

Vicerrectoría de Investigaciones U. de M.
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

LINEA:
**COMUNICACIÓN
 CORPORATIVA**

GRUPO: COP
 PROGRAMAS
 (de pregrado o
 posgrado):

Comunicación y Relaciones Corporativas, Maestría en Comunicación, Maestría en
 Marca, (Doctorado en Comunicación).

FACULTAD:

COMUNICACIÓN

ASPECTO	JUSTIFICACIÓN
<p>Objeto <i>De qué se encarga o qué resuelve la Línea (Quiénes somos?, Dónde estamos y Para dónde vamos?)</i></p>	<p>La línea indaga entorno a las categorías conceptuales y las perspectivas metodológicas que aproximan al investigador a los conceptos de Comunicación y Relaciones Corporativas, y a la comprensión e intervención de los procesos comunicacionales que tienen lugar en el complejo mundo de las organizaciones.</p> <p>Esta línea se desarrolla a partir de temáticas orientadoras, como:</p> <p>Temáticas orientadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Política • Comunicación Estratégica • Asuntos Públicos • Mercadeo Relacional • Comunicación, Gestión y Sistemas de Información <p>También explora los modelos que resultan pertinentes en atención a la pluralidad y a la contingencia de los escenarios corporativos, desde ámbitos como la publicidad, el mercadeo, el protocolo y la gestión responsable y creativa de la comunicación en el ámbito corporativo.</p>

Estado del arte¹
Vigilancia tecnológica de la Línea (revisar papers, patentes, desarrollos tecnológicos, entre otras)

Desde el terreno de la praxis, la comunicación corporativa se consolida como una disciplina con un amplio campo de ejercicio. Según el estudio de la *"European Communication Monitor 2016-2017"*, la comunicación corporativa será el campo de mayor desarrollo en Europa en la próxima década.

En el campo de la formación, la comunicación corporativa tiende hacia la creación de un pensamiento analítico, crítico y creativo para la interpretación amplia de los fenómenos y contextos socio-culturales, así como de las implicaciones sociales, políticas y económicas de su profesión. Los campos de mayor desarrollo están relacionados con:

Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa es la apuesta estructurada de una organización, para contribuir con los incrementos sostenibles en la calidad de vida de todos los grupos con los cuales tiene incidencia.

La RSC, en su real dimensión, es una estrategia integral que hace parte del *"core business"*, permanente y a largo plazo, concebida como una inversión y una oportunidad competitiva en el mercado.

Gestión estratégica de los Stakeholders

El concepto del *stakeholder* ha evolucionado y cada día es más tenido en cuenta, valorado y aplicado. Ya no se habla de público, puesto que esta clasificación a veces se queda en el papel pasivo y no profundiza en la característica de la doble vía, tan propia del *stakeholder*. Hoy, al hablarse de *stakeholders*, son otras las variables tenidas en cuenta: la incidencia en las políticas gerenciales, la creación de valores agregados, lo cuantitativo pero también lo cualitativo, la vinculación con el entorno, son algunas de las diferencias que implica pasar del *shareholder* al *stakeholder*. Todo, aplicado a organizaciones del sector público, privado y organismos no gubernamentales.

Eventos y certámenes como estrategia de competitividad

No existe otra profesión más cercana a la organización de eventos y certámenes que la comunicación, puesto que éstos son entendidos como proyectos de comunicación, de carácter empresarial, cultural, académico, deportivo o social, entre otros, para proyectar la imagen y la realidad de las organizaciones. La formación de comunicadores debe incluir asuntos asociados al mercadeo, la gerencia, la logística y el protocolo de eventos.

Los entornos globales

En el marco de los procesos tendientes a la aprobación de Tratados de Libre Comercio entre Colombia y varios países, entre ellos Estados Unidos y con bloque de países como la Unión Europea, la comunicación corporativa tiene un compromiso con el campo de formación en Relaciones Públicas y aquellos saberes y prácticas que le son afines. Es así como la comunicación corporativa le debe

¹ Para este punto, se pueden apoyar en el Centro de la innovación y el desarrollo empresarial

apuntar a fortalecer la competitividad, la responsabilidad social; las prácticas de buen gobierno y la incursión de la comunicación como eje transversal a diferentes sectores de la economía (caso *Cluster*).

Las nuevas realidades económicas y las economías emergentes

Las nuevas realidades de la economía y, en particular, de las naciones emergentes en lo económico, como es el caso de las llamadas BRIC (Brasil, Rusia, India y China), se constituyen en un reto para lo corporativo. En este contexto, hay otras formas de concebir el mundo que los comunicadores y relacionistas corporativos deben estar en capacidad de manejar.

