

EL SIGLO XXI : LA ERA DEL COMUNICADOR

Por Gonzalo Solervicens Yau

Gonzalo Solervicens Yau es periodista de la Universidad de Chile y Diplomado en Comunicación Empresarial de la Universidad Diego Portales. Actualmente esta cursando el Magíster Internacional en Comunicación Empresarial en la misma Universidad. Durante dos años se desempeñó como reportero en el canal de televisión chileno Chilevisión.

Según Rafael Alberto Pérez, "la conducta estratégica es tan antigua como el hombre."¹ Pese a ello, es solo durante la primera mitad del siglo XX cuando se tiene la primera concepción científica de la estrategia.

El término estrategia procede del griego strategia como respuesta a la grave derrota que los ejércitos medos y persas habían infligido a la comunidad de los pueblos helénicos. Este concepto se mantuvo exclusivamente asociado a la guerra hasta que la teoría de los juegos de Von Neuman y Morgerstern en 1944 introduce una concepción científica de estrategia y extiende su calificativo a otras disciplinas.

En la era de la comunicación, el rol del periodista es central, tanto en los medios de comunicación como en las organizaciones. En las empresas cobra un valor estratégico debido a que "todas las actividades de la empresa implican acción e interacción, es decir, comunicación".²

Aunque como negocio, la comunicación empresarial lleva más de cien años, ha logrado más protagonismo en los últimos veinte. El desarrollo que ha tenido en estas dos décadas ha sido tan veloz que las teorías utilizadas desde los años veinte basadas en la propaganda y la política no le han podido seguir el paso.

Se ha producido un vacío teórico y estratégico tan difícil de llenar, que se ha vuelto un verdadero dolor de cabeza para los comunicadores. Para el catedrático Jesús Timoteo Álvarez, "el sector esta económica y empresarialmente consolidado y necesita de una clarificación teórica, legal y de imagen para su identificación general, así como para su madurez y reconocimiento."³

Esta crisis se debe a que como plantea Castells estamos en la era de la información y por lo tanto es esta la que tiene un rol principal en la empresa, ya no el capital. Tal como expresa Manuel Castells en "La era de la información, estamos viviendo en un mundo donde lo central es la información, y esta lo abarca todo e influye en todo.

El valor ya no está en el producto, sino en la información de donde producir más barato y cómo hacer producir el dinero. Todos estos cambios transforman a la información en el bien máspreciado y a la comunicación en su más importante aliado.

¹ Estrategias de Comunicación, Rafael Alberto Pérez González. Ariel, Madrid, 2001, pág. 25.

² Comunicación Estratégica, Francisco Javier Garrido, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, pág 33.

³ Estrategias de Comunicación, Rafael Alberto Pérez González. Ariel, Madrid, 2001, pág. 14.

Así, tanto las empresas como las personas empiezan a aumentar su gasto en información. Las empresas crean un área de comunicaciones con un recurso primordial y las personas no pueden vivir sin celular, internet y televisión satelital.

Las empresas se desenvuelven en entornos cada vez más complejos, especialmente para las multinacionales, con dificultades de diferenciación, mayor exigencia de grupos de interés de esas empresas al disponer de más información sobre estas y la intervención activa en muchos casos de organizaciones como las ONG o las asociaciones de consumidores.

También se producen cambios en el concepto del trabajo el que pasa de ser estable a precario y movedido. Se produce ante tanta flexibilidad laboral un neodarwinismo social, donde sólo triunfan los más competentes.

Es ante este complejo escenario en que la comunicación empresarial tiene una función clave para relacionar a la empresa de buena forma tanto con sus públicos internos como externos.

Han sido muchos los cambios vividos gracias a la globalización. En un mundo cambiante es necesaria una nueva estrategia basada en la comunicación que debe hacer de pegamento. Es aquí donde entra en juego la comunicación. "El papel preciso y preciado que están llamada a jugar la comunicación y sus estrategias es el de tender esos puentes entre las partes implicadas en los conflictos y el de hacer de pegamento de las fracturas sociales".⁴ En definitiva, el escenario ha cambiado.

Pese a que los principios que animan la estrategia vienen de muy atrás y se mantienen inmutables, las teorías estratégicas nunca han dejado de cambiar en estos veinticinco siglos de existencia.

