser tanto lucrativa como no lucrativa” (Bueno, 1996:27).

Organización es definida como: “Una unidad social conscientemente coordinada, compuesta por varias personas, que funciona de manera relativamente continuada para alcanzar una meta o un conjunto de metas comunes” (Robbins, 1996:5).

Considerando lo anterior, el trabajo coordinado de todas las personas de la empresa será la que le permita lograr objetivos que beneficien a todos, por lo tanto, aun cuando se encuentra presente una gran variedad de individualidades, idiosincrasias y por lo tanto de culturas, es posible trabajar en conjunto por metas comunes gracias a la comunicación. Al respecto, Delgado (2001) señala: “... personas y organizaciones se necesitan mutuamente para la consecución de sus respectivos objetivos” (Delgado, 2001:101).

La cultura influye en todos los niveles de la organización, permitiendo o evitando el crecimiento profesional de las personas; es por ello que tanto cultura como comunicación forman parte intrínseca de un mismo proceso.

Sapir (1931:78, citado por Kim 1988) afirmaba que: “Todo evento cultural y toda conducta social, por simple que sea, implica comunicación tanto en un sentido explícito como en un sentido implícito (Aneas, 2003:105).

Por otro lado Aneas, (2003:105) examinó la relación entre cultura y comunicación citando a Kim (1988: 48):

Las culturas pueden variar en la perspectiva del mundo, las creencias, los valores, las normas y otros aspectos. Pero sobre todo pueden variar en cuanto a sus patrones comunicativos. Y es que en cada cultura los individuos están conectados

mutuamente mediante un sistema de codificación y decodificación particular: lenguaje verbal, gestos, tonos de voz, posturas faciales...que manifiestan lo que es real, correcto, bello y bueno en esa cultura.

La eficacia de la comunicación dependerá del grado de comprensión entre las personas que se están comunicando, por lo que la interpretación de los mensajes estará relacionada con los referentes culturales que cada miembro del proceso comunicativo tenga, pudiendo estos coincidir o no.

Considerando lo anterior, Tironi y Cavallo, al respecto señalan que “las organizaciones demandan establecer vínculos con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos organizacionales” (Tironi y Cavallo, 2004, p. 27).

Aneas, (2003:111) en su tesis doctoral menciona que las relaciones interculturales se pueden analizar desde el punto de vista de la relación entre personas de cultura diferente, de grupos culturalmente diversos que interaccionan entre sí, como desde las inercias y dinámicas que dentro del propio grupo cultural pueden determinar el establecimiento de relaciones con otras culturas.

De acuerdo a Soriano (2007), es a través de la competencia ciudadana que se posibilita la comunicación entre personas culturalmente diferentes, es por ello, que al preparar a la ciudadanía para vivir en sociedades plurales implica sobre todo, preparar para la comunicación.

La comunicación y la cultura intervienen directamente en los quehaceres de las organizaciones. Cualquier estrategia comunicacional implementada dentro de la empresa/organización, implica una interacción cultural.

Al incursionar las empresas en las nuevas tecnologías comparten e interactúan socialmente, llevando consigo una serie de relaciones interculturales.

Incursionando en el mundo digital

El término Cambio conceptualiza una nueva manifestación de actuar, de operar, de hacer crecer ideas en un ambiente netamente turbulento (...), es decir que sirve a la organización en la medida que genere una capacidad de respuesta ante las amenazas del ambiente externo (...) (Calderas, González, Barcia y Chacón, 2012:128).

Como respuesta a la búsqueda de diferenciación respecto a la competencia dentro de una dinámica de mercado caracterizada por el constante cambio, alta competitividad y un público cada vez más heterogéneo, muchas empresas deciden emprender una travesía dentro del mundo digital; y esto, sin lugar a dudas implica un cambio, un cambio en sus formas tradicionales de comunicación e interacción tanto al interior como al exterior de la empresa.

(...) en una época marcada por la competitividad, la diferenciación está dada por el capital tecnológico que posee cada organización, contando con profesionales capaces que actúen (...) (Calderas, González, Barcia y Chacón, 2012:128).

Considerando lo anterior, la empresa que vaya a cambiar sus modos de comunicación y/o interacción debe tomar en cuenta que éstos tendrán que ser benéficos

y útiles, por lo tanto una visión a largo plazo debe estar implícita en ellos con la finalidad de proponer y/o dar solución a los problemas que pudieran presentarse, haciendo necesario un pensamiento estratégico.

