

Competencias profesionales 2020 para la formación del posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas. Estudio de caso de la Universidad Autónoma de Guerrero

Professional competencies 2020 for the postgraduate training in Strategic Communication and Public Relations. Case study of the Autonomous University of Guerrero

Norma Angélica Sevilla Muñoz. *nsevillam@hotmail.com*

Claudia Lucero García Avilés . *luceroGARAVI@uagro.mx*

Aleida Leticia Tello Divicino. *tdivicino@gmail.com*

Tomás López Ramirez. *lopezramirezTom@gmail.com*

Universidad Autónoma de Guerrero. México

Recibido: 07/09/2020

Aprobado:05/10/2020

Resumen

El presente estudio se planteó como objetivo determinar las competencias del perfil de egreso, de la Maestría en Comunicación y Relaciones Públicas (MCEyRRPP) de la Universidad Autónoma de Guerrero, desde la mirada de estudiantes, docentes y especialistas en las disciplinas de estudio.

El método utilizado en la investigación fue el estudio de caso, se utilizaron técnicas mixtas cualitativas y cuantitativas con el propósito de generar un análisis más profundo.

Los resultados permitieron identificar competencias profesionales tanto genéricas, específicas y transversales, que deberán incorporarse al plan de estudio de la MCEyRRPP para actualizarlo y lograr una mayor pertinencia con el contexto actual.

El trabajo concluye con una matriz de competencias profesionales sustantivas para la formación del profesional del posgrado de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Palabras clave: Competencias profesionales, perfil de egreso, comunicación estratégica, relaciones públicas

Abstract:

The objective of the present study was to determine the competences of the graduate profile, of the Master in Communication and Public Relations of the Autonomous University of Guerrero, from the perspective of students, teachers and specialists in the study disciplines.

The method used in the research is a case study, qualitative and quantitative mixed techniques were used with the purpose of generating a deeper analysis.

The results made it possible to identify both generic, specific and transversal professional competences, which should be incorporated into the MCEyRRPP study plan to update it and achieve greater relevance with the current context.

The work concludes with a matrix of substantive professional competencies for the professional training of the MECyRRPP of the Autonomous University of Guerrero.

Key Words: Professional competences, strategic communication, public relations, graduate profile.

Introducción

La formación profesional posee gran relevancia en la sociedad debido a que de ella depende la eficacia de los futuros profesionales, es por ello que en América Latina y por supuesto en México y Guerrero, las reformas educativas realizadas en los últimos años han tenido el objetivo de incrementar la calidad de la educación. En este contexto, la Universidad Autónoma de Guerrero se ha propuesto innovar incorporando a su modelo educativo y académico el enfoque de competencias, por considerarlo un eje articulador del currículo del futuro. Dicho modelo ubica al estudiante en el centro del proceso de enseñanza-aprendizaje y le atribuye una atención preponderante a la praxis, a través de las prácticas profesionales realizadas en entornos reales, que en el nivel de posgrado se les denomina estancias profesionales.

El primer posgrado de comunicación en América Latina surge el 8 de enero de 1972, cuando la Universidad de Sao Paulo, inaugura su posgrado en Comunicación y Artes, marcando un hecho trascendental, el cual generó una nueva visión para la creación de las maestrías en esta área. Un análisis de los principales países que poseen estos programas educativos, puede clasificarse en tres grandes grupos Bustamante (2006):

El primero conformado por Brasil, México y Argentina, que cuentan con 59 maestrías y 22 doctorados. En este grupo predomina el campo disciplinar de la comunicación debido al Sistema de Educación Superior (SES), que tiene una cantidad elevada de pregrados en esta disciplina, siendo 348 en Brasil, 321 en México y 55 en Argentina. El segundo grupo está integrado por Chile, Colombia, Perú, Puerto Rico y Venezuela, que cuentan con 19 maestrías y un doctorado en el área. Estos países han destacado por realizar una actividad constante en el campo de la comunicación en Latinoamérica. Por último, se encuentran Bolivia, Costa Rica, Ecuador, República Dominicana y Uruguay, integrando el tercer grupo, contando con 12 ofertas de maestría que fueron creadas de forma más reciente.

Analizando a México, desde la perspectiva académica, se observa cómo ha logrado consolidar el área de la comunicación, posicionándose en el primer grupo de este análisis de los países de Latinoamérica. Su evolución en este campo trasciende desde la formación básica del periodista, al comunicador intelectual y posteriormente del comunicólogo como especialista, hasta llegar a lo que hoy se denomina como un estratega de la comunicación.

Actualmente la calidad de los posgrados es un tema relevante para los aspirantes, profesores y empleadores, ya que es una garantía de la formación del estudiante y su productividad en el campo profesional. Para Lucio (2002, citado en Bustamante, 2006), una maestría de calidad debe propiciar el desarrollo de la investigación en sus estudiantes y profesores, para que por medio de esta se produzca conocimiento y aportes significativos a la sociedad;

asimismo, plantea la importancia de los posgrados de especialización, los que revolucionan de forma novedosa a la educación, a través del ejercicio profesional y práctico.

Como parte del aseguramiento de la calidad en los posgrados, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), en el año de 1991, impulsa por primera vez y de forma ininterrumpida hasta hoy, el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) que forma parte de la política pública de fomento a la calidad del posgrado nacional que el CONACYT y la Subsecretaría de Educación Superior de la Secretaría de Educación Pública han impulsado para que los posgrados nacionales incrementen las capacidades científicas, humanísticas, tecnológicas y de innovación del país, además de incorporar la generación y aplicación del conocimiento como un recurso para el desarrollo de la sociedad y la atención a sus necesidades, contribuyendo así a consolidar el crecimiento dinámico y un desarrollo más equitativo y sustentable del país. (CONACYT, 2020)

Este proceso de reconocimiento de una maestría ante el PNPC, se lleva a cabo bajo una estricta vigilancia de procesos de evaluación y seguimiento por pares académicos, en el que se determina si la Institución de Educación Superior cumple con estos estándares de calidad y pertinencia para incluirse en este selecto padrón. Los programas de maestría y doctorados aceptados en el PNPC, son clasificados por los siguientes niveles:

Competencia internacional: Programas que tienen colaboraciones en el ámbito internacional a través de convenios que incluyen la movilidad de estudiantes y profesores, la codirección de tesis y proyectos de investigación conjuntos.

Consolidados: Programas que tienen reconocimiento nacional por la pertinencia e impacto en la formación de recursos humanos de alto nivel, en la productividad académica y en la colaboración con otros sectores de la sociedad.

En desarrollo: Programas con una prospección académica positiva sustentada en su plan de mejora y en las metas factibles de alcanzar en el mediano plazo.

De reciente creación: Programas que satisfacen los criterios y estándares básicos del marco de referencia del PNPC.

