



La comunicación como herramienta generadora de valor en las organizaciones: el rol de la universidad pública en el desarrollo de las pequeñas ciudades

Doi: <https://doi.org/10.59514/2954-7261.3209>

Yenis Piedad Osorio Rivero. Magíster en Gobierno de Tecnologías de la Información, especialista en Auditoría de Sistemas y en Formulación y Evaluación de Proyectos, Administradora Pública de la Escuela Superior de Administración Pública- ESAP. Docente de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Vinculada al grupo de investigación Communis de la misma Universidad. (Email: yosorior@ufpso.edu.co) – (<https://orcid.org/0000-0002-5681-9993>).

Yeny Paola Palacio Álvarez. Comunicadora Social, magíster en Dirección Estratégica de la Universidad Internacional Iberoamericana y Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad Pontificia Bolivariana. Docente vinculada al grupo de investigación Communis de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (Email: yppalacia@ufpso.edu.co) – (<https://orcid.org/0000-0002-1095-5631>).

Andrey Eduardo Durán Sánchez. Comunicador Social, especialista en Gerencia de Proyectos de la Universidad Minuto de Dios. Docente de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (Email: aedurans@ufpso.edu.co) – (<https://orcid.org/0009-0000-9839-6485>).

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo
Osorio Rivero, Y. P.; Palacio Álvarez, Y. P y Durán Sánchez, A. E. (2023). La comunicación como herramienta generadora de valor en las organizaciones: el rol de la universidad pública en el desarrollo de las pequeñas ciudades. *Revista Calarma*, 2(3), 375–398. <https://doi.org/10.59514/2954-7261.3209>

Declaración de autor

Los autores declaran que han participado en todo el proceso científico de esta investigación, incluyendo la conceptualización, metodología, escritura y edición. También declaran que no tienen posibles conflictos de interés con respecto a la autoría y publicación de este artículo.

Resumen

El enfoque de la comunicación en las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector ha cambiado. La visión institucional ya no se basa únicamente en su modelo económico, productivo y de gestión tradicional, sino que debe incluir la comunicación como eje transversal y centro de mando para su actividad productiva, su funcionamiento interno y sus relaciones con todos los grupos de interés. La globalización, la competitividad, la dispersión de los mercados y las dinámicas socioculturales son los retos que deben afrontar las organizaciones de diversa índole. Desde esta perspectiva, la comunicación es en esencia una herramienta estratégica, que redefine la relación de una organización con su entorno, interactuando con públicos internos y externos, consolidando su identidad y utilizando la tecnología para mejorar sus procesos. El propósito de esta investigación consiste en una revisión documental descriptiva sobre la comunicación organizacional y la trascendencia que tiene para las compañías. Los autores consultados para la construcción de este artículo insisten en que la comunicación organizacional no es una opción, sino una necesidad. En el mundo empresarial los activos intangibles y las nuevas tecnologías para la comunicación, deben gestionarse y direccionar adecuadamente para aprovechar las oportunidades competitivas entre pares y afines, lo cual genera valor a las organizaciones. En sentido contrario, las fallas en las comunicaciones influyen negativamente en la productividad. Ahora bien, hablando de la influencia de la comunicación organizacional en ciudades pequeñas como lo es Ocaña, Norte de Santander, puede ser especialmente significativa debido a la estrecha interacción social y económica que caracteriza a estos territorios ya que resulta efectiva entre organizaciones locales, gobiernos municipales, empresas y grupos comunitarios dado que permite fortalecer y promover la colaboración en proyectos, eventos y actividades, es decir la gobernanza. Esto puede contribuir al fortalecimiento de sentido de pertenencia y unidad de la comunidad con el entorno, atrayendo inversiones para fomentar el crecimiento económico glocal.

Palabras clave: comunicación organizacional; gestión; identidad corporativa; tecnologías de la información y comunicación.

