

#### Presentación de la edición

**Cómo citar:** *Mediaciones* (2022). Presentación de esta edición: Comunicación estratégica integral. *Mediaciones* 28(18). Pp. 1-4  
<https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.28.2022.1-4>

**Editorial:** Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

**Publicado:** 9 de marzo de 2022

**ISSN:** 1692-5688 | **eISSN:** 2590-8057

## Presentación de esta edición: Comunicación estratégica integral

## Presentation of this edition: Integral strategic communication

## Apresentação desta edição: Comunicação estratégica integrada

Desde la Revista *Mediaciones* proponemos una visión holística de la comunicación estratégica, que también remita a los aspectos contemporáneos más inquietantes. Entre estos, la preocupación por la sostenibilidad multidimensional de las organizaciones, los retos de conformar equipos de trabajo a la vez eficaces y solidarios; de establecer organizaciones verdaderamente humanas, que desde las micro y macroconexiones funcionen en pro de la articulación de lo individual con lo colectivo, comprometidas con sus actores y territorios; esto es, con enfoque de corresponsabilidad y sentido colectivo. No somos sustentables como planeta, ni como sociedad sino así: juntos y además revueltos.

Privilegiamos los enfoques relacionales de la comunicación estratégica (Algranati, Bruno y Lotti, 2018); la comprensión de las organizaciones como redes de conversaciones (Maturana y Varela, 2003; Vélez, Ruíz y Zuleta, 2012) y de la gestión como una acción integral (Villamayor, 2006), entendida como un proceso de trabajo y organización en el que se coordinan diferentes miradas, perspectivas y esfuerzos para avanzar eficazmente hacia objetivos asumidos desde la institucionalidad y que deberían ser adoptados de manera participativa y democrática. De allí que, gestionar implica una articulación entre procesos y resultados; también corresponsabilidad y cogestión en la toma de decisiones; en contraposición a la visión empresarial capitalista basada en las dicotomías centralización/descentralización y verticalidad/horizontalidad (Uranga, 2018).

Desde la perspectiva de la humanización de las organizaciones y de estas como redes de conversaciones





(Bruno, Demonte y Jait, 2017) buscamos que la diversidad y la diferencia aprendan a gestionarse hacia relatos comunes de organizaciones capaces de convivir y que en esos aprendizajes transformen las subjetividades —gestión del cambio—; las organizaciones —crisis— y la sociedad —corresponsabilidad—. Es decir, proponemos una comunicación estratégica con apuesta de país, que fortalece y que se relaciona con organizaciones capaces de transformar conflictos y de potenciarse con otros actores externos, como lo son otras organizaciones y las comunidades con que construye alianzas.

En coherencia con lo anterior, la presente edición tiene el propósito de visibilizar experiencias, reflexiones, investigaciones y propuestas sobre comunicación estratégica, procedentes desde actores vinculados a procesos organizacionales y pedagógicos: públicos, privados o comunitarios; que destacan aspectos claves del pensar, el formar, el hacer —cocrear— y el evaluar planes y estrategias de comunicación orientadas a la transformación de realidades no deseadas; a la superación de retos identificados que inciden en las personas, en el tejido social, en el trabajo en equipo o en los resultados esperados en y con la organización y sus entornos.

Más que un inventario de experiencias o de reflexiones, este número de la Revista Mediaciones posibilita poner en diálogo diversas voces de la comunicación estratégica. Al respecto, hace aportes específicos sobre lo que implica la formación en esta comunicación, y además propone claves para una gestión eficaz y sustentable, en diferentes tipos de organizaciones.

En cuanto a formación en comunicación estratégica, encontramos artículos que proponen metodologías transformadoras como la *transmetodología, que comparte una experiencia de Investigación Mediación-Acción en Aula hacia Estrategias de Comunicación e Intervención Social*, superando la mera trasmisión de técnicas y herramientas hacia la reflexión en profundidad; o el del *bootcamp* estratégico del Laboratorio de Estrategias en Comunicación, que replantea el rol del comunicador estratégico. Este artículo se denomina *Comunicador estratega integral: Un entrenamiento de acciones directivas, consejeras y gerenciales en el desarrollo de consultorías a Pymes*.

Alrededor de la función de las nuevas tecnologías de la información también presentamos artículos que ahondan sobre los procesos de interacción con las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC, como facilitadoras del encuentro. Tal es el caso del escrito sobre el *Impacto de las tecnologías de la información en Comunicación estratégica para la innovación social*, que plantea trascender la visión tradicional difusionista del uso de las TIC para ubicarlas en un escenario estratégico que amplíe la mirada hacia construcción cultural y su complejidad.

Con un enfoque similar, está el artículo *Comunicación educativa y medios digitales. Herramientas para la participación y el empoderamiento ciudadano en el uso racional del agua*. Este escrito presenta el resultado de la estrategia de comunicación educativa denominada “Territorio InaGOTable”, concluyendo la importancia de la articulación de procesos de comunicación educativa en los ámbitos de lo público, lo privado y lo

comunitario, que contribuyen a acercar, apropiar y generar una nueva cultura de ahorro y conservación del recurso hídrico y otros, en el municipio de Pasto.