Una vez aprobados como parte del PNPC, los programas reciben beneficios como el reconocimiento por la SEP y el CONACYT, como un programa de calidad académica, becas para estudiantes de tiempo completo en modalidad presencial, becas mixtas para alumnos en otro tipo de modalidad, entre otros. A continuación, se presentan los programas de maestría en Comunicación del PNPC.

Tabla 1. Posgrados de Comunicación en México pertenecientes al PNPC del CONACYT

Nombre del programa	Universidad	Nivel en PNPC
Maestría en Comunicación y Cultura Digital	Universidad Autónoma de Querétaro	Reciente creación
Maestría en Innovación Comunicativa para las Organizaciones	Universidad Autónoma de San Luis Potosí	Reciente creación
Maestría en Diseño, Información y Comunicación	Universidad Autónoma metropolitana	En desarrollo
Maestría en Comunicación y política	Universidad Autónoma Metropolitana	Consolidado
Maestría en Comunicación	Universidad de Guadalajara	Competencia Internacional
Maestría en Comunicación	Universidad Iberoamericana A.C.	En desarrollo
Maestría en Comunicación	Universidad Nacional Autónoma de México	Competencia internacional
Estudios de la Cultura y la Comunicación	Universidad Veracruzana	Consolidado
Maestría en Comunicación y Cambio Social	Comunidad Universitaria del Golfo Centro A.C.	En desarrollo
Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente A.C.	Competencia internacional
Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas	Universidad Autónoma de Guerrero	Reciente Creación

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, la MCEyRRPP de la UAGro, es el único posgrado en América Latina que responde al reto actual de la gestión de la comunicación en las organizaciones públicas, privadas y no lucrativas. Haciendo un poco de historia, la Universidad Autónoma ofertó la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en 1988, con un perfil específico en periodismo y medios de comunicación, y no es hasta el 2001 que cambia su plan de estudio e incorpora a su malla curricular a la comunicación organizacional y las relaciones públicas. En el 2008 se abre el primer programa de Maestría en Comunicación y Relaciones Públicas, graduando a seis generaciones y en el 2016 la institución logra incorporar al Programa Nacional de Posgrados de calidad (PNPC) del CONACYT la Maestría en Comunicación Estratégica

y Relaciones Públicas. Actualmente han egresado tres generaciones, lo cual obliga a la UAGro a realizar un estudio que permita analizar sus competencias de formación para actualizarlas al contexto actual y no perder la pertinencia.

De esta manera se propondrán las competencias que en este 2020 debe tener el perfil del comunicador estratégico y publicirrelacionista, haciendo énfasis en el papel que ejerce dentro y para las organizaciones de cualquier tipo, destacando sus competencias, cualidades y capacidades profesionales. La propuesta busca que este profesional responda a las nuevas necesidades del contexto organizacional y contribuya a la sociedad mexicana, por ello se plantea una matriz de competencias profesionales: genéricas, específicas y transversales que incidan en dicha especificidad.

Desarrollo

Competencias: una aproximación conceptual

Un famoso proverbio chino asegura que “Nada es permanente, excepto el cambio”, lo cual resulta particularmente ilustrativo para este estudio, ya que al estar inmersos en un contexto de constantes desafíos, los perfiles de las carreras deben cada cierto tiempo ajustarse a los nuevos requerimientos que el campo laboral exige de los futuros profesionales.

Lo mismo sucede por obiedad con las competencias, entendidas como un conjunto de saberes integrados en el ejercicio profesional y adquiridos a través de la formación universitaria de un individuo, de tal forma que pueda resolver problemas específicos de su profesión.

Actualmente convergen múltiples significados del término, una primera clasificación las distingue en dos grandes bloques: definiciones académicas e institucionales. Las académicas desarrollan el concepto de competencia a partir de las escuelas epistemológicas. Dado que la UAGro ha tenido y mantiene el constructivismo en su modelo académico y educativo, las definiremos a partir de esta perspectiva, según la cual la competencia está relacionada con todas las actividades que vocacional o laboralmente hacen merecer el apelativo de experto. Así, citando a Vargas (2001) las competencias:

Son características permanentes de las personas; se ponen de manifiesto cuando se ejecuta una tarea o trabajo; están relacionadas con la ejecución exitosa de una actividad; tienen una relación causal con el rendimiento laboral, es decir, no están asociadas con el éxito sino que se asume que realmente lo causan; pueden ser generalizadas a más de una actividad; combinan lo cognoscitivo, lo afectivo, lo conductual. (p.30)

A partir de las definiciones académicas han aparecido las institucionales, que son más específicas; por ejemplo la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 1993, (citada en PNUD, 1998), define a la competencia laboral como la

construcción social de aprendizajes significativos y útiles para el desempeño productivo en una situación real de trabajo. Igualmente, la competencia profesional es definida como:

La idoneidad para realizar una tarea o desempeñar un puesto de trabajo eficazmente por poseer las calificaciones requeridas para ello. En este caso, los conceptos competencia y calificación se asocian fuertemente, dado que la calificación se considera una capacidad adquirida para realizar un trabajo o desempeñar un puesto de trabajo”. (SENA, 2001, p. 15)

Finalmente consideramos a Tobón (2008) por el carácter integrador con que define este constructo como:

Procesos complejos de desempeño con idoneidad en determinados contextos, integrando diferentes saberes (saber ser, saber hacer, saber conocer y saber convivir), para realizar actividades y/o resolver problemas con sentido de reto, motivación, flexibilidad, creatividad, comprensión y emprendimiento, dentro de una perspectiva de procesamiento meta cognitivo, mejoramiento continuo y compromiso ético, con la meta de contribuir al desarrollo personal, la construcción y afianzamiento del tejido social, la búsqueda continua del desarrollo económico empresarial sostenible y el cuidado de protección del ambiente y de las especies vivas. (p. 17)

En esta concepción las competencias referidas al SABER CONOCER representan las capacidades de dominio de conocimientos científicos que fundamentan su desempeño. Las competencias referidas al SABER HACER identifican al profesional propiamente dicho, diferenciándolo de otros. Las relacionadas al SER son aquellas capacidades que se tienen como persona, como actor social, que implican una conciencia ética y deontológica particular. Las alusivas al CONVIVIR tienen que ver con las destrezas para comunicarse con sensibilidad y respeto hacia las personas con las que se relacionan, mostrando siempre solidaridad. Con base en lo anterior los atributos de la competencia se sintetizan en: habilidades, conocimientos, aptitudes, actitudes y valores.

Tipologías de competencias

Según el Servicio Nacional de Aprendizaje (2001) de Colombia, existen tres tipos de competencias:

- Competencias básicas: adquiridas en la educación inicial (lenguaje, escritura, comprensión de lectura, matemáticas, física).

