

Comunicación en las organizaciones

- **La comunicación estratégica**
- **La gestión global**
- **Paradigma del Siglo XXI**
- **Introducción a la figura del DirCom**

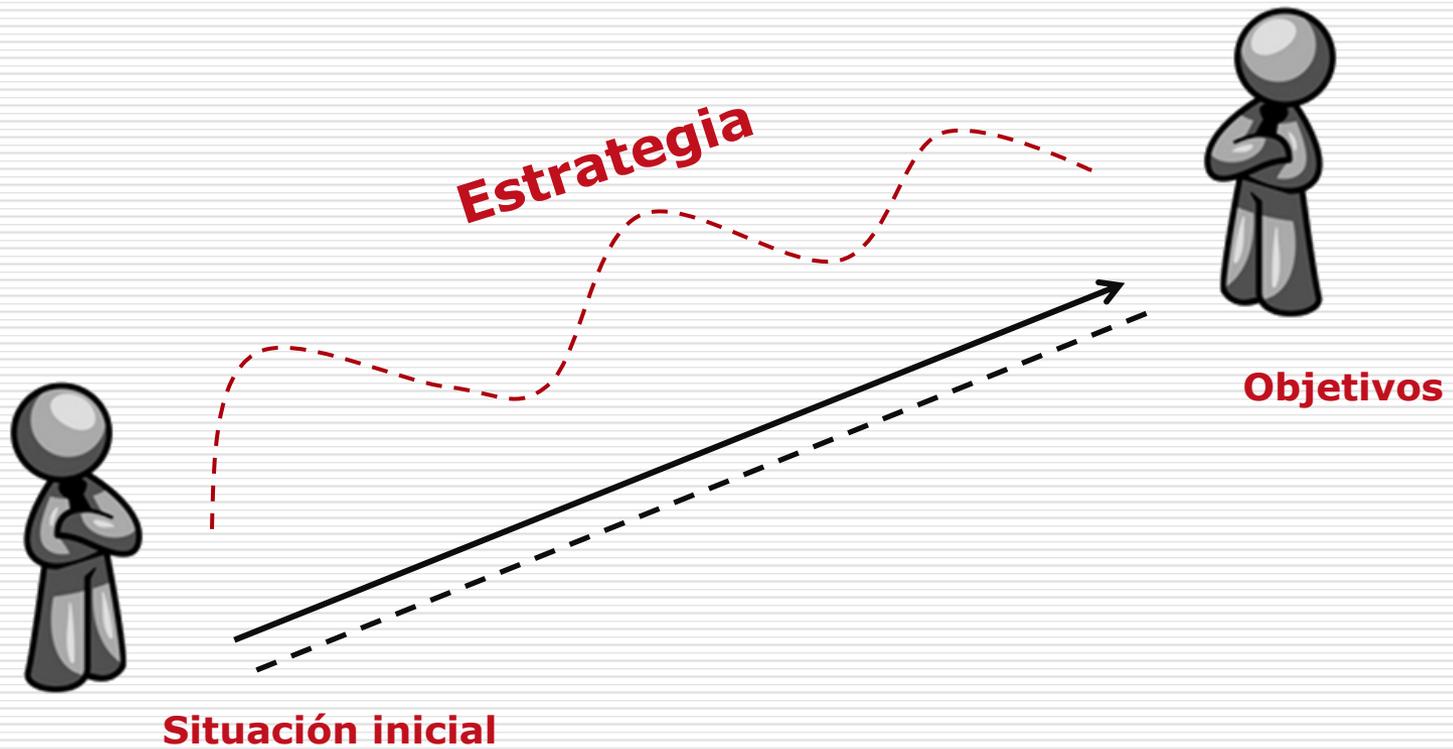
Comunicación en las organizaciones – J. Costa

- Comunicaciones integradas (empresarial e institucional)
 - Comunicación es acción y toda acción comunica (la acción también es un hecho semiótico)
 - No existe una relación lineal entre ambas
 - Se debe buscar la coordinación de la acción realizada (real) y la acción comunicada (simbólica)
 - “La comunicación es más fuerte que la acción”
-

La comunicación estratégica

- La comunicación trasciende su condición instrumental
 - La estrategia tiene intencionalidad y fines claros
 - ES ÚNICA: abarca la comunicación y la acción en el marco de la estrategia general de la organización
 - Las TÁCTICAS son múltiples y variadas
-

El pensamiento estratégico



Elementos de la matriz estratégica

- Orientación
- Diseño de la acción (tácticas)
- Medios, recursos y costo
- Tiempo (de largo alcance y gradual)
- Evaluación (de resultados y costos)

✓ Pensamiento estratégico

La matriz estratégica es un modelo único, capaz de comprender la realidad actual y cambiante y adaptarse a esos cambios

Gestión global de la acción y la comunicación

- La organización es un sistema abierto



Gestión global de la acción y la comunicación

- ✓ La clave está en gestionar la interacción entre la acción factual y la acción simbólica
-

La Dirección de comunicación y el entorno

- Emergencia de un nuevo management
 - Persistencia de un modelo de gestión propio de la economía industrial
 - Las empresas adquieren mayor consciencia del rol estratégico de la comunicación
 - El DirCom emerge como una figura clave “pero debe asumir que lo que aprende en la universidad ... NO es la comunicación en la práctica empresarial” ... su reto “consiste en que todo debe hacérselo él mismo” ... (J. Costa)
-

La necesidad de un nuevo “mapa mental”

