

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA SOCIALIZACIÓN DEL BUEN VIVIR

Autor: Jorge Oswaldo Márquez López¹
Edgar Emiliano Burau Grain²
Iván Humberto Cevallos García³
José Luis Vásquez Orozco⁴

Dirección para correspondencia: jorge.marquez@uleam.edu.ec

Fecha de recepción: 28 de noviembre 2017

Fecha de aceptación: 16 de enero de 2018

Fecha de publicación: 22 de enero de 2018

Citación/como citar este documento: Márquez, J., Burau, E., Cevallos, I., y Vásquez, J. (2018). Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del buen vivir. *Rehuso*, 3(1), 81-90. Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1247/1035>

Resumen

La comunicación estratégica es una herramienta fundamental para establecer y mantener relaciones positivas entre las instituciones o personas con el fin de conseguir objetivos tangibles e intangibles para las mismas. En este texto se exponen los diferentes ejes en donde se desarrolla la comunicación, su uso y efectividad particularmente en el ámbito del Buen Vivir, desde un estudio de tipo descriptivo con el empleo del análisis documental. A partir del concepto de comunicación se define la aplicación de diversas estrategias. Además, se expone la práctica de la comunicación estratégica en la difusión del Buen Vivir.

Palabras clave: Comunicación estratégica; estrategias; Buen Vivir; ejes de la comunicación; comunicación efectiva.

IMPORTANCE OF STRATEGIC COMMUNICATION IN THE SOCIALIZATION OF GOOD LIVING

Abstract

Strategic communication is a fundamental tool to establish and maintain positive relationships between institutions or persons in order to achieve tangible and intangible goals for them. This research exposes the different axes where develops communication, its use and effectiveness particularly in the field of good living. Based on the concept of communication is defined the implementation of various strategies. In addition, exposed the practice of strategic communication in the dissemination of good living.

Keywords: Strategic communication; strategies; Good living; communication axes; effective communication.



¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. jorge.marquez@uleam.edu.ec

² Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

³ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

⁴ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Introducción

La comunicación es un fundamento básico en cualquier relación. Es parte de la vida misma y genera múltiples acciones, persuade, logra que las personas reaccionen a un estímulo. La importancia de la comunicación radica en que cualquier persona o institución necesita expresarse a través de diferentes maneras para conseguir objetivos definidos. Es decir, la comunicación logra un acercamiento y atribuye un poder significativo a las personas e instituciones: la influencia.

Desde el ámbito de la comunicación estratégica se aborda en este trabajo el Buen Vivir, o *sumak kawsay* en lengua quechua. La perspectiva de este enfoque radica principalmente en el hecho de socializar el Buen Vivir como una cosmovisión, filosofía y forma de vida distinta a la occidental que ha sido una reivindicación histórica de los pueblos originarios, por ello el Buen Vivir se encuentra en la esencia de la resistencia a la asimilación cultural de los indígenas, aunque su conceptualización como paradigma se haya desarrollado en el siglo XXI.

Este texto será abordado por la imperiosa necesidad de conocer cuál es el papel de la comunicación estratégica en el desarrollo de los derechos del Buen Vivir y el régimen que lo conforman; esto se debe a la poca investigación y análisis, que hay sobre esta iniciativa.

Vincular ambos procesos: la comunicación estratégica y el Buen Vivir, radica principalmente en el hecho de utilizar el primer concepto en cuanto a herramienta para transmitir el segundo. ¿De qué forma se pueden aplicar los principios de la comunicación estratégica para socializar y posicionar el concepto del Buen Vivir? Es, precisamente, lo que se explicará a continuación.

Metodología

Disertación que utiliza la metodología descriptiva haciendo uso del método análisis documental en la revisión de los presupuestos teóricos, así como el método hipotético deductivo en el discurso.