Communication as a value-generating tool in organizations: The role of the public university in the development of small cities

Abstract

The approach to communication in public, private and third sector organizations has changed. The institutional vision is no longer based solely on their traditional economic, productive and management model, but must include communication as a transversal axis and command center for their productive activity, their internal functioning and their relations with all stakeholders. Globalization, competitiveness, market dispersion and socio-cultural dynamics are the challenges that organizations of various kinds must face. From this perspective, communication is essentially a strategic tool that redefines the relationship of an organization with its environment, interacting with internal and external audiences, consolidating its identity and using technology to improve its processes. The purpose of this research consists of a descriptive documentary review of organizational communication and the importance it has for companies. The authors consulted for the construction of this article insist that organizational communication is not an option, but a necessity. In the business world, intangible assets and new technologies for communication must be properly managed and directed to take advantage of competitive opportunities among peers and related parties, which generates value to organizations. On the contrary, communication failures have a negative impact on productivity. Speaking of the influence of organizational communication in small cities such as Ocaña, Norte de Santander, it can be especially significant due to the close social and economic interaction that characterizes these territories since it is effective between local organizations, municipal governments, businesses, and community groups as it allows strengthening and promoting collaboration in projects, events, and activities, i.e., governance. This influence can contribute to strengthening the community's sense of belonging and unity with the environment, attracting investments to promote "glocal" economic growth.

Keywords: organizational communication, management, corporate identity, information, and communication technologies.

A comunicação como uma ferramenta de geração de valor nas organizações: O papel da universidade pública no desenvolvimento das pequenas cidades

Resumo

A abordagem da comunicação nas organizações públicas, privadas e do terceiro setor mudou. A visão institucional já não se baseia apenas em seu modelo econômico, produtivo e de gestão tradicional, mas deve incluir a comunicação como eixo transversal e centro de comando de sua atividade produtiva, de seu funcionamento interno e de suas relações com todos os stakeholders. A globalização, a competitividade, a dispersão dos mercados e a dinâmica sociocultural são os desafios que as organizações de todos os tipos devem enfrentar. Nessa perspectiva, a comunicação é essencialmente uma ferramenta estratégica que redefine a relação da organização com seu ambiente, interagindo com os públicos interno e externo, consolidando sua identidade e usando a tecnologia para melhorar seus processos. O objetivo desta pesquisa consiste em uma revisão documental descritiva da comunicação organizacional e sua importância para as empresas. Os autores consultados para a construção deste artigo insistem que a comunicação organizacional não é uma opção, mas uma necessidade. No mundo dos negócios, os ativos intangíveis e as novas tecnologias de comunicação devem ser gerenciados e direcionados adequadamente para aproveitar as oportunidades competitivas entre pares e partes relacionadas, o que gera valor para as organizações. Por outro lado, as falhas de comunicação têm um impacto negativo na produtividade. A influência da comunicação organizacional em cidades pequenas, como Ocaña, Norte de Santander, pode ser especialmente significativa devido à estreita interação social e econômica que caracteriza esses territórios. Isso acontece porque ela atua de forma eficaz entre organizações locais, governos municipais, empresas e grupos comunitários, fortalecendo e promovendo a colaboração em projetos, eventos e atividades, ou seja, na governança. Isso pode ajudar a fortalecer o sentimento de pertença e a união da comunidade com o ambiente, atraindo investimentos e promovendo o crescimento econômico *glocal*.

Palavras-chave: Comunicação organizacional, gestão, identidade corporativa, tecnologias de informação e comunicação.

Introducción

La comunicación está intrínsecamente ligada al progreso humano, ya que a lo largo de la historia ha posibilitado el intercambio, la educación, la obtención de saberes, la expresión de sentimientos, la transmisión de datos, la organización y estructuración de la sociedad, así como la formación de conexiones significativas. Asimismo, ha desempeñado un papel central en el avance en ámbitos social, político, económico, cultural y emocional de las comunidades en civilizaciones pasadas, presentes y futuras. A través de la interacción comunicativa, los individuos forjan lazos emocionales, adquieren destrezas sociales, asimilan normas y valores culturales, y desarrollan un sentido de identidad y pertenencia mediante la asociación.

El ser humano, por tanto, ha descrito este proceso como el intercambio de información a través del lenguaje verbal y no verbal u otro tipo de manifestación, necesarios para la relación y establecimiento de grupos sociales, los cuales interpretan y comprenden sus realidades de acuerdo con la perspectiva, contexto, tiempo y momento de las experiencias y conocimientos de los otros interlocutores.

La sociedad ha modificado la forma en que nos comunicamos. La interacción mediada por tecnologías ha ampliado las formas de generar información y comunicación. Según Álvarez Tabares OJ (2012), entre los factores positivos de la red y su interacción con la humanidad se encuentran: la desinhibición en la expresión de ideas, el fomento de la sociabilidad, y una participación fluida. Esto ha dado como resultado que muchas personas que fueron ignoradas o discriminadas en el plano físico ahora tengan un mejor contacto con los demás y puedan vincularse a redes comunitarias virtuales.

