



Comunicación Mediática y Organizaciones II

Docentes

Guillermo Fernández / Sebastián Tangorra / Carolina De Marziani

Clase 2.

Comunicación estratégica, el Paradigma del Siglo XXI



Clase 2.

Comunicación estratégica, el Paradigma del Siglo XXI

En la clase anterior describimos las condiciones en las que se desenvuelven las organizaciones en esta etapa del desarrollo de la economía capitalista.

También comentamos cómo cambiaron las coordenadas de este desarrollo en los años 70, en su paso definitivo desde el modelo productivo industrial al **modelo de la economía digital.**

Asistimos a una **revolución tecnológica** que avanza a distinta velocidad, pero en el mismo sentido, en todo el planeta y constituye un hecho de magnitud histórica irreversible, sólo comparable con la invención de la imprenta de tipos móviles por Gutenberg en 1440.

Frente a este contexto, nos vemos tentados a creer que únicamente la celeridad del desarrollo tecnológico es el que ha revolucionado todas las comunicaciones. Existe un fenómeno precedente: la necesidad de **articular todas las acciones de comunicación.**

El cambio en el modelo de organización de la economía y su paso de la etapa industrial a la **etapa de los servicios**, con preeminencia del dominio del sector financiero, modificaron para siempre el sistema de gerenciamiento y la comunicación en las organizaciones.

El modelo de producción industrial presentaba un modelo de división del trabajo, que dividía con él las estructuras y **generaba compartimentos estancos** que provocaban incoherencias y la **dispersión del flujo de las comunicaciones**, tanto internas como externas.

La aceleración del proceso de producción y acumulación capitalista generó las condiciones para la **“nueva economía”: la economía de la información, el boom de los servicios y la cultura inmaterial de los valores.**

El nuevo paradigma coincide con la **integración de las comunicaciones**, estableciendo un proceso en que las decisiones, las acciones y procesos de la organización coinciden con los mensajes y sus contenidos.



De esta manera se fortalece la realidad simbólica de la organización y la **comunicación abandona su condición instrumental** (de herramienta) típica del modelo de estructura organizacional compartimentada de la era industrial.

Por eso afirmamos que la comunicación es acción y toda acción es comunicación, en la medida que exista un enfoque estratégico en la gestión, que convierta las acciones en hechos semióticos.

Como afirmábamos en la clase anterior: “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 idea de comunicación estratégica depende del desarrollo de un modelo único, capaz de comprender la realidad cambiante y adaptarse a los cambios del contexto político, económico y social.

En este punto es clave gestionar con pericia la interacción entre la acción factual y la acción simbólica. De este modo lograremos que **la comunicación sea más fuerte que la acción** porque ampliará el ámbito de su difusión al llegar a nuevos públicos y convertir, a través de su registro textual, audiovisual y digital, un hecho perdurable en el tiempo.



DIRCOM, un emergente

El surgimiento de este nuevo tipo de gerenciamiento o dirección de las organizaciones es el que está modelando al responsable y promotor de este nuevo modelo de gestión, el Director de Comunicación o DIRCOM.

Él debe ser el **impulsor de las nuevas organizaciones** promoviendo la cultura de la comunicación a partir de la comprensión de la nueva realidad social donde la interacción adopta la forma de complejas redes de producción y recepción de sentido.

Es el **responsable de planificar**, dialógicamente con la organización, la estrategia general, realizando el diagnóstico sobre la identidad y la reputación o imagen de la misma, estableciendo vectorialmente los objetivos y metas a alcanzar en corto, mediano y largo plazo.



DIRCOM

*Es el **responsable de planificar**, dialógicamente con la organización, la estrategia general, realizando el diagnóstico sobre la identidad y la reputación o imagen de la misma, estableciendo vectorialmente los objetivos y metas a alcanzar en corto, mediano y largo plazo.*