Desarrollo

Los nexos de la comunicación estratégica con el Buen Vivir

La comunicación es el proceso de transmitir información significativa, indicadora, reveladora, pero sobre todo propia, donde los individuos se encuentran en medio de la acción a través de la cual se relacionan entre sí. Según Sarmiento (2005), para que esa relación o analogía de la comunicación se produzca se requieren tres elementos básicos llamados: emisor, mensaje y destinatario.

A partir de ese momento el proceso de comunicación se vuelve más complejo por el desarrollo o evolución del ser humano, donde se produce simultáneamente la necesidad de una comunicación más extensa y surge de esta forma la comunicación estratégica. Esa comunicación que se encarga de explorar todas las áreas de la información que puede ser transmitida, percibida, apreciada, pero sobre todo entendida.

Por otra parte, el Buen Vivir, sostiene Fernández (2009), conlleva una construcción colectiva que se basa en una vida de armonía con la naturaleza o la Madre Tierra, que en quechua se denomina Pachamama. El Buen Vivir tiene que ver con todos los aspectos de la vida, no es solamente con la relación del hombre con la naturaleza o del hombre consigo mismo, y del hombre con el conjunto que se denomina sociedad. Los medios masivos de comunicación se convierten en integrantes de ayuda

para informar y comunicar todo lo que ocurre, para que la sociedad esté informada de lo que sucede a su alrededor, y estos al no hacerlo provocan que las personas estén cada vez más insatisfechas o estresadas, por lo que se cuestiona el sentido de la vida. Por este motivo el Buen Vivir emerge como una disyuntiva, basada en una ideología que expresa el retorno al orden natural de la vida, es decir, buscar la recuperación de sistemas de participación directa.

En América Latina el Buen Vivir, asegura Kaplún (2006), se ha convertido en una alternativa práctica, hábil y de conocimiento, provocando que la comunicación social cambie toda su estructura y vuelva a constituirse en la comunicación informativa y crítica no sólo de un grupo social, sino más bien de todo el grupo humano como se conoce a la ya denominada sociedad.

Los medios masivos de comunicación deben ayudar en la difusión de la educación, construcción de identidad, rescate de la cultura, valores, entre otros. Todo esto gracias a la lucha actual de los pueblos indígenas lo que conduce a la defensa de la vida, dando un mensaje que respalda al trabajo global y la unidad, para mejorar la calidad de vida del contexto social en su conjunto.

Desde la perspectiva de Maldonado (2010), el Buen vivir es un factor primordial del mundo globalizado en el que la comunicación se ha convertido en una herramienta útil para la transformación de la llamada sociedad de la comunicación en la época contemporánea. El mundo en su situación de crisis económica y la progresiva pérdida de derechos de las comunidades y personas, coloca en evidencia la inminente necesidad de cambiar el modelo vigente.

Ecuador y Bolivia son prepulsores de este sistema. El Buen Vivir conlleva la recuperación de la identidad, de independizar el pensamiento y de hacer que cada persona asuma y defienda su ideología, También ayuda a valorar los conocimientos ancestrales para que al juntar lo mejor del humanismo y del desarrollo científico resulte una sociedad más incluyente, diversa y participativa.

De acuerdo con Marini (2008), precisamente Ecuador parte de la tesis de una sociedad plurinacional, multiétnica, diversa donde no exista una discriminación por lo que un individuo es; sino más bien busca a través de los medios masivos de comunicación educar a la sociedad ecuatoriana dándole una labor de suma importancia a los medios de comunicación social, como al comunicador social donde este ve revalorizada su labor. La comunicación social y el Buen Vivir en el Ecuador conforman un espacio conceptual extenso y poco conocido por la sociedad influida del tradicional modelo comunicacional, donde los propios medios masivos de comunicación han sido el problema central durante las décadas anteriores.

Abordaje de la comunicación y sus perspectivas teóricas

El Buen Vivir es la ideología ancestral de los pueblos indígenas que han logrado la sostenibilidad y permanencia de la vida en sus regiones, bendecidos en su biodiversidad y diversidad de conocimientos milenarios que fueron ignorados, discriminados y abusados durante siglos del poder. No obstante, según Mejía (2005), el contexto de crisis de paradigmas ha permitido que esta filosofía que hoy está presente se cristianice en un ideal en el desarrollo de la calidad, eficacia, validez, orientados al bienestar del ciudadano y sus conciudadanos.