La comunicación es una actividad cotidiana y trascendental para el ser humano. Se genera al estar en contacto con nuestro entorno, lo que nos permite adquirir conocimiento y tomar mejores decisiones. La comunicación ha evolucionado directa y proporcionalmente al desarrollo del hombre. En los últimos años, su ritmo ha sido acelerado gracias a los avances tecnológicos, permitiendo la expansión de las redes y cambiando la forma en que nos comunicamos. Según Guzmán Paz (2012), la comunicación es integral, continua y abordada desde distintos enfoques.

En el ámbito empresarial, la comunicación es un componente vital no solo para el desempeño, sino también para ganar un lugar en el mercado y fortalecer el perfil competitivo. Términos como globalización, modernización e innovación tecnológica son utilizados en distintos estudios relacionados con la información y comunicación. Estos permiten a las empresas

adaptarse a mercados cambiantes, donde la comunicación es vista como un fundamento que abarca todos los niveles y procesos para que las empresas trasciendan y se transformen en busca del logro de sus objetivos.

La importancia de una comunicación coherente y transparente construye y mantiene la imagen de la empresa, fortaleciendo la colaboración entre equipos y departamentos, mejorando la interacción con los *stakeholders*. Además, busca revelar cómo una gestión adecuada de la comunicación puede influir en la retención del talento, la innovación y la adaptación a los cambios del entorno empresarial. Entre tanto, el análisis de la comunicación organizacional proporciona un marco sólido para comprender las estrategias de comunicación, y cómo una gestión efectiva puede contribuir significativamente al logro de los objetivos de la institución o empresa y al mantenimiento de su valor reputacional en un entorno competitivo y dinámico.

El propósito de este artículo es realizar una revisión documental exploratoria sobre la comunicación organizacional y su relevancia para las empresas y su correcta gestión, esto es, como herramienta para la generación de valor en las organizaciones. La revisión documental exploratoria como metodología permite una comprensión inicial y general del tema a través de la búsqueda, recopilación y análisis de información relevante en fuentes documentales como libros, artículos académicos, informes y sitios web, entre otras. Según Hernández Sampieri (2010), una revisión documental exploratoria sobre la comunicación organizacional implica un análisis en profundidad de fuentes escritas relevantes, como investigaciones previas, informes y literatura especializada, con el propósito de obtener una comprensión inicial y abarcando cómo la comunicación impacta a las empresas y su efectiva gestión.

La revisión documental exploratoria en esta investigación ayuda al investigador a adentrarse en la literatura existente, identificar lagunas en el conocimiento, y establecer una base sólida para la formulación de preguntas de investigación más precisas y la selección de enfoques metodológicos adecuados (Helen Kara, 2015).

Para cumplir el objetivo de identificar la comunicación como herramienta generadora de valor de las organizaciones, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿cuál es el contexto actual de la comunicación organizacional? ¿Cuál es su propósito dentro de las organizaciones? ¿Cuál es el impacto para las empresas? ¿Qué aportes realiza la comunicación organizacional a ciudades de poblaciones medianas? ¿Cuáles han sido los logros y cuáles son los desafíos de la especialización en comunicación organizacional en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, UFPSO?

El contexto actual de la comunicación organizacional

La comunicación es un tema relevante de investigación, dado el impacto que han tenido las tecnologías en la comunicación, el desarrollo del *e-commerce* y todo lo relacionado con la proyección y relacionamiento empresarial. Justamente, Contreras Delgado y Garibay Rendón (2020), afirman que “la comunicación organizacional es un concepto que ha estado en constante construcción académica y profesional desde dos aspectos: la comunicación misma y los diferentes estudios organizacionales” (p. 43). Es, por tanto, un aspecto fundamental para el funcionamiento eficiente y efectivo de una organización, dado que facilita la coordinación, la toma de decisiones, la resolución de problemas, la colaboración y la creación de un clima laboral favorable.

La comunicación como estrategia de la gestión empresarial

La comunicación organizacional desempeña un papel crucial en el éxito de una compañía al facilitar la coordinación, la colaboración y la toma de decisiones. Es un proceso complejo que abarca diferentes direcciones y niveles jerárquicos, y requiere una atención constante para garantizar una comunicación efectiva y significativa. La gestión de la comunicación corporativa implica conocer y apropiarse de la identidad, la naturaleza y la existencia del “sujeto social”. Por eso, la gestión es considerada como un proceso sistémico, transversal, cuidadoso y fundamental para la organización. Refiere, entonces, a la forma en que la comunicación se extiende y se integra a lo largo de toda la organización, rompiendo las barreras jerárquicas y departamentales (Contreras Delgado & Garibay Rendón, 2020,). La comunicación es un fenómeno complejo, situacional y fluido, y es también estratégico porque produce cambio social conversacional. La transversalidad de la comunicación, entre tanto, no se limita a un flujo lineal de arriba hacia abajo o de abajo hacia arriba, sino que se produce de manera horizontal y diagonal, posibilitando la colaboración, el intercambio de información y la toma de decisiones en todas las áreas y niveles de la organización.