"Durante el siglo XX la empresa americana incorporó la estrategia militar a la realidad de la empresa viendo al competidor como enemigo. Por su parte, la escuela japonesa de administración aportó la "idea de estrategia desde una óptica de construcción de vínculos entre personas, colectivos y sociedades, en donde podemos servirnos mutuamente a partir de las fuerzas que compartimos con el competidor".⁵

La teoría de los juegos de John Von Neumann y Oskar Morgensen que desde 1944 rigió la estrategia de la economía y luego se extendió a las demás disciplinas ya no puede ser útil. El paradigma de la Comunicación estratégica ha demostrado haber dejado de ser eficiente. Esta estrategia de juegos de suma cero esta cada vez más alejada de los comportamientos reales de las empresas.

⁴ El Siglo XXI exige una manera distinta de pensar los conflictos y las estrategias: Propuesta para una nueva teoría estratégica reformulada desde la comunicación. Rafael Alberto Pérez. 29 Agosto 2004. www.Tendencias21.net

⁵ Comunicación Estratégica, Francisco Javier Garrido, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, pág 82.

Se necesitaba una nueva concepción del juego y los jugadores que diese explicación a los juegos cooperativos, es decir, de suma distinta de cero, cuando se gana mediante la cooperación y la negociación. Esta idea la vemos desde Nash en 1950, rompiendo el molde de que solo se puede ganar si otro pierde. Surge en la negociación el concepto de búsqueda del ganar-gana, es decir, cuando ambas partes en disputa se benefician.

Otra ruptura se vivió cuando Itami en 1987 puso en relevancia a los activos intangibles, que hasta ese momento eran ignorados por los economistas. El surgimiento de la Teoría General de Sistemas provocó además, un cambio en la forma de ver a las corporaciones con sus distintos entornos, y en consecuencia en el modo de concebir sus estrategias.

Rafael Alberto Pérez cree que el siglo XX "nos ha legado una primera teoría Científica de la estrategia que ha sabido evolucionar e influir en otras disciplinas, pero que su pretensión de exactitud matemática y su reorientación económica la han limitado y esto ha propiciado que la teoría estratégica terminase secuestrada por las Business Schools".⁶

Y ante este nuevo escenario, el error del mundo empresarial es no incorporar a la comunicación como algo central en las organizaciones. Así lo Cree Rafael Alberto Pérez.

El Catedrático plantea que "sin duda el olvido histórico de la comunicación por el management ha hecho que carezcamos todavía de modelos que incorporen la comunicación como un factor constituyente de la organización y su cultura".⁷ En las empresas se le da importancia al concepto de información, pero al de comunicación se le ve solo como un instrumento y no como central en la dirección.

Lo que Rafael Alberto Pérez viene planteando es la integración de todo el conocimiento científico en una visión unificada del ser humano y de su conducta estratégica. Y la forma de vincular a la estrategia con las otras ciencias es la comunicación.

El concepto de comunicación del que estamos hablando incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se relaciona e influye recíprocamente. Esta concepción está basada en la premisa de que todas las acciones y sucesos adquieren aspectos comunicativos desde que son percibidos significativamente por un ser humano.

En el II Encuentro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación realizado en Sevilla se llegó a la conclusión de que "es importante destacar que los expertos consideran que la nueva teoría estratégica puede ser re-pensada y re-formulada desde la comunicación, en la medida en que esta es la forma de interacción mas axiológica de que disponemos y que

⁶ Podemos Hacer mejor las cosas. Hacia una nueva teoría estratégica refundada desde la comunicación. Revista Interacción No. 36 a 40. Rafael Alberto Pérez.

⁷ ¿Por qué necesitamos una nueva teoría estratégica?, Ponencia presentada en el I Encuentro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación, Rafael Alberto Pérez, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 25 y 26 Noviembre 2002.

ofrece un campo teórico único para estudiar las relaciones humanas, y los nuevos mapas que necesitamos son "mapas relacionales".⁸

Esta necesidad de contar con nuevos mapas que fueran relacionales se debe principalmente a que vivimos un mundo cada vez más marcado por la incertidumbre. Además, la actual teoría estratégica producida desde el Management es muy limitante. Las exigencias del nuevo entorno de comienzos del siglo XXI hacen necesario que existan modelos estratégicos adecuados para aquellas situaciones en las que se producen variaciones en los modelos de referencia.