En este contexto, y según la Teoría de la Comunicación Humana de Watzlawick (2005), la comunicación es una condición sine qua non de la vida humana y el orden social. Desde el comienzo de su existencia, un ser humano participa en el complejo proceso de adquirir las reglas de la

comunicación, ignorando casi por completo en que consiste ese conjunto de reglas, ese cálculo de la comunicación humana. Dentro de los fenómenos de la comunicación humana está el fenómeno de la interacción, debido a que la comunicación nos afecta de continuo. Incluso la autoconciencia del ser humano depende de la comunicación y la interacción se refleja en que para comprenderse a sí mismo, el ser humano necesita comprender al otro.

Por otro lado, existen diferentes funciones que la comunicación cumple según sea el objetivo del comunicador, esta puede ser expresiva, conativa, referencial, fática, metalingüística o estética. A criterio de González (2009), la primera función de la comunicación es emotiva o expresiva, la cual sirve para proyectarse e integrarse a la sociedad. Pero si la comunicación busca cambiar la actitud del destinatario, su función es conativa, es decir el mensaje producido lleva una función apelativa o conductiva del lenguaje. La función referencial opera cuando la comunicación habla de personas o cosas que representan. Cuando los mensajes buscan prolongar o interrumpir la comunicación, utilizamos la función fática.

En lo que respecta a la comunicación estratégica, esta se caracteriza porque presenta un método concreto de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las engloba. Su importancia está en que la comunicación estratégica es la que da un valor diferencial a cada organización o iniciativa, y le permite que, además de desarrollar buenas prácticas, logre conectarse con sus públicos mediante mensajes, acciones estratégicas basadas en la comunicación efectiva que genere emociones y sentimientos positivos por la empresa, sostiene Mignolo (2005).

En este ámbito, en la actualidad se piensa en la comunicación estratégica como vínculo estrecho con la cultura, educación, valores y normas, que, en este sentido, la examinamos como un fenómeno colateral; sirviendo en la ampliación de nuestro espectro de labor en las posibilidades de todas las prácticas sociales. Sin dejar de tener en cuenta el modo en que cada una de estas extensiones de lo social y lo cultural se hallan vinculadas y atraviesan en la vida cotidiana de cada uno de los individuos que se consolidan como ente social.

A criterio de Goodstein (2008), la comunicación estratégica necesita de los medios masivos. Estos son el reflejo de la necesidad que tiene el ser humano no solo de informarse de lo que sucede en el contexto que los envuelve, sino que al mismo tiempo es la materialización de las carencias que posee cada persona en su identidad como los que encierra el desconocimiento de sus raíces culturales, la pérdida de sus valores y el poco enriquecimiento educativo que los consumidores de la información obtienen a través de los medios de comunicación.

En este contexto, actualmente en el Ecuador los medios de comunicación audiovisuales de señal abierta carecen de una filosofía del buen vivir que de una manera u otra ha dejado un hueco en su programación, ya que condicionalmente en ella se emiten en su gran mayoría sólo contenidos de violencia, sátiras de doble sentido, noticieros que desde hace algunos años sólo se basan en recalcar la violencia de la sociedad, asegura Herrera (2006).

Por otra parte, los medios radiales poseen similares parámetros en la realización de su programación que los medios audiovisuales, en este caso la radio se basa en producir contenidos musicales y no se arriesgan en aportar por otra clase de producciones que la sociedad luego agradecería. Por tal razón se

puede evidenciar la carencia de una filosofía de Buen Vivir que ayude y beneficie al consumidor de la información.

De acuerdo con Harold (2015), el Buen Vivir es un contenido de gran importancia y trascendencia ya que se encuentra recalcado en la tipificación de los artículos en la Constitución de la República del Ecuador aprobada en el año 2008 que actualmente sigue en vigencia.