Según Pineda-Henoa (2020), establecer estrategias y canales de comunicación efectivos no solo potencia la productividad y calidad de una organización, sino que también fomenta una integración colectiva. Esto resulta en mejores desempeños tanto internos como externos, lo que a su vez favorece el reconocimiento y posicionamiento de la empresa en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. A consecuencia de ello, se observa un incremento en las ventas y una mayor notoriedad de la empresa. Esta comunicación estratégica, cuando es bien planificada y desarrollada, cuenta con objetivos claros, públicos adecuadamente identificados y el uso óptimo de herramientas y canales de difusión. Todo ello parte de un

enfoque sistemático y deliberado que no solo gestiona la comunicación de forma coherente con la visión, misión y valores de la empresa, sino que también permite evaluar su impacto.

Sin embargo, la comunicación por sí sola no es efectiva a menos que se gestione desde su carácter intangible. Como lo señala (Saló, N., 2005,):

[...] La intangibilidad de la comunicación viene dada sobre todo por la multiplicidad y heterogeneidad de emisiones que se producen entre las empresas y sus públicos ya que en comunicación no es tan fácil simplificar, como en otras ciencias, al estar formada por un conjunto de conceptos y técnicas de carácter multidimensional y multidisciplinar [...].
(p. 10).

La gestión estratégica, según Pintado Blanco y Sánchez Herrera (2017), va más allá de simplemente comunicar. Requiere identificar y comprender a fondo las necesidades y expectativas de diversos públicos. Implica definir mensajes que sean tanto claros como consistentes, seleccionar canales de comunicación óptimos y constantemente evaluar los resultados, ajustando según sea necesario. A diferencia de un enfoque reactivo y esporádico, esta gestión es planificada y proactiva. Para establecer una estrategia efectiva, es esencial considerar elementos como la imagen corporativa, las relaciones públicas, las campañas publicitarias, la marca, la reputación y plataformas como la web corporativa o intranet.

El valor de la comunicación en la organización

Para que una organización pueda insertarse con éxito en el mercado y ser competitiva, es fundamental que sea innovadora, eficiente y productiva. Es esencial que tanto la información como la comunicación actúen como elementos estratégicos en cada proceso de la empresa. Estos deben gestionarse en cuatro dimensiones clave: organización, individuo, contenido y tecnología. Según Fernández Collado (2002), la comunicación en una empresa puede equipararse a su “sistema nervioso”, ya que transmite señales entre la alta dirección y otros niveles, en ambos sentidos. Si bien el propósito principal de la comunicación en la organización es mejorar el intercambio de información, también conlleva la implementación de cambios culturales, de comportamiento y estructurales dentro de la entidad.

Rebeil Corella y Ruiz Sandoval (1998) argumentan que el valor intrínseco de la comunicación radica en definir sus “sujetos, procesos y contenidos” (p. 37). De esta forma, la comunicación se erige como una herramienta poderosa que no sólo forja la identidad de la empresa y conecta a sus miembros, sino que también implica la identificación, selección y combinación

de medios eficaces para alcanzar los objetivos organizacionales. Además, es crucial para coordinar las acciones que permiten alcanzar dichos objetivos. Coincidiendo con Puertas Hidalgo (2020), ambos autores sostienen que, en un mundo globalizado, la comunicación se convierte en un recurso esencial que otorga visibilidad a las empresas. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han revolucionado la forma de comunicarnos, desafiando a las empresas a repensar y adaptar sus estrategias de comunicación para generar un impacto positivo en el público y diversificar su capacidad de influencia e interacción con la sociedad.

Pintado Blanco y Sánchez Herrera (2017) destacan las tendencias actuales en comunicación, tanto interna como externa. Ponen especial énfasis en la transformación impulsada por lo digital, que ha redefinido la relación con los clientes. Estos últimos, ahora más activos que nunca, pues interactúan a través de diversos medios. La comunicación, en este contexto, ha ganado en relevancia, permitiendo alcanzar a diversos públicos y dando pie al desarrollo de innovadoras estrategias de marketing. La diversidad en las formas de comunicarse busca garantizar que el mensaje alcance el impacto deseado.

