



Impacto de la Significación del Vacío en la Comunicación Estratégica y los Procesos de Mejora Continua

Pablo Mauricio Barrera Yáñez

Doctorando en Comunicación UNADE

Docente de la Universidad de las Américas Chile

Resumen

El presente artículo busca elevar el valor del vínculo de la Comunicación Estratégica en los Procesos de Mejora Continua en la gestión universitaria. Esto quiere decir, comprender las implicancias de la noción de Significación del Vacío Comunicacional en esta relación. En virtud de lo anterior, se abordarán las tres nociones desde su conceptualización particular y posteriormente desde su integración teórica/operacional. Las nociones son: Significación del Vacío, Comunicación Estratégica y Procesos de mejora continua. El primer concepto es la noción de comunicación estratégica, entendida esta como la planificación y ejecución de mensajes claros y coherentes que ayudan a alcanzar los objetivos de una organización. El fin es comprender si se logra la plena asimilación de los mensajes desarrollados e implementados institucionalmente en forma y fondo por los receptores de estos. La decodificación y comprensión de los mensajes de la manera que la organización busca implica no sólo

el entendimiento manifiesto de lo comunicado, sino que, además, la penetración denotativa del mensaje por los integrantes de la organización. Otro noción que se aborda es la comprensión de los procesos de mejora continua en la organización, los cuales se entienden en términos de gestión como la consecución de acciones sistemáticas orientadas a lograr objetivos que contribuyen al desarrollo de la institución. La evaluación sistemática de los procesos de gestión demanda una significación comunicacional clara en los actores intervinientes, la cual de sentido al accionar acometido. Por último, el concepto de significación del vacío implicará abordar esta noción desde una perspectiva semiótica, concebida como una ciencia que estudia los signos, los lenguajes y las características según las cuales, mediante su interpretación en un mensaje, se produce determinada significación, condicionada por las peculiaridades decodificadoras del receptor (Juan Magariños 1991).

Palabras claves. Significación, Comunicación, Cultura organizacional, Estrategia, Gestión organizacional.

Abstract

This article seeks to raise the value of the link of Strategic Communication in Continuous Improvement Processes in university management. This means understanding the implications of the notion of Significance of the Communicational Void in this relationship. By virtue of the above, the three notions will be addressed from their particular conceptualization and subsequently from their theoretical/operational integration. The notions are: Meaning of Void, Strategic Communication and Continuous improvement processes. The first concept is the notion of strategic communication, understood as the planning and execution of clear and coherent messages that help achieve the objectives of an organization. The purpose is to understand if full assimilation of the messages developed and implemented institutionally in form and substance by their recipients is achieved. The decoding and understanding of the messages in the way that the organization seeks implies not only the manifest understanding of what is communicated, but also the denotative

penetration of the message by the members of the organization. Another notion that is addressed is the understanding of continuous improvement processes in the organization, which are understood in management terms as the achievement of systematic actions aimed at achieving objectives that contribute to the development of the institution. The systematic evaluation of management processes demands a clear communication meaning in the intervening actors, which gives meaning to the actions undertaken. Finally, the concept of meaning of the void will imply approaching this notion from a semiotic perspective, conceived as a science that studies the signs, languages and characteristics according to which, through their interpretation in a message, a certain meaning is produced, conditioned by the decoding peculiarities of the receiver (Juan Magariños 1991).

Keywords: Significance, Communication, Organizational Culture, Strategy, Organizational Management.

INTRODUCCIÓN

Entender el vínculo de la Comunicación Estratégica en los Procesos de Mejora Continua en la gestión universitaria, implica comprender las implicancias de la noción de Significación del Vacío Comunicacional en esta relación.

Lo señalado demanda entonces que los conceptos aludidos se deban entender desde una dimensión no sólo operacional de su significación en sí, sino que también, desde un enfoque multidimensional integrado. Ello requiere considerar el accionar y entendimiento del rol que posee el individuo, comprendido como actor interviniente en esta relación comprensiva y operacional.

Es en virtud de lo anterior, que abordo las tres nociones indicadas en el presente artículo desde su conceptualización particular y posteriormente desde su integración teórica/operacional.

Para lograr la comprensión de este vínculo teórico operacional que se da en estas tres dimensiones del saber y hacer, se seguirá la siguiente consecución de pasos para el entendimiento a completitud del Impacto de la Significación del Vacío Comunicacional en la Relación de la Comunicación Estratégica y los Procesos de Mejora Continua en la Gestión Universitaria.

Problematización

Establecer el reconocimiento e identificación de la problemática del impacto que genera el vacío de la significación comunicacional en la relación entre la comunicación estratégica y los procesos de mejora continua en la gestión universitaria, implica tomar razón de las causas y consecuencias de la incapacidad de los actores comunicantes en una institución de educación superior de dar una interpretación coherente, consistente y direccionada en pos de los lineamientos estratégicos establecidos por los emisores tomadores de decisiones en la Universidades.

La comprensión y valor del significado de los mensajes emanados desde los organismos rectores institucionales se articula a partir de diferentes aspectos que influyen en la relación interaccional de los diferentes estamentos intervinientes en la generación y ejecución de los mensajes, relación que se transforman en nudos críticos si la reinterpretación o no consideración a los lineamientos no posee la misma intención comunicacional en todos los niveles. Esto implica tener una aproximación a diversos aspectos, entre los cuales se pueden señalar los siguientes:

Separación entre receptores de los mensajes y los lineamientos de las direcciones estratégicas: En las instituciones de educación superior, los procesos de gestión y mejora continua se abordan por lo general de manera autárquica y aislada desde lo operacional entre las diferentes áreas y actores intervinientes, sin una comprensión a cabalidad de lo que se debe hacer y por qué hacer, lo cual, se traduce en una descoordinación de la labor en este sentido. Esta desconexión refleja vacíos comunicacionales, desde la generación del mensaje, la entrega del mismo y la comprensión por parte del o los receptores de este. Todo

esto se traduce en la incoherencia de las acciones estratégicas y la efectividad de las mejoras implementada en post de la calidad institucional.

Ausencia de visión estratégica comunicacional unificada: La generación de vacíos en la comunicación a partir de falta o desconexión de los factores que intervienen en la relación comunicacional, se traduce en una incapacidad operacional de saber y poder comunicar claramente los objetivos estratégicos de una organización.

La visión estratégica comunicacional coherente requiere de una alta dirección no sólo empoderada de su rol, sino que también, con conocimiento cabal del diseño estratégico a implementar, teniendo en vista los factores de macroentorno en los que esta inserta la institución y los diversos grupos de interés, en especial los internos, quienes son los llamados a operativizar el diseño estratégico comunicacional.

