

ENTREVISTA A CLAUDIA PATRICIA SALAS FORERO

“La comunicación, para ser estratégica y ser gerencial, tiene que empezar con investigación”

“Communication, to be strategic and a management function, it has to start with research”

“A comunicação, para ser estratégica e gerencial, tem que começar pela pesquisa”

245
JULIO · DICIEMBRE 2020
INMEDIACIONES

DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3031>

► POR VIRGINIA SILVA PINTOS

Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.

ORCID DE LA ENTREVISTADA: <https://orcid.org/0000-0002-1457-3817>

CÓMO CITAR: Silva, V. (2020). Entrevista a Claudia Patricia Salas Forero: “La comunicación, para ser estratégica y ser gerencial, tiene que empezar con investigación”. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(2), 245-254. DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3031>

Conversar con Claudia Patricia Salas Forero es abrir una experiencia de formación interdisciplinaria que invita a reflexionar sobre el rol del Comunicador y los avatares de la formación profesional en el ámbito de la comunicación en las organizaciones. Formada en Periodismo y graduada en Comunicación Social

por la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, Forero ha desarrollado una biografía académica que incluye estudios de Maestría en Relaciones Humanas y en Educación. En la actualidad prepara su Doctorado en Letras en la Universidad de Kansas de Estados Unidos, donde además de su actividad como investigadora desarrolla la docencia e integra, entre otras asociaciones, la Public Relations Student Society of America (PRSSA). En diálogo con *InMediaciones de la Comunicación*, la amplitud y singularidad de su formación es una excelente excusa para recorrer su visión sobre la investigación, el lugar de la estrategia en el campo de la Comunicación y el vínculo que establece entre práctica profesional y activismo político en relación a la compleja realidad de Colombia.

VIRGINIA SILVA (V.S.P.): Venís del Periodismo, de las Relaciones Públicas, le dedicaste años de trabajo a la Comunicación Estratégica, y ahora, en Estados Unidos, estás inmersa en el mundo de las letras. Llama la atención tu recorrido, pero al mismo tiempo me lleva a pensar en la interdisciplinariedad y los cruces que caracterizan a un campo que sigue debatiendo su denominación. En Uruguay, por ejemplo, hablamos de Comunicación Corporativa, Comunicación Empresarial, Institucional, Relaciones Públicas, y hay quienes la denominan también Comunicación Organizacional. En Universidad ORT Uruguay dictamos una Licenciatura en Comunicación con orientación en Corporativa que acaba de ajustar su denominación a Comunicación Empresarial, y desde hace casi 20 años dictamos carreras técnicas en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas. ¿Qué opinas de que nuestro campo académico mantenga ese debate abierto en torno a la denominación y el alcance de nuestra actividad? ¿No es acaso significativo? ¿O será que la matriz es tan rica, tan abierta e interdisciplinaria que no se puede llegar a un consenso?

CLAUDIA PATRICIA SALAS FORERO (C.P.S.F.): La respuesta es en parte lo que acabas de comentar: creo que la matriz es muy interdisciplinaria o transdisciplinaria, entonces da para una interpretación abierta sobre cuál es el nombre. Por lo que tú me dices, en Uruguay usan bastante el término Relaciones Públicas, más que nosotros en Colombia, donde todavía da miedo usar ese término... Hace años me contaron una historia que no pude verificar aún con los Padres Jesuitas que dirigen la Javeriana: según esa historia el término Comunicación Organizacional que usan en la Facultad se originó en una discusión académica en los años 80 que concluyó en: "Lallaremos organizacional para que incluya organizaciones sin ánimo de lucro y no solo privadas". Por eso no quisieron llamarla Comunicación Corporativa. No sé si esa anécdota es verídica, pero suena bastante lógico después de tantos años de trabajar allí. ¿Qué veía yo en la Javeriana en 2018 cuando me fui a estudiar a Estados Unidos? Entonces había una tendencia hacia la Comunicación para el Desarrollo, una especialización que existe desde hace mucho tiempo en Colombia, muy vinculada a la



Foto: La 39, Revista Virtual (Bogotá, Colombia).

comunicación sin ánimo de lucro, y que se fue abriendo camino de la mano de quienes promovieron ámbitos de formación ligados al desarrollo humano, a la comunicación en los sindicatos, a distintos sectores y tipos de organización. Aunque desde mi perspectiva se dejaba un poco de lado la esfera corporativa, que es donde más campo profesional han encontrado nuestros estudiantes y más oportunidades de crecer laboralmente y de alcanzar mejores salarios.