- Competencias genéricas o transversales: desempeños comunes a diferentes ocupaciones.
- Competencias específicas: conocimientos técnicos de una ocupación específica.

Tobón (2006) coincide en que la clasificación de competencias más extendida es la que las cataloga en: competencias básicas, genéricas y específicas para ser aplicadas a la formación académica, especialmente al nivel de educación superior, definiéndolas en los siguientes términos:

- 1) Las “competencias básicas son las fundamentales para vivir en sociedad y desenvolverse en cualquier ámbito laboral”. Se caracterizan por ser la base para la formación de las demás competencias; se forman en la educación básica y media; posibilitan interpretar, argumentar y proponer soluciones a problemas de la vida cotidiana; son un eje central en el procesamiento de información. Algunas competencias básicas, según este autor (Tobón, 2006), son: comunicativa, matemática, autogestión del proyecto ético de vida, manejo de nuevas tecnologías de la información, afrontamiento del cargo, liderazgo.
- 2) Las competencias genéricas son comunes a varias ocupaciones o profesiones. Por ejemplo, los profesionales de áreas de la comunicación, administración y relaciones públicas, comparten un conjunto de competencias genéricas en las áreas de: humanidades, economía, análisis financiero, gestión empresarial, entre otras, las cuales les permiten afrontar los cambios del entorno laboral profesional. Se caracterizan por aumentar las posibilidades y conservación de empleo, la adaptación a los cambios laborales, entre otras. Como competencias genéricas Tobón menciona el emprendimiento, la gestión de recursos, la comunicación oral y escrita, el trabajo en equipo, la planificación del trabajo, y la resolución de problemas, entre otras.

Por su parte las competencias específicas son propias de una determinada ocupación o profesión. Se caracterizan por tener un alto grado de especialización, generando la identidad de cada profesión u oficio.

El proyecto Tuning Europa y Tuning América Latina también clasificaron a las competencias en genéricas y específicas. En las primeras identifican los elementos compartidos, comunes a cualquier profesión, tales como la capacidad de aprender de tomar decisiones, de diseñar proyectos, y las habilidades interpersonales. Y en las segundas se relacionan aquellas correspondientes a cada área temática (destrezas y conocimientos).

Competencias Profesionales

Finalmente definiremos con más precisión a las competencias profesionales, las cuales engloban a las ya mencionadas hasta ahora y surgen de la necesidad de formar un especialista que desarrolle los conocimientos, habilidades,

actitudes y valores de acuerdo al entorno laboral real; de esta manera, es de suma importancia que los expertos en el área de la comunicación y relaciones públicas, que se encuentran inmersos en el mercado profesional, aporten desde su perspectiva los requerimientos necesarios para ser incorporados al ámbito académico, específicamente al plan de estudio -cuando se trata de un posgrado- y formar a los futuros maestros para que desempeñen exitosamente su labor en el contexto social en que se inserta su práctica profesional.

Farfán y López (2013), definen las competencias profesionales como “un proceso complejo, tanto cognitivo como sociocultural e histórico, que permite al sujeto individual y social, construir y poner en acción un conjunto de saberes teóricos, prácticos y valorales en interacción con contextos sociales complejos, tanto de la vida cotidiana como profesional” (p. 55). Es decir, las competencias profesionales traspasan la visión educativa y retoman fuerza desde la perspectiva contextual y laboral, donde los conocimientos académicos son llevados a la práctica y se valoran los saberes que realmente responden a las necesidades del ejercicio de la profesión.

Para visualizar de forma más clara la clasificación de las competencias profesionales, Alonso (2020), las resume en el siguiente cuadro:

Tabla 2. Clasificación de las competencias profesionales por autor

Autor	Clasificación de las Competencias Profesionales
Díaz Barriga, 2006	Competencias Genéricas Competencias Disciplinarias o Transversales
Proyecto Tunning	Competencias Genéricas Competencias Específicas
Echeverría, 1996	Competencia técnica (saber) Competencia metodológica (saber hacer) Competencia participativa (saber estar) Competencia personal (saber ser)
Tobón, 2006	Competencias Genéricas Competencias Específicas
Álvarez et al., 2004; Ruiz et al., 2005, citados por Charria et. al, 2011	Genéricas o Transversales Específicas o Técnicas
Prieto, 1997, citado por Charria et. al, 2011	Competencias observables y medibles (índole objetiva). Competencias percibidas y atribuidas (índole subjetiva). Competencias contrastables y certificables (índole institucional).
DeSeCo (OCDE) 2005	Competencias Clave, Esenciales, Básicas o Para la Vida

Fuente: Alonso (2020)

Las distintas tipologías nos permiten visualizar dos aspectos importantes: Primero, que tanto las competencias genéricas como las básicas poseen la misma relevancia que las disciplinares específicas de una profesión. Finalmente, como ya se mencionó, las competencias incluyen conocimientos, habilidades disciplinares, actitudes y valores.

A diferencia de las demás, las competencias profesionales se han convertido en el eje central de la educación superior y posgrados por el interés en que sus egresados satisfagan los requerimientos que les demanda el entorno laboral, principalmente en cómo establecer un enlace entre los saberes y la praxis, por lo que desde esta percepción, Tejada (2016) menciona el caso particular de las competencias profesionales en los posgrados, donde señala que los saberes deben conjugarse directamente en la práctica profesional, con la finalidad de evaluar las competencias desde el ámbito profesional y no solo en la propia asignatura que se limita al saber teórico, sino en la aplicación práctica que se desarrolla en la modalidad de estancias profesionales, donde se parte de un diagnóstico de la entidad para identificar áreas de oportunidad para el desarrollo de dichas competencias.

La pandemia del COVID-19, ha provocado la revalorización de las competencias profesionales desarrolladas con anterioridad e incluso la incorporación de nuevas que respondan a las necesidades del nuevo contexto en todos los niveles escolares.

El ámbito de la comunicación estratégica y las relaciones públicas

El trabajo de estas disciplinas se circunscribe en las organizaciones de todo tipo, teniendo como propósito facilitar la construcción de lazos y el relacionamiento a través del intercambio de información, sentidos, significados y percepciones entre la entidad y sus públicos, incluido el entorno, para fortalecer su identidad y cultura corporativa de tal suerte que aporten sentido de pertenencia, tributen a una imagen positiva, y sean elementos diferenciadores que logren fidelizar; por último y no menos importante que preparen a la corporación para los inminentes cambios del mundo dinámico y crisis futuras.