Es así, si se considera que la gestión estratégica en las universidades involucra el personal administrativo, académico y estudiantil, entre otros; el que no estén alineados, por ejemplo, con la misión y los valores institucionales, con las directrices normativas que regulan su quehacer en lo referente al cumplimiento del marco regulatorio en aseguramiento de calidad (en el caso de Chile los Criterios y Estándares para el Aseguramiento de la Calidad, CNA Chile) implica el no comprender el valor operacional y sentido profundo del mensaje, llevando la acción a una implementación errática de los procesos de mejora continua.

Vacío Significacional: En este punto lo primero es entender que se entiende por significación, en este sentido se puede comprender esta noción como un acto de significación interpretativa de un mensaje o acción comunicativa, en el cual el hablante se sitúa, o es situado por el interlocutor en posición de desear que se realice lo enunciado o comunicado; en decir, que aquello declarado en el mensaje adquiera sentido o un significado para los receptores, posibilitando así que lo indicado o señalado pase hacer comprendido y ejecutable (Magariños. J. 1991).

La falta de comprensión efectiva del mensaje genera por defecto desinformación o la ausencia de retroalimentación en la evaluación de los procesos en la mejora continua. Si las acciones de mejoras no son debidamente comunicadas y retroalimentadas, se pierde la posibilidad de hacer ajustes necesarios en tiempo real por todos los actores involucrados.

Resistencia al cambio y Fragmentación de la cultura organizacional: Los vacíos en la comunicación estratégica se traducen en términos operativos en incomprensión del mensaje, lo que implica un aumento de la resistencia a la ejecución e implementación de lo comunicado por parte de los actores institucionales.

Esto se da como fruto de la ausencia de comprensión al contenido del mensaje, por ejemplo, en lo referente a beneficios o valor operacional de las iniciativas de mejora continua.

Por otro lado, los vacíos comunicacionales impactan en el desarrollo y fortalecimiento de la cultura institucional. La ambivalencia interpretativa de los mensajes o directrices organizacionales se traducen en la creación de subculturas al interior de las instituciones que pueden reinterpretar, o bien, hacer ajustes al mensaje, lo cual obstaculiza la cohesión y la colaboración, de todos los grupos depositarios de los mensajes y sus respectivas acciones solicitadas.

Justificación

La presente investigación se sustenta en el valor operacional que la comunicación estratégica aporta para la eficiencia de los procesos de mejora continua dentro de las instituciones universitarias. Las universidades en estos tiempos son organizaciones complejas con múltiples niveles de gestión operacional, es debido a ello que un factor importante para el funcionamiento operacional adecuado de estas entidades es poseer una comunicación fluida y coherente que facilite el alineamiento de los objetivos institucionales en post de garantizar que los procesos de mejora continua se implementen de manera efectiva y coordinada entre los diversos actores incumbentes de estos.

Es por ello, que la comprensión de los mensajes comunicacionales estratégicos resulta clave para la gestión de entidades de educación superior. Esta comprensión del valor significacional de la comunicación contribuye en diversas dimensiones, dentro de las que se pueden destacar, por ejemplo:

Aumento de la eficiencia y la cohesión en el accionar: La significación del vacío comunicacional al hacerse presente en la construcción en implementación de estrategias de comunicación, evidencia aquellas áreas donde se pierden oportunidades de colaboración debido a interpretaciones erradas de los mensajes o decodificaciones por parte de los receptores desde su cosmovisión cultural. Resulta entonces que para desarrollar mensajes comunicacionales estratégicos que contribuyan a la eficiencia operativa y la cohesión entre los distintos actores institucionales es imprescindible que el mensaje estratégico considere el nivel de comprensión del receptor, afín de poder lograr el objetivo de ser un aporte a la gestión de los procesos de mejora continua en las instituciones.

Alineación de las acciones acometidas con los objetivos estratégicos institucionales: El impacto de la noción referida al vacío comunicacional, implica entender que en la gestión universitaria es indispensable desde la perspectiva teórica y operacional que los mensajes de comunicación sean comprendidos en forma y fondo por los receptores de los mismos. Los espacios “oscuros” o no del todo explícitos en los mensajes

orientados a dar lineamientos en las acciones de gestión a los colaboradores, se traduce en errores de implementación de las acciones a realizar. Por el contrario, los mensajes comprensibles en cuanto a lo demandado para hacer, tanto en su operatividad inmediata como así también en sus beneficios ulteriores, permiten a los gestores de las acciones solicitadas a realizar en los procesos de gestión, alinear mejor los procesos de mejora continua con los objetivos de mediano a largo plazo de la institución. Esto se traduce en una mayor consistencia en la implementación de mejoras y la toma de decisiones institucionales.

Prevención de potenciales conflictos en el accionar organizacional: Resulta al tenor de los aspectos precedentemente señalados, que identificar y cerrar espacios a los vacíos comunicacionales implica prevenir potenciales conflictos y malentendidos entre el personal administrativo, académico y estudiantil, lo que facilita en términos comunicacionales y de gestión de procesos, entornos más colaborativo y propenso al cambio que se alinean con las directrices institucionales.

Desarrollo de una cultura de la mejora continua: Una comunicación estratégica efectiva fomenta una cultura de aprendizaje y mejora continua, lo cual es esencial para que las universidades se adapten a los cambios en el entorno, tanto educativo, tecnológico y social.

La cultura de mejora continua es un enfoque organizacional que promueve el compromiso permanente de todos los miembros de una institución o empresa para buscar constantemente formas de mejorar procesos, productos, servicios y la eficiencia general. Se basa en la idea de que siempre hay margen para optimizar y perfeccionar, y que el progreso debe ser un esfuerzo continuo en lugar de un proyecto puntual.

En las universidades, la cultura de mejora continua puede manifestarse en varias áreas, como la mejora en la calidad de la enseñanza, la eficiencia en la gestión administrativa, la satisfacción de los estudiantes, la innovación en la investigación, y la adecuación de la oferta educativa a las demandas del mercado laboral. Al implementar esta cultura, las universidades pueden adaptarse mejor a los cambios y mantenerse competitivas en un entorno educativo en constante evolución.

Objetivos

Objetivo general

El objetivo general del presente artículo es establecer el impacto de la noción de Significación del vacío e la comunicación estratégica y gestión de los procesos de mejora continua y aseguramiento de la calidad en las instituciones de educación superior. Esto, a partir de entender el paradigma comunicacional

que influye de manera directa en la generación, desarrollo e implementación de los mensajes corporativos institucionales.