Desde la perspectiva de Taylor (2011), hay un profundo desconocimiento de la filosofía del buen vivir por los medios masivos de comunicación. Por la relativa nueva implementación de esta ideología en el Buen Vivir en la norma jurídica y que los medios de comunicación no poseen especialistas en lo referente a ese precepto ancestral para lograr una socialización. Esto hace que los medios masivos de comunicación no introduzcan contenidos de este tema en su programación basados en la idea que lo desconocido no vende.

Teniendo a su lado la Constitución del Ecuador que reconoce derechos de Buen Vivir, la Ley de comunicación se vuelve su complemento referente a esta filosofía, porque este principio es un instrumento que permite tanto armonizar el orden social como alcanzar una relación sana con la naturaleza, inspirándose inicialmente en las propias tradiciones indígenas presentes en el complejo tejido multiétnico del país. De esta forma, la comunicación estratégica se vincula de una manera muy especial y extraordinaria para luchar y favorecer al individuo dentro de su contexto de desarrollo de identidad cultural.

Y es precisamente esa convivencia e integración lo que la comunicación estratégica debe lograr a través de sus contenidos difundidos en diferentes medios, para que la opinión del otro se respete, aunque no se comparta, donde cada persona se sienta escuchada y no discriminada. Y donde se comience a definir el Buen Vivir, según Salazar (2002).

En este contexto, la comunicación estratégica tiene como propósito obtener notoriedad social e imagen pública respecto a sus actividades y comunicando su identidad y cultura. La buena comunicación institucional armoniza la imagen que da la compañía con la imagen percibida por sus públicos.

Importancia de la comunicación estratégica

La comunicación es un tema que cobra cada vez mayor importancia, tanto en los seres humanos como en las organizaciones. Ambos utilizan esta herramienta a diario para lograr el alcance de sus objetivos y metas. Las estrategias comunicativas deben ser planeadas y manejadas cuidadosamente, ya que éstas son el primer paso para lograr una imagen positiva de la empresa en la comunidad en la que se encuentra inserta.

Lo anterior describe la importancia de la comunicación entre una empresa, tanto con sus públicos internos como externos. Son las buenas prácticas comunicacionales las que harán que la identidad e imagen de la empresa se vea fortalecida. La idea es actuar para generar, de acuerdo a los objetivos y metas de la empresa, prestigio, credibilidad y amplitud para enfrentar posibles crisis comunicacionales que se pueden dar debido al impacto social, medioambiental o político que puede generar la empresa en su entorno cercano, en la sociedad.

Por lo tanto, la comunicación es parte fundamental de la empresa a la hora de llevar a cabo sus estrategias de Responsabilidad Social Empresarial. La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto muy en boga, del que recién se habla de manera específica desde 1989. Sin embargo, en Chile hay escritos que lo aluden desde 1952, y en Estados Unidos ya se hablaba del tema en 1940. Hoy los comunicadores se ven en la necesidad y obligación de estudiar todos los procesos comunicativos que se desarrollan en la sociedad. Su misión ya no es sólo informar, sino analizar y comprender aquellos hechos que cobran importancia a diario. En conclusión, la comunicación es parte fundamental de la empresa a la hora de llevar a cabo sus estrategias y planes de Responsabilidad Social, enmarcada en la contribución al desarrollo humano sustentable, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

El concepto de Comunicación Estratégica suele confundirse con actividades como el marketing, la publicidad, el desarrollo corporativo, las relaciones públicas y el lobby. Por este motivo, definiremos el concepto:

De acuerdo con Tironi y Cavallo (2004), la comunicación estratégica es la práctica que 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.

La tarea fundamental de la Comunicación Estratégica es proyectar la imagen, basada en la identidad de la empresa, con el fin de crear confianza, nexos y lazos con la comunidad y público objetivo, en conclusión, con el medio en el cual se encuentra inserta.