Según Manucci (2007), el rápido desarrollo y avance de las nuevas tecnologías, influyen directamente en la comunicación que se da en las organizaciones, lo que las lleva a implementar herramientas para el diseño y la planificación de mensajes efectivos, que contribuyan al logro de sus objetivos, a partir de las interacciones con el entorno y los vínculos con los stakeholders o públicos de interés; es por esta razón que se hace necesario diseñar estrategias que posibiliten la capacidad de anticiparse a lo desconocido para actuar de manera pertinente. Es así que la comunicación estratégica muestra su sentido y valor, porque a través de ella la entidad se prepara para los futuros escenarios con una mejor posición que disminuye la incertidumbre. Para este autor (2007):

Las organizaciones no operan en un territorio seguro de transmisión e interpretación de mensajes, donde la fuerza de medios controlados por el emisor desarrolla un significado unívoco y certero en los públicos; sino que sus mensajes se desarrollan en un territorio

inestable, conformado por una trama de significados que se va tejiendo a partir de la interacción de los públicos con la organización. (p. 63)

Por su parte Costa (2009), uno de los estudiosos más prolíferos en la disciplina, propone que se debe formar al comunicador organizacional con perspectiva de “estratega”, que no solo comunique de manera instrumental, alineado a los intereses de la organización, sino que lo haga también con criterios éticos y deontológicos de responsabilidad social, compromiso con la sociedad y el entorno. Este autor además destaca que el profesional en este ámbito debe desarrollar habilidades de dirección y liderazgo; cualidades todas requeridas para la gestión de las comunicaciones globales y para potenciar los intangibles en las empresas, las instituciones y las organizaciones contemporáneas. (Costa, 2009)

Además, enfatiza que como estratega, deberá ser un profesional visionario y preparar a la organización para el futuro; contar con una visión sistémica, entendida como capacidad de dimensionar, integrar y relacionar su contexto con una visión global y gestionar la complejidad, en cuanto a cambio constante, incertidumbre y crecimiento de las interrelaciones que genera una organización en función de su interacción con el entorno.

Con base en lo ya planteado desde estas posturas contemporáneas el especialista en comunicación que se desenvuelve en ámbitos organizacionales, debe contar con características muy específicas para poder desempeñarse con éxito y sobre todo para llevar a buen puerto a la corporación donde trabaje; es por ello, que actualizar las competencias profesionales que deben considerarse en los currículos para la formación de Maestros en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas resulta crucial porque sólo así se podrá obtener una verdadera pertinencia con la sociedad y el mercado laboral.

El tránsito de la comunicación instrumental a la estratégica y digital

En la actualidad, ya ninguna organización desconoce el valor de los activos intangibles como la comunicación, la cultura, la identidad, la marca, la imagen y la reputación, elementos estratégicos para el desarrollo de la corporación.

Las teorías sobre intangibles surgieron en la década de los noventa, estudiándolos como recursos estratégicos para las entidades debido a la importancia que estos aportan para el éxito de las organizaciones. Villafañe (2005) expone que los recursos intangibles empresariales son en definitiva: la marca, la gestión del conocimiento, la responsabilidad social empresarial y la reputación corporativa. Por su parte Itami (1987) sugiere que los intangibles, como el nombre de marca, la reputación y la cultura de la empresa, son de gran valor para la capacidad competitiva de la misma. Y frecuentemente son la única fuente real de ventaja competitiva que puede ser sostenida en el tiempo. Finalmente retomando a Villafañe (2005) estos recursos se clasifican en tres tipos: los activos no financieros de las organizaciones, los asociados al conocimiento y los que son resultado de una relación estable y eficaz con los stakeholders. Este autor fundamenta que todos los intangibles crean procesos de generación de valor y resalta que estos recursos sólo tienen importancia con la comunicación, orientada a fortalecerlos.

Las empresas hoy viven sumidas en un ambiente convulso, acentuado con la crisis del COVID-19, un contexto caracterizado por la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad constantes. Estas características definen al entorno VUCA, concepto que responde al acrónimo inglés formado por los términos Volatility (V), Uncertainty (U), Complexity (C) y Ambiguity (A). Resulta necesario abordar la volatilidad (V) con una correcta visión de futuro; afrontar la incertidumbre (U) con conocimiento, formación y actualización constantes; reducir lo complejo (C) con entendimiento, aportar claridad, simplicidad y sencillez en la ejecución de tareas y acciones dentro del seno de la organización; acabar con la ambigüedad (A) con agilidad, con una rápida capacidad de reacción ante los imprevistos que sucedan y que atenten contra la planificación estratégica de la organización.

En este nuevo escenario cobran mayor relevancia los activos intangibles para las entidades, al grado de que se les confiere un valor económico, como la reputación de marca, que es un elemento fundamental y estratégico para la fidelización de clientes y la obtención de utilidades, lo que permite el crecimiento y el logro de los objetivos. En este contexto la coherencia de los estímulos que emitan las organizaciones hacia los públicos objetivos estará evidenciada en todos los actos y actuaciones de la entidad los cuales deben estar alineados a los planes estratégicos de las corporaciones para lograr confianza y credibilidad. Las organizaciones buscan hacer más comunicación estratégica combinada con marketing digital y de contenidos para innovar y no sólo contar sus historias (history telling), sino transitar a la acción (history doing), con el fin de conectar mejor con sus audiencias de manera directa en estos escenarios de comunicación e interacción virtuales.

Esta nueva mirada de la comunicación más integral y estratégica parte de la empatía, ponerse en el lugar del otro, para no desarrollar mensajes comunicacionales que estén solo relacionados con intereses particulares sino de estudiar a la organización, diagnosticarla, ya que como afirma Massoni (2007) la comunicación estratégica implica un gran esfuerzo para pasar de los mensajes, al espesor de la comunicación, visualizada como un fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose constantemente para beneficio de todos los que se implican en ella.

El futuro ya nos alcanzó, las TIC están en todos los ámbitos de la vida contemporánea y aún más se acentuó este hecho por la pandemia del COVID-19, que obligó al mundo a emigrar a los medios virtuales para poder sobrevivir, realizando en ellos las actividades de negocios, comerciales, políticas, sociales, laborales y educacionales; por tanto, se han convertido en una herramienta intrínseca en la gestión contemporánea de la comunicación en las corporaciones. La comunicación digital es un fenómeno que penetró fuerte en nuestra vida cotidiana; derivada inevitablemente de las TIC que han impactado de manera implacable en el mundo de la comunicación social.

Las llamadas redes sociales dejaron de ser para uso personal, convirtiéndose en una plataforma para interactuar con clientes actuales y potenciales a un bajo costo, en ellas se promueven marcas, productos y servicios de forma mucho más segmentada, generando contenidos de gran valor que refuerzan su posicionamiento, entre otras grandes ventajas.

Las tecnologías digitales y las estrategias empresariales orientadas a la productividad, han traído consigo procesos de convergencia en los nuevos entornos virtuales, lo que por supuesto genera la necesidad, para los especialistas de la comunicación y las relaciones públicas, de nuevas competencias profesionales que les permitan adaptarse a la nueva realidad, al nuevo ecosistema digital mediático: Pasar de la figura del Dircom a la del Estratecom, quien concibe a la comunicación desde la incertidumbre y lo complejo.