Por su parte, Rodríguez-Fernández y Vázquez-Sande (2019), así como Puertas Hidalgo et al. (2020), apuntan a cómo las tecnologías han otorgado un carácter personalizado a la comunicación. Estas han ampliado y complejizado las redes, incorporando elementos como el *big data*, *small data* y aplicaciones interactivas. En esta era digital, las empresas tienen la ventaja de la comunicación a través de *social media* o medios sociales, que comprenden redes sociales, blogs, multimedia, entre otros. En este entramado comunicativo, el mensaje es moldeado y adaptado por diversos actores, distribuido por múltiples canales y presentado en variados formatos multimedia, como señalan Contreras Delgado & Garibay Rendón (2020).

La investigación de García Montero et al. (2017) destaca la crucial importancia de la comunicación en las organizaciones. Su trabajo se estructura en torno a tres ejes principales: (a) la relación entre medios sociales y la reputación organizacional, (b) la conexión entre medios sociales y la competitividad de la organización, y (c) cómo los medios sociales influyen en la movilización de recursos organizacionales. Su análisis sugiere que las empresas deben fomentar habilidades mediáticas entre aquellos empleados que gestionan las redes sociales y la comunicación con el público. Dependiendo de cómo se manejen estas competencias, pueden representar una ventaja competitiva o un obstáculo en términos de reputación. Es esencial contar con la infraestructura adecuada, disponibilidad de recursos y una estrategia de marketing innovadora. Sin embargo, también identifican que la falta de liderazgo y apoyo puede ser un impedimento para cultivar estas habilidades.

En una línea similar, Puertas Hidalgo et al. (2020) enfatizan la necesidad de personal capacitado desde el ámbito académico para gestionar efectivamente la comunicación. Subrayan la creciente demanda en el mercado laboral de “profesionales especializados” encargados de gestionar y potenciar la imagen positiva de las empresas.

De Claver (2012) percibe la comunicación no sólo como una herramienta, sino como un valor económico esencial para las empresas, especialmente en una sociedad cada vez más digitalizada. Argumenta que, sin comunicación efectiva, las empresas carecen de información y, por ende, de ventas. La falta de comunicación puede desestabilizar un negocio, reduciendo sus ingresos y comprometiendo su futuro, por lo que es imperativo concebir la comunicación como una estrategia para construir y mejorar la imagen corporativa. Además, puede verse como una herramienta innovadora que ofrece oportunidades de mercado, generando conciencia de marca y fortaleciendo las relaciones comerciales.

De Claver (2012) refuerza la visión propuesta por García Montero et al. (2017). Considera que es esencial dotar a la comunicación de los recursos e incentivos necesarios para desarrollar e implementar políticas comunicativas, que se alineen plenamente con la estrategia organizacional.

En la dinámica empresarial actual, Vallejo (2010) subraya un crecimiento en la demanda de programas y talleres destinados a capacitar a colaboradores y directivos en la gestión comunicativa. Las organizaciones buscan individuos capaces de guiar de forma clara y eficaz hacia los objetivos y metas corporativas. Rivera et al. (2005, p. 32-48) reiteran la trascendencia de la comunicación en el entorno organizacional, destacando su papel esencial en la construcción de la estructura social de las empresas. Además, señalan que una adecuada comunicación puede ser el antídoto contra errores comunes, como la fragmentación de equipos de trabajo, decisiones inapropiadas, desinformación, conflictos y otros problemas internos.

Abordando la coyuntura actual, Ríos Pacheco et al. (2020) argumentan la necesidad de diseñar estrategias comunicativas que respondan a los retos de las nuevas tecnologías y del contexto digital. En este panorama de una sociedad orientada al conocimiento e información, Coello (1999), citado por Ríos Pacheco et al. (2020), destaca el papel preponderante de las TIC. La inversión en áreas como “educación, ciencia y tecnología” ha posibilitado avances significativos, como trámites y transacciones bancarias en línea, facilitando la vida cotidiana. Además, las empresas contemporáneas están reconociendo la investigación y desarrollo (I+D) como una herramienta valiosa. A nivel estatal, Colombia ha enfocado esfuerzos en promover

la equidad en el acceso a tecnologías emergentes en regiones urbanas y rurales. Este enfoque apoya los Objetivos de Desarrollo Sostenible al impulsar el acceso a la información y al *big data*, incentivando la creación de nuevos modelos de negocio y la financiación de tecnologías avanzadas.