V.S.P.: Alguna vez comentaste que tu formación de pregrado en Periodismo te permitió incorporar prácticas y competencias para la comunicación escrita, algo fundamental para el desempeño profesional. En Uruguay en general, y en nuestra Universidad, la redacción ocupa un lugar central en nuestros planes de estudio. ¿Cómo describirías tu experiencia?

C.P.S.F.: Apenas comencé la carrera, al poco tiempo, empecé a trabajar en prácticas de Comunicación Organizacional con Fabiola Morera, que sigue siendo una de las líderes del área en Colombia. Y entonces me di cuenta de cómo era el campo organizacional y me gustó, pero vi que si no tenía buenos antecedentes en Periodismo me iba a ser más difícil tener éxito. En la Javeriana, lógicamente, Periodismo y Comunicación Organizacional se enseñan como carreras diferentes, y la redacción en géneros periodísticos se imparte en Periodismo, precisamente. Pero siendo estudiante me di cuenta de que para graduarme y desarrollarme en la profesión era importante tener buenas bases de escritura; la redacción para la comunicación con los *stakeholders*, con los medios tradicionales y ahora con los virtuales, que son cada vez más fuertes, es crucial. Y eso es algo que luego también encontré y reafirmé, por mi rol docente y asesora de tesis, en el intercambio permanente con los estudiantes, que se quejaban de que cuando llegaban a las entrevistas de trabajo les explicaban algo sobre la situación de la empresa y les pedían que redactasen un boletín o un comunicado de prensa; los dejaban solos durante 15 minutos y los estudiantes, según me decían, no sabían por dónde empezar. En nuestras facultades

–de Colombia y otras partes– sigue siendo necesario que las distintas áreas se unan y que la redacción sea un punto fuerte, no sólo el manejo de la técnica. Los *Dircoms* de las principales empresas colombianas se quejaban de que los estudiantes llegaban muy preparados en el manejo de la tecnología, pero que a la hora de redactar seguían siendo flojos. Como profesional hice un estudio sobre comunicación estratégica en las 20 empresas más grandes de Colombia, y allí encontré que la mayoría de los profesionales del área eran periodistas de pre-grado, es decir, que tenían bases firmes en redacción.

V.S.P.: Sí, las organizaciones se enuncian por escrito, permanentemente y desde todos los soportes; la redacción es clave incluso para la comunicación interna y la construcción de mensajes estratégicos en sentido amplio. De ahí que el trabajo conjunto entre las áreas de Periodismo y Comunicación en las Organizaciones sea clave. Nuevamente un cruce necesario de disciplinas que muchas universidades han atendido ya, y que se ha materializado en asignaturas concretas como “Producción editorial institucional” y “Relaciones con la prensa”, entre tantas otras.

Pero volviendo a la cuestión terminológica y denominativa de nuestro campo, ¿no pensás que esa división que señalabas antes, que distingue y separa la comunicación para las organizaciones sin fines de lucro, de la comunicación de perspectiva empresarial, ligada a multinacionales y corporaciones, es una separación o distancia que está perdiendo sentido?

Porque yo observo que hay cada vez más conciencia en el mundo corporativo de la necesidad de integrar la visión responsable de la sustentabilidad y el capital humano y, a su vez, las Organizaciones no gubernamentales (ONGs), fundaciones e instituciones ligadas al desarrollo social integran cada vez con mayor determinación las lógicas del mercado, el negocio y la competitividad. Una suerte de combinación de los dos grandes marcos o de las dos grandes visiones sobre la Comunicación Organizacional que mencionabas antes. Ámbitos que en la vida profesional empiezan a cruzarse; separaciones que empiezan a quedar difusas.