Objetivos específicos

La materialización y consecuente comprensión del valor significacional de los mensajes estratégicos en lo relativo a su impacto en la gestión de procesos, conlleva hacer una bajada operativa al objetivo general. A saber:

- Determinar valor actual de la noción de cibercultura en el desarrollo socio comunicacional en la gestión de las universidades.
- Analizar el impacto de la nueva realidad paradigmática comunicacional en el hacer de las instituciones de educación superior y la generación y manejo de la información.
- Evaluar el aporte de los mensajes e información de la estrategia comunicacional implementada, en relación con los contenidos de estos y su aporte al posicionamiento y comprensión de los procesos de calidad implementados por las universidades.

Hipótesis

La hipótesis en que sustenta la premisa de este artículo es el impacto en la manera de asimilar, comprender y gestionar la comunicación estratégica desde la lógica de cibercultura en su aporte a los procesos de mejora continua y aseguramiento de la calidad de estos.

En este sentido, la consecuente construcción del discurso corporativo que permea los diferentes niveles organizacionales y relatos de los stakeholders vinculados en las instituciones de educación superior, implica saber reconocer la temporalidad de los procesos de la gestión en la realidad digital actual, la cual está en constante movimiento, lo que invita a los diversos actores de la comunicación a saber entender e implementar la construcción de relatos discursivos consistentes con el ámbito interno y externos de las organizaciones. Poder determinar de manera precisa el impacto de la significación del vacío en la comunicación estratégica y gestión de procesos en la educación superior, implica considerar la capacidad de adaptación y comprensión de las instituciones y los stakeholders en relación al escenario sociocultural actual desde la comunicación estratégica y su ejecución operativa en la construcción y aplicación de mensajes. Lograr lo señalado implica considerar en el saber hacer desde la comunicación las siguientes nociones:

- Interaccionismo Simbólico

- Representaciones Sociales
- Cibercultura
- Redes sociales
- Comunicación Estratégica
- Noción de Universidad en la era digital
- Comprensión de la noción y segmentación de los stakeholders en la actualidad.
- Gestión 2.0 de la Información

ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO

En lo relativo al presente tema que se expone, el impacto de la significación del vacío en la comunicación estratégica y en los procesos de mejora continua en la instituciones de educación superior, implica reconocer que en la actualidad la construcción de estrategias comunicacionales al interior de las casas de estudios deben considerar, al menos desde la mirada teórica/táctica, la comprensión por parte de los actores involucrados en el proceso comunicacional y de gestión en la aplicación operacional de las directrices constitutivas de la gestión misma en las organizaciones.

Es en este sentido, las nociones señaladas en el punto anterior (hipótesis) adquieren relevancia en la gestión de los procesos de mejora continua de toda organización en la actualidad desde la comprensión de los mensajes por parte de los stakeholders, mensajes que son el vehículo de las instrucciones a ejecutar para la materialización de los procesos de mejora.

En la actualidad el avance tecnológico y su consecuente implementación en los diferentes ámbitos del quehacer humano es un factor que contribuye al desarrollo profesional y organizacional, tanto en las personas y organizaciones.

El impacto en la manera de construir y decodificar los mensajes, en determinar los canales adecuados de comunicación en virtud del tipo de público destinatario de estos, no solo es generador de un relato, sino que también, son parte constitutiva de una realidad que es tributaria del paradigma sociocomunicacional vigente y que cruza todos los eslabones de la sociedad.

Considerando esta premisa, las nociones de interaccionismo simbólico, Representaciones Sociales, Cibercultura, Redes sociales, Comunicación Estratégica, Noción de Universidad en la era digital y Comprensión de la noción y segmentación de los stakeholders en la actualidad. Entender las siguientes

nociones resulta relevante para poder desarrollar una gestión comunicativa que propicie un cultura de procesos de mejora continua en las instituciones. Estas nociones son:

Alcances sobre Interaccionismo Simbólico

En una primera aproximación teórica conceptual la comprensión de la noción del interaccionismo simbólico como el estudio de la interpretación por parte de los actores de los símbolos nacidos de sus actividades interactivas.

Es así como en Symbolic Interaccionism, Herbert Blumer (1968) ya se establecía como las tres premisas básicas de este enfoque lo siguiente:

1. Los humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que estas cosas tienen para ellos, o lo que es lo mismo, la gente actúa sobre la base del significado que atribuye a los objetos y situaciones que le rodean.
2. La significación de estas cosas deriva, o surge, de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores.
3. Estas significaciones se utilizan como un proceso de interpretación efectuado por la persona en su relación con las cosas que encuentra, y se modifican a través de dicho proceso.

Es en consideración a estas premisas y al respectivo análisis de estas, se puede evidenciar que en los procesos de comunicación confluyen dos elementos. El primero, que el proceso comunicativo es dinámico, es decir, no es estático y se encuentra en constante movimiento. El segundo, que es imposible en los procesos de comunicación interaccional la ausencia de actores que le den vida y movimiento al mismo. Entendida la interacción simbólica desde estos aspectos anteriormente señalados, la relevancia del actor para interpretar el mundo social a partir de su capacidad de comprensión comunicacional es clave al momento de establecer relatos o discursos comunicacionales en las organizaciones y sociedad en general.

Los interaccionistas simbólicos conciben el lenguaje como un vasto sistema de símbolos. Las palabras son símbolos porque se utilizan para significar cosas, y hacen posible todos los demás signos. Los actos, los objetos y las palabras existen y tienen significado sólo porque han sido o pueden ser descritas mediante el uso de las palabras. Palabras que son eje constitutivo del relato discursivo de las estrategias de comunicación que desarrollan e implementan.

Cabe mencionar, además, la interacción simbólica es importante y puede en muchos casos llegar a reemplazar la comunicación verbal o a reemplazar palabras, estos símbolos pueden ser llamados también gestos que se usan para comunicarse. Es debido a que el valor de lo comunicado o dado a conocer es el

receptor del mensaje que lo decodifica, para interpretar el mensaje, lo cual resulta de relevancia al momento que se implementa una estrategia de comunicación al interior de una organización. El no considerar este factor se traduce en una potencial falla de la estrategia comunicacional en su desarrollo propiamente tal, por ejemplo, la implementación y difusión respectiva de un proceso clave para el funcionamiento de una organización y la interacción respectiva con los stakeholders afectados por esta, tanto, de manera directa como indirecta.

La interacción entonces puede ser entendida desde el plano de la intersubjetividad también, lo cual implica la cualidad de las personas de ver y oír fenomenológicamente. Estas acciones constituyen las dos formas de relación por excelencia con el mundo. Y el habla, como principal canal de comunicación, es consecuencia de ellas. Es a partir del ver y el oír que se forma el sentido, desarrollado a través de los diálogos y las interacciones. Ello se explica por el hecho que la interpretación de lo social, en términos colectivos, tiene como telón de fondo a las influencias que las acciones de las personas tienen en los demás.