La comunicación es una forma de acción, de interacción simbólica. El calificativo de estratégica cumple no sólo una función adjetivadora, sino además delimitadora. Al respecto Pérez (2001) define los rasgos que tipifican la comunicación estratégica: Se produce en una situación en la que intervienen varios interlocutores. Estos interlocutores tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan otros interlocutores. Las tomas de decisiones se dan en determinados contextos sociales.

Perseverar en el logro de un objetivo asignado. *f* Qué se ejecuta, controla y evalúa. Si bien, uno de los objetivos principales de la comunicación estratégica es la buena proyección de la imagen, además ésta sirve para encauzar el poder de la comunicación, con el fin de incidir en los resultados y orientación de los objetivos de la empresa, a través del control y la organización. Explica Pérez (2001) que es necesario controlar y estructurar la comunicación con el fin de que los resultados se acerquen lo más posible a los objetivos.

Importante es mencionar que la Comunicación Estratégica “se desarrolla en sociedades donde conviven un sistema político democrático y una economía abierta de mercado” (Tironi y Cavallo, 2004, p. 40), donde es necesario, para que se desarrolle libremente, una economía fomentada por la satisfacción de necesidades de los clientes y no las impuestas por un Estado, es decir la plena libertad de los individuos y el respeto y libertad de expresión de los medios de comunicación masivos, con el fin de fomentar la diversidad social. Frente a este tipo de economía de libre mercado es necesario que las empresas reorienten sus políticas de gestión pública y social.

La comunicación en una organización apunta a la coordinación y la concentración, ambas con la finalidad de definir objetivos y posteriormente el alcance de ellos.

Comunicación Organizacional

Sostiene Mahon (2002) que en todo proceso de comunicación existe un emisor, que genera un mensaje con un determinado código, un receptor que lo recibe, traduce y genera en consecuencia un comportamiento. A su vez, el emisor observa y comprueba si este comportamiento coincide o no con sus expectativas.

Luego de definir básicamente el proceso comunicativo que practicamos a diario, podemos adentrarnos en las prácticas comunicacionales que ejerce la empresa. La comunicación en la empresa es también conocida como Comunicación Organizacional. Ésta corresponde a un conjunto de mensajes que la empresa proyecta a un público determinado con el fin de dar a conocer su misión. Las prácticas comunicacionales de la empresa se pueden dividir en dos: comunicación interna y comunicación externa.

La comunicación interna es el proceso en donde los miembros de la empresa se comunican entre sí. Ésta persigue la cohesión de la organización para poder ser un ente fuerte ante sus interlocutores sociales, tales como gobierno, políticos, prensa y comunidad.

De acuerdo con Morante (1999), la comunicación interna es la esencia de la organización y por comunicación no sólo debemos entender a aquella que se presenta a la hora de instalar reclamos, sino aquella que mantiene informado al trabajador de los temas que le interesan y, además, le facilita la participación y el debate de los problemas y toma de decisiones.

Mientras que la comunicación externa abarca varias dimensiones: comunicación externa operativa, de los miembros de la empresa con los distintos asociados o interlocutores. Según Bartoli (2012), la comunicación externa estratégica consiste en la constitución de una red, ya en una actitud de “vigía”.

Para lo anterior, es necesaria la planificación de las comunicaciones en una empresa, entendiendo que ésta se lleva a cabo con el fin de cumplir determinados objetivos. Por lo tanto, para que se cumpla con los objetivos de la empresa, se debe crear una estrategia comunicativa, que implica planeación y orden. Ésta debe incluir información sobre qué propone la empresa a un determinado público, cómo se debe actuar para lograrlo y qué recursos se deben utilizar.