C.P.S.F.: Sí, estoy de acuerdo. Pero es uno de los caminos, no el único. Somos tan amplios –como perfil profesional– que por eso hay tantas oportunidades laborales para nuestros estudiantes. Somos tan amplios porque podemos trabajar en todo tipo de organizaciones, y obviamente que las empresas crecen cada vez más en el área de la responsabilidad social. Lo que yo encontré en mis investigaciones es que los que se encargan de responsabilidad social en muchos casos –por lo menos en las más grandes de Colombia– son los economistas o administradores de empresas, es decir, no lo están asumiendo los comunicadores organizacionales. En la academia sí, y así lo enseñamos, porque consideramos que los especialistas en estos temas son los comunicadores, pero en la práctica profesional encontré que muchas de las empresas de gran porte

–no las ONGs como tales, que sí contratan comunicadores– consideran que la responsabilidad social no la debe dirigir alguien formado en Comunicación sino un economista o un administrador de empresas.

V. S.: Aquí creo que el panorama es algo diferente. Lo que describes sobre la realidad de Colombia de alguna manera contradice el hecho de que el Comunicador es un articulador, un estratega y, como tal, debe dirigir o participar activamente en las líneas de responsabilidad social de las empresas. Llama la atención que el Comunicador quede fuera de ese eje que está siendo cada vez más vital para las organizaciones.

C.P.S.F.: Ese es el ideal. De todas maneras, mi estudio requiere actualización, cosa que me han pedido, pero aún no he tenido tiempo de realizarla y ver qué ha sucedido en los últimos años, ya que la realidad está cambiando y ese diagnóstico sobre las empresas en Colombia fue producido hace casi una década.

V.S.P.: Claro, porque lo cierto es que nuestro campo es muy dinámico y las realidades varían mucho en lo que refiere a la configuración y organización del ámbito profesional. Estas mismas configuraciones diversas a las que referimos, esta suerte de dispersión terminológica, de alguna manera evidencian una falta de consenso general a la hora de definir nuestros perfiles y los límites de nuestro campo académico y profesional. ¿Hasta qué punto los asuntos de demarcación terminológica no reflejan asuntos epistemológicos aún no resueltos? Basta volver a la pregunta básica, “de qué hablamos cuando hablamos de Comunicación”, y constatar las dificultades que emergen para responder. Si bien es cierto que los nombres reflejan énfasis o especializaciones dentro del campo, creo que esa variedad dispersa afecta en cierto grado nuestro propósito de consolidar el campo científico y laboral frente a disciplinas cercanas (como la Administración de empresas y el Marketing, pero también el Periodismo y la Sociología, entre otras).

C.P.S.F.: Sí, estoy de acuerdo contigo. A pesar de que somos muy interdisciplinares o transdisciplinares, y por eso en parte el recorrido que hice. Estoy de acuerdo contigo en las dificultades todavía vigentes para delimitar nuestro campo profesional, y en la necesidad de trabajar sobre el problema y el posicionamiento de la profesión.

V.S.P.: Nos hemos referido sobre todo a realidades latinoamericanas, pero la cuestión terminológica y la delimitación del campo, que venimos analizando, ¿es diferente en Estados Unidos?

C.P.S.F.: En Estados Unidos se usa mucho el término Relaciones Públicas, ya que a pesar de que ha pasado el tiempo y ha cambiado el entorno, el término se sigue asociando con las relaciones sociales. En un artículo en el que refiero a los fundamentos teóricos de la comunicación estratégica, que también se

publicó en la revista *Signo y Pensamiento*, planteo un recorrido sobre la denominación de nuestra profesión en diferentes lugares y descubro que el uso de Relaciones Públicas es preponderante en Estados Unidos, y dentro de las Relaciones Públicas un tema clave y muy actual es la comunicación de crisis, uno de los campos que tú mencionabas antes. Ligado a Relaciones Públicas y *crisis*, por supuesto que hoy día sobresale todo lo que tiene que ver con la pandemia: cómo manejar las comunicaciones en esta época de incertidumbre. Otro tema importante de nuestro campo en Estados Unidos es el de las tensiones sociales, las cuestiones étnicas y raciales, y todo lo que ha surgido en torno del movimiento "Black life matters".

V.S.P.: Sé que estás escribiendo un libro, ¿de qué se trata?