Por todo ello, se puede decir que la interacción -y la comunicación como su materia prima- instituye la realidad social, le da forma, le otorga sentidos compartidos a nivel de los objetos (dimensión referencial); a nivel de las relaciones entre los hablantes (dimensión interreferencial); y a nivel de la construcción del propio sujeto en tanto individuo social (dimensión autorreferencial) (Vizer 2003:191). Estos tres niveles se ponen de manifiesto en toda situación comunicativa: en cualquier situación se habla de algo, se establecen relaciones entre quienes están hablando, y la personalidad de éstos tiene fuertes implicaciones en la relación de interacción dada.

Interactuar y percibir son dos actividades que van estrechamente ligadas. Sin ellas, el sujeto social no existe. Así lo consideran Berger y Luckmann en la siguiente afirmación: “No puedo existir en la vida cotidiana sin interactuar y comunicarme continuamente con otros. Sé que otros también aceptan las objetivaciones por las cuales este mundo se ordena, que también ellos organizan este mundo en torno de aquí y ahora, de su estar en él, y se proponen actuar en él. También sé que los otros tienen de ese mundo común una perspectiva que no es idéntica a la mía. Mi aquí es su allí (...) A pesar de eso, sé que vivo en un mundo que nos es común. Y, lo que es de suma importancia, sé que hay una correspondencia entre mis significados y sus significados en este mundo” (Berger y Luckmann 1993:40-41).

La creación del consenso en torno a los significados de la realidad social es resultado de las interacciones de las que participan los sujetos en la vida cotidiana. De ahí que el mundo de la cotidianidad sólo sea posible si existe un universo simbólico de sentidos compartidos, construidos socialmente, y que

permiten la interacción entre subjetividades diferentes. Xirau sintetiza esta idea: “Cuando percibo a ‘otro’ lo percibo como un ser encarnado, como un ser que vive en su cuerpo, es decir, como un ser semejante al mío, que actúa de manera semejante a como actúo y que piensa de manera semejante a la manera en que pienso” (Xirau 2002:436-437).

No carece de sustento pensar que el interaccionismo simbólico en virtud de la intersubjetividad interpretacional de los mensajes que se da entre los grupos de interés al interior de las organizaciones, influye directamente en la gestión operativa de los procesos de mejora continua de las instituciones de educación superior.

Alcance del significado de Representaciones Sociales

Las Representaciones Sociales (R.S), entendidas como el modo en que los sujetos asimilan los contextos y construyen su discurso, juegan un rol interesante en cuanto al valor y sentido que ellos asignaran a las interpretaciones que hacen del entorno y los relatos que emanan del mismo.

Para Serge Moscovici la R.S se refiere “a un modo de entender y de comunicarse particular, propio de una sociedad o grupo social determinado, mediante el cual se construye la realidad y el conocimiento de la vida cotidiana” (1984).

Cabe indicar que en el concepto de R.S se apreciaría la intersección entre los ámbitos psicológico y social. En el primero, los sujetos construyen su pensamiento cotidiano, hacen familiar los elementos que surgen en la vida social y orienta su actuar. En el segundo, el social, se da por el origen eminentemente grupal de la representación y por su carácter de construcción colectiva de carácter grupal.

La constitución de las representaciones sociales, se verifican en un mundo social práctico/discursivo, en el cual se otorga sentido a los actos y acontecimientos emanados de las relaciones del grupo. Las R: S intervienen en la forma de comportarse, ver, valorar, sentir y orientar la predisposición de las personas al mundo social que los rodea:

La R.S es una forma particular de conocimiento, cuya función es la elaboración del comportamiento y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimiento y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social se integran en un grupo o en una realidad cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. (Moscovici. 1979: 17-18).

La idea de R.S, en cuanto a su composición, es el resultado de procesos comunicativos y discursivos del contexto y su interpretación.

De ahí, que las R.S que surgen en momentos de crisis, es decir, en un conflicto, responden a condiciones que determinan y subordinan la interpretación misma que los sujetos realizan de la situación conflictiva.

En este sentido, las R.S responderían en una situación crítica a tres necesidades:

- Clasificar y responder acontecimientos complejos y dolorosos
- Justificar acciones planificadas y cometidas contra otros grupos o personas.
- Para diferenciar un grupo respecto de los demás existentes, en momentos en que pareciera desvanecerse esa distinción.

En resumen, causalidad, justificación y diferenciación social (D. Pérez.1987: 300).

Considerando lo anterior, que, en situaciones de crisis, las R.S, juegan un rol decisivo en cuanto al punto de vista de cómo se aborda y se desarrolla una estrategia de solución. Es en este punto, que el factor poder adquiere visibilidad en cuanto al modus operandi de proceder en una organización o grupo establecido que atraviesa por un conflicto.

Es en consideración a lo señalado, que los procesos en donde se produce la elaboración de las representaciones sociales corresponden a la objetivación y el anclaje (Jodelet, 1986). La objetivación se define como una operación que da imagen y estructura, ya que concretiza lo abstracto (Jodelet, 1986). Para Moscovici, este proceso "es el verdadero núcleo de la representación social" (Cit. en Petracci y Kornblit, 2004: 92). Esto consta de tres fases:

- a) construcción selectiva, proceso por el que los individuos seleccionan las informaciones que circulan respecto de una teoría, y se apropian de ellas al separarlas del campo científico al que pertenecen y del grupo de expertos que las concibió;
- b) esquematización estructurante, se refiere al proceso donde los diferentes elementos seleccionados y apropiados en la fase anterior son organizados en una imagen del objeto que representará un "modelo figurativo" o "núcleo figurativo"; y
- c) naturalización, proceso por el cual el "modelo figurativo" construido en la fase previa adquiere un estatus de evidencia (Jodelet, 1986). Además, el anclaje se define como "el enraizamiento social de la representación social y de su objeto" (Jodelet, 1986: 486), de tal forma que los elementos objetivados se integran a nuestros esquemas de pensamiento (Petracci y Kornblit, 2004).

Es por ello, que la comprensión y asimilación de los procesos en la gestión institucional, no sólo está dado por las instrucciones recibidas y/o las órdenes emitidas para la implementación del proceso mismo.

Resulta a lo menos propio el considerar que para la ejecución y cumplimiento del proceso mismo en una institución los sujetos no sólo comprendan lo que se debe hacer y porqué, sino que también adscriban al mismo desde su convencimiento sociopsicológico que es lo adecuado de hacer por el bien colectivo.

Alcance sobre el Significado de Cibercultura

Entender el concepto de cibercultura y su respectiva relación e impacto en los procesos de comunicación, especialmente con la comunicación estratégica al interior de una Institución de educación superior, implica abordar los conceptos de cultura y tecnología digital.