Sin embargo, a pesar de la “globalización” de las innovaciones tecnológicas, existen empresas que no han querido incursionar en las nuevas tecnologías por falta de conocimiento o temor, sin tomar en cuenta que lo que mueve a la sociedad son estas, “...muchos siguen gerenciando sin reconocer que viven en una sociedad gobernada por la información, el conocimiento, la comunicación y las tecnologías”. (Rojas 2006:80).

Los cuatro elementos señalados por Rojas (2006): información, conocimiento, comunicación y tecnologías, son fundamentales dentro de la sociedad moderna; son perfectamente compatibles, combinables y complementarios; funcionan como un gran engranaje que permite a la sociedad tomar decisiones: creer o no creer, votar o no votar, participar o no participar, comprar o no comprar; son sólo algunos ejemplos. Por lo tanto, las empresas, que en su mayoría persiguen fines lucrativos, deberán tener presente el resultado de emplear estos cuatro elementos para el logro sus objetivos.

En la búsqueda de la excelencia organizacional, toda organización ha de someterse a profundos cambios que no serán fácilmente aceptados por las partes involucradas. La naturaleza propia del individuo que tiende a resistirse, a modificar lo que está acostumbrado a hacer, generará muchos contratiempos a lo largo del proceso de cambio, lo que no hace la misión imposible sino más bien retardadora (Ferrer, 2010: 3).

De acuerdo a Ferrer, como parte de la naturaleza humana, siempre habrá una resistencia al cambio. Considerando lo anterior, es indispensable que al interior de la empresa exista conocimiento del porqué del cambio, evidenciando con claridad y sin recurrir a exageraciones, las ventajas de hacerlo. Esto como una manera de crear entre el público interno el convencimiento y apoyo para que el cambio sea exitoso.

El mundo digital y sus medios

El uso del mundo digital por parte de las empresas es un asunto que debe reflexionarse concienzudamente, ya que como se vio anteriormente; genera cambios en toda la estructura de la empresa, por lo que ingresar al mundo digital no debe ser una moda, sino una decisión bien pensada, planeada, desarrollada y ejecutada.

La empresa, independientemente de su rango de acción (regional, local, nacional, internacional) debiera considerar el mundo digital como una oportunidad de corregir y re direccionar su rumbo a fin de cumplir con sus objetivos, teniendo siempre presente que una vez tomada la decisión de formar parte del mundo digital, el trabajo deberá ser continuo.

La creación de un sitio web, un blog, una cuenta en Facebook, en Twitter, contratación de banners; han sido sólo algunos de los medios de los que las empresas se han valido en el mundo digital para estar siempre presentes en la mente de sus públicos.

Y así como hay una gran diversidad de medios, también los hay de soportes, como los celulares, tablets, pantallas de televisión, por mencionar sólo algunos. Sin embargo, no basta con elegir un medio, o dos, o los que se deseen; además se requiere que sea funcional.

Una verdadera revolución ha resultado la red social, que citado por Martínez, García y Maya (2001:100), siguiendo a Litwin (1995), aporta sobre dicho concepto: “la red social es un término usado por los científicos sociales para abarcar la comprensión de las diversas dinámicas interpersonales que tienen lugar en el entorno inmediato de los seres humanos”.

En el mundo digital, las redes sociales además de ser utilizadas como nuevas formas de convivencia y libre expresión, han permitido que organizaciones de toda índole (educativas, religiosas, políticas, del tercer sector, empresas públicas y privadas, entre otras) se acerquen y se comuniquen con públicos que de un modo tradicional sería prácticamente imposible. Las redes sociales posibilitan a la empresa interactuar de forma directa con sus públicos y obtener información que bien entendida y aplicada le otorgue esa competitividad tan necesaria para mantenerse en el mercado.

Las redes sociales se han convertido en una estrategia de comunicación para las empresas, la cual no basta ni sirve de nada si no se tiene una razón para crearla.

La comunicación estratégica

Credibilidad, fidelidad, competitividad, manejo adecuado de situaciones de crisis, son sólo algunas de las ventajas que otorga a la empresa el gozar de una imagen y reputación positiva.