En los siguientes textos y links se puede ampliar:

Informe de Latin American Monitor <http://latincommunicationmonitor.com/site/>
 Informed the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) y la European Association of Communication Directors (EACD).
<http://www.informeticplus.com/european-communication-monitor-2016-euprera-y-eacd>

Arribas P., F. (2013). La Comunicación, nuevas tendencias. Historia y Comunicación Social, 18. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44354/41910>

Barbero, J. M. (s.f.). La crisis de las profesiones en la "sociedad del conocimiento". Nómadas. Obtenido de https://www.ucentral.edu.co/images/editorial/nomadas/docs/nomadas_16_13_a_la_crisis.pdf

Barrios R., A. (2014). El comunicador en el entorno digital. Obtenido de http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.34.519/pdf_1

Cabezuelo, F., & Sierra, J. (s.f.). La nueva formación de los futuros profesionales de la comunicación digital. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación). Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012013010580001&idioma=es>

Cabrera M., M. (s.f.). Nuevas profesiones de la red relacionadas con la comunicación. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/30581/nuevas%20profesiones%20de%20la%20red.pdf?sequence=1>

Cano G., C. A., Muñoz M., J. C., & Mesa A., M. (s.f.). El mercado laboral colombiano Análisis desde la teoría de la señalización. Obtenido de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/eventos/archivos/SenalizacionenMercadoLaboral_0.pdf

<p>Pertinencia <i>Contribución al desarrollo académico e investigativo del programa: en los procesos de Formación para la investigación, Investigación científica e Innovación y transferencia del conocimiento</i></p>	<p>La línea de la comunicación corporativa es, necesariamente, un dominio transdisciplinar, puesto que el interés por el fenómeno comunicativo concierne a los más diversos ámbitos del saber. La línea ha contribuido al desarrollo del currículo del pregrado y los posgrados en áreas como la Sociología de las organizaciones, Psicología organizacional, mercadeo, el discurso del comunicador corporativo, la Semiótica en las organizaciones, la comunicación estratégica, etc. En tal sentido pensar la complejidad de la comunicación exige también pensar los fenómenos culturales, con una visión holística que integre la diversidad de intereses teóricos y pragmáticos con una postura ética, estética, política, científica y ecológica que apunte hacia la construcción de conocimiento.</p>
<p>Contexto Articulación con planes de desarrollo Institucionales (PEI y Plan de desarrollo 2015 - 2020). Planes de desarrollo Locales, regionales, nacionales e internacionales (OCDE, Objetivos del milenio, tendencias de desarrollo mundiales)</p>	<p>El nuevo Proyecto Educativo de la Institución PEI, establece en el numeral 1.5.1.4 y referente a la Facultad de Comunicación que “desde sus inicios, la Facultad de Comunicación ha tenido una estrecha relación con el acontecer y la cotidianidad que rodea al mundo de las organizaciones. En su génesis, se estableció una concepción sistémica de las organizaciones, en tanto éstas deben ser comprendidas como un cuerpo integrado. Esta visión de la comunicación tiene sustento institucional en el Acta Fundacional”.</p> <p>“La comunicación debe abandonar lo instrumental y abrirse paso hacia la búsqueda de las interacciones humanas, no sólo a través de los medios, sino de las mediaciones. Desde sus programas de pregrado y posgrados, la Facultad busca formar, desde lo complejo y lo global, un comunicador integral e íntegro”.</p> <p>“Entendemos la comunicación desde una mirada multidisciplinar y de allí que la apuesta formativa incluya las comunicaciones integradas de una organización, así como el impartir conocimientos que contextualicen a los estudiantes desde el pregrado hasta el posgrado en lo histórico, lo político, lo social, lo cultural, lo estético y lo ético”.</p> <p>“La Facultad propenderá por una formación en Responsabilidad Social Corporativa que conduzca a un desarrollo sostenible y sustentable. La apuesta busca llevar a cabo implementaciones de tipo metodológico, para la formación de profesionales que se desempeñen en el ámbito de la comunicación con conciencia planetaria”.</p> <p>“En atención a las dinámicas de globalización y glocalización de la economía y, con ello, a sus consecuentes efectos socioculturales, la Facultad de Comunicación desarrolla acciones conducentes a aportar a la solución de problemas sociales, desde la integralidad, la flexibilidad, la interdisciplinariedad, la investigación formativa y la extensión. La Facultad habrá de insertarse, de manera decidida, con las propuestas de educación para el nuevo milenio, generadas desde diferentes organismos internacionales. Además, buscará que su accionar esté en armonía con los planes de desarrollo nacionales, regionales y locales en relación con la inserción del país en contextos globales”.</p>
<p>Talento humano PTC que la desarrollan</p>	<p>Gladys Lucia Acosta Valencia, Johana Barreneche Corrales , Carlos Alberto Galvis Ortiz, Angela Piedad Garcés Montoya, Andrés Felipe Giraldo Dávila, Claudia María Maya Franco, María Cristina Pinto Arboleda, Andrés Alexander Puerta Molina, Mónica Pérez Marín, Ivan Neftalí Ríos Hernández, Ana María Suárez Monsalve.</p>
<p>Interdisciplinariedad</p>	<p>El Grupo de Investigación en Comunicación, Organización y Política COP, que lidera y acoge estas líneas de investigación, mantiene la interacción con la comunidad académica nacional y mundial mediante la participación de sus investigadores en</p>