Rafael Alberto Pérez plantea generar una "nueva teoría estratégica", cuyas connotaciones, definiciones y aplicaciones están aun por determinarse. Resultado de la reflexiones generadas alrededor del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación, FISEC, se trata de "una nueva teoría estratégica menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional: una teoría de la estrategia refundada desde la comunicación".⁹

Según Pérez, para lograrlo "la clave de toda teoría estratégica pasa por recuperar al ser humano, actualmente reemplazado por constructos tales como el homo economicus, el actor racional", etc.¹⁰ Y agrega que "lo que hoy llamamos Estrategia trabaja con constructos reduccionistas (homo oeconomicus, actor racional, jugador, etc.) y está diseñada sobre el supuesto de que estos entes operan con una racionalidad que no se da en la vida real".¹¹

Este concepto de un actor racional es muy criticado por el neurólogo portugués Antonio R. Damasio, quien cree que las decisiones humanas "están ancladas en el lado emocional y muy alejadas del constructo del homo oeconomicus" y que "aunque la perspectiva de la toma de decisiones basada en la maximización de la utilidad resulta persuasiva, las decisiones humanas raras veces se conforman a ella"¹²

Se pasa a hablar de un ser llamado homo strategicus y la conducta humana se constituye en objeto de estudio de la estrategia, basada principalmente en el ser humano.

Un segundo planteamiento de Rafael Alberto Perez es desechar el enfoque que "considera la estrategia como un juego de intereses, creencias y deseos confrontados, el nuevo enfoque pone en primer plano los procesos cognitivos y los valorativos, lo que

⁸ ¿Una Nueva Teoría Estratégica? Razones y sinrazones. Rafael Alberto Pérez. www.comminit.com.

⁹ ¿Una Nueva Teoría Estratégica? Razones y sinrazones. Rafael Alberto Pérez. www.comminit.com.

¹⁰ ¿Una Nueva Teoría Estratégica? Razones y sinrazones. Rafael Alberto Pérez. www.comminit.com.

¹¹ "Nuevas propuestas de integración del ser humano en la teoría estratégica" Reflexiones en torno al II Encuentro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (México D.F. 21-23 Septiembre de 2005)

¹² ¿Una Nueva Teoría Estratégica? Razones y sinrazones. Rafael Alberto Pérez. www.comminit.com.

desplaza el interés desde la información (en cuanto alimentadora de datos), a la comunicación (en cuanto configuradora de valores y cultura).¹³

La comunicación tiene el poder de creación y coparticipación de valores que son propios de una determinada cultura. Porque “la comunicación si ejerce el poder de la influencia y tiene la capacidad de modificar nuestra percepción de la realidad y del conflicto y de movilizar a la acción, es porque en la comunicación emergen, se configuran y coparticipan las jerarquías de valores que mueven al mundo”.¹⁴

Como plantea Rafael Alberto Pérez, “Todo comunica, nos enseña que todos los actores sociales, individuos y organizaciones (privadas y públicas), nos comunicamos siempre con nuestro entorno. De forma explícita o implícita, voluntaria o inconscientemente, estamos emitiendo mensajes. Esos mensajes (incluidos los silencios) son captados por los diversos públicos a los que está expuesta su organización, generando una serie de asociaciones positivas o negativas”.¹⁵

Esta importancia de la comunicación en las organizaciones hace que sea muy importante controlar el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. Esta comunicación tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.

Como plantea Eugenio Tironi: “En el caso de las empresas y otras organizaciones sometidas a regímenes de competencia, el propósito último es, derechamente, convertir esos vínculos en ventajas competitivas”.¹⁶

Es decir, la comunicación en el ámbito de las organizaciones adquiere una dimensión estratégica. “Toda conducta estratégica esta por definición orientada conscientemente a la consecución de objetivos. Lo mismo ha de decirse de la comunicación estratégica”.¹⁷

Según Rafael Alberto Pérez, “la comunicación merece el calificativo de estratégica cuando el emisor la decide y preelabora conscientemente de antemano, de cara al logro de unos objetivos asignados, teniendo en cuenta el contexto de la partida y las tendencias políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas y, sobre todo, las posibles decisiones/reacciones de aquellos públicos-receptores que con sus cursos de acción puedan favorecer o perjudicar el logro de dichos objetivos”.¹⁸

¹³ ¿Una Nueva Teoría Estratégica? Razones y sinrazones. Rafael Alberto Pérez. www.comminit.com.