La importancia de la imagen/percepción de la empresa es señalada por Costa (2001) al afirmar que: “La imagen es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás; es lo único que agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios y las campañas son olvidados; además, todas esas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables” (Costa, 2001:67).

La generación de opiniones favorables en torno a la empresa por parte de todos sus públicos y su consecuente diferenciación corporativa, son el resultado de un arduo trabajo comunicacional.

La comunicación estratégica le permite a la empresa generar lugares de encuentro entre los diversos actores sociales que al confluir en el mundo digital interactúan socioculturalmente y brindan información para beneficio de todos; la empresa sabe qué piensan de ella, qué necesitan sus públicos, qué debe cambiar; y a cambio de ello, el público de la empresa se siente valorado, escuchado y recibe un

mejor servicio y/o producto. Por lo tanto, la comunicación es fundamental para llevar a cabo estos procesos de interacción.

Al respecto, Massoni la define de la siguiente manera “Comunicación: espacio y momento relacionante de la diversidad sociocultural. Espacio de encuentro de los actores. Es estratégica por cuanto es donde ocurre el cambio, la transformación cognitiva de los actores. Implica la participación en tanto es una acción común –con otro– sin pretensiones de completitud.” (Massoni, 2008, p.87).

La comunicación estratégica en la empresa intercultural puede ayudar a fomentar la participación y transformación entre los actores involucrados en la empresa (público interno y externo) tanto en el mundo real como en el mundo digital. Permite que el público externo (clientes) se sienta partícipe de las decisiones de la empresa y con ello genere un público fiel a la empresa tanto en el mundo “real” como en el digital.

“La tarea de la Comunicación Estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo”. (Tironi y Cavallo, 2004:36). Es por ello que la comunicación estratégica logra, entre otras cosas, que la organización adquiera la distinción, prestigio y credibilidad necesaria para cumplir objetivos, realizar propósitos, afrontar la dinámica cambiante y trascender en el tiempo.

Tironi y Cavallo (2004), afirman que para la Comunicación Estratégica: “su primer interés es el posicionamiento de la organización (el llamado “posicionamiento corporativo”), no los bienes o servicios específicos que ella produce. Si el marketing pone el foco en los productos, la Comunicación Estratégica lo coloca en las organizaciones como un todo”. (Tironi y Cavallo 2004:28).

Para llevar a cabo la implementación de la comunicación estratégica que permita el posicionamiento, la diferenciación, cumplimiento de objetivos y competitividad de las organizaciones, su trascendencia y hasta expansión es necesario recurrir a estrategias comunicacionales. Ya que, a decir de Tironi y Cavallo “la denominación de estratégica introduce la variable de largo plazo e incluye una mirada a futuro”. (Tironi y Cavallo, 2004:36).

En palabras de Mintzberg (1997), “Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus diferencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes”. (Mintzberg, 1997:7)

Una estrategia, por lo tanto, marcará el rumbo a seguir por la organización para alcanzar objetivos específicos en un plazo determinado.

“Se puede considerar entonces a la estrategia como un proceso planificado que es (intentado) y a la vez como un proceso naciente que se define como (emergente), es decir, un proceso de permanente reconstrucción y adaptación” (Garrido, 2004:83).

Una estrategia generalmente surge como respuesta a las necesidades de la organización, sin embargo, y al igual que sus necesidades, no permanece estática, sino en un continuo proceso de cambio, por lo que una estrategia con objetivos a corto plazo, puede convertirse en una estrategia a largo plazo, ya no como respuesta, sino como una propuesta de trabajo. Sin embargo, sea cual sea su naturaleza (emergente, reactiva, proactiva, previsor, entre otras), la estrategia debe guiar el trabajo comunicacional de la organización de tal manera que le permita prever posibles cambios sin que el cumplimiento de sus objetivos se vea afectado; por lo que las estrategias de comunicación y todo el trabajo comunicacional, deben darse en un ambiente de mejora continua.

Para Wilcox, una estrategia “describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global” (Wilcox, 2000, p. 160).

Una estrategia debe contemplar una noción integradora (holística) que otorgue sentido a su noción de ser, entre los fines que persigue la organización y sus acciones. Así también, es necesario que contemple una noción secuencial de actividades o acciones en y para cada uno de los componentes organizacionales.