Con referencia a la relación de la comunicación estratégica con las culturas en los territorios contamos con el artículo: *Aportes de la comunicación estratégica a la comunicación indígena propia del pueblo Mhuysqa de Sesquilé*, que plantea contribuciones significativas para el fortalecimiento de la construcción de memoria, consolidación del sentido de pertenencia y los procesos de transmisión de saberes y experiencias plasmados en su Plan Integral de Vida, a partir de un enfoque humanístico, estratégico y participativo. Por otro lado, está el artículo de *La Otra Fama de Montes de María. Un Festival Audiovisual de Producción Propia en el Caribe Colombiano como Escenario Estratégico de Comunicación con Incidencia Territorial*, que pretende reconstruir la memoria de la cultura campesina montemariana cuyas bases se encuentran en su vocación asociativa, su tradición agrícola familiar, su fuerte arraigo a la tierra, su riqueza oral, la creatividad de su arte campesino y sus capacidades comunicativas.

La línea de gestión de la comunicación organizacional está representada por los retos que implica mediar conflictos en el interior de las organizaciones. En este sentido está el artículo *Proyecto de mediación comunicativa en conflictos organizacionales* que propone que el liderazgo es fundamental en la gestión de los conflictos; desde el respeto a la diversidad, las ideas del otro, la tolerancia activa y la solidaridad que permiten fortalecer una cultura de paz que aporte hacia los objetivos comunes de la empresa. Por otra parte está *Entre la ética y los resultados, nuevos desafíos para profesionales de la comunicación en América Latina*, un análisis acerca de los desafíos éticos de profesionales que trabajan en gestión de la comunicación, a partir de los resultados de la sección “Retos éticos en la gestión de la comunicación en las organizaciones” desarrollada en la cuarta edición del Monitor Latinoamericano de Comunicación, LCM 2020-2021.

Además, presentamos el artículo *La Comunicación Mediática de la Sostenibilidad de la Industria Minera Colombiana* que corresponde a una evaluación de la comunicación de los temas socio ambientales de la minería colombiana, en los tres principales diarios de referencia nacional, durante los años 2015 al 2019. Entre sus resultados más relevantes está que la industria tiene una exposición alta, aunque no precisamente por el tratamiento de los temas asociados a la sostenibilidad y que su valoración mediática es negativa en un mayor porcentaje, lo que afecta la percepción por parte de la opinión pública, entre otros hallazgos.

Este número cuenta también con una reflexión alrededor de *Los horizontes disciplinares de la Comunicación Estratégica Integral*, una reseña del libro *El universo de las estrategias y productos comunicacionales: un itinerario posible para recorrerlo, conocerlo, construirlo y disfrutarlo*; y su diseño está ambientado por la tradicional sección de Artefactos que nos trae fotos del territorio que vive la comunicación estratégica. Esperamos que sea una grata lectura y que inspire conversaciones provocadoras.



## Referencias

- Algranati, S., Bruno, D. y Lotti, A. (2018). Mapear actores, relaciones y territorios. Una herramienta para el análisis del escenario social. *Taller de planificación de procesos comunicacionales*. Editorial Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.
- Bruno, D., Demonte, F. y Jait, A. (2017). El uso de la comunicación en los procesos de cambio de las organizaciones de salud. En U. Cuesta, C. Peñafiel, J. L. Terrón, E. Bustamante y S. Gaspar. España: Dextra. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=698331>
- Maturana, H. y Varela, F. (2003). *De máquinas y seres vivos. Autopoiesis: la organización de lo vivo*. Santiago de Chile, Lumen. Recuperado de <https://filosofosinsentido.files.wordpress.com/2013/>
- Uranga, W. (2018). *www.washingtonuranga.com.ar*. Recuperado de [http://www.washingtonuranga.com.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=219:proprios-comunicacion-accion-mayo2018&catid=8:textos-proprios&Itemid=107](http://www.washingtonuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=219:proprios-comunicacion-accion-mayo2018&catid=8:textos-proprios&Itemid=107)
- Vélez, L. M., Ruíz, C. y Zuleta, C. (2012). Las conversaciones en las organizaciones: reto investigativo ante la evidencia de los paradigmas presentes. En *Anagramas*, 85-94.
- Villamayor, C. (2006). La comunicación como perspectiva y como dimensión de los procesos sociales. Una experiencia de participación en las Políticas Públicas. *UNIrevista*, 1(3). Obtenido de [http://taoppcomunicacion.weebly.com/uploads/6/9/3/8/6938815/villamayor\\_c\\_la\\_comunicaci%C3%B3n\\_como\\_perspectiva.pdf](http://taoppcomunicacion.weebly.com/uploads/6/9/3/8/6938815/villamayor_c_la_comunicaci%C3%B3n_como_perspectiva.pdf)