C.P.S.F.: Mi libro está enfocado en la literatura. Se vincula con el objetivo del doctorado a largo plazo, pero pone foco también en el ámbito periodístico, en cierta forma, y en política, que es el tema central en Estados Unidos, por el año electoral. También hace foco en algunas cuestiones de comunicación organizacional, propiamente, que también manifiesta una gran tendencia a lo político. El tema de mi libro es el proceso de paz en Colombia y cómo se ha publicado o qué se ha escrito al respecto, porque tenemos muchas publicaciones del siglo XXI y finales del XX sobre la droga, el negocio de la droga y lo que esos temas le han dado a la literatura; por ejemplo, *Rosario Tijeras*, que es uno de los clásicos en literatura latina y colombiana y se ha llevado a la televisión. Quiero analizar todas las publicaciones que se están haciendo y publicar un libro sobre el proceso de paz en Colombia visto desde *la otra cara*. ¿Por qué la otra cara? Una cara es la mundial, seguramente la que se conoce en Uruguay y otros países, por la que le dieron el premio Nobel de la Paz a nuestro expresidente Juan Manuel Santos, y la otra cara -*mi otra cara*- es contraria a la de Santos. Mi visión apunta a "el falso proceso de paz". Y con esta propuesta o interés llegué a la Universidad de Kansas. Además, es una historia bastante particular, porque el expresidente de Colombia es graduado de la Universidad de Kansas; es una personalidad a quien invitan constantemente a hablar y un honor entre los estudiantes internacionales que ha tenido esta Universidad. Entonces, como buena academia, cuando les propuse trabajar sobre una propuesta como la mía, que mira desde otro lado, me lo aceptaron. "A ver qué nos tienes para decir".

V.S.P.: ¿Y cómo se vincula esta investigación a todo tu recorrido profesional en materia de comunicación empresarial u organizacional? ¿En qué punto se encuentran esos mundos aparentemente disímiles?

C.P.S.F.: Para mí se encuentran claramente en el punto de la interdisciplinariidad de la que hablábamos, pero sé que para otros puede ser confuso. En este libro tengo que aplicar el Periodismo, es decir, tengo que hacer entrevistas, recoger testimonios, tengo que justificar en definitiva por qué, según mi visión, se

trata de un falso proceso de paz. Construir un relato. ¿Por qué integra también a la comunicación organizacional? Porque la comunicación política es una de las tendencias actuales hoy en el campo organizacional. Por ejemplo, yo he ido a escuchar al expresidente Santos, antes de la pandemia, a otra universidad de Kansas –la Universidad Estatal– a la que ha venido como conferencista, y eso es parte de la investigación que estoy desarrollando. Lo integro. Yo nunca lo había escuchado a él, personalmente, en un país extranjero, hablar de su proceso de paz; yo lo había escuchado en Colombia, sí, como colombiana, pero no había escuchado su relato en un país extranjero. Y así voy cruzando la Comunicación con la Política, desde estas metodologías de investigación. Porque la Política es otro ámbito de interés para mí; yo he sido muy activista en la política en Colombia. Por ejemplo, yo abogué mucho por el "No", por eso estoy haciendo este libro. Yo no sé qué tanto sabes del proceso de paz en Colombia, pero para llegar a este proceso de paz nosotros estuvimos convocados para votar.

V.S.P.: A favor o en contra del proceso de paz. Un plebiscito.

C.P.S.F.: Sí, como pueblo tuvimos que votar en 2016 a favor o en contra, si queríamos ese proceso de paz o si no lo queríamos, y eso sucedió cuando era presidente Santos.

V.S.P.: Entiendo que era un "No" al proceso de paz que proponía el gobierno, pero no era un "No" a la paz...

C.P.S.F.: ¡Obvio! ¿Quién no quiere la paz? Fíjate, ese es otro punto, el uso lingüístico de las palabras: lo que en Colombia se llama "paz" en otros países puede tener otro nombre para el engaño. ¡Por favor!, es hermosa la palabra "paz". Obviamente nosotros queríamos la paz, pero una paz bien hecha. Ahora bien, hoy, en 2020, en Colombia, cuatro años después de ese plebiscito, nunca hemos tenido en la vida tanto sembrado para producir droga que en estos momentos. Estamos nadando en cocaína. Tenemos más droga que nunca. Y se supone que ese proceso de paz iba a eliminar esa problemática.