La comunicación estratégica va más allá de la propuesta, planeación y ejecución de una estrategia comunicativa que refiera medios adecuados de comunicación o soportes publicitarios. La comunicación estratégica es un modo diferente de pensar, planear, ejecutar, desarrollar, evaluar, proponer y mejorar, entre muchas otras acciones; ya que la comunicación estratégica requiere hacer todo esto y más teniendo siempre presente a todos los públicos con los que la organización interactúa y en los cuales influye.

Katia Muñoz Vásquez (2006) mira a la comunicación estratégica como una oportunidad para las organizaciones de competir en los mercados, donde los procesos comunicacionales sirven como patrones integradores.

Es por ello, que para Massoni: “La comunicación estratégica se ofrece como una herramienta multiparadigmática y resulta paradójica en tanto no sustenta una racionalidad única, sino un sistema de finalidades múltiples” (Massoni, 2008).

La comunicación estratégica en el mundo digital

Antes de empezar a planear la comunicación estratégica, es necesario reflexionar sobre qué busca la empresa: interactuar con sus clientes actuales para retroalimentarse y mejorar, captar nuevos clientes potenciales, ofrecer nuevos productos y/o servicios, entre otros, son algunos de los objetivos a definir por parte de la empresa antes de incursionar en el mundo digital.

Una vez definido el objetivo, la planeación, ejecución, desarrollo y evaluación de las estrategias de comunicación deben considerarse todos los recursos económicos, técnicos, tecnológicos, humanos, entre otros, que se involucran. Hay que tener claro que

el mundo digital funciona como un medio más que ayudará a la empresa a lograr objetivos; por lo que la empresa no debe ofrecer a través de éste cosas que esté imposibilitado para cumplir. Por ejemplo, si a través del mundo digital se ofrece soporte técnico en línea, debe evaluarse entre otros aspectos, si se cuenta con el personal suficiente y capacitado para ofrecer este tipo de servicio, y sobre todo, si ese “plus” en el servicio es coherente con el giro de la empresa. Por lo tanto, las herramientas dentro del mundo digital deberán elegirse e implementarse acorde con el usuario final de las mismas.

Todas estas consideraciones son necesarias antes de empezar a elaborar un Plan de comunicación estratégica; es decir: ¿qué quiere, debe y necesita comunicar la empresa para cumplir sus objetivos planteados?

Para comunicar estratégicamente se requiere ser consciente de las fortalezas y debilidades de la empresa, de las características del entorno, de las peculiaridades de los públicos internos y externos, de sus necesidades, de los recursos humanos, económicos, técnicos y tecnológicos con que cuenta la empresa; de la diversidad cultural; es decir; se requiere conocer a la empresa y todo lo que le rodea.

La comunicación estratégica requiere de mensajes comunicacionales cuidadosamente elaborados que tomen en cuenta todo lo anteriormente planteado. Comunicar estratégicamente requiere en un primer momento del mensaje y el canal adecuado.

La comunicación estratégica debe ser coherente tanto al interior como al exterior de la empresa; se debe empezar a trabajar de manera interna para que los mensajes (intencionales o no) sean decodificados como la empresa lo ha planteado y no existan disonancias cognitivas que generen confusión en los públicos internos y externos.

Si bien los resultados del trabajo comunicacional estratégico serán notorios al exterior de la organización, es precisamente dentro de ella donde deberán dar inicio los cambios. Partiendo de lo que la organización busca, es necesario que quienes forman parte de ella –con independencia de que su trabajo sea remunerado o no- conozcan claramente los principios organizacionales bajo los cuales se rigen y que éstos permeen a cada uno de los integrantes de la organización y las tareas que desarrollan. El trabajo comunicacional estratégico debe busca la coherencia entre lo que se dice ser, lo que se es y lo que los demás perciben que es. De este modo, si una organización dice ser confiable, transparente y eficaz, actuará como tal, y la sociedad en general la percibirá de la misma manera.

La comunicación estratégica y la empresa intercultural

La comunicación estratégica le ofrece a la empresa intercultural una visión diferente sobre su entorno y sus oportunidades de acción; por ello es vital que éstas organizaciones la adopten, adapten, implementen, gestionen, reorienten y reinventen continuamente.