El impacto de la tecnología en el quehacer social, tanto, en lo individual como así también lo colectivo, obliga a comprender la cultura como concepto desde una perspectiva que implica la asimilación y el empleo de las tecnologías digitales en el quehacer cotidiano, esto en los ámbitos familiares y sobre todo profesionales.

Pierre Lévy (1994), exprofesor de la Universidad de París VIII, señala en relación con la noción de Cibercultura que esta es una nueva relación entre el hombre y el conocimiento. Cibercultura es la cultura que emerge, o está emergiendo, del uso del computador u ordenador para la comunicación, el entretenimiento y el mercadeo electrónico. Cultura nacida de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como internet. Es cultura basada en las ventajas y desventajas de la libertad absoluta, el anonimato, y ciberciudadanos con derechos y obligaciones. El mismo autor en 1998 profundiza en su definición de cibercultura, al indicar que esta es “el conjunto de técnicas, de maneras de hacer, de maneras de ser, de valores, de representaciones que están relacionadas con la extensión del Ciberespacio [...]”

La comprensión de este concepto implica necesariamente por razones propias de su ser en cuanto al desarrollo y evolución vertiginosa de la misma una alfabetización digital de los actores sociales en todo ámbito y nivel. Esto en el nuevo paradigma de ciberrelaciones comunicacionales conlleva aparejado una brecha digital (concepto que abordaremos en el desarrollo de esta tesis), entre aquello que tienen acceso no sólo a la tecnología de vanguardia, sino que también a la comprensión de esta y el relato subyacente de la misma. Versus de aquellos que, por razones económicas, educacionales y/o sociales no poseen este acceso, pero no obstante son parte del tinglado cultural digital de todas maneras.

Es debido a lo indicado que el desconocimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación por parte de grandes sectores de la población produce lo que se ha llamado fractura o brecha digital, es decir, desigualdades en el conocimiento, acceso y uso de las nuevas tecnologías, lo cual redundará en la dificultad de comprensión de los mensajes de comunicación emanados bajo la lógica digital, por ejemplo, los

segmentos de adultos mayores en Chile (sobre los 75 años) en el acceso a información por plataformas digitales, privadas o públicas.

Alcances sobre el significado de Redes Sociales

En lo referente a este término Redes Sociales (RRSS), el significado y significación de estas como medio de comunicación digital para la entrega de mensajes e interacción social, está dada en el marco de una cultura digital desarrollada y proyectada en los diferentes estamentos socioculturales, los cuales abarcan no sólo a los individuos como entes unipersonales, sino que también, engloba a las organizaciones o instituciones en las cuales los sujetos son parte de ellas.

Es en consideración de lo anterior que la realidad discursiva instalada, proyectada y reproducida en las interacciones sociales/digitales son generadora de realidades que tienen un impacto en la percepción de los individuos. Impacto no sólo evidenciado en el número de intervinientes, sino que, además, en las interacciones generadas a partir de los mensajes emanados por estas.

Las RRSS en esta sociedad que es tecnologizada provee de diversas herramientas digitales con fines comunicativos, las cuales se han ido modificando a medida que evoluciona la propia tecnología y la comprensión de los sujetos de las mismas. Es así que las RRSS pueden definirse como servicios basados en la Web que permiten a los individuos (u organizaciones) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y tanto ver cómo atravesar sus propias listas de conexiones como aquellas elaboradas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison 2008), nacen como una reunión de personas –conocidas o desconocidas- que interactúan entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo (Caldevilla Domínguez 2010).

En términos generales, se pueden identificar tres grandes tipos de redes, aunque el límite que diferencia a una de otras puede ser difuso. En este sentido podemos señalar:

- Un primer grupo estaría constituido por redes de propósito general o de masas, o bien mega comunidades, por ejemplo, Facebook, MySpace y Twitter.
- Un segundo grupo se refiere a redes abiertas para compartir archivos, bien sean videos, presentaciones, fotografías, como YouTube, Slide Share, Snips o Flickr.
- Un tercer grupo, en tanto, alude a redes temáticas o microcomunidades con un interés específico, por ejemplo, Ning, Elgg, GROU.PS, Google Groups, entre otras.

En el mundo actual las redes sociales facilitan el posicionamiento ante los otros, un “estar en el mundo”, que busca el reconocimiento constante a través de las construcciones simbólicas que emanan de

los discursos multimediales con los que van nutriendo su presencia en las redes sociales. La hiperexposición a los otros se explica desde un nivel de implicación, estimulado por un cierto efecto Hawthorne: la mejora del desempeño, en este caso el de compartir mejores fotos, vídeos más elaborados, contribuir más a una comunidad o ser un partícipe más activo, se nutre de la hiperestimulación seductora e inmediatamente gratificante de obtener feedback de cada microacción que realizamos (Gértrudix, Borges, & García, 2017, p.64-65).

Las instituciones en la actualidad, donde la potenciación de la imagen, su reputación y la percepción positiva de los grupos de interés no están exentas al empleo de las RRSS para desarrollar y proyectar estos ámbitos. La gestión y el consecuente desarrollo de los procesos implementados y llevados adelante en estas, requiere de la difusión de estos y conectarse simbólicamente con el ser de la organización, desde una lógica operacional por un lado y el aspecto simbólico por el otro.

Es lógico entender que en la actualidad las RRSS no sólo son un canal de comunicación vertical de procesos y de gestión propiamente tal, sino que estas son un vehículo de comunicación mejora el clima laboral de las organizaciones ya que fomentan la información e inmediatez en la organización y la pertenencia e identidad con esta.

Alcance sobre el significado de la Comunicación Estratégica

Mucho se ha escrito sobre el concepto de la comunicación estratégica y el rol que le cabe en el hacer y proyección de las organizaciones. El valor de esta y el impacto de la misma en su contribución al desarrollo, posicionamiento y proyección de una institución, va más allá de seguir una secuencia lógica de pasos y herramientas comunicacionales aplicadas a los espacios de acción que le son propias, comunicación interna y externa, relación con los stakeholders, representación de los niveles de información a saber en la estructura orgánica de una organización, los lineamientos tácticos de ejecución de la estrategia, etc.

Una aproximación al concepto de Comunicación Estratégica implica diferenciar a esta en la actualidad con actividades como marketing, publicidad, desarrollo corporativo, relaciones públicas e incluso lobby.

A modo general, podemos señalar que la comunicación estratégica tiene como tarea fundamental proyectar la imagen de una organización, basándose en su identidad, a fin de crear confianza, nexos y lazos con sus públicos (interno y externo) y la comunidad, es decir con el medio en el cual se encuentra inserta.

Es así que se define el concepto de Comunicación Estratégica como: “La práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social, y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos” (Tironi y Cavall: 2004: 27).

