

Aproximación teórica a la comunicación estratégica como factor de desarrollo

Strategic communication as a decisive factor in sustainable development

Lic. Bárbaro Diobel Marcel Cervantes. : Asistente. Jefe de Cátedra de Salvamento y Rescate. Escuela Nacional de Bomberos “Mártires de la Calle Patria”

E-Mail: barbaromarcel@das.cb

Dr.C. Rubén Herrera Masó. Profesor Titular. Asesor Escuela de Medicina Mártires de Girón

E-mail: rubenhmaso@infomed.sld.cu

Recibido mayo 2019

Aprobado noviembre 2019

Resumen

Este artículo aborda la comunicación estratégica como un factor decisivo del desarrollo sostenible, pues permite a los planificadores consultar con la población, tener en cuenta sus necesidades, actitudes y conocimientos tradicionales al determinar y formular programas de desarrollo. De tal modo, la comunicación propicia que los beneficiarios de un proyecto se conviertan en protagonistas de los programas de desarrollo. Una mejor comunicación con la población a todos los niveles permite a esta reconocer los problemas más importantes y encontrar un terreno de acción común, y crea un clima de identificación y participación para poner en práctica sus decisiones. La comunicación es también imprescindible para mejorar la coordinación y el trabajo en equipo con el fin de gestionar los programas de desarrollo y obtener apoyo institucional.

Palabras clave: comunicación estratégica, desarrollo sostenible, programas de desarrollo.

Abstract

This article addresses strategic communication as a decisive factor in sustainable development, as it allows planners to consult with the population, take into account their needs, attitudes and traditional knowledge when determining and formulating development programs. In this way, communication encourages the beneficiaries of a project to become protagonists of development programs. Better communication with the population at all levels allows them to recognize the most important problems and find common ground for action, and creates a climate of identification and participation to put their decisions into practice. Communication is also essential to improve coordination and teamwork in order to manage development programs and obtain institutional support.

Keyword: strategic communication, sustainable development, development programs.

Introducción

La comunicación para el cambio social es un nuevo paradigma sustentado por un enfoque estratégico basado en el diálogo y en la participación colectiva, de modo que los intereses de la sociedad en su conjunto se expresen a través de las propias voces de las comunidades, diversas cultural y socialmente, que conforman la sociedad; este paradigma tiene como eje medular los procesos de comunicación, antes que los mensajes. Parte de una visión estratégica de la historia, del desarrollo y de la sociedad, para apoyar los cambios necesarios. La comunicación para el cambio social sostiene la preocupación por la cultura y por las tradiciones comunitarias, el respeto hacia el conocimiento local, el diálogo horizontal entre los expertos y los sujetos del desarrollo y sobretodo una perspectiva de proceso de largo plazo. Mientras que la comunicación para el desarrollo se convirtió en un modelo institucional y hasta cierto modo vertical, aplicable y replicable como lo prueban las experiencias internacionales, la comunicación para el cambio social no pretende definir anticipadamente ni los medios, ni los mensajes, ni las técnicas, porque considera que es del proceso mismo, inserto en el universo comunitario, del que deben surgir las propuestas de acción.

La comunicación para el cambio social es un proceso, no es un modelo cerrado que evoluciona en la práctica y en la teoría sobre la base del dialogo y la participación.

Desarrollo

Los estudios sobre Estrategia, Comunicación y Comunicación Estratégica revelan dos rasgos característicos actuales: (1) fuertes desplazamientos de la comunicación y la estrategia hacia nuevos paradigmas científicos, y (2) tendencia a la incorporación de ambos fenómenos en seres humanos (relacionales) y en sujetos colectivos (organizacionales).

Aunque, por lo general, las estrategias siempre se han encauzado a través de la comunicación, no es hasta 2001 cuando aparece la primera referencia documental del nexo estrategia-comunicación (Cambria, 2016:63).

Pérez avizoró que las estrategias de comunicación están llamadas a desempeñar en el siglo XXI un papel articulador y de pegamento de las fracturas sociales y que la comunicación será el motor del cambio social.

El vínculo se expresa fundamentalmente en dos sentidos: Estrategia → Comunicación, que es incuestionable y Estrategia ← Comunicación, que ya no es tan evidente. Sin embargo, se reconoce como el complejo, de esta relación es en ambos sentidos, Estrategia ↔ Comunicación, donde ambos elementos interactúan entre sí, afirmando que no se concibe la estrategia como organización de la acción, sin la comunicación; en esa línea, para la profesora La comunicación es un espacio de encuentro y de transformación, un eje vertebrador de la estrategia para un hombre relacional en un entorno complejo. Los profesores portugueses Vieira y Chambel, perciben el nexo entre la complejidad y el espacio de transformación en la organización, y afirman que es en la comunicación organizacional donde se puede encontrar con más fuerza el cambio del paradigma económico al paradigma de la complejidad.