El mundo digital tienen un papel protagónico en la transformación y desarrollo de las sociedades, por ello es importante que las organizaciones sean partícipes de estas. Para algunas organizaciones, trascender exitosamente todas las barreras en el mundo digital pareciera un objetivo muy sencillo de lograr; sin embargo, la complejidad aumenta cuando para lograrlo se recurren a cuestiones tan subjetivas como la percepción. La comunicación estratégica trabaja para que esa percepción sea la misma para todos los actores sociales con quienes interactúa la organización.

La comunicación estratégica le permitiría a las organizaciones interculturales preparar y sensibilizar a la ciudadanía sobre situaciones específicas, objetivos determinados. Debiera ser un elemento fundamental y complementario del quehacer diario de las empresas interculturales; una herramienta, una propuesta, una línea de trabajo, una filosofía. La comunicación estratégica le otorga a las organizaciones las herramientas necesarias para convertirse en empresas competitivas.

A decir de Rafael Alberto Pérez, hoy se hace necesario dar forma a lo que él llama la “nueva teoría estratégica”, que propone cuatro líneas de investigación y la última de las cuales plantea: Incorporar el factor cultural dentro de una orientación consensual y participativa. (Pérez Alberto, 2004).

Von Barloewen plantea que “La civilización mundial del siglo XXI no debe tener un carácter dogmático, sino aspirar al diálogo. No debe ser centralizada sino intercultural, en todos los campos de la vida”.

Considerando lo planteado por Pérez y Barloewen, la interculturalidad debiera estar presente en cada aspecto de la vida cotidiana, siendo éste el factor clave que propicie una sociedad participativa y propositiva; por lo que a través de la comunicación estratégica, las empresas pueden aprovechar las grandes ventajas que la interculturalidad les ofrece.

Las empresas deben considerar que estar presentes en el mundo digital no significa salir del mercado tradicional; significa una nueva forma de respaldar lo que se ha hecho o de corregir aquello que las exigencias del entorno demanden.

Por lo tanto, la empresa debe actuar con cautela, repartiendo los esfuerzos comunicacionales de la forma más equitativa posible; es decir, sin descuidar las estrategias tradicionales en pro de las digitales, ya que debe tener siempre presente que aunque son independientes, se complementan y refuerzan una a la otra.

La comunicación será estratégica en la medida que ayude al logro de los objetivos planteados por la empresa, ya sean éstos a corto o largo plazo; así como de la capacidad de respuesta ante los posibles cambios en los entornos de la empresa.

La Gestión de la comunicación estratégica en el mundo digital

Una vez que los planes comunicacionales y las estrategias han sido cuidadosamente planeadas, desarrolladas y ejecutadas por la empresa, ¿qué sigue? Todo

este arduo trabajo resultaría en vano si la empresa no se preocupa por conocer, corregir e implementar las acciones comunicativas pertinentes de acuerdo a los objetivos establecidos, por lo que para saber si la comunicación estratégica implementada es la correcta, se requiere de otra estrategia: gestionar la comunicación estratégica.

En términos generales, gestión es definido por Dupuy y Roland (1992:7) como: “el conjunto de procesos de recogida y utilización de la información que tiene por objeto supervisar y dominar la evolución de la organización en todos sus niveles”. Uno de los elementos centrales para el desarrollo de sistemas de gestión en general, es el papel clave que tiene la información, ya que permite una supervisión adecuada de todos los componentes organizativos. La aplicación de una adecuada gestión se traduce en importantes beneficios para la organización, como lo son: la planificación de los procesos comunicativos con una visión global de la empresa y su entorno, la organización de todos los recursos con los que la empresa cuenta (personas y tecnologías disponibles), la dirección de comunicación por parte de los directivos con empleados para aumentar la eficacia del trabajo de todos y el control de las actividades comunicacionales internas y externas para poder medir y cuantificar los objetivos de la organización.

La gestión comunicativa de las organizaciones debe ser valorada en tres niveles de impacto, según lo refiere Nosnik (2009): “lineal, dinámico y productivo”. El desarrollo adecuado de la gestión en toda la organización dependerá del nivel de acción que cada una requiera.

El primer nivel se refiere, al aseguramiento por parte de la organización para proveer recursos técnicos y tecnológicos, y que éstos se encuentren disponibles para ser utilizados por los miembros de la organización para la transmisión de información de manera fidedigna. En este mismo sentido, también es indispensable que la corporación cuente con sistemas de información que respalden al sistema corporativo (directivo) en caso de existir algún tipo de insuficiencia en la información o distorsión de la misma y donde exista una orientación mecánica para mejorar la calidad de la información.

