

Editorial

Comunicación Estratégica

Strategic Communication

La presente edición de nuestra revista *Palabra Clave* tiene un componente adicional e intangible: se trata de la primera edición que sale después de la inundación que sufrió nuestra Universidad. La ola invernal que afectó a más de 550 municipios en Colombia, y de manera dramática a la sabana de Bogotá, tocó también a nuestra institución, inundándola en un 90%. Este suceso, que podría verse solo como un acontecimiento trágico y que pondría en entredicho a cualquier organización, fue un importante motor que nos impulsó a tomar decisiones reflexivas pero dinámicas, a definir claramente nuestro rumbo, y a consolidar nuestra filosofía de trabajo centrada en las personas para dejar claro el mensaje de que La Sabana no se detiene y está comprometida con quienes resultaron aun más afectados que nosotros en todo el país.

Hoy la Universidad de La Sabana avanza en su recuperación y acaba de regresar al campus con la esperanza de que este sea en poco tiempo aún mejor de lo que siempre ha sido. El suceso de la inundación, sumado al más importante de la recuperación, ha exigido de la Universidad respuestas rápidas y cabeza fría para enfrentar la emergencia y, sobre todo, plantear estrategias que impidan que un suceso de tal magnitud se vuelva a presentar. En momentos de dificultad muchas cosas se ponen a prueba y una de las más importantes es la comunicación, que evidencia los mecanismos que la organización ha definido para prevenirla crisis y planificar las estrategias para afrontarla.

Precisamente, el tema de la presente edición es la comunicación estratégica, aquella que no es-

catima esfuerzos en la investigación y la planeación para evitar tomar medidas desesperadas y de último minuto. La comunicación estratégica es fundamental hoy en día para todo tipo de organizaciones, y hace parte del gran campo de la comunicación pública. De acuerdo con los hallazgos de Preciado y Guzmán, investigadoras del Centro de investigaciones de la comunicación corporativa y organizacional (Cicco) de la Universidad de La Sabana, “El elemento estratégico propio de la comunicación se hace patente en el proceso mental de crear y transmitir una idea lo suficientemente poderosa como para generar un cambio o un comportamiento voluntario en las audiencias de los mensajes” (Preciado y Guzmán, 2010).

Según la investigación, para que una organización sea estratégica se requiere que haya una situación de juego en la que participen diferentes jugadores, que a su vez tienen que tomar decisiones en un entorno incierto generado por otros participantes. Igualmente, es importante que la toma de decisiones se dé en determinados contextos sociales, que exista un objetivo previamente trazado y varias alternativas posibles para actuar.

Abre nuestra edición, desde Argentina, un texto de Álvarez y Lesta en el que se relacionan los objetivos de la comunicación estratégica en las organizaciones con los objetivos generales de la misma. Los autores proponen una matriz que ayuda a evaluar el aporte de la comunicación a las organizaciones. En la misma dirección apunta el artículo escrito en colaboración entre profesores de la Universidad de Medellín de

Colombia y la Universidad de La Florida (Estados Unidos), que evalúa el manejo de la comunicación en la crisis transnacional producida en Colombia con la empresa bananera multinacional Chiquita Brands por el supuesto pago a organizaciones criminales a cambio de seguridad.

A continuación, Túnez analiza el impacto creciente que las redes sociales y las estrategias de marketing viral han tenido en el proceso de la producción informativa y en la construcción de la agenda mediática de los grandes medios. Un caso ejemplar de lo anterior es la campaña del actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, analizada por Soní desde la perspectiva del uso de las redes sociales conjugado con importantes representaciones simbólicas.

En nuestra sección de Realidades comunicativas incluimos un artículo de Galán y Rueda en el que se analiza el exitoso programa televisivo *Algo habrán hecho* que, con una finalidad didáctica, aborda el tema de la historia argentina sin renunciar a las características de entretenimiento propias de la televisión. Posteriormente, presentamos un texto de revisión de Londoño y Frías que relaciona los conceptos del análisis del discurso y la arqueología del saber definiendo

sus bases fundamentales y ahondando en sus diferencias y similitudes conceptuales.

Seni Medina analiza las características del discurso publicitario reconociendo la presencia de contenidos políticos que contribuyen a generar imaginarios ideológicos en la audiencia. Desde Chile, Puente y Grassau nos aportan un texto producto de la línea de investigación en periodismo ciudadano del que ya habíamos publicado un artículo de Pellegrini en la pasada edición, y que analiza su pertinencia a la luz de su misma definición como periodismo. Cerramos el número con un texto de Molina, en el cual analiza la representación de la violencia urbana en Barranquilla (Colombia) en los llamados medios populares, a partir del análisis del periódico *Al Día*.

Como dije al inicio, este es el volumen de la esperanza, que nos enfrenta cara a cara con los retos de los próximos años, y que pretende demostrar que el alma de una institución no está en los muros sino en las personas que la construyen todos los días.

Jerónimo León Rivera-Betancur
jeronimo.rivera@unisabana.edu.co

Referencia

Preciado, A. y Guzmán, H. (2010). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Informe de resultados de investigación. Centro de investigaciones de la comunicación corporativa y organizacional (Cicco), Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana, 12 de diciembre de 2010.