Interacción, expresión e identidad: comunicación y buen vivir

La comunicación estratégica se manifiesta a través de diferentes expresiones como el arte, la palabra, el contacto con la gente, el diseño, las acciones, la creatividad, etc. Tiene el poder de mover masas porque la interacción y el manejo de información adecuada permiten que se pueda influir en los demás, y lograr una reacción positiva sobre un tema determinado: en este caso sobre el Buen Vivir, cuya característica principal es tener una plataforma para ver el mundo de distintas maneras. Es decir, que consiste en reconocer, respetar e incluso aprovechar, la diversidad de saberes que se encuentra en una nación. (Milla, 2007)

Desde la perspectiva de Harold (2015), la comunicación estratégica considera al Buen Vivir como un proceso para buscar vivir a plenitud, consiguiendo un equilibrio a través de la implementación de las políticas públicas, para construir un desarrollo social sostenido, sustentable, fomentando los principios de eficiencia y eficacia, para lograr la gran transformación de los pueblos.

En otras palabras, para Maldonado (2010), el Buen Vivir es una propuesta que no se debe confundir con el vivir mejor a costa del sacrificio de otros, sino al contrario significa el progreso colectivo y fusionado donde se busca el desarrollo de la social pudiendo lograr el rescate de los valores perdidos y la herencia cultural. En este caso, la comunicación estratégica difunde información y a través de la organización en medios masivos coordina la programación para acoplarla en este plan del Buen Vivir y así cumplir su función la cual es perpetrar la búsqueda del bienestar social en la responsabilidad.

Ese Derecho a la Comunicación que es un principio constitucional implica un cambio o transformación de la mirada liberal e individualista que los medios masivos de comunicación poseen desde su origen y que hasta nuestro tiempo se han basado hacia la excusa de los derechos a la Libertad de Prensa y a la Información o la libertad de expresión.

Para Sarango (2005), desde ese punto se debe diferenciar estos términos ya que la Libertad de prensa e información es un derecho que los medios masivos de comunicación como Tv, radio o medios impresos durante los últimos años vienen exponiendo que se encuentra vulnerado por no poseer entre comillas las mismas libertades con las que han venido realizando su trabajo durante décadas, pero tal razón no es tal; ya que lo que se hace por medio de la implementación de la filosofía del Buen Vivir y lo que se solicita es que la utilización de esta libertad inherente a la comunicación se la practique o lleve a cabo simplemente con responsabilidad.

El derecho a estar comunicados es parte del Buen Vivir

El ejercicio del derecho a la comunicación no puede estar subordinado a las tendencias del mercado como es lo habitual en esta sociedad, es por eso que este derecho exige, reclama y requiere que también haya una redistribución y democratización del acceso, producción y los canales por donde circula la comunicación. Para así lograr el cambio de este modelo comunicacional donde lo único que se anhela es lograr una comunicación incluyente de valores, de fomentar la cultura de la sociedad que día a día se va perdiendo precisamente por ellos, en lo que radica en la importación de producción extranjera que lo único que hace es cumplir la finalidad que hoy es la base de los medios de comunicación social que es el consumismo de la masa. (Lozada, 2007)

Desde la perspectiva de Fernández (2009), todo esto busca que la personas, comunicadores y medios masivos de comunicación antes de emitir una información de forma pública llegue a la reflexión de pensar si esa averiguación posee una verdad real y comprobada por medio de una investigación. Todo esto porque la sociedad actual ya no depende exclusivamente de los medios de comunicación para informarse. Existen varios métodos o herramientas para que la sociedad encuentre la información requerida.

La filosofía del Buen Vivir plantea otra visión del tiempo, distinto al de la producción y eficiencia del mundo actual. Para Mejía (2005), se trata de recuperar un sentido más amplio del espacio-tiempo, que se traduce en tener más conscientes del aquí y ahora de todo lo que sucede a nuestro alrededor con la única variable de ser protagonistas de ese cambio. Donde cada persona se convierta en fuente y esencia de la teología ancestral. Para regular con éxito el despliegue de esta filosofía como forma de vida está los medios de comunicación que son los mecanismos más adecuados y con la ventaja de implementar una comunicación estratégica que dé cuenta de su difusión.