El segundo de los niveles, dinámico, resalta la existencia de un factor de selectividad en los mensajes, y se lleva a cabo cuando una persona se vincula con el receptor. Esta perspectiva dinámica-compleja aporta una visión interesante; en el que los sujetos perciben, procesan y reprocesan información de distintas maneras y modos, aunque con la posibilidad de generar alguna distorsión de la información; la reinterpretación de los mensajes está también relacionada con una serie de influencias sociales que los individuos desarrollan en relación a sus interacciones; lo cual permite asumir que es necesario una supervisión sobre dichos procesos.

El tercero de los niveles de gestión comunicacional se relaciona con los elementos de productividad. La comunicación se convierte en un elemento que puede facilitar distintos procesos al interior de las organizaciones, coadyuva a la mejora en el desarrollo de productos o servicios y en general, a los procesos de calidad que desarrolla la organización. Todo esto ocurre cuando la comunicación incluye un fuerte intercambio de información al sistema organizacional, como una forma de apoyo a distintos problemas que enfrenta la organización y al uso inteligente de información que resuelva dilemas o genere algún tipo de productividad, en otras palabras; con una

orientación sistémica donde la intención global de la comunicación será el cumplimiento de los propósitos y la reinención del sistema.

Lo expuesto por Nosnik (2009) respecto a la gestión de la comunicación, ésta se convierte en una herramienta importante para las empresas, permitiéndoles conocer el estado actual de las acciones comunicativas emprendidas, de acuerdo al nivel en el que se lleve a cabo: lineal, dinámico y productivo.

Resulta vital para las empresas saber si el esfuerzo y trabajo realizado hasta el momento es el adecuado según los objetivos que se persigan, ya que de no serlo, gestionar la comunicación también brinda la oportunidad y la información necesaria para realizar los ajustes necesarios y replantear los procesos comunicativos con el fin de que la empresa consiga logre esa competitividad, imagen y reputación necesarias para continuar en el dinámica de mercado, independientemente de su presencia o no dentro del mundo digital.

Así mismo, permitirá que las empresas que ya están presentes en el mundo digital complementen sus actividades comunicativas para respaldar y/o mejorar la imagen/reputación ya lograda en la dinámica tradicional de mercado.

Conclusión

A lo largo del texto se ha empleado la palabra empresa, que pudiera resultar un tanto engañosa sobre todo porque el concepto remite de manera inmediata a grandes corporaciones que ofrecen productos y/o servicios, sin embargo, lo aquí expuesto es perfectamente aplicable a cualquier tipo de organización; ya sean lucrativas, aquellas también llamadas como del “tercer sector” o de “la sociedad civil” y para los organismos gubernamentales; independientemente, como se mencionó en uno de los apartados de que su rango de acción sea estatal, local, nacional o internacional.

El cada vez mayor acceso a las tecnologías de la información y el mundo digital creado a partir de éste, permite que cualquier persona sin importar su ubicación geográfica, pueda tener contacto en algún momento con cualquiera de las entidades mencionadas, inclusive de manera des intencionada.

Considerar lo anterior se vuelve imprescindible al momento de generar los planes de comunicación, ya que unos segundos pueden convertirse en el tiempo perfecto para que la empresa le genere interés a un público potencial o sea definitivamente ignorada.

He aquí la importancia de la comunicación estratégica: qué información puede resultar de utilidad para cautivar a un posible público y sobre todo, cómo presentar esa información de manera que resulte atractiva, siempre recordando que debe existir coherencia entre lo que se dice, lo que se es y lo que se pretende ser.

La información adecuada, el medio idóneo y la herramienta perfecta son el resultado de un plan de comunicación estratégica debidamente elaborado, basado en datos reales (como resultado de un trabajo previo de investigación), desarrollado de manera progresiva y continuamente evaluado; les permitirá a las empresas prever posibles cambios en sus entornos y responder a ellos de la mejor manera sin perder nunca de vista sus objetivos planteados.

El mundo digital ofrece cada vez mayores alternativas de acción, sin embargo también ofrece la misma cantidad de riesgos. Evaluar los pros y los contras de su utilización ofrecerá siempre una visión más completa para la toma de decisiones.