Metodología

El método utilizado en la investigación fue el Estudio de Caso, se emplearon técnicas mixtas cualitativas (entrevista a profundidad) y cuantitativas (encuesta) con el propósito de generar un análisis de resultados más profundo. Uno de los beneficios que conlleva una investigación mixta es la posibilidad de realizar una triangulación de técnicas, o la facilidad de estudiar el mismo fenómeno de formas distintas.

Con los estudiantes se aplicó una encuesta a una muestra de 36 alumnos inscritos al programa de Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, hombres y mujeres, que representan el 64.28% de la población total de estudiantes, que está conformada en su totalidad por 56 aprendientes. El instrumento tuvo 16 preguntas, 12 de opción múltiple y cuatro abiertas; se validó con el criterio de expertos de tres docentes del programa de maestría y el pilotaje con dos estudiantes.

Para los profesores se utilizó un formulario con 24 preguntas de opción múltiple y una abierta, y fue validado previamente por cuatro doctores del Núcleo Académico del posgrado y respondido por 14 maestros, lo que corresponde al 86% de la planta docente.

Otro de los grupos consultados fue el de especialistas en el área de la comunicación estratégica y las relaciones públicas, constituido por dos profesionales extrajeras (Panamá) y seis nacionales, a quienes se les realizó una entrevista a profundidad a través de la plataforma zoom, utilizando un cuestionario abierto base con diez preguntas orientadas hacia la situación actual de las organizaciones y también a la formación de recursos humanos de nivel posgrado. El enfoque metodológico utilizado para esta actividad fue el cualitativo, para capturar con mayor fidelidad, el conocimiento y percepciones que estas personalidades tienen del campo de estudio.

Debido a la contingencia por el Covid 19, las entrevistas se concertaron vía correo electrónico y WhatsApp; se realizaron en la última semana de junio y primera de julio del presente año vía la plataforma Zoom. Se entrevistaron a siete especialistas, seis mujeres y un hombre, quienes trabajan en universidades e institutos de investigación públicos y privados de México, así como en organizaciones internacionales¹.

El estudio se procesó mediante el proceso de reducción de datos y codificación, las categorías de análisis usadas fueron dos: Necesidades de comunicación en las organizaciones y Formación de especialistas en comunicación estratégica

¹ Las dos especialistas internacionales consultadas fueron la Dra. Maritza Mosquera de Sumich, presidenta de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP), y Sandra Massoni, catedrática e investigadora argentina, pionera de la Nueva Teoría Estratégica.

y relaciones públicas, así se pudo hacer una lectura horizontal de cada entrevista, y otra vertical, de éstas, se desprendieron ocho códigos o categorías emergentes, que el propio grupo entrevistado generó. Los cuales son:

Tabla 3. Códigos o categorías emergentes.

Códigos o categorías emergentes	
Necesidades de comunicación en las organizaciones	Formación de especialistas en comunicación estratégica
Necesidades de las organizaciones y gestión de sus Activos Intangibles. De acuerdo con el tipo de sector Innovación de tecnologías Detonantes de Crisis	Contribuciones profesionales Responsabilidad Social vs intereses monetarios Competencias Visión multi y transdisciplinaria

Fuente: Elaboración propia

Los resultados permitieron identificar y construir una matriz de competencias profesionales tanto genéricas (transversales) como específicas, la cual servirá como referente para el nuevo plan de estudio de la MCEyRRPP, que le permita lograr una mayor pertinencia con el contexto actual.

Análisis de resultados

A continuación, se presentan los principales resultados de los tres grupos estudiados y las conclusiones de la visión integrada de estos públicos de la maestría en comunicación estratégica y relaciones públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero.

1. La visión del estudiantado

Desde la mirada de las y los estudiantes, la MCEyRRPP de la UAGro, es pertinente tanto al contexto actual local, nacional e internacional, como a las tendencias teórico-prácticas de las disciplinas de estudio; sin embargo, consideran que hace falta incorporar competencias específicamente en lo referente a la tecnología, plataformas, herramientas digitales y virtuales, ajustándolas al trabajo que realiza el pubirrelacionista, dircom o estratecom en las organizaciones. Dentro de los diversos saberes, habilidades y capacidades que esta población identificó como importantes para el perfil de egreso de la maestría son:

- 3) Dominar las tendencias teórico-metodológicas en comunicación estratégica y relaciones públicas
- 4) Contar con la praxis a través de la vinculación a organizaciones de los tres sectores de la sociedad, a través de las estancias profesionales

- 5) Desarrollar trabajos de investigación para resolver problemas de gran impacto social o de grupos vulnerables existentes en organizaciones reales
- 6) Contar con capacidad crítica y analítica
- 7) Saber trabajar en equipo
- 8) Ejercer el liderazgo y la capacidad de negociación
- 9) Gestionar los activos intangibles en las organizaciones: la identidad, imagen reputación, marca, cultura, responsabilidad social, clima y comportamiento organizacional
- 10) Diseñar estrategias de comunicación y relaciones públicas para atender, enfrentar y resolver futuras crisis
- 11) Conocer sobre branding on y off line para gestionar el posicionamiento de marca
- 12) Identificar algunos conocimientos de administración, economía y psicología que complementan la formación

2. Desde la visión del personal docente

Desde la perspectiva de los docentes de la MCEyRRPP de la UAGro, se considera necesario fortalecer en la formación de los maestrantes las tendencias teóricas de la Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, que tengan incidencia en el mercado laboral nacional e internacional. Por lo que se propone incluir los siguientes conocimientos y habilidades:

- Dominar teórico-metodológicamente las Relaciones Públicas y la Comunicación Estratégica
- Desarrollar el pensamiento estratégico, como decía Pérez (2019) strategizar
- Diseñar estrategias de comunicación y relaciones públicas efectivas
- Manejar las Tecnologías de la Comunicación y la Información como herramientas básicas para la gestión digital de la Comunicación y las Relaciones Públicas
- Reconocer elementos de mercadotecnia, psicología organizacional, administración y economía y relacionarlos con las disciplinas de estudio
- Planificar la organización profesional de eventos, utilizando el protocolo, y ceremonial
- Gestionar los intangibles estratégicos en las organizaciones (imagen, reputación, cultura, responsabilidad social).
- Gestionar la comunicación de crisis, utilizando técnicas de liderazgo
- Desarrollar proyectos de investigación, desde la comunicación estratégica y las relaciones públicas, que resuelvan problemas de los sectores más vulnerables de la sociedad
- Comunicar ideas de forma clara, concisa, organizada y convincente, aplicando técnicas de vocería y lobbying.