En mi caso, trabajé como comunicadora organizacional y como periodista por la campaña del "No", y la verdad es que no creímos que podríamos ganarlo. Ni los que trabajamos en el "No" pensábamos que podríamos ganar, porque no



teníamos peso. Ni los políticos, ni los comunicadores, ni los voluntarios de otras profesiones; nadie pensaba que podríamos ganar. Así que cuando ganamos fuimos los primeros sorprendidos. Pero lo que siguió a estos acontecimientos no fue lo que esperábamos. Y bueno, todo eso me ha traído aquí, a la posibilidad futura de hacer un doctorado, sumado a que quería escribir un libro sobre estos temas de mi interés, como buena comunicadora; así que apliqué y desde entonces me han apoyado en todo. En ese proyecto se une interdisciplinariamente todo: la comunicación organizacional, la política, el periodismo, las ciencias políticas como tales, la literatura.

V.S.P.: Por lo que decís, en Estados Unidos la consolidación del campo bajo la denominación Relaciones Públicas se ha asumido sin estigmas, pero en buena parte de América Latina, y quizás en algunas partes de Europa, esta denominación ha sido resistida o vista con cierta sospecha. Es como si las Relaciones Públicas, en algunos ámbitos, tuvieran "mala prensa", como si la disciplina hubiese quedado ligada a su primerísima historia, asociada a la construcción de relatos no necesariamente verídicos... Nosotros, de hecho, hemos contribuido a promover la visión de las Relaciones Públicas como disciplina de gestión, emplazada en las Ciencias Sociales, con el mismo rigor, espesor y seriedad que otras disciplinas de historias más largas. Pero durante mucho tiempo esta profesión se consideraba menos relevante, y al perfil profesional como el de "la mano fría", situado siempre en eventos, sosteniendo una bebida y estableciendo conexiones sociales. El hecho de que trabajamos sobre intangibles ha contribuido a promover esta mirada de sospecha desde otras comunidades científicas, más "duras", ya demorar su reconocimiento. Todo esto ha influido en las dificultades, todavía vigentes en algún grado, de las que hablamos antes.

Estas dificultades de demarcación, ¿no se reflejan también en tu preocupación por la distinción entre "comunicación estratégica" y "estrategia de comunicación"?

C.P.S.F.: Yo hice el estudio Delphi, que fue muy divertido y enriquecedor para mí; esos encuentros con expertos, entre ellos el español Rafael Pérez, ya retirado, que no sé si seguirá viajando por todos lados, por todas las universidades. Ellos lo fundamentaban de esta forma: no toda la comunicación es estratégica, porque para ser estratégica ante todo hay que empezar por escuchar, y para escuchar hay que investigar. Y lo que se ha visto es que muchos profesionales asisten a las empresas más grandes y que mejor pagan porque tienen abundantes recursos, pero muchas veces no investigan y sencillamente aplican planes de comunicación con base en experiencias previas o con base en lo que creen que se debe hacer, pero sin dedicar el tiempo que se debería dedicar a la investigación. Entonces, en función de esto, como no toda comunicación es necesariamente estratégica, el mejor término para usar es "estrategias de co-

municación". Porque ante todo tienes que investigar antes de comunicar, tienes que escuchar, y ése es el primer paso para empezar el desarrollo de todo tu plan.

V.S.P.: Sin embargo, hay organizaciones que todavía se manejan sobre esquemas unidireccionales, lineales; piensan que emiten un mensaje y producen el hecho; ya está. De alguna manera no conciben el diálogo, la articulación y la empatía, que a su vez implica jerarquizar el diagnóstico, porque supone relevar o escuchar. En el siglo XXI todavía existen empresas que no asumen que el diálogo es clave en la construcción de vínculos. ¿Qué tipo de plan o de intervención comunicacional se podría desarrollar en una empresa si esa parte, la del diagnóstico, la de escuchar, no se contempla?