Comunicación Estratégica (CE)

No existe una definición mundialmente aceptada y legitimada sobre la CE, aunque diversos lo han intentado se encuentran:

- Goldman (2007:13), asume que la CE es un medio y un instrumento de poder que ayuda a defender los intereses nacionales; una manera de influir sobre comportamientos y actitudes, no solo, en el proceso de escuchar, entender y captar audiencia, sino también, en el proceso de coordinación entre los gobiernos y sus aliados, sincronizando e interpretando las informaciones con herramientas nacionales. Se trata de usar palabras, y al mismo tiempo, vincularlas con las acciones.
- Cambria considera, además, que la CE, es un conjunto de procesos en diferentes ámbitos, sobre todo en el informativo, lo que permite obtener una ventaja competitiva sobre otros grupos; es decir, que permita obtener parte del monopolio de la información y la acción; para ello se requiere de una figura, de una persona carismática, con empatía, previsión e intuición mayor que las otras personas (Cambria, 2016:72).
- Biden (2009:51) señala “que la CE es sincronización de las palabras con las acciones para un efecto comunicativo en una audiencia identificada, pero en la práctica se necesita crear antes una cultura de la comunicación, de tal forma que todos los niveles operacionales sean capaces de desarrollar sus propios asuntos; se requiere además, de una integración a nivel horizontal y vertical, para que cada parte del sistema tenga una conciencia de comunicación y de su peso en el proceso de decisión” (Biden, 2009:54).

Cornish y Lyndley-French aluden al empleo de la CE en los conflictos armados que han alimentado y desarrollado, los gobiernos norteamericanos en diversos países desde hace varias décadas; precisan además, que la CE se basa en el "softpower" (poder suave), al enfocarla persuasión e influencia como estrategias nacionales para reducir o transformar los conflictos e influir sobre los procesos de cambio social y político, ya que la práctica ha demostrado que los conflictos no pueden ser gestionados solo con armas, tanques, ejército, porque el poder militar necesita ganar los corazones y las mentes de las personas en el país y en el exterior.

El “Handbook for Strategic Communication and Communication Strategy” de las Fuerzas Armadas de Estados Unidos recoge nueve principios de la CE, ellos son:

Liderazgo estratégico. Los líderes tienen que conducir la orientación hacia metas estratégicas. Una CE tiene éxito cuando se combinan los elementos principales como palabras e imágenes con una clara intención.

Credibilidad, debe existir una confianza y un respeto entre las partes; credibilidad y consistencia son las bases fundamentales.

Comprensión, debe entenderse el mensaje. Por esta razón hay que conocer las partes más profundas de la sociedad en las que y para las que se emite el mensaje, y ello para que las estructuras que crean todo el ambiente, den una resonancia apropiada.

Diálogo: nunca de una sola dirección; se necesita claridad de las propuestas, respuestas, retroalimentación.

Cuanto más profundo llega el mensaje, más planta sus raíces.

Crear una unión de esfuerzos para crear una integración horizontal y vertical.

Debe ser una guía para llevar a los resultados finales.

Receptivo, es decir, que el mensaje debe ser el justo mensaje, a la hora justa, en el lugar justo.

Evolutivo, hay que estar siempre preparado para ajustarse a los cambios.

Estos nueve principios empleados por los Estados Unidos y sus aliados, tienen una finalidad netamente militar, pero son válidos para promover e impulsar el desarrollo y los cambios que se requieren en cualquier esfera o país.

A ello se suman otros cuatro componentes que completan la visión estratégica de la cúpula militar y del gobierno de Estados Unidos sobre la CE ellas son: Operaciones Informativas y Operaciones Psicológicas (actividades planificadas usando métodos de comunicación directo o no), con el propósito de inducir y fortalecer las emociones, la percepción, los hábitos y los comportamientos de un grupo o individuo; así como, Diplomacia Pública (sobre todo a un nivel estratégico), del que se ocupan los órganos gubernamentales de los Estados y sus relaciones y Asuntos Públicos.

Las Operaciones Informativas son utilizadas para influir, detectar, destruir el ánimo y la moral del enemigo; a ellas se vinculan los grandes monopolios que controlan los medios de comunicación del mundo; existen muchos ejemplos de su uso en las campañas mediáticas contra Cuba y otros países (Venezuela, Siria, Corea del Norte, China, Rusia, Nicaragua), por solo citar algunos.