La intersección entre comunicación y marketing ha tomado una dimensión estratégica en el ámbito empresarial. Fernández-Lores y López-Rúa (2017) argumentan que el advenimiento de Internet ha replanteado significativamente las prácticas tradicionales en este campo, puesto que las nuevas posibilidades que ofrece la red permiten adaptar mecanismos y prácticas, enfocándose en generar experiencias que resulten en mayor satisfacción y competitividad para las organizaciones. En este contexto, Maciá (2013), citado por Fernández-Lores y López-Rúa (2017), define el marketing de contenidos como:

Una estrategia de comunicación que utiliza la generación y publicación de contenidos para atraer la atención de los usuarios. Esta táctica busca posicionar a la marca u organización como un referente en su sector, ganándose así la confianza y fidelidad del público objetivo (p. 220).

La responsabilidad social de la comunicación organizacional

La comunicación tiene una responsabilidad con los diferentes públicos de las empresas, sobre todo porque la información debe ser verdadera y asertiva, y porque internamente debe crear un clima organizacional idóneo, ofrecer ambientes saludables y mejorar las relaciones personales y profesionales. Si ello se logra, se pueden prevenir enfermedades psicosociales en las instituciones (Martínez Alcudia et al., 2021).

Figura 1. Rasgos generales de la comunicación responsable.



Fuente: Hernández Flores (2020)

Hoy, el concepto de “comunicación ética” ha ganado relevancia. Esta noción se refiere a una gestión comunicativa que se basa en principios morales que guían las acciones comunicativas de una organización. Su importancia radica en cómo estas prácticas pueden beneficiar no solo a la compañía, sino también a la sociedad en su conjunto. Siguiendo esta línea, Tapia-Carretero et al. (2022) proponen que una comunicación genuinamente responsable debe caracterizarse por cinco cualidades: honestidad, empatía, transparencia, interactividad y consistencia.

Figura 2. Modelo de comunicación responsable.



Fuente: Hernández Flores (2020)

Dentro de la organización, la comunicación debe adoptar una perspectiva integral y abrazar los elementos vinculados con la comunicación ética: sinceridad, comprensión, claridad, participación y coherencia, los cuales fortalecen y respaldan la interacción con las partes interesadas mediante un flujo constante de información (interactividad), lo cual ayuda a alcanzar los objetivos corporativos.

La importancia de la comunicación organizacional en ciudades pequeñas

Es relativamente poco lo que se ha trabajado respecto de la relación entre ciudad y comunicación. En general, lo que ha habido son estudios de cada uno de los componentes de la ecuación; esto es, de la ciudad por un lado y de la comunicación por el otro. Esto ha conducido a una ausencia de comprensión de la relación de la una con respecto de la otra, lo que a su vez ha imposibilitado que la ciudad pueda ser concebida como un medio de comunicación especial y, en el actual momento, como un sistema global de información (Carrión-Mena, 2020, pág. 31).

La comunicación organizacional desempeña un papel crucial en ciudades pequeñas¹ debido a su impacto en varios aspectos fundamentales de la comunidad y el desarrollo local, como, fortalecimiento de la identidad y comunidad, desarrollo económico, participación ciudadana, promoción del turismo y gestión de recursos limitados, los cuales son relevantes para adaptarse al cambio.

El impacto de la comunicación organizacional en localidades pequeñas, como Ocaña en Norte de Santander, adquiere una importancia particular debido a la estrecha interacción social y económica que define la región, cuya influencia es especialmente notoria en la dinámica entre organizaciones locales, entidades gubernamentales municipales, empresas y grupos comunitarios. Esta interacción, efectivamente gestionada, sirve para consolidar y fomentar la colaboración en proyectos, programas y actividades, lo que se conoce como gobernanza, lo cual contribuye a cultivar un sentimiento de arraigo y cohesión en la comunidad, generando un ambiente que atrae inversiones y fomenta el crecimiento y desarrollo económico glocal. La comunicación organizacional en la ciudad de Ocaña es esencial para el desarrollo integral de la comunidad, la preservación de su identidad, el fomento del crecimiento económico, la educación y la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

Logros y desafíos de la especialización en comunicación organizacional de la UFPSO

La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, institución pública de educación superior, es una comunidad de aprendizaje y autoevaluación en mejoramiento continuo, comprometida con la formación de profesionales idóneos en las áreas del conocimiento, a través de estrategias pedagógicas innovadoras y el uso de las tecnologías. Con ello se pretende aportar al desarrollo nacional e internacional con pertinencia y responsabilidad social (Proyecto Educativo Institucional, 2021) En este sentido, y desde su quehacer establece mecanismos para crear oportunidades de aprendizaje continuo, lo que contribuye a mejorar el nivel académico de los profesionales en la provincia de Ocaña y su área de influencia. Esto se logra a través de la disponibilidad de programas de posgrado, diseñados para abordar y solucionar los diversos desafíos que enfrenta la sociedad, particularmente en esta área de gran importancia económica, política, educativa y social en el país.