3. Desde la visión de especialistas en el área

Los especialistas mencionaron que las principales competencias que se deben considerar en la formación de especialistas en comunicación estratégica y relaciones públicas a nivel de maestría son:

Tabla 4. Necesidades de comunicación en las organizaciones

Códigos o categorías emergentes	
1.- Necesidades de comunicación en las organizaciones	
Categorías emergentes	Conocimientos y habilidades requeridas
Necesidades de las organizaciones y gestión de sus Activos Intangibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar los activos intangibles con un fuerte énfasis en la comunicación responsable, que articule la producción simbólica de los públicos objetivos con relación a la identidad, imagen y cultura organizacional, teniendo en cuenta a los públicos internos como los principales aliados de la organización. • Atención de crisis a través de la transparencia en la información, la democratización de la comunicación y la creación de contenidos con liderazgo. • Segmentar a las audiencias, como una necesidad de las organizaciones de crear experiencias únicas en sus públicos, una atención personalizada, que denote el conocimiento que se tiene de ellos, con humanismo y empatía, dar a las organizaciones la posibilidad de alcanzar sus objetivos de productividad. • Gestionar la comunicación interna con soportes digitales, y de capacitar a sus públicos en comunicación digital, para evitar la hiperinformación y la infodemia.
Necesidades de las organizaciones de acuerdo con el tipo de sector	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar donaciones y el financiamiento necesario para realizar sus funciones. • Gestionar la comunicación estratégica y las relaciones públicas para lograr los objetivos y el cambio cultural. • Comunicar en las plataformas digitales, para lograr mayor inmediatez, efectividad, solidaridad, unidad entre los gremios y vinculación. • La teoría de la comunicación estratégica enactiva es aplicable a todos los sectores.
Innovación de tecnologías en las organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las innovaciones tecnológicas relacionadas con la inteligencia artificial, big data, apps, webcast y webinars, software para la medición de la reputación, entre otras que preparen a las organizaciones para el nuevo ecosistema digital mediático • Aplicar la comunicación con un sentido humano y vinculante.
Para evitar las crisis en las organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar los activos intangibles como la identidad, la imagen, la cultura, la responsabilidad social. • Planear la comunicación y alinearla al plan de desarrollo de la entidad. • Trabajar la comunicación desde una perspectiva sistémica y estratégica

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 4, los especialistas mencionan como función esencial, la dimensión práctica y activa de las competencias en toda la gestión; comenzando con la planeación, administración, seguimiento, hasta llegar a la evaluación de la comunicación estratégica interna y externa, los

intangibles, la atención de las crisis y las relaciones públicas; dándole una relevancia fundamental al ámbito del saber hacer y a las habilidades que se deben desarrollar para poder realizar estas tareas. Asimismo, describen el conjunto de conocimientos o bagaje teórico, que los maestros en comunicación estratégica y relaciones públicas, deben dominar para poder proponer y aplicar estrategias en la práctica profesional, es decir, el saber conocer como base para el saber hacer.

Esta visión de los especialistas, coincide con la de Tobón (2008), quien conceptualiza las competencias de forma integradora como un conjunto de saberes que funcionan con idoneidad para la resolución de problemas, ya que los especialistas las integran así para resolver necesidades de las organizaciones desde la comunicación estratégica y las relaciones públicas para el logro de sus objetivos. Además de conocimientos integran habilidades, actitudes y valores que fomentan el mejoramiento continuo y desarrollo empresarial sostenible como lo cita el autor.

Es importante mencionar que los especialistas tienen una mirada global y práctica por su experiencia laboral en el área, sin embargo, no dejan de lado las actitudes, ya que se perciben de forma implícita en cada una de los conocimientos y habilidades que proponen para el maestro en comunicación estratégica, quien debe ser un líder que integre a los públicos en las funciones de la organización.

Tabla 4. Formación de especialistas en comunicación estratégica

Códigos o categorías emergentes	
2.- Formación de especialistas en comunicación estratégica	
Categorías emergentes	Conocimientos y habilidades requeridas
Contribuciones profesionales	<p>Crear, promover y proyectar las fortalezas de las organizaciones, generando un compromiso con los públicos internos y la confianza en los públicos externos.</p> <p>Articular la producción simbólica del sistema organizacional a sus objetivos.</p> <p>Gestionar la reputación corporativa de las corporaciones.</p> <p>Ejercer la comunicación estratégica y las relaciones públicas desde la alta dirección.</p>
Responsabilidad Social vs intereses monetarios	<p>Conocer profundamente el contexto, para poder actuar con responsabilidad social y respeto, mediante el empleo de metodologías formativas transversales basadas en proyectos aplicados.</p> <p>Emprender actividades de consultoría y auditoría en el área de comunicación estratégica y relaciones públicas.</p> <p>Desarrollar con ética su actividad profesional.</p>
Competencias	<p>Desarrollar pensamiento crítico que logre integrar la teoría con la metodología y la práctica de la comunicación estratégica y de las relaciones públicas.</p> <p>Desarrollar el pensamiento complejo, para que logren tener una visión holística, amplia, integradora y vinculante con el contexto social.</p> <p>Conocer sobre comunicación digital, inteligencia artificial, big data, infografía documental en línea, plataformas para la creación de contenidos.</p> <p>Desarrollar competencias socioemocionales y de inteligencia emocional, así como, la autoregulación, adaptación, y argumentación sostenida.</p> <p>comprender los temas laborales y fiscales.</p> <p>Desarrollar la capacidad conciliadora y de gestión de su imagen profesional.</p>
Visión multi y transdisciplinaria	<p>Desarrollar el pensamiento estratégico complejo relacional e integrador.</p> <p>Relacionar con la comunicación conocimientos de otras disciplinas como la economía, las ciencias de la administración, la antropología, psicología, etc.</p> <p>Desarrollar proyectos interdisciplinarios, no solo académicos, sino profesionales.</p> <p>Incorporar la mercadotecnia y los negocios al trabajo de la comunicación estratégica y las relaciones públicas con una mirada global y local de las organizaciones.</p> <p>Ejercer la comunicación y las relaciones públicas con una visión humanista y social.</p>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Díaz Barriga (2006), sólo mediante una enseñanza basada en problemas se logrará preparar a los estudiantes para desempeñarse con éxito en los distintos contextos de la vida real, porque para resolver problemas

en contextos reales se requiere una visión sistémica, conocimiento formal, experiencia, creatividad, práctica y juicio. Es decir, un alto nivel de desempeño en la competencia profesional.

Es por ello que con los resultados obtenidos con los grupos consultados, se elaboró una matriz de competencias profesionales, para la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, la cual tiene una orientación profesionalizante, este tipo de programas poseen la característica de formar para la aplicación del conocimiento teórico, por lo que con base a esta condición se consideraron los siguientes saberes y capacidades, abarcando todas las propuestas señaladas.