Una de las armas que está empleando el Presidente Trump en sus anacrónicas aspiraciones de gobernar el mundo y de imponer sus intereses hegemónicos. Ciertamente el uso actual de la CE por los enemigos de la humanidad en sus planes perversos y destructivos, provoca la mayor repulsa mundial, tal y como sucedió, cuando la energía nuclear se usó para producir las bombas atómicas, lanzadas por Estados Unidos, que arrasaron las ciudades japonesas de Hiroshima y Nagasaki; actualmente esta energía tiene notables aplicaciones benéficas en el diagnóstico y tratamiento de enfermedades graves como el cáncer, la generación de electricidad y muchas más, por lo que, el autor considera que la CE, apropiadamente empleada, es el motor impulsor de cualquier estrategia.

Desde el ámbito académico también se han realizado diferentes aproximaciones sobre la CE, entre ellas:

a) Aquellas que desde el paradigma racionalista de dirección (management) clásico no introducen cambios conceptuales importantes cuando expresan que:

- La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Nada más ni nada menos.

- Estrategia de comunicación es la actividad que describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global.

- La comunicación empresarial se hace estratégica en la medida en que se sabe dónde está y a dónde se quiere llegar, y para lograrlo se debe contar con una visión entrenada para analizar y comprender espacialmente aquello que rodea la empresa y las diferentes situaciones que vive.

- De todas las dimensiones del término “estrategia” la que mejor casa con el uso de la expresión “comunicación estratégica” es, sin lugar a dudas, la que lo define como “posición y ventaja”. Esta es la noción de estrategia, muy vinculada a su origen técnico-militar, que tenía en mente al formular su teoría del Posicionamiento y de la Ventaja Competitiva.

b) Las que acotan el fenómeno desde una lectura acorde a los nuevos paradigmas, entre ellos;

- Aquellas que subrayan, con acierto, algunas funciones y rasgos del mismo:

- La CE debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.
- Una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos. Su primer interés es el posicionamiento de la organización.
- Se requiere de una comunicación planificada, que involucra el análisis de entornos, de riesgos y de amenazas, que permitan la generación de un diagnóstico acertado y asertivo para descifre con una visión estratégica empresarial las diferencias en dicho entorno (Muñoz, 2007:72).
- Aquellas donde la comunicación responde a los nuevos paradigmas, de donde se desprende que toda comunicación es estratégica siempre que sea compleja, fluida, y significativa; entre ellas:
 - Massoni (2007:14) considera que una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión, un principio de inteligibilidad que busca abordar las múltiples dimensiones de la comunicación como fenómeno complejo –porque incluye múltiples dimensiones– y fluido –porque está siempre en movimiento, en tanto comunicación es acción, así como que la CE parte de un enfoque conceptual y constructivista que utiliza el método comparativo en la recogida de datos y el método de lo contingente en sus interpretación; a través de la comparación etnográfica y discursiva intenta la construcción social de la realidad para reflexionar y actuar sobre ella; su propósito es indagar, en cada caso, el origen de los vínculos para dar cuenta de su intervención en relaciones concretas.

Manucci (2008:80) consideró a la CE como un espacio de sincronía y gestión de significados, donde la comunicación se transforma en estratégica cuando se posiciona como un proceso

- que permite otorgar un sentido a las percepciones, a los significados y las distintas señales del entorno cotidiano en función de objetivos corporativos compartidos.
- Scheinsohn (2009.21), razonó que la CE es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir a los procesos de significación, es además, una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas, donde la función comunicativa trasciende las fronteras del marketing y debe instalarse en los territorios de la alta dirección.

Del análisis de los enfoques anteriores se advierte que: Massoni pone el énfasis en la CE como lugar de encuentro y de emergencia y se remite a la comunicación como un método para hacer emerger nuevos acuerdos relacionales; Manucci se enfoca en su significación y habla de “realidades compartidas” y cree que la comunicación es una herramienta de gestión estratégica necesaria para construir el futuro corporativo; Scheinsohn (2009:34), enfatiza en el paso del nivel táctico al nivel estratégico/directivo.

a) Aquellas que se concentran en caracterizar la CE. Esta corriente, si bien coincide con la anterior en muchas de sus conclusiones cuestiona que sea la significación, la relación o el encuentro lo que permite caracterizar a una CE.

Desde esta perspectiva todos esos rasgos lo que indican es que dichas comunicaciones responden a los nuevos paradigmas, asumiendo que lo que realmente hace estratégicas a las comunicaciones, es que tengan las cualidades que impliquen el calificativo estratégico.