¹⁴ Estrategias de Comunicación, Rafael Alberto Pérez González. Ariel, Madrid, 2001, pág. 451.

¹⁵ Estrategias de Comunicación, Rafael Alberto Pérez González. Ariel, Madrid, 2001, pág. 466.

¹⁶ “Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales”, Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo. Aguilar Chilena de Ediciones S.A. Santiago de Chile, 2007, pág. 33.

¹⁷ Estrategias de Comunicación, Rafael Alberto Pérez González. Ariel, Madrid, 2001, pág. 457

¹⁸ Estrategias de Comunicación, Rafael Alberto Pérez González. Ariel, Madrid, 2001, pág. 462

El acto comunicativo en las organizaciones se adecua a la intencionalidad de provocar algo, a lograr ciertos objetivos. Generalmente lo que se busca es mejorar la imagen de la organización tanto interna como externamente.

La comunicación agrega valor a la organización. Para eso se debe gestionar un plan de comunicación estratégica teniendo en cuenta la misión, que es lo que define y diferencia a la empresa de las otras del rubro y la visión que es hacia dónde quiere llegar.

Además, se tiene que tener en cuenta el público con que se está vinculado o stakeholder y el que las empresas son de geometría cambiante. Por último, la comunicación corporativa debe ser creativa para ser eficaz y lograr los objetivos que se ha trazado.

Es así que esta nueva teoría se logra “poniéndose en el lugar del otro y dando así a la estrategia una orientación más dialogante, negociadora, cooperativa y consensual”.¹⁹ Además, se deben añadir otros factores además de los económicos, como son los relacionales e intangibles.

El problema se produce por que tenemos una teoría matemática de la estrategia, pero nuestras conductas no se rigen por ellas. Es por eso que debemos preocuparnos por lograr otro tipo de reglas.

“Reglas de decisión, aunque esta vez narrativas (y por tanto no necesariamente exactas), que le ayuden a gestionar su discurso y a guiar su conducta de forma mas coordinada sus intereses y con los de los demás”²⁰.

Como vemos, el que los mapas, modelos y representaciones que regían el rol estratégico fueran tomados de las ciencias empresariales produjo serios problemas tras sus cincuenta años de ejecución. La toma de decisiones relevantes se realiza de una forma ajena y limitante. Ajena por que tiene una visión del mundo competitiva y dura. Y limitante, por que en las decisiones intervienen además otros parámetros que los económicos, como son la cultura y la comunicación.

El problema se hizo cada vez mayor debido a que los modelos macroeconómicos basados en la teoría de los juegos se complican a medida que aumenta el número de jugadores. Además, habían dificultades para tratar con factores intangibles, cuyo análisis económico no es sencillo.

Otro error de la teoría de los juegos radica en que trabaja sobre el supuesto de que los jugadores son actores racionales, cuando hoy sabemos muy bien que no somos tan racionales. Ejemplo de ello son los aportes de Kahneman y Goleman. A esto se suma que según la antropología cultural no hay una única racionalidad sino varias racionalidades culturalmente diferenciadas.

¹⁹ ¿Una Nueva Teoría Estratégica? Razones y sinrazones. Rafael Alberto Pérez. www.comminit.com.

²⁰ ¿Una Nueva Teoría Estratégica? Razones y sinrazones. Rafael Alberto Pérez. www.comminit.com.

Es por eso que una nueva teoría estratégica parece ser algo muy urgente. Se están cumpliendo todas las características nombradas por Tomas Kuhn para que surja un nuevo paradigma. Cambiaron las bases culturales que rigen la realidad y como se enfrentan los problemas. Además, las teorías que eran eficientes, dejan rápidamente de serlo. Pero lo más determinante es que cuando el paradigma deja de satisfacer adecuadamente los problemas planteados por el medio ambiente entonces se vive una verdadera crisis.