Bajo estas premisas, teniendo en cuenta la pertinencia y las necesidades de formación se crea la especialización en Comunicación organizacional, alineada con las tendencias del

¹ Hablamos de ciudades pequeñas cuando no superan los 200 mil habitantes, como el caso de Ocaña, Norte de Santander (Colombia), y no son capitales de departamentos, estados o comunidades autónomas.

entorno y como una apuesta a la transformación de la sociedad, en la que es indispensable formar especialistas integrales con competencias específicas y habilidades que les ayuden a gestionar y liderar procesos de la comunicación en cualquier tipo de organización, generando grandes transformaciones en la era de la competitividad y las tecnologías de la información y comunicación.

Este programa posgradual se viene ofertando desde el año 2018, y a la fecha tiene un grupo de 61 graduados, los cuales han generado un impacto positivo en la región a partir de los trabajos e investigaciones realizadas en el desarrollo del programa, y a través de su vinculación laboral con la que se les reconoce su liderazgo y transformaciones positivas en la comunicación en el sector público y privado. Estos trabajos e investigaciones han estado encaminadas a solucionar problemas relacionados con comunicación organizacional y marketing, dirección y comunicación estratégica, clima y cultura organizacional, auditorías y consultorías comunicacionales y gestión de la responsabilidad social, como se presenta en la siguiente figura 3.

Figura 3. Porcentaje de investigaciones realizadas por área de conocimiento.



Fuente: Especialización en Comunicación organizacional (2023)

Para el desarrollo de competencias del saber específico, el programa cuenta con un grupo de docentes expertos en las áreas del conocimiento expresadas anteriormente, los cuales tienen formación académica a nivel de maestría y doctorado, así mismo, son reconocidos por su amplia experiencia profesional y docente, vinculados a universidades a nivel nacional y grupos de investigación reconocidos por Minciencias, con lo cual se garantiza la calidad de los procesos académicos y administrativos del programa.

Actualmente, la especialización en comunicación organizacional se encuentra evaluando sus condiciones de calidad establecidas por el Ministerio de Educación Nacional-MEN para la obtención de renovación de Registro Calificado que le posibilite seguir con estos procesos de formación; así mismo, desde el comité curricular se está actualizando la malla curricular, acorde con las nuevas tendencias y necesidades de los profesionales y el entorno empresarial. Adicionalmente, se estudia la opción de ofertar el programa en modalidad virtual o dual para responder a las demandas de formación holística, integral, y vinculada a las renovadas tecnologías de aprendizaje y a la investigación aplicada.

Conclusiones

Este artículo de revisión comprende la comunicación organizacional como un pilar fundamental en la generación de valor y el éxito de cualquier organización. Supone entender que esta disciplina tiene un impacto que se extiende mucho más allá de simples intercambios de información, pues ella influye directamente en la productividad y la imagen pública de la empresa o institución. De igual manera, se destaca la relevancia de la comunicación en aspectos clave como la coordinación, la toma de decisiones, la resolución de problemas y el establecimiento de una cultura organizacional que impulsa valores éticos, lo cual construye relaciones sólidas con sus públicos de interés.

La comunicación organizacional permite que las ciudades pequeñas, como Ocaña, Norte de Santander (Colombia) adaptarse al cambio, superando los desafíos en escenarios sociales, económicos o ambientales donde la comunicación actúa como un puente hacia el futuro, empoderando a las comunidades para que enfrenten y prosperen en un mundo en constante evolución. Es importante continuar trabajando e investigando en la disciplina de la comunicación y el campo de la comunicación organizacional para que las empresas e instituciones públicas, privadas y del tercer sector operen con éxito en un mundo cada vez más conectado y digitalizado que ofrece oportunidades para comprender y mejorar la dinámica organizacional en el ámbito de sus públicos internos y externos.