<p><i>Relación con otras líneas, grupos de la institución y externos</i></p>	<p>15 redes científicas de Comunicación, tales como la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación (AFACOM), la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (FelaFacs), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación Social (ALAIIC), la International Association for Media and Communication Research (IAMCR), con la Asociación Europea de Investigación en Comunicación y educación (ECREA), con el Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación (FISEC), con la Red Latinoamericana de Investigaciones en Publicidad (RELAIP) y con la Public Relations Society of America (PRSA), entre otras instituciones.</p>
<p>Bibliografía: <i>Papers, libros, capítulos de libros, etc.</i></p>	<p>GrupLac de Colciencias http://scienti.colciencias.gov.co:8080/gruplac/isp/visualiza/visualizagr.jsp?nro=000000000670 Pensar la comunicación. Tomos I (2006), II (2010) y III (2012), Sello Editorial Universidad de Medellín. Varios autores. Comunicación Pública, Organizacional y ciudadana. Editores: Ana María Suárez y Carlos Alberto Galvis. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2009. Participación política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook. Autores: Gladys Lucía Acosta y Claudia Maya. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2012. Comunicación pública: una opción para la democracia. Autores: Luis Horacio Botero y Carlos Alberto Galvis. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2014. García C., C. P., & Rodríguez B., L. F. (2011). Sobre profesiones, prácticas y oficios de la comunicación. <i>Signo y Pensamiento</i>, 298-306. Obtenido de http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2451 García-Peñalvo, F. J. (2016). ¿Son conscientes las universidades de los cambios que se están produciendo en la Educación Superior? <i>Education In The Knowledge Society (EKS)</i>, 17(4), 7-13. doi:10.14201/eks2016174713 Gualteros, N., Marciales V., G. P., Mancipe F., E., & Mancipe F., E. (2011). Inserción sociolaboral juvenil y competencias informacionales en la educación superior: desarrollos, tensiones y desafíos. <i>Signo y Pensamiento</i>, 102-119 . Obtenido de http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2435/1711 Hellmueller, L., & Mellado, C. (2015). Professional roles and news construction: a media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance. <i>Communication & Society</i>. doi:10.15581/003.28.3.1-11 Hellmueller, L., Mellado, C., Blumell, L., & Huemmer, J. (2016). The Contextualization of the Watchdog and Civic Journalistic Roles: Reevaluating Journalistic Role Performance in U.S. Newspapers. <i>Palabra Clave</i>, 19(4). Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v19n4/0122-8285-pacla-19-04-01072.pdf Lalueza, F., & Collell, M. R. (2013). La Globalización O Americanización De La Educación Superior Español? Un Estudio De Caso Comparativo De Las Habilidades Requeridas En Los Sistemas De Educación Superior De Los Estados Unidos Y España. 17. Obtenido de</p>

	<p>http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/rvp/article/view/427/459</p> <p>Marqués, J. (2013). Perfil do jornalista profissional em São Paulo: contradições vividas na fase imediatamente posterior à obrigatoriedade do diploma. Matrizes, 95-106. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143027494005</p> <p>Martín S., R., & Amurrio V., M. (2003). ¿Para qué sirven los periodistas? Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV. ZER - Revista de Estudios de Comunicación, 8(14). Obtenido de file:///C:/Users/Centro%20de%20Lenguas/Downloads/5988-22024-1-PB.pdf</p> <p>Martínez F., H. (2016). Ser periodista en el nuevo entorno tecnológico. Cuadernos de Periodistas (31). Obtenido de http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2016/05/97-103-MART%C3%8DNEZ-FRESNEDA-C 3.pdf</p> <p>Martínez M., S. (2015). Índice y modalidades de titulación en comunicación: Caso Universidad Autónoma de Chiapas Index and modalities degree in communication: Case Autonomous University of Chiapas. Razón y Palabra. Obtenido de http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/rvp/article/view/124</p> <p>Martínez R., E., & Sánchez M., L. (2011). EES: competencias y nuevas profesiones en Comunicación. Obtenido de http://studylib.es/doc/3004647/188---ees--competencias-y-nuevas-profesiones-en-comunica...</p>
--	--