



Comunicación Mediática y Organizaciones II

Docentes

Guillermo Fernández / Sebastián Tangorra / Carolina De Marziani

Clase 4.

**El Dircom un estratega,
generalista y polivalente**



Clase 4.

El Dircom un estratega, generalista y polivalente

En esta clase vamos a realizar un repaso general sobre conceptos que hemos estado tratando en nuestras tres primeras clases, referidos a la profunda transformación que han experimentado las organizaciones y el rol de la comunicación como articulador interno y externo de sus procesos y relaciones con el contexto de la globalización tecnológica.

El paso de las estructuras compartimentadas a un **nuevo modelo de gestión transversal, integrado, organizado a partir de la comunicación como columna vertebral**, tanto interna como externa de la organización, es parte de la cultura del nuevo orden económico mundial, que exige compromiso y celeridad en la toma de decisiones.

Esta visión estratégica forma parte de lo que Joan Costa llama Paradigma del Siglo XXI. Una concepción que comparten todos los autores que hemos incorporado a la bibliografía y muchos de ustedes ya deben haber estudiado -o lo harán- para otras asignaturas.

La economía digital ha desatado un desarrollo monumental de las nuevas tecnologías en las telecomunicaciones y ha impactado exponencialmente en el funcionamiento continuo de los mercados financieros y la circulación de dinero, bienes y servicios sobre la población planetaria, consolidando la sociedad de consumo por encima de los Estados-nación o regiones económicas como la Unión Europea o el Mercosur.

En este contexto, donde hasta las naciones y sus ciudades se desdibujan y necesitan competir para ser reconocidas, a través del desarrollo de sus marcas, es necesario reconocer que la competencia y la polución informativa exige de parte de los públicos y las organizaciones referencias claras para poder discernir y tomar decisiones.



La gestión de la comunicación desde una perspectiva estratégica y enfocada en la reputación o imagen de instituciones o empresas y sus acciones y productos, constituyen procesos de intervención proactivos destinados a diferenciar, en una sociedad y un mercado de intangibles, la implicancia axiológica de en los procesos de gestión.

Es la cultura, la ética y los valores de las organizaciones las que resguardan su identidad y potencian sus acciones y su comunicación, en este proceso irreversible que se propaga a distinta velocidad pero en el mismo sentido en todo el planeta.

Hemos coincidido, entonces, que estos procesos que suceden en la superestructura productiva tiene un fuerte impacto sobre la cultura humana, la construcción de la subjetividad y los procesos de producción de sentido, sobre todo porque los flujos informativos poseen la instantaneidad de un rayo desde los centros de poder mundial hacia el corazón de la periferia.

Realizado este recordatorio, hoy nos vamos a enfocar en la figura emergente en los nuevos modelos de gerenciamiento de las organizaciones: **el DIRCOM.**

Se trata de una nueva figura cuya función supera el rol de coordinar los diferentes medios y mensajes que emite una organización. Es mucho más que eso: **es el guardián de la reputación,** clave en el desarrollo del diagnóstico, la planificación y la ejecución del plan de comunicación destinados a resguardar, fortalecer e influir en la construcción de la imagen pública.

Sus funciones exceden las que comúnmente posee el gabinete de prensa (como planteamos en la clase pasada). Debe integrar desde la relación con los medios hasta la elaboración del manual de gestión comunicacional.

El Dircom debe coordinar la comunicación interna y externa, homogeneizar la comunicación institucional; la gestión de marca o imagen corporativa; la comunicación en período de crisis; el impulso de la cultura corporativa; las relaciones públicas e institucionales; organización de actos y eventos; la supervisión del ceremonial y el protocolo.



Por eso decimos que el **DIRCOM es un Estratega, Generalista y Polivalente (PPT)**

Estratega

Como venimos afirmando y ya ustedes han estudiado, **la comunicación es la estrategia que vectoriza, da sentido a la acción.** Esto significa inteligencia para comunicar que supera la concepción de la comunicación como una acción instrumental, independiente de las decisiones gubernamentales, los actos institucionales, la gestión de los recursos financieros y técnicos o la actividad productiva y comercial.

En este marco, el primer concepto que define al DIRCOM es: **estratega**, cuyo significado supera ampliamente la función de “comunicador”. **El DIRCOM participa de la articulación de la gestión de la organización con una concepción más amplia de la comunicación, la que considera que es la columna vertebral de la organización.**

Horizontaliza, con anuencia institucional, los flujos informativos internos, contribuye a fidelizar a los integrantes y fortalecer la cultura identitaria y solo actúa como comunicador cuando habla en representación de la organización con instituciones, líderes de opinión o medios de comunicación como portavoz institucional o delegación de esa función por parte de los directivos.



Generalista

El holismo, principio que establece que “el todo es mayor que la suma de sus partes” fue formulado por Aristóteles y recogido luego por distintas escuelas filosóficas; la epistemología y las ciencias, entre ellas la lingüística y la comunicación.

Hoy es una doctrina filosófica que da fundamento al pensamiento en red, a la teoría de sistemas y a la gestión de la complejidad.


Esta visión ha desarrollado en las organizaciones la conciencia de sí mismas como una totalidad, superadora del mosaico de compartimentos estancos de los años 70, y ha permitido el desarrollo definitivo e irreversible frente a la concepción instrumental o mediática –extremadamente acotada– de la comunicación, que hasta entonces la había confinado a un rol estrictamente externo.

El término generalista, con su enfoque holístico, establece el carácter dialógico de todas las acciones internas y externas de la comunicación, donde todas las intervenciones “representan” al todo, que es homogéneo, dialógico y axiológico, aunque las acciones (o silencios) hayan sido fruto de superespecialistas.

El sentido, la imagen, lo construye permanentemente la organización en los públicos a través de lo que lo que dice, acciona, reacciona, escucha o “marca”, desde una perspectiva integral e integradora.

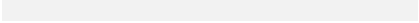
Polivalente

El DIRCOM define la política y la estrategia de comunicación, el modelo de la Imagen; es colaborador directo de la máxima autoridad y miembro del staff de estrategias del gobierno institucional o corporativo; del comité de crisis y de responsabilidad social, actividades a las que dedica, aproximadamente, el 80% del tiempo.



El 20% lo dedica al diálogo y co-gestión con los responsables de la cultura organizacional e imagen corporativa; comunicación interna; comunicación externa: interinstitucional (relaciones públicas), mediática y redes sociales.

Con las demás áreas o direcciones de la organización ejerce como consultor puntual en lo que concierne a la estrategia comunicacional de sus departamentos y **dedica tiempo a la evaluación e investigación estratégica corporativa.**



BIBLIOGRAFÍA Obligatoria





Trabajo Práctico N°4

Analizar la película **El cuadrado**, del director sueco Ruben Östlund, ganadora de Palma de Oro en el Festival de Cannes de 2017 y establecer:

- **1-** Tipo de organización:
Pública / Privada / No Gubernamental
- **2-** ¿La organización posee equipo de comunicación propio?
Si / No
- **3-** ¿Gestionan, coordinan o delegan la comunicación de la exhibición?
- **4-** ¿Hay acuerdos claros respecto a la articulación de la acción y la comunicación?
¿Considera que las comunicaciones están integradas (Costa)?
Si /No ¿Por qué?
- **5-** La exhibición reivindica valores. ¿La acción de comunicación es coherente con ellos?
Si / No ¿Por qué?

Fecha y Modo de Entrega

Lunes 4 de mayo.

Enviar por sitio dircomunlp.com.ar a través del Menu “Entregar TP”