La comunicación estratégica entonces, es una forma de acción interactiva/simbólica. El calificativo de estratégica cumple no sólo una función adjetivadora, sino que además delimitadora. Al respecto Rafael Pérez define los rasgos que caracterizan la Comunicación Estratégica (2001: 454):

- Se produce en una situación en que intervienen varios interlocutores.
- Estos interlocutores tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan otros interlocutores.
- Las tomas de decisiones se dan en determinados contextos sociales.
- Perseverar en el logro de un objetivo asignado.
- Qué se ejecuta, controla y evalúa.

Si bien, uno de los principales objetivos de la Comunicación Estratégica es la buena proyección de la imagen, ésta sirve además para encauzar el poder de la comunicación, con el fin de incidir en los resultados y orientación de los objetivos de la institución, a través del control y organización: “Es necesario controlar y estructurar la comunicación con el fin de que los resultados se acerquen lo más posible a los objetivos” (R. Pérez, 2001; 462).

Si consideramos a una organización, por ejemplo, una universidad en la actualidad exige de estas entidades de educación superior, desde el punto de vista comunicacional estratégico considerar compromisos distintos entre estas entidades y la sociedad; donde se tenga a la vista el impacto de la globalización con el empleo de las nuevas tecnologías y RRSS, la relación con el mercado económico, el papel del Estado, las necesidades de satisfacer requerimientos profesionales específicos, etc., esto ha llevado a las instituciones de educación superior a replantearse su quehacer comunicacional para adaptarse a las nuevas exigencias de los tiempos que corren, propias de la cibercultura su lógica interaccional.

Es justamente debido a esta nueva configuración en los vínculos de comunicación entre las universidades y la sociedad, que en la actualidad cuando se habla de comunicación estratégica en el mundo administrativo/organizacional, se debe entender esta como la creación y la ejecución de acciones que permiten a una organización, institución o empresa representarse simbólicamente en el medio que las rodea, es decir, posicionarse a partir de poder determinar la situación actual de la organización (dónde

estamos); la situación futura deseable (dónde queremos llegar); las acciones concretas para alcanzar dicha situación, es decir, el cómo se llega ahí. (Fundes, 2007).

La importancia de que a la comunicación estratégica se le reconozca su rol y valor, sobre todo pensando en el tipo de situaciones precedentemente indicadas. Por ello es vital que éstas sigan ciertos patrones, tales como:

- Anticipación
- Agilidad
- Calidad (precisa, tranquilizadora, dinámica)
- Verás

Se debe tener plena conciencia de la relevancia del factor comunicacional en la estructura de la organización, entender el rol que juega y ocupa no sólo en la transmisión de los mensajes, sino que, en la generación de éstos, en la imagen de una institución, en la credibilidad de esta, en las acciones de gestión organizacional/administrativa, en la difusión de las decisiones y la comprensión oportuna de estas en sus stakeholders. etc.

Se puede desprender entonces, que las relaciones y vínculos que se dan en las organizaciones están mediatizadas por el nivel y calidad de los intereses en juego; en la capacidad de ejercer acciones por parte de los diferentes actores que participen con y en ella, ya sean los que actúan al interior de su seno o fuera de él.

Alcances sobre el significado de la Noción de Universidad en la era digital

En una primera y general aproximación al concepto de universidad, esta noción proviene de la tradición moderna, el cual se basa en tres pilares: la docencia, la investigación y la extensión; donde el rol de Estado varía según el modelo económico y de educación establecido en una sociedad determinada.

Lo señalado en el párrafo precedente no parece dar cuenta de los ejes que son el motivo de esta tesis y su investigación. Conceptos como cibercultura, RS, RRSS, Gestión 2.0 de la información, pareciera que no son considerados en una definición tan general. Es por tal razón que ahondaremos en el concepto de Universidad, a partir de una definición que se aproxime a la realidad de estos tiempos.

Por universidad podemos entender en la actualidad como institución que busca el conocimiento a través de la investigación científica, tecnológica y organización social, esto en post de la formación de profesionales que respondan a los requerimientos que la sociedad actual demanda. En ella, se concentra

una comunidad de profesores y alumnos que desean formar parte en la labor de transmitir, generar y difundir conocimientos e implementar estos de manera práctica en los diferentes ámbitos de desarrollo humano.

Las universidades en todo el mundo en estos tiempos son las llamadas desde el punto de vista formativo y operativo (Investigación y Vinculación con el entorno) a contribuir al hacer social en todos los campos del desarrollo humano y en las diversas perspectivas derivadas de su rol como institución social. Se demandan estas respuestas sobre asuntos y problemáticas antes impensadas, pero que son resultantes de las actuales condiciones socioculturales de la sociedad. No obstante, al mismo tiempo, los cambios constante de la sociedad, a los cuales las instituciones deben adaptarse y a su vez contribuir al entendimiento de estos implican que las casas de estudios estén sujetas a una constante presión que implica comprender el paradigma actual de desarrollo humano, es decir, el entendimiento de la cibercultura en la cual están insertas, la gestión a realizar en las lógicas actuales de interacción al interior de estas, con el entorno social inmediato y el entorno globalizado.

Es así como las nuevas demandas sociales, tecnológicas, políticas, culturales y económicas que deben considerar en su hacer, se traducen en el constante estudio de estas nociones desde la mirada del siglo XXI. Esto se traduce que hoy se les demanda una multiplicidad de tareas en consonancia con los tiempos de globalización, uso de tecnologías y de manejo de la información en los diferentes niveles de gestión. Por ejemplo, se le exige contribuir a la innovación y a la mayor competitividad que se espera impere en la sociedad moderna. Asimismo, se demanda de la Universidad una enseñanza actualizada y efectiva, para que los que acceden a ellas puedan ver rubricados sus esfuerzos con ingresos futuros adecuados. Además, se le exige una alta cobertura, de modo que no existan segmentos sociales y de ningún orden que queden sistemáticamente fuera de la posibilidad de los estudios superiores.

Se le exige también a la Universidad de hoy, ser la fuente de conocimiento nuevo, objetivo y preparado para sus aplicaciones en todos los campos en beneficio del ciudadano común, especialmente en ciencia y tecnología. Se le plantea la necesidad de ser un observatorio social. Se establece la noción de que estas cobijen las artes y las humanidades, como manifestaciones superiores del intelecto humano que en forma consonante con su importancia deben ser protegidos, también como aspectos que van siendo dejados de lado en medio de la dinámica social vigente, centrada más en el desarrollo tecnológico y su impacto mediato en el orden social y económico.

Lo señalado plantea también por parte de la política pública actual, que las universidades desde la gestión (su hacer operativo) deben autofinanciarse, basándose en su propio hacer, para así también proveer

docencia e investigación de calidad que debe brindarse a la sociedad toda. Esto implica abordar en términos prácticos un análisis profundo respecto del rol del estado en la educación superior, lo cual no es el alcance de esta investigación.

Por último, también se exige a las casas de estudios superiores propender al desarrollo de redes de convenios nacionales e internacionales, fortalecer sus vínculos, integrarse con otras universidades.

Lo indicado y que es lo paradójal en términos operativos/prácticos desde el foco de la gestión en estas entidades se les exige a las universidades en Chile como en otras latitudes que su tarea se desempeñe con pertinencia y calidad, sin que ello implique necesariamente una propuesta comunicacional estratégica constante, homogénea y con un relato que considere los grupos de interés y la cultura digital dominante, para contribuir a la gestión y entendimiento de las acciones emprendidas por la institución (con énfasis en sus públicos internos), desde sus cambios orgánicos estructurales hasta la relevancia de los procesos de mejora continua y aseguramiento de la calidad, a fin de no solo dar cumplimiento a las normas legales referidas al respecto, sino que también, para dar proyección permanente y sólida a las universidades en los ámbitos ya mencionados.

Alcances sobre el significado de la noción y segmentación de los stakeholders en la actualidad.

Abordar el significado de la noción de stakeholders o grupo de interés en la actualidad, pareciera una empresa simple ya que bastaría remitirse a un manual de definiciones que aborden este concepto. No obstante, esta noción demanda analizar diversas derivadas conceptuales que tienen implicancias directas en esta noción, las cuales van desde el tipo de interacción que se da en la actualidad a partir del uso de las tecnologías o RRSS, como los individuos u organización de manera colectiva interpretan o definen ciertos ámbitos del hacer social, político, cultural, económico y tecnológico. Hay que hacer notar, ya que no es baladí, la segmentación en el rango etario de los individuos y su comprensión de las variables antes señaladas, esto amplificado además por la percepción del mundo en consideración a la edad de los individuos.

Visto así, por stakeholders o grupo de interés podemos entender en términos preliminares que las acciones organizacionales e individuales son en parte causadas por los valores que poseen los individuos y las organizaciones. La interrelación e interdependencia operacional/comunicativa que se da entre una organización y los sujetos que se vinculan a ella de manera directa e indirecta, marcará el éxito organizacional de una institución en lo relativo a su desarrollo, gestión y proyección en el tiempo, está determinado en parte a las elecciones y acciones de los grupos que tienen un interés en la organización. Es

aquí donde el concepto de stakeholders se evidencia de manera práctica, ya que al tomar decisiones las instituciones se encuentran con que hay diversos grupos e individuos internos y externos que tienen un interés en lo que hacen la organización.

Los stakeholders pueden agruparse en diferentes categorías tales como clientes, proveedores, comunidades, gobiernos, dueños y empleados, etc., todos toman decisiones y dependen de las organizaciones para realizar sus proyectos y del mismo modo, estas dependen de ellos para su éxito. En términos simples, los stakeholders son aquellos grupos e individuos con los cuales la organización tiene una relación de dependencia mutua (Gilbert, 1988)

En vista de lo indicado hasta el momento un problema que se puede visualizar del concepto de stakeholders que en principio la definición no estaría incorporando categorías conceptuales propias del presente momento histórico, las cuales se asocian a las edades de los sujetos y su aproximación y comprensión de la lógica propia de la cibercultura y uso de tecnologías digitales.

Es en este sentido, que las categorizaciones de stakeholders no consideran de manera explícita las siguientes categorizaciones sociológicas tales como:

- Generación Baby boomer (1946-1964)
- Generación X (1965-1980)
- Generación Y (1981-1994) millennials (Transición entre Y y Z)
- Generación Z o centennials (1996-2012)
- Generación Alfa (2010s-2020s)

La completitud en el concepto de stakeholders es clave para entender que es o no un grupo de interés en el paradigma comunicacional imperante en esta época, tanto para identificar los pasados y actuales stakeholders que interaccionan con una organización.

En el año 2004 Freeman reiteró la definición de stakeholders como “aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización”. Definición que tangencialmente hace alusión a las categorías indicadas. Para ello, presenta una distinción entre varios tipos de stakeholders, según sea su influencia directa o indirecta sobre la empresa: los ‘primarios’ o ‘definicionales’ y los stakeholders ‘instrumentales’. Los primarios son vitales para el crecimiento continuo y sobrevivencia de cualquier empresa, mientras los stakeholders instrumentales están en el entorno amplio de la empresa y son aquellos que pueden influenciar a los primarios (activistas, competidores, ambientalistas, medios de comunicación) (Peterson, 2004).

Alcances sobre el significado de Gestión 2.0 de la Información

Referirse al término gestión, inequívocamente se le posiciona con la administración, las acciones acometidas en los procesos establecidos para el buen uso de los recursos (eficaz y eficientemente) en post de la consecución de los fines establecidos por una organización o individuo.

Entendida la gestión como procesos, podemos preliminarmente señalar en este sentido que se comprende esta como al trabajo mismo que se debe desarrollar en la organización, para que el negocio funcione y entregue un producto o servicio.

La asimilación de la gestión a los procesos es una manera lógica con la cual los grupos de interés interactúan con la organización. Cuando entendemos el valor de la gestión en la organización desde esta perspectiva, es posible evaluar el valor agregado del trabajo que aporta cada interviniente en el proceso mismo, desde la comprensión en lo que se debe realizar y el cómo realizar.

Al observar una organización como un conjunto lógico e integrado de procesos, resulta posible percatarse que los procesos en sí cruzan todas las estructuras de una organización. Entendido de este modo la gestión, en particular la gestión de los procesos que se desarrollan en implementan en una institución, desde la mirada o enfoque comunicacional estratégico en consideración al paradigma o cosmovisión del hacer de la cibercultura, parece al menos evidenciarse que la gestión llevada a cabo en una organización debe considerar en su ser y hacer estos aspectos sociocomunicacionales al igual que los ámbitos operativos administrativos. Al integrar ambas dimensiones la comprensión de los actores involucrados, entiéndase stakeholders, y las consecuentes acciones diseñadas para ser implementadas desde los procesos establecidos responderán al que se quiere hacer, al cómo hacerlo, al para qué hacerlo y con quién hacerlo. Estos aspectos son ejes constitutivos de una gestión acorde y dinámica a la cibercultura que está instaurada y proyectada. Los individuos como sujetos activos de la interacción comunicativa y ejecutiva de la acción propia del proceso no sólo aplicarán, sino que también comprenderán el porqué de las misma.

Es debido a lo planteado, que la gestión en una organización no puede estar completa sino integra la noción de comunicación 2.0, propia y tributaria del paradigma socio/comunicacional vigente. Aquí nos referimos al hablar de comunicación 2.0 al entorno creado con la aparición y desarrollo de las tecnologías digitales, las redes sociales y la virtualidad.

La comunicación 2.0 supone un cambio de paradigma en la manera de comunicar lo que se hace a través de un discurso que da cuenta tanto del hacer como del receptor de la acción misma, los individuos.

Es en este sentido que al comprender la gestión como una labor que integra administración de los recursos y la manera de comunicar lo que se hace, es que los medios de comunicación digital en relación con los individuos suponen el quiebre con la noción tradicional de gestión. Más bien ahora la gestión debe integrar la dinámica comunicativa en los procesos a desarrollar que se expresa en las acciones particulares que involucran a los sujetos, esto quiere decir que el proceso de comunica e informa de manera directa, horizontal, bidireccional y en multiformato. Se habla de “prosumidores” porque los/las usuarios/as de las plataformas digitales actúan al mismo tiempo como receptores de la información en la aplicación del proceso, pero a la vez en productores de contenidos y/o ajustes de los mismos.

En el caso particular de las instituciones de educación superior la gestión entendida desde esta mirada resulta clave para la ejecución correcta de los procesos, donde estas deben someterse a los entes controladores que verifican la calidad de su hacer reflejado justamente en sus procesos, ya no basta con declarar y evidenciar que se hace algo a partir de un proceso. Se debe evidenciar que los resultados obtenidos son conocidos por los grupos de interés, entendiendo su impacto; y fruto de ello, proceder a corregir las desviaciones identificadas, esto en post de un proceso de mejora continua que ya no es lineal en este tipo de instituciones, como por ejemplo sería una fábrica de zapatos.

Las nociones precedentes requieren en términos operacionales para su comprensión y aplicación teórica/práctica, de la significación de los mensajes que son parte de las directrices institucionales, tener conciencia del valor actual de la noción de cibercultura en el desarrollo socio comunicacional en la gestión de las universidades. Esto se traduce en saber cuál es el impacto de la nueva realidad paradigmática comunicacional en el hacer de las instituciones de educación superior y la generación y manejo de la información.

En definitiva, el poder evaluar el aporte de los mensajes de la estrategia comunicacional implementada, en relación a los contenidos de estos, a su comprensión y ejecución de los procesos de calidad; se traduce en términos práctico en una mejora continua institucional desde que quehacer virtuoso de la gestión.

Perspectiva teórico-metodológica de la investigación

Desarrollar la problemática que sustenta este texto implica abordar teorías desde su dimensión teórica/metodológica lo siguiente. A saber:

El primer concepto es la noción de comunicación estratégica, entendida esta como la planificación y ejecución de mensajes claros y coherentes que ayudan a alcanzar los objetivos de una organización. El fin es comprender si se logra la plena asimilación de los mensajes desarrollados e implementados

institucionalmente en forma y fondo por los receptores de estos. La decodificación y comprensión de los mensajes de la manera que la organización busca implica no sólo el entendimiento manifiesto de lo comunicado, sino que, además, la penetración denotativa del mensaje por los integrantes de la organización.

Evidenciar metodológicamente la relación entre la fuente emisora del mensaje y el destinatario del mismo, requiere de un receptor activo que logre decodificar e interpretar en el sentido que se ha pensado por el emisor.

Otro aspecto que se considerará es la comprensión de los procesos de mejora continua en la organización, los cuales se entienden en términos de gestión como la consecución de acciones sistemáticas orientadas a lograr objetivos que contribuyen al desarrollo de la institución. Planificar, hacer, verificar, actuar (ciclo PDCA), en la mejora continua implica optimizar continuamente los procesos dentro de una institución. La evaluación sistemática de los procesos de gestión demanda una significación comunicacional clara en los actores intervinientes, la cual de sentido al accionar acometido.

Por último, el concepto de significación del vacío implicará abordar esta noción desde una perspectiva semiótica, concebida como una “Ciencia que estudia los signos, los lenguajes y las características según las cuales, mediante su interpretación en un mensaje, se produce determinada significación, condicionada por las peculiaridades decodificadoras del receptor” (Juan Magariños 1991). La significación entonces demanda que el receptor sepa jerarquizar la información de los mensajes acorde a la intencionalidad del emisor, sin dar espacio a interpretaciones ambiguas.

RESULTADOS

En un contexto de desarrollo organizacional/educacional, la interpretación de los mensajes (directrices) en la lógica de la comunicación estratégica (comunicación planificada y estructurada), no se puede sustraer a la probabilidad de la existencia de espacios de reflexión, creatividad, e innovación interpretativa de los individuos.

Es por ello, que en este contexto se busca evidenciar con este artículo cuales son los factores generadores de las desviaciones interpretativas y ejecutiva de los mensajes subyacentes de las directrices comunicacionales estratégicas, y a partir de ello adoptar las acciones correctivas en los grupos de interés intervinientes del proceso de comunicación que se orienta a la ejecución de los procesos de gestión de mejora continua.

CONCLUSIONES

Establecer la importancia de la claridad y consistencia de los mensajes en los lineamientos estratégicos comunicacionales al momento de ejecutar el diseño de un plan de comunicación que busque reforzar la gestión institucional, resulta evidente al tenor de lo expuesto, necesariamente realizar esfuerzos desde la fuente emisora de los mensajes que se orienten a disminuir los espacios de divagación del receptor al operativizar las acciones comunicacionales.

El riesgo de caer institucionalmente en un vacío significacional de los mensajes estratégicos, fruto de una interpretación del emisor aumenta proporcionalmente en relación a la ausencia del rigor en la articulación y entrega del mensaje por parte del emisor.

Finalmente, evitar el vacío comunicacional en la gestión universitaria es crucial para fortalecer la mejora continua de los procesos estas. Una relación sólida, consistente y coherente entre la comunicación estratégica y los procesos de mejora continua, da como resultado instituciones más eficientes, adaptables y eficaces a los contextos socio/culturales dinámicos e hiperconectados de nuestros tiempo.

REFERENCIAS

Magariños. J. (1991). El Mensaje Publicitario. Edicial S.A. Rivadavia 739 - Buenos Aires. ISBN 950-506-071-8

Garrido, F. (2007). Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Ed. Gestión 2000 España. ISBN 9788480889179

Tironi, E. Cavallo, A. (2004). Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales. Editorial Taurus Pensamiento Chile. ISBN 9789562393034

MEJOREDU (2020). La Mejora Continua de la Educación. Principios, marco de referencia y ejes de actuación. Gobierno de México. ISBN: 9786078829958 / ISBN Volumen Digital: 9786078829941.

Comisión Nacional de Acreditación (2024).Criterios y Estándares de Calidad. Repositorio de documentos relativos a los nuevos criterios y estándares de calidad (CNA Chile). <https://www.cnachile.cl/Paginas/Inicio.aspx>