



Comunicación Mediática y Organizaciones II

Docentes

Guillermo Fernández / Sebastián Tangorra / Carolina De Marziani

Clase 1.

Entre el saber académico y el campo laboral



Clase 1.

Entre el saber académico y el campo laboral


Bienvenidos a este espacio de reflexión y debate sobre la **gestión de la comunicación en las organizaciones**, un campo laboral en constante expansión en las últimas décadas, sobre todo tras el advenimiento de nuevas formas de gerenciamiento en el sector público, privado y de las instituciones de la sociedad civil.

Se trata de un proceso iniciado por la **creciente valuación de los activos intangibles (marcas) sobre los tangibles (factorías)**, correspondiente a una etapa superior de la economía capitalista, iniciada en los años 70, cuando el capital financiero se erigió como dueño y señor del rumbo de la globalización económica, primero, y económica y digital, luego, impactando en todos los órdenes de la vida humana.

Este proceso que sucede 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.

Nuestra sociedad, naturalmente, no permanece ajena a este fenómeno. Interconectada por Internet, las redes sociales y los medios de comunicación: TV, radios, sitios de noticias y publicaciones en papel, vive un estado de sobreinformación, y hasta aturdimiento, que cada día **demanda mayor atención en los procesos de abstracción y selección de mensajes.**


Este fenómeno colectivo, que conmociona desde los ciudadanos hasta las corporaciones empresarias y los gobiernos, **exige a las organizaciones agudizar los procesos de escucha** para comprender las coordenadas en las que transita.



Y, por supuesto, **perfeccionar los procesos de gestión**, tanto en el campo de su incumbencia. Ya sea estatal, privada o de la sociedad civil, todas tienen un rostro, una voz y una responsabilidad; una razón de existir por lo que permanentemente deben estar al día con las ideas, acciones y el clima de época, sea para acatarlo o desafiarlo.

En este contexto, **los invitamos a participar de una experiencia de trabajo profesional**, en donde esperamos, por el grado de avance en la carrera de grado que están cursando, un comportamiento plenamente profesional.

Este año, por la situación generada por la pandemia de coronavirus, el **Trabajo Final** será el análisis, la crítica y una propuesta de mejoramiento de un sitio web que les proporcionará la cátedra.



Antes de continuar, es nuestra obligación poner en su conocimiento los **Requisitos para la aprobación** de esta materia y las características del trabajo final, que este año al adoptar la cursada el formato online será con la aprobación del **100% de los trabajos prácticos y un examen parcial**.

El Trabajo Final será realizado por grupos conformado de 3 a 5 alumnos cada uno. En cada caso deberán realizar un diagnóstico del sitio web asignado, luego formalizar por escrito la planificación de los objetivos formulados como resultado del proceso de análisis y crítica efectuado. Enviaremos consigna la clase siguiente.

Para comenzar presentamos un PPT, para refrescar **Conceptos generales para el estudio de la comunicación en las organizaciones** de utilidad en la práctica cotidiana de nuestra profesión.



Institucional o Corporativo?

En la bibliografía que propone la materia, es común el uso de los términos **“Institucional” y “Corporativa”** como sinónimos. Esto sucede porque en Latinoamérica el término Institucional suele utilizarse para denominar sólo a entidades públicas o de la sociedad civil, mientras que el vocablo “Corporativo”, derivado del utilizado en el mundo angloparlante: “corporate” resulta más adecuado para referirse a las empresas.

En nuestro caso, consideramos más adecuado utilizar **“Organizaciones”**, englobando en este concepto a **empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos, etc.**


La Comunicación Institucional o Corporativa **permite a las organizaciones** afirmar y **comunicar su Identidad** en un mundo cuya aceleración y saturación informativa hace cada vez más difícil distinguir una organización de otra.

Estos cambios han determinado la obsolescencia de las modalidades de identificación y difusión tradicionales. Esto debe a:

- El incremento de la competitividad y la aceleración y masificación del consumo.
- El aumento de los ritmos de modificación del propio sujeto social receptor influido por la permanente innovación de las matrices de selección en el mercado.
- La proliferación de entidades que deben “hacerse oír” socialmente, que provocan un cambio de la comunicación social.

Hoy la Comunicación Institucional o Corporativa se ve influida por enfoques provenientes del management.

Como lo explica **Joan Costa** en el siguiente video.



Queda claro, entonces, que la empresa/institución actual no puede ser eficiente tanto en el plano social como el económico, sin promover modos comunicantes de organización y formas organizadas de comunicación que contradicen esquemas tradicionales de funcionamiento. Por eso hablamos de **Organización-Gestión-Comunicación.**

La mirada holística de la comunicación excede el campo de la coherencia de la comunicación y se ubica en el campo de la coherencia de toda la gestión de la política institucional.

Por eso la comunicación es global cuando toda la gestión lo es: promueve todo lo que la institución expresa su política social, su arquitectura, sus redes de distribución, su marketing, su packa-

Organiza la coherencia entre las decisiones de gestión, la política financiera, industrial, de marketing y social y el discurso que las da a conocer.

En el contexto global las **relaciones comunicacionales atraviesan a nuestras sociedades,** constituyendo al cuerpo social. Estas relaciones no pueden disociarse ni funcionar sin una producción, una circulación permanente de sentido.

De este modo, queda en claro que **la comunicación ha sido su-plantada por las redes.** Éstas han transformado el sentido de comunicar y de ejercer el poder.

La comunicación **ya no se “emite” desde la cima** de una pirámide, **sino desde la retícula** cotidiana que “representa” y acelera la satisfacción de las expectativas y demandas de los ciudadanos; consumidores y usuarios.

Un proceso que acompaña la implantación del nuevo modelo de la división internacional del trabajo e intensifica la velocidad de circulación del capital financiero, de las informaciones, de las mercancías y de los valores.



Trabajo Práctico N°1

Objetivo

Diagnosticar la situación de los alumnos y lograr un acercamiento a los conceptos de DirCom.

Tarea

A. DirCom

Mencionar al menos 3 motivos por los cuales una organización dedicada a la salud pública -en nuestro país- debería contar con la figura del DirCom en este contexto de pandemia.

B. Perfil

De manera escrita, elaborar un Perfil profesional (una especie de CV abreviado) incorporando una presentación personal, indicando la orientación de la carrera (Planificación o Periodismo).

- Indicar a través de qué medios se informan (nombre y modalidad) y con qué frecuencia.
- Nombrar 5 obras científicas, literarias o cinematográficas que hayan influido en su formación.

Fecha y Modo de Entrega

Lunes 13 de abril.

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