Tabla 5. Tabla de Competencias para formar Maestros en CEyRRPP

COMPETENCIAS PROFESIONALES	
COMPETENCIAS GENÉRICAS	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
<p>Participa como miembro integrado en un grupo, con respeto y tolerancia para obtener un beneficio como resultado de la tarea a realizar.</p> <p>Comunica sus ideas de manera oral y escrita, de forma clara, concisa, organizada y convincente de acuerdo a la audiencia a la que se dirige para lograr mensajes efectivos.</p> <p>Analiza con visión crítica y reflexiva las diversas situaciones y acontecimientos para planear, decidir y fijar posturas ante ellos.</p> <p>Conoce profundamente las características del contexto, para poder entenderlo y tenerlo como referente ante los acontecimientos que enfrente.</p> <p>Promueve el cambio y/o se adapta a la complejidad del entorno con actitud positiva, flexibilidad y creatividad.</p> <p>Ejerce liderazgo utilizando a la comunicación como eje rector y a la negociación como herramienta de conciliación.</p> <p>Utiliza la tecnología como herramienta fundamental para comunicar en la sociedad del conocimiento.</p> <p>Emprende con innovación proyectos profesionales y de investigación con impacto social.</p> <p>Rige sus acciones bajo un marco ético y deontológico, con una visión humanista, empática e incluyente.</p>	<p>Profundiza en el estudio de las tendencias teóricas de la Comunicación Estratégica y las Relaciones Públicas en el ámbito organizacional para construir un bagaje sólido de conocimientos teóricos en las disciplinas, que le permita strategar.</p> <p>Diseña estrategias de comunicación y relaciones públicas, desde la alta dirección, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales.</p> <p>Conoce las tendencias de la investigación científica de la comunicación y las RRPP y las aplica como base para el diseño de estrategias y tácticas, utilizando programas digitales de análisis de datos.</p> <p>Gestiona los activos intangibles de las organizaciones como la imagen, identidad, reputación, cultura, responsabilidad social y les proporciona valor.</p> <p>Conoce el contexto en el que se circunscriben las organizaciones y asume el liderazgo para el diseño de estrategias de comunicación y negociación para gestionar futuras crisis y situaciones de riesgo en las organizaciones.</p> <p>Diseña estrategias de branding y contenidos para las diversas plataformas digitales afín de posicionar a la organización con sus públicos en el nuevo ecosistema digital mediático organizacional.</p> <p>Emprende y administra una consultoría en Comunicación y Relaciones Públicas para auto-emplearse.</p> <p>Identifica las técnicas de vocería, lobbying, organización de eventos y protocolo como parte de la función directiva de Relaciones Públicas.</p> <p>Identifica las teorías del comportamiento humano como un antecedente teórico para entender el comportamiento organizacional.</p> <p>Promueve las fortalezas de las organizaciones, generando un compromiso con los públicos internos y la confianza en los públicos externos.</p> <p>Identifica la importancia de la multidisciplinariedad del trabajo estratégico de la comunicación y las relaciones públicas en el ámbito organizacional.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Las competencias profesionales como las definen Farfán y López (2013), interrelacionan las dimensiones cognitiva, sociocultural e histórica, lo cual permite que las personas construyan el conocimiento, partiendo de un dominio teórico del área para proponer diversas acciones que respondan a solucionar problemas en contextos complejos. Siguiendo este concepto, se observa en la matriz de competencias profesionales, los saberes que debe dominar el maestro en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, y como profesional, poner en práctica de forma tangible estos conocimientos, transformándolos en estrategias y acciones que resuelvan las necesidades y requerimientos de las organizaciones en la actualidad. Ser un profesional, transformador, líder, gestor del cambio, crítico, emprendedor, flexible y creativo, con valores bien arraigados, como se menciona en las competencias genéricas del maestro en comunicación en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, que, según Tobón, dichas competencias pueden llegar a ser afines a varias ocupaciones o profesiones.

En referencia a las competencias específicas, se debe contar con mayor profundidad de los saberes, un bagaje teórico sólido para el diseño de estrategias y tácticas en la praxis, apoyado por la investigación, para que el maestro en comunicación estratégica y relaciones públicas, resuelva y anticipe problemas, proponga de forma innovadora nuevas tendencias para la gestión de los intangibles de la organización, aplique programas digitales para comunicarse de forma más inmediata con sus públicos, domine las técnicas de relaciones públicas, controle y prevea crisis, y pueda incluso autoemplearse a través de la creación de una consultoría propia del área, y así como lo propone Tejada (2016) se logran conjugar los saberes directamente en la práctica profesional.

Conclusiones

Actualmente en Latinoamérica la profesión de comunicación y relaciones públicas está solidificada gracias al fuerte desarrollo académico, investigativo y profesional que se realiza, sobre todo en el nivel de posgrado, lo que ha sido determinante en su consolidación epistemológica, a través de los hallazgos de los trabajos de investigación. En este nivel se configuran múltiples procesos de reproducción y renovación del campo académico, en donde las tesis de posgrado tienen un papel preponderante y “representan la instancia fundamental de objetivación”. (Fuentes, 2007, p.13)

De acuerdo a los resultados de este estudio la MCEyRRPP de la UAGro, impacta de manera favorable en su entorno social, aunque se reconoce la necesidad de dar mayor atención a los grupos vulnerables para responder mejor a las necesidades apremiantes del contexto social de Guerrero, lo que está en consonancia con lo que plantea la política federal en cuanto a incidir, desde la investigación y la academia, en la solución de las problemáticas apremiantes de la sociedad mexicana.

Asimismo, lo expuesto por los especialistas reafirma que la formación profesional que se da en este programa educativo responde con mucha pertinencia a las competencias profesionales que debe tener el egresado; sin

embargo, se presentan implicaciones determinantes ante el nuevo contexto complejo, dinámico y volátil en el que vivimos, por lo que se deben incorporar nuevas capacidades.

Como resultado de esta reflexión hemos llegado a la conclusión de que el comunicador contemporáneo para ser competitivo debe tener conocimientos sólidos sobre tecnología de la información, lo que implica el dominio de los nuevos lenguajes utilizados en las plataformas digitales y también la habilidad de manejar estas herramientas tecnológicas, de esta manera responderá con eficacia al entorno.

Como señalan Farfán y López (2013), las competencias profesionales son un proceso complejo que permite al sujeto individual y social, construir y poner en acción un conjunto de saberes teóricos, prácticos y valorales en interacción con contextos sociales complejos, es decir, las competencias profesionales son dinámicas, evolucionan junto al contexto sociocultural y traspasan el entorno educativo para concretarse en el escenario social y ámbito laboral, llevando la teoría a la práctica; de tal manera que se valoran los saberes que realmente responden a las necesidades del ese complejo entorno en el que vivimos.