C.P.S.F.: Es el hecho de compartir sentido. Es como el caso "Black life matters". La empatía de verse en el "otro". Yo he notado que como a la policía le han quitado un poco de poder por tanta presión que han tenido en Estados Unidos, uno ahora le tiene un poquito menos de miedo y el policía un poquito más de miedo al *público*. He notado que en Estados Unidos hay una necesidad de generar empatía en torno a la cuestión de raza, que parecía que desde los años '70 ya no era tan importante y, sin embargo, lo sigue siendo al punto de que se ha creado un movimiento que no es solamente local, sino que se extiende a nivel mundial. Entonces pienso que la necesidad de compartir sentido, de saber qué siente el "otro", de descubrir qué está pasando con el "otro", sigue siendo actual y fundamental. Por ejemplo, ahora con la pandemia y el manejo de la crisis generada, Carlos Uribe Celis, un sociólogo muy importante de Colombia, señaló en un programa televisivo de noticias, en NTN 24, que hay varias pandemias: la pandemia de salud, la pandemia económica, la psicológica –ésta tiene mucho que ver con el compartir sentido, con cómo el "otro" está viviendo este momento, cómo le está afectando, cómo está sufriendo la pandemia, porque un distanciamiento físico es un distanciamiento social; imagina lo complejo que es esto para los jóvenes o para la gente mayor–; y la cuarta pandemia es la política y social, porque los más afectados por el COVID-19 son los más vulnerables: en Estados Unidos son los afro, los latinos, la gente de menores recursos, quienes más sufren de obesidad, de diabetes y otras patologías que los vuelve más vulnerables a la pandemia.

V.S.P.: Y podríamos agregar una quinta pandemia, que sería la llamada *infodemia*, causada por la sobreabundancia de información y las noticias falsas. Lo cierto es que es interesante esa forma de describir los efectos de la pandemia, porque en todos esos ejes los comunicadores tenemos un rol clave.

C.P.S.F.: Sí, y podría agregarse el papel de lo digital, que también es importante en estos tiempos. Cómo comunicar desde los celulares, cómo puedes producir un gran impacto con poco texto, desde lo visual; cómo atravesar tanta información que te llega –es el caso de la *infodemia* de la que hablabas– y lograr

que sea el tuyo el mensaje que más impacte o persuada a la gente. Cómo utilizar las nuevas tecnologías es un desafío y una responsabilidad particular, que se incrementa en la sociedad actual.

V.S.P.: Volviendo al asunto de “comunicación estratégica” o “estrategias de comunicación”, y a la delimitación de nuestro campo: ¿Cuál es entonces tu posición o qué te parece más conveniente en relación a su desarrollo académico y profesional?

C.P.S.F.: Yo comparto tu visión de que hay un problema de identidad y me parece que es importante y que hay que establecerlo y discutirlo para llegar a una base común. Esta cuestión no es tan intrascendente como algunos piensan, da para confusiones y sería importante configurar una identidad, llegar a una suerte de consenso. En Estados Unidos, como dijimos, hay un consenso mayor en torno al término Relaciones Públicas: si le preguntas a cualquier persona, a alguien que no tiene nada que ver con el campo, qué son las *Public Relations*, lo más probable es que sepa qué es, que no tengas que explicárselo. Entonces deberíamos llegar a un punto similar en nuestros países, y lograr un consenso y que las personas de cualquier área entiendan qué somos y qué hacemos sin necesidad de explicar demasiado. Y en materia de definiciones, yo siempre les planteo a mis estudiantes que hay varias posibles, pero que nos centraremos especialmente en un criterio básico: que la comunicación, para ser estratégica y ser gerencial, tiene que empezar con investigación. En conclusión, creo que hay una necesidad de trabajar en la identidad disciplinar y, por otro lado, existe la necesidad de asumir que el primer paso es compartir sentido, y que para compartir sentido tenemos que escuchar y, por lo tanto, hay que investigar. Saber quién es en realidad nuestro público. Pienso también que la interdisciplinariedad es muy importante. Si en facultades como *business*, facultades de negocios, de ingeniería industrial, no se empieza a enseñar Comunicación Organizacional a los futuros gerentes, va a ser más difícil que nos posicionemos mejor.

* Nota: El Comité Editorial de la revista aprobó la publicación de la entrevista.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons-Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTADA

Claudia Patricia Salas Forero. Master en Periodismo con especialización en Relaciones Públicas, Marshall University (Estados Unidos). Comunicadora Social y Periodista, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá (Colombia). Instructora de español, Kansas University (Estados Unidos). Conferencista internacional en temas de comunicación organizacional y estratégica. Investigadora en comunicación estratégica, estrategia y procesos estratégicos, y comunicación organizacional.