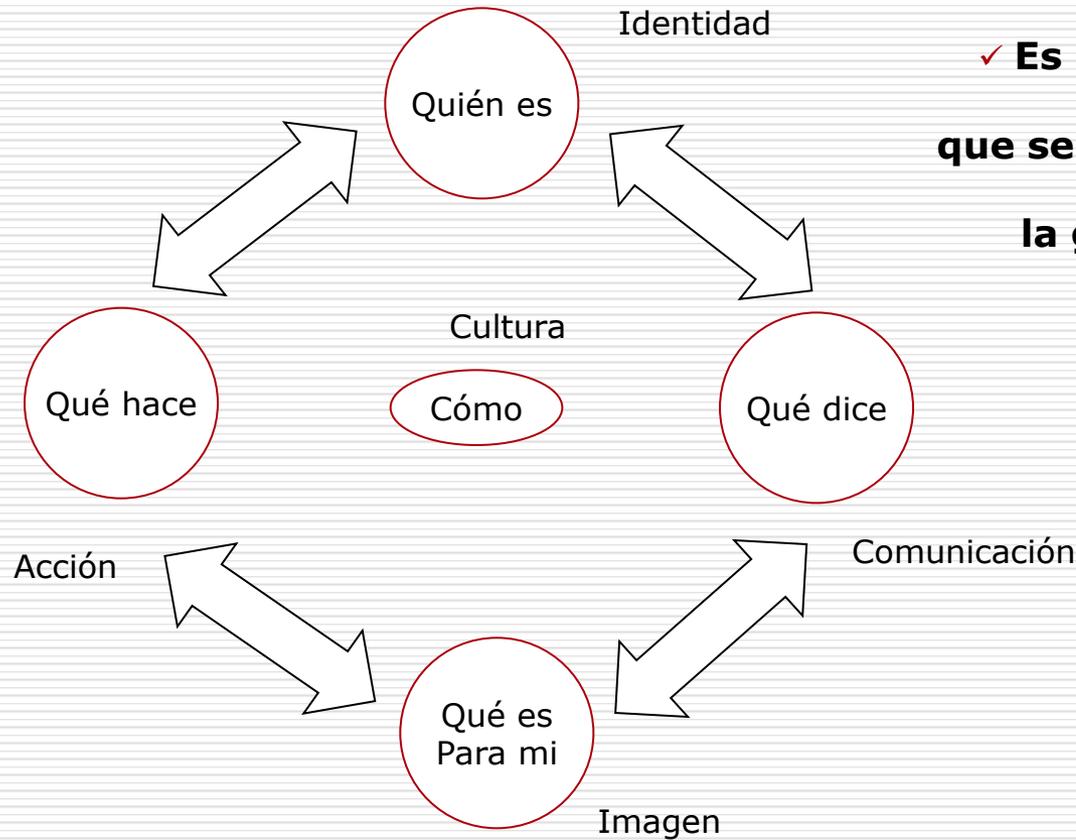
Modelo industrial

- Capital / Tecnología
- Productividad
- Cuantitativo
- Negocio
- Especialización
- Organigrama
- Funciones
- Reacción
- Producto
- Mercado / Consumidor
- Segmentación
- Mass media
- Plan de medios

Economía de la información

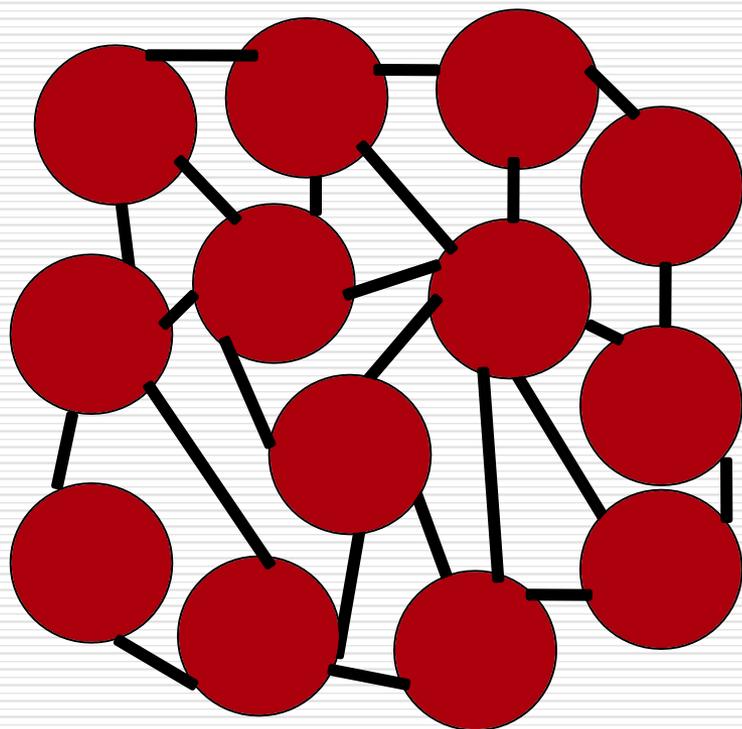
- Valores / Humanismo
 - Institución
 - Cualitativo
 - Reputación
 - Holismo
 - Red mallada
 - Cultura corporativa
 - Proacción
 - Servicio
 - Sociedad / usuario / público
 - Red
 - Micro media
 - Plan de comunicación
-

“Paradigma del siglo XXI”



✓ **Es un modelo conceptual y operacional que se apoya en cinco vectores estratégicos para la gestión de la imagen**

La nueva gestión en red



✓ El DirCom debe ser promotor
de este modelo de organización:

Pensar en REDES, PROCESOS Y NEXOS, en fin,

promover la

CULTURA DE LA COMUNICACIÓN

GRACIAS
por la atención