Para el reinicio de una sociedad donde el Buen Vivir o Sumak Kawsay no sea sólo una filosofía sino una práctica de vida que diferencie del contexto global es que se requiere implementar un modelo eficiente de comunicación estratégica, impulsado por el propio Estado.

En este sentido, el manejo de la comunicación estratégica requiere de un profundo análisis sobre la realidad de la institución y de sus públicos para plantear estrategias de comunicación que logren beneficios tangibles e intangibles. El proceso de comunicar no solo consiste en tácticas o en implementar alguna acción de comunicación aislada; este proceso debe ser estudiado y aplicado según la necesidad, bajo una estrategia que englobe los objetivos mismos del Buen Vivir.

Conclusiones

El comunicador social y los medios de comunicación son responsables de emitir contenidos e información orientados al Buen Vivir de la sociedad.

La filosofía del Buen Vivir no se encuentra socializada y gran responsabilidad la tienen los medios de comunicación. De ahí la importancia de la comunicación estratégica.

El Buen Vivir es un principio, precepto, derecho que se encuentra garantizados en la Constitución Política del Ecuador.

La comunicación estratégica contribuye a socializar el Buen Vivir como una cosmovisión, filosofía y forma de vida distinta a la occidental que ha sido una reivindicación histórica de los pueblos originarios, por ello el Buen Vivir se encuentra en la esencia de la resistencia a la asimilación cultural de los indígenas, aunque su conceptualización como paradigma se haya desarrollado en el siglo XXI.

Referencias bibliográficas

- Bartoli, A. (2012). *Comunicación Organización, Organización Comunicante*. Madrid: Paidós.
- Fernández, S. (2009). *La comunicación efectiva*. Barcelona: Alfa.
- Gonzales, D. (2009). *Comunicación Global: comunicadores globales para hoy y mañana*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Goodstein, N. (2008). *Planeación Estratégica comunicacional*. Buenos Aires: Alfa y Omega.
- Harold, S. (2015). *Políticas Públicas y buen vivir*. La Paz: Odisea.
- Herrera, L. (2006). *Tiempo de definiciones*. Montevideo: Ilustrada.
- Kaplún, M. (2006). *El comunicador popular*. Quito: Editorial Belén.
- Lozada, B. (2007). *Cosmovisión, historia y política en los Andes*. La Paz: Cima Editores.
- Mahon, H. (2002). *Las personas: la clave para el éxito de su empresa*. Buenos Aires: Editorial Vergara.

- Maldonado, L. (2010). *El Sumak Kawsay o Buen vivir: La experiencia de la República del Ecuador*. La Paz: Amaral.
- Marini, R. (2008). *América Latina, dependencia y globalización*. Bogotá: Siglo del Hombre.
- Mejía, M. (2005). *Hacia una filosofía andina*. Lima: Atalanta.
- Mignolo, W. (2005). *Occidentalización, herencias coloniales y teorías postcoloniales*. Buenos Aires: siglo XXI.
- Milla, C. (2007). *Semiótica andina de los espacios sagrados*. Lima: Ediciones Amaru.
- Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Madrid: Ariel.
- Morante, J. (1999). *El empresario y la comunicación*. Madrid: Gráficas 82.
- Salazar, G. (2002). *Lenguaje y Buen Vivir*. Barcelona: Gedisa.
- Sarango, W. (2005). *El derecho a la comunicación*. Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales.
- Sarmiento, S. (2005). *Buen vivir y comunicación*. Madrid: Paraninfo.
- Taylor, S. (2011). *Comunicación para el desarrollo*. Barcelona: Paidós.
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2004). *Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Taurus.
- Watzlawick, P. (2005). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.

Contribución de los Autores

Autor	Contribución
Jorge Oswaldo Márquez López	Redacción del artículo y revisión del artículo
Edgar Emiliano Burau Grain	Concepción y diseño
Iván Humberto Cevallos García	Análisis e interpretación
José Luis Vásquez Orozco	Adquisición de datos