La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, a través de la especialización en Comunicación Organizacional, viene interviniendo e investigando las organizaciones en el ámbito local y regional para fortalecer áreas fundamentales para el desarrollo económico, político, social y cultural. En concreto, los estudiantes y profesores de la Especialización están aportando en el conocimiento de la dirección estratégica, la responsabilidad social empresarial, el marketing y la cultura y clima organizacional, y en la forma como los principios de estas áreas se pueden aplicar en las acciones cotidianas y planificadas de las empresas de la ciudad y el territorio.

Referencias

- Álvarez Tabares OJ, R. G. (2012). El uso de la Internet y su influencia en la comunicación familiar. Trilogía. *Revista de Ciencia Tecnología y Sociedad*, 101.
- Carrión-Mena, F., and Benítez-Telles, N. Urbs Civitas y polis en la ciudad como sistema global de comunicación. In: Medranda-Morales, N., and Valbuena Bedoya, N., coords. *Comunicación y ciudad: lenguajes, actores y relatos* [online]. Quito: Editorial Abya-Yala, 2020, pp. 31-45. Reflexiones de la comunicación series. <http://doi.org/10.7476/9789978105702.0004>
- Contreras Delgado, O. E. y Garibay Rendón, N. G. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- De Claver, A. (2012). *El valor económico de la comunicación*. <https://n9.cl/jen9n>
- Fernández Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.
- Fernández-Lores, S. y López-Rúa, M. (2017). Comunicación y marketing de contenidos. *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. <https://n9.cl/s0cr8>
- García Montero, A. C.; Aguded, I. y Ferrés, J. (2017). Competencia mediática organizacional: una revisión sistemática de literatura científica en Web of Science. *Dixit*, (27), pp. 74-87. <https://doi.org/10.22235/d.v0i27.1497>
- Guzmán Paz, V. (2012). *Comunicación organizacional*. Red tercer milenio.
- Hernández Flores, H. G. (2018). De la comunicación institucional a la responsable, un beneficio auténtico para las organizaciones. *Monográfico de Comunicación Responsable de Corresponsables*. *ObservaRSE*. <http://publicaciones.corresponsables.com/publication/7e8b8508/mobile/?alt=1>
- Kara, Helen (2023). *Research and evaluation for busy students and practitioners: A survival guide*. Bristol University Press. <https://policy.bristoluniversitypress.co.uk/research-and-evaluation-for-busy-students-and-practitioners-3>

-
- Martínez Alcudia, A. C.; Cornelio Landero, R. y Suarez Ovando, A. (2021). Comunicación asertiva para mejorar el clima laboral en las organizaciones públicas. *Hitos De Ciencias Económico Administrativas*, (78). pp. 276-293. <https://doi.org/10.19136/hitos.a27n79.4694>
- Pacheco, D. y Rodríguez, R. (2020). Las TIC como estrategia competitiva en la gestión empresarial. *Revista Enfoques*, 3(12), pp. 286–298. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.72>
- Pineda Henao, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 7(1), pp. 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>.
- Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4a ed.). Esic Editorial.
- Puertas Hidalgo, R.; Yaguache Quichimbo, J. y Altamirano, V. (2020). Nuevas tendencias en la comunicación organizacional. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), pp. 7-11. <https://n9.cl/0140s>
- Proyecto Educativo Institucional (2021). Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña. <https://ufpso.edu.co/ftp/pdf/documentos/PEI-UFPSO-actualizado-2021v2.pdf>
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.
- Rebeil Corella, M. A. y Ruiz Sandoval, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Plaza y Valdés/ Universidad Iberoamericana.
- Ríos Pacheco, E. F.; Páez Quintana, H. A. y Barbos Trigos, J. F. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Rivera, A. B.; Rojas, L. R.; Ramírez, F. y Álvarez de Fernández, T. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Negotium*, 1(2), pp. 32-48. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78212103>

-
- Rodríguez-Fernández, L. Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El profesional de la información*, 28(5), pp. 1-8. e280501. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- Saló, N. (2005, Barcelona, España). Aprender a comunicarse en las organizaciones. (Ediciones Paidós Ibérica, S.A.). ISBN: 84- 493-1771-1
- Tapia-Carreto, A.; Hernández Flores, H. G. y Rivera Salas, P. E. (2022). ¿Comunicación responsable? El caso de una organización educativa. *LiminaR*, 20(2), e913. <https://doi.org/10.29043/liminar.v20i2.913>
- Vallejo, M. A. (2010). *Comunicación organizacional y responsabilidad social: diagnóstico e implementación de la responsabilidad social en la empresa INZATEX* (Tesis de doctorado, Universidad Internacional SEK). <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/114>