Según el enfoque clásico de la teoría de decisión de Neumann: "La estrategia es un conjunto de decisiones tomadas de antemano para el logro de un objetivo asignado teniendo en cuenta todas posibles las reacciones de los antagonistas y/o la naturaleza"

Ante este enfoque matemático y frío surgen dos nuevos que tratan de incluir nuevas variables ignoradas por este enfoque.

Por un lado, el enfoque Antro-cultural propone que: "La estrategia es la capacidad natural del hombre para aprovechar mejor sus oportunidades y minimizar sus conflictos eligiendo entre alternativas de acción. "

Aquí cobra importancia la llamada "cultura empresarial que se ha vuelto imprescindible para garantizar la coherencia de las conductas y su orientación a los objetivos asignados. Pero eso exige que objetivos y estrategia sean conocidos y compartidos por todos cuanto componen la empresa, lo que confiere a la comunicación interna un papel relevante como uno de los principales motores de la motivación personal y de la unidad de doctrina".²¹

Por otro lado, el enfoque Relacional/participativo cree que: "La estrategia es el arte de cambiar la sociedad (la empresa, la vida, etc.) de un estado menos satisfactorio (situación dada) a otro mas deseado (situación futura) haciendo a los demás co-participes de ese cambio"

Lo que viene a criticar es que la estrategia ha sido históricamente una "ciencia de lo conflictivo"; una disciplina pensada para el enfrentamiento primero militar y luego empresarial. Una visión que ha dominado hasta nuestros días en la administración empresarial y en la política.

Rafael Alberto Pérez plantea en sus trabajos una mezcla del enfoque antro-cultural y el relacional/participativo. Se plantea una disciplina para el consenso y de la oportunidad más que para el conflicto. Lo importante es que se puede mejorar la sociedad sin renunciar a los intereses personales mediante la cooperación entre los antagonistas

En este enfoque la interacción comunicativa esta llamada a jugar un rol clave. Primero por que puede ayudar a limar asperezas entre los involucrados y lograr un consenso.

²¹ Estrategias de Comunicación, Rafael Alberto Pérez González. Ariel, Madrid, 2001, pág. 46.

Y además, demostrar que es mucho más rentable enfrentar los desafíos con un aliado que completamente solo.

Como plantean las nuevas estrategias de negociación, está demostrado que se obtiene mucha más ganancia mediante la cooperación que en la dura competencia. Es lo que los asesores en negociación llaman el Ganar-ganar. Cuando se logra un beneficio para ambas partes.

Muy importante también es la ética como algo central en la estrategia empresarial. Sabemos que la falta de ética puede triunfar en el corto plazo, pero no es una buena estrategia a largo plazo.

Es que como lo plantea Rafael Alberto Pérez, el nuevo escenario "reclama recuperar la ética empresarial, no ya por responsabilidad moral, sino como parte de un modelo estratégico de eficacia empresarial en el largo plazo".²²

También es necesario que las empresas sean capaces de transformar el conocimiento en innovación. Para que se produzcan nuevas ideas es clave el compartir y el relacionar. Hay que romper las barreras que nos aíslan, y eso se logra gracias a la comunicación.

Para Rafael Alberto Pérez la solución para una formulación totalmente nueva de la teoría estratégica estaría dada en nuestro país. Pasa por la Escuela de Santiago, y la biología de la cognición de los chilenos Maturana y Varela. Para estos científicos la vida es cognición y autoproducción.

Basado en esta idea Luhman "tuvo la inteligencia y el valor de cambiar el sentido de esta respuesta: las organizaciones producen significación".²³

En este sentido, los partidos políticos, empresas y artistas producen creencias, explicaciones y valores compartidos. Es así que se crea un contexto común de significado que se sigue transmitiendo mediante la comunicación.

Es en este contexto de significado compartido que los individuos adquieren identidades como miembros de la red social. Es en este contexto que Constantin von Barloewen plantea que: "Subestimada hasta el presente por la Realpolitik, la historia cultural se revela indispensable para comprender las verdaderas lógicas del pensamiento y de la acción de una sociedad y de su economía".²⁴

²² ¿Por qué necesitamos una nueva teoría estratégica?, Ponencia presentada en el I Encuentro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación, Rafael Alberto Pérez, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 25 y 26 Noviembre 2002.