La última palabra la tiene la empresa, la gente responsable del caminar de la compañía, por lo que el presente trabajo se espera haya generado una reflexión que invite a la acción, ya sea en el mundo digital o en el “mundo real”, en las formas tradicionales comunicativas. Ya sea dentro de la empresa, como fuera de ella, se encontrarán continuas interacciones socio-culturales en las que la comunicación jugará un papel activo. La riqueza de las empresas se encuentra en su interculturalidad y el resultado de ésta. Aprovecharla es una decisión que cada empresa tomará.

Referencias Bibliográficas

- Aguaded E., Rodríguez, A., y Dueñas B. (2008). *La importancia de las redes sociales en el desarrollo de competencias de ciudadanía intercultural de las familias de origen inmigrante y autóctonos*. *Portularia*, VIII, 153-167.
- Aneas, M.A. (2003). *Competencias interculturales transversales en la empresa: un modelo para la detección de necesidades formativas*. (Tesis Doctoral). Facultat de pedagogia Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Calderas, J., González G., De Barcia, E., y Chacón, R. (2010). De la empresa tradicional a la empresa virtual: valores transformativos. *Negotium*, 122-153.
- Ferrer, A. (2010). El cambio y su incidencia en la gestión tecnológica. *El Universal* p. 3-4.
- Garrido, M. F. J. (2004). *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.
- Martínez, M., García, M. y E Maya, I. (2001). Una tipología analítica de las redes de apoyo social en inmigrantes africanos en Andalucía. *Reis*, 100.
- Massoni, S. Comunicación y desarrollo. Encuentros en la diversidad. *Texto publicado en el libro Grises de la extensión, la comunicación y el desarrollo*. Ricardo Thornton y Gustavo Cimadevilla Editores. INTA-URIC. 2008. P. 87-100.
- Mintzberg H., Quinn B., Voyer John. *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Pearson Prentice Hall, 1997, p 7.
- Muñoz V. (2006). Comunicación Estratégica como ventaja competitiva de las Organizaciones, *FISEC ESTRATEGIAS* – Facultad de Ciencias Sociales-UNLZ- Año 2 N° 3. Pp 47-59. En línea www.fisec-estrategias.com.ar/3/fisec06_03pp47-56.pdf (Enero 2011)
- Nosnik, A (2009) Curso de actualización para maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, *Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*, Puebla. Octubre, 2009
- Pérez, R. (2004). La nueva teoría estratégica: estado de la cuestión. *II Encuentro Iberoamericano sobre estrategias de comunicación*. Sevilla, 2004.

Revista *Negotium*. Ciencias Gerenciales, Año 2, No 5, Noviembre 2006.

Rojas, R. (2006). *Los retos de la gerencia en la sociedad de información*.

Ronda, G. (03-2002). El concepto estrategia. *Estrategia y dirección estratégica*.
Gestiopolis.com

Soriano, E. (2007) *Educación para la convivencia intercultural*. Madrid: La Muralla.

Tironi, E & Cavallo, A (2001). *Comunicación Estratégica*. Santiago, Chile: Taurus.

Wilcox, D.; Ault, P; Age, W. (2000). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*.
España: Addison Wesley

Datos de autores:

Nancy Graciela Cisneros Martínez.

Universidad Autónoma de Puebla. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Km. 4.5 de la Vía Atlixcáyotl, San Andrés Cholula; Esquina Cúmulo de Virgo. Puebla, México:

impacta_impacta@hotmail.com

Patricia Durán Bravo.

Universidad Autónoma de Puebla. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Km. 4.5 de la Vía Atlixcáyotl, San Andrés Cholula; Esquina Cúmulo de Virgo. Puebla, México:

patriciaduranmx@hotmail.com

Víctor Manuel Meléndez Rodríguez.

Universidad Autónoma de Puebla. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Km. 4.5 de la Vía Atlixcáyotl, San Andrés Cholula; Esquina Cúmulo de Virgo. Puebla, México:

mtro_victor_melendez@hotmail.com

Lirio García Pineda.

Universidad Autónoma de Puebla. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Km. 4.5 de la Vía Atlixcáyotl, San Andrés Cholula; Esquina Cúmulo de Virgo. Puebla, México:

liriogpineda@hotmail.com

Fecha de recepción: 10-03-2012

Fecha de revisión: 03-09-2012

Fecha de aceptación: 25-09-2012