Actualmente existe acuerdo entre teóricos y estudiosos de la comunicación y las relaciones públicas, en considerar el cambio como un elemento presente, permanente y significativo del quehacer social actual, pero también un fenómeno de gran complejidad, ya que en mayor o menor medida todos estamos tratando de adaptarnos a ellos. Es por eso que constituye un motivo de preocupación para las sociedades contemporáneas y también de las organizaciones de cualquier tipo, porque significa enfrentar algo desconocido, ambiguo, complejo, volátil, que produce gran incertidumbre.

Como señala Bonilla (2019), las organizaciones contemporáneas que se enfrentan a un entorno VUCA: Volatility (V), Uncertainty (U), Complexity (C) y Ambiguity, deben desarrollar cuatro habilidades para poder enfrentarlo, ya que no es la especie más fuerte la que sobrevive, si no la que se adapta más rápido. Estas cuatro destrezas son: Flexibilidad para enfrentarse al cambio y adaptación rápida (capacidad para renovarse y adaptarse), liderazgo compartido (el líder crea nuevos líderes y los inspira), inteligencia emocional (gestionar las emociones de manera exitosa) y transformación digital (aplicar la tecnología en las organizaciones).

Es por lo ya planteado que, ante el dinamismo del ambiente, las competencias profesionales deben actualizarse también, incluir estas nuevas capacidades que habiliten al maestrando para que pueda enfrentar lo complejo. Dentro de las competencias genéricas que hoy se requieren hay una coincidencia en formar en liderazgo y capacidad de negociación, trabajo en equipo, mantener la formación del pensamiento crítico y la articulación del análisis teórico-metodológico, el conocimiento profundo del contexto, el uso de la tecnología para interactuar en el ecosistema mediático actual, la capacidad de comunicar las ideas de manera oral y escrita, actitud emprendedora, ética y creativa, con visión humanista e incluir algunas otras relacionadas con la adaptación al cambio, flexibilidad, y conocimiento del contexto con perspectiva intercultural.

En las competencias específicas también hubo consenso en los saberes que deben mantenerse y adherirse, entre los más importantes están: profundizar en el estudio de las tendencias teóricas de la Comunicación Estratégica y las Relaciones Públicas en el ámbito organizacional que permita el diseño de estrategias, coordinadas con la alta dirección, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales, conocer las tendencias de la investigación científica de la comunicación y las RRPP y saber aplicarlas, utilizando programas digitales de análisis de datos, gestionar los intangibles como la identidad, imagen, reputación y responsabilidad social de las organizaciones, poniendo énfasis especial en la resolución de crisis mediante la gestión de la cultura organizacional, técnicas de liderazgo y el diseño de planes de prevención; incorporar el diseño de estrategias de branding y contenidos para las diversas plataformas digitales afín de posicionar a la organización con sus públicos en el nuevo ecosistema digital mediático organizacional, el dominio de las técnicas de vocería, lobbying, organización de eventos y protocolo como parte de la función directiva de Relaciones Públicas.

Una de las aportaciones cruciales fue incorporar el enfoque multidisciplinario del trabajo estratégico de la comunicación y las relaciones públicas en el ámbito organizacional, de tal manera que el maestrando tome conciencia de que se requiere de otras disciplinas para poder enfrentar la complejidad de estos tiempos con mayor eficacia. Finalmente se incorporó el emprendedurismo y administración de una consultoría de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas para dotar a los futuros maestros de los conocimientos y praxis necesaria para poder auto-emplearse.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, M.M. (2020). Competencias profesionales para el nuevo escenario post COVID 19. El caso de la educación. En Restrepo, Santiago, Alonso, María. M., Vallejo-Trujillo, Stella y Alvarez, Esther. *Educación sociedad y empresa en tiempos del COVID-19* (pp. 115-133). México: Fronter Abierta.
- Bonilla, C. (2019). Cuatro habilidades necesarias para enfrentar con éxito el entorno VUCA, Merca 2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/cuatro-habilidades-necesarias-para-afrentar-con-exito-el-entorno-vuca/>
- Bustamante, O. (2006). Posgrados de comunicación en América Latina, un debate pendiente. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 94, 14-23.
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (2020). Programa Nacional de Posgrados de Calidad. Recuperado de: <https://www.conacyt.gob.mx/index.php/becas-y-posgrados/programa-nacional-de-posgrados-de-calidad>
- Costa, J. (2009). *Comprender la complejidad. DirCom: estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Jaume I, Universidad Pompeu Fabra, Universidad de Valencia.

- Díaz B., F. (2006). *Enseñanza situada. Vínculo para la escuela y la vida*. México: McGraw Hill.
- Farfán, P. y López, A. (2013). Competencias Profesionales Integradas. Enfoque, elementos y propuesta de un modelo para la educación superior. En: Alonso Alonso, M. M. y Ruiz Uribe, M.N. (2013). *Educación por Competencias: Crítica y Perspectivas*. FronterAbierta.
- Fuentes Navarro, R. (1982). El diseño curricular en la formación universitaria de comunicadores sociales para América Latina. Realidades, Tendencias y Alternativas. Disertación para el IV Encuentro de Facultades de Comunicación Social. UNAM.
- Itami, H. (1987). *Mobilizing invisible assets*. New York: Harvard University Press.
- Manucci, M. (2004). Las organizaciones redefinen su futuro. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 88, 62-67.
- Massoni, S. H. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Mertens, D. (2005). *Investigación y evaluación en educación y psicología: integración de la diversidad con métodos cuantitativos, cualitativos y mixtos*. Segunda edición. SAGE.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (1998). *La agenda del siglo XXI. Hacia un desarrollo humano*. Tercer Mundo editores.
- Tobón, S. (2006). *Formación basada en competencias*. 2da. Ed. ECOE.
- Tobón, S. (2007). *Gestión curricular y ciclos propedéuticos*. ECO.
- Servicio Nacional de Aprendizaje. (2001). *Estado del Arte de las competencias básicas*. Corpoeducación.
- Servicio Nacional de Aprendizaje. (2003). *Sistema nacional de formación para el trabajo. Enfoque colombiano*. Nuevas Ediciones Ltda.
- Tejeda F., J. y Ruiz B., C. (2016). Evaluación de competencias profesionales en educación superior: retos e implicaciones. *Educación XX1*, 19, 17-38. <https://doi.org/10.5944/educXX1.12175>
- Vargas, F. (2001). *El enfoque de competencia laboral: manual de formación*. CINTERFOR/OIT.
- Villafañe, J. (2005). *La gestión de los intangibles empresariales. Comunicação e Sociedade*, 8, 101-103. Recuperado de: <https://revistacomsoc.pt/article/view/1322>