Esto implica que no todas las comunicaciones son estratégicas. Para que una comunicación sea “estratégica” tiene que cumplir tres requisitos:

- Tener los rasgos de toda acción estratégica:
- que haya sido concebida para alcanzar una determinada meta o futurible;
- que el sujeto que toma las decisiones se encuentre en una situación de incertidumbre;
- que en su elección el sujeto haya actuado anticipadamente;
- que al hacerlo haya tenido en cuenta las posibles reacciones y decisiones de terceras personas;
- que se hayan evaluado las diversas rutas alternativas que supuestamente conducen al futuro deseado (meta); y elegido una, que es la que se ejecuta.
- La acción estratégica es comunicativa si cumple ciertas funciones y tareas propias de su naturaleza comunicacional. Entre las tareas: estar estructurada en función de metas descritas o describibles en parámetros comunicacionales (el gap perceptivo que se intenta aminorar, la percepción que se desea obtener, la significación que se desea generar); que forme parte de la mezcla de sistemas comunicativos previamente definidos y finalmente que se materialice mediante sistemas y acciones comunicativas.
- La acción comunicativa estratégica se mueve dentro de los nuevos paradigmas, por lo que debe tener otros rasgos adicionales tales como: ser fruto de un pensamiento complejo; no solo hablar/difundir sino también escuchar/dialogar; buscar más la articulación que la persuasión; la conectividad que la difusión; compartir y armonizar nuestras percepciones y valores más que imponer los nuestros; servir de lugar de encuentro y generación de significación y de sentido compartido y espacio; en este caso no por ser estratégica, sino por responder a los nuevos paradigmas.
- Los autores comparten el razonamiento de Pérez (2012:36) con relación a que no siempre las comunicaciones estratégicas forman parte de una estrategia, ya que a las actuaciones estratégicas puntuales, no pocas veces, les falta la idea rectora que las conecte con las restantes acciones que pudieran producirse en el mismo ámbito y curso de intervención; no pocas veces, les falta el esquema director que aporta la estrategia que facilite y transmita coherencia, favorezca las sinergias y sobre todo, alumbre el camino a seguir.
- En 1987 las Naciones Unidas publicó el Informe “Nuestro futuro común” que marcó un importante hito en la Teoría del Desarrollo ya que en él, por primera vez se plasma el concepto de Desarrollo Sostenible o Desarrollo Sustentable. En el informe se define como Desarrollo Sostenible aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones (ONU, 1987:16).
- Ello implicó un cambio muy importante en cuanto a la idea de sustentabilidad, principalmente ecológica, y a un marco que pone énfasis al contexto económico y social del desarrollo.
- Tal y como la primera ministra noruega Gro Brundtland vislumbró hace más de tres décadas “El desarrollo sostenible constituirá un desafío importante en

el próximo siglo. La participación popular es decisiva para esta tarea. Sólo a través de la comunicación podremos trabajar realmente en favor de una causa común, de un interés común, para mejorar nuestra situación. La comunicación está relacionada básicamente con la democracia, con la participación, con la difusión de los conocimientos, con la capacidad para hacernos cargo de nuestro futuro”.

Conclusiones

Una de las prioridades donde se impone una comunicación estratégica eficaz es, sin dudas, en la formación de las nuevas generaciones donde los pedagogos cubanos, desempeñan un papel crucial para preparar a los hombres y mujeres encargados de materializar los niveles de desarrollo que nuestra sociedad demanda; sin una educación de excelencia para acceder a los adelantos de la ciencia y la tecnología, nuestra sociedad no puede aspirar a romper con las barreras del subdesarrollo. En este empeño, la comunicación se erige como un factor decisivo para el desarrollo. En este caso, una comunicación estratégica como factor de desarrollo es indispensable para lograr los elevados objetivos que nuestra sociedad socialista se ha trazado.

Referencias bibliográficas

- Biden, J. (2009). US government report for the President about "National Framework for Strategic Communication", Washington
- Cambria, A. (2016). La importancia de la comunicación estratégica; Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE). Ministerio de Defensa de España.
- Goldman, E. (2007). La importancia de la comunicación estratégica. Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE). Ministerio de Defensa de España.
- Manucci, M. (2007). Comunicación corporativa estratégica. De la persuasión a la construcción de realidad es compartida. Bogotá, Colombia.
- Manucci, M. (2006). La estrategia de los cuatro círculos. Bogotá, Colombia
- Manucci, M. (2008). Impacto corporativo. Buenos Aires, Argentina
- Massoni, S. (2007). Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Rosario: Homo Sapiens.
- Muñoz, K. (2007). Estrategias de comunicación en la formación de mejores empleados para las organizaciones a partir de una reflexión sobre la comunicación interna como herramienta de gestión para la cohesión y motivación. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.
- ONU (1987). Informe Nuestro futuro en común o informe Brundtland (en Español).
- Pérez, A. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. Ponencia inaugural de la VIII Bienal Iberoamericana de Comunicación, Puebla, México.
- Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica. Buenos Aires, Argentina.