²³ La nueva teoría estratégica pasa por Santiago, (en) Boletín Chileno de Comunicación, n° 54, Noviembre 2003, Universidad Diego Portales, Chile

²⁴ El Siglo XXI exige una manera distinta de pensar los conflictos y las estrategias: Propuesta para una nueva teoría estratégica reformulada desde la comunicación. Rafael Alberto Pérez. 29 Agosto 2004. www.Tendencias21.net

Y luego agrega von Barloewen: "La civilización mundial del siglo XXI no debe tener un carácter dogmático, sino aspirar al dialogo. No debe ser centralizada sino intercultural, en todos los campos de la vida".²⁵Es aquí que vuelve a cobrar un papel protagónico la comunicación.

Hay que superar la sobrematematización y los excesos economicistas y matriciales de la teoría estratégica convencional. Para eso debemos crear una estrategia más cooperativa y consensual. Además, no basta con tomar en cuenta a los factores económicos, sino que debemos incluir a los relacionales e intangibles.

Para Rafael Alberto Pérez "las estas explicaciones no pueden ser ya el resultado de una única disciplina sino de un estudio intradisciplinar de los procesos estratégicos a la luz del conocimiento científico de inicios del S. XXI.²⁶

Esta debe ser una teoría unificada y general de la estrategia basada en el ser humano, sus capacidades y procesos.

Lo principal es que no se puede pretender racionalidad en las conductas de los seres humanos. Los procesos se deben estudiar dentro de las propias interacciones sociales.

Para Rafael Alberto Pérez, el de la comunicación es el único modelo científico capaz de explicar desde dentro de un mismo sistema los aspectos físicos, intrapersonales, interpersonales, y culturales de las relaciones humanas y sus diferentes sucesos. La comunicación sería un vinculante entre la estrategia y las demás ciencias.

Es por eso que "la función del comunicador, o para ser mas concretos la función del comunicador/estratega, va a cobrar una importancia inusitada en la resolución de los conflictos/oportunidades que nos esperan a lo largo y ancho del siglo XXI.²⁷

La comunicación deja así su rol instrumental para convertirse en un factor constituyente de la nueva teoría y práctica estratégicas. Es a partir de la comunicación que va a surgir una nueva y revolucionaria estrategia.

La dificultad que se nos plantea como comunicadores, es que la estrategia es una disciplina para la acción y su banco de pruebas es la realidad social. Por eso, la teoría estratégica será útil solo si nos sirve para hacer mejor las cosas.

Pero el desafío vale la pena, pues las valiosas funciones que cumpliría la comunicación en una nueva teoría serían muy importantes.

²⁵ El Siglo XXI exige una manera distinta de pensar los conflictos y las estrategias: Propuesta para una nueva teoría estratégica reformulada desde la comunicación. Rafael Alberto Pérez. 29 Agosto 2004. www.Tendencias21.net

²⁶ Nuevas propuestas de integración del ser humano en la teoría estratégica: Reflexiones en torno al II Encuentro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación. 18 de Septiembre de 2005.

²⁷ La nueva teoría estratégica pasa por Santiago , (en) Boletín Chileno de Comunicación, n° 54, Noviembre 2003, Universidad Diego Portales, Chile

Gracias a su función integradora, se lograría que la comunidad tuviese una visión unitaria del mundo. Con ello se lograría disminuir las brechas culturales y se lograría el consenso.

La función transformadora de la comunicación en lo cultural, lo social y lo organizativo significaría mejoras en el funcionamiento de las empresas y organizaciones.

Con su función autorreguladora se permitiría detectar errores dentro de la estrategia y permitir corregirlos más rápidamente. Además, con la comunicación se lograría un desarrollo en los más diversos ámbitos, pero sin por eso perder la identidad.

Y lo que es más importante, la función de articulación con organizaciones, comunidades permitiría por fin tener un modelo que permita una sociedad más armónica y fluida.

Si el siglo XX fue el siglo de las Ingenierías, pareciese que el siglo XXI va a ser el de la comunicación. Pero eso depende de nosotros, los comunicadores, que sepamos darle solución a los problemas que están surgiendo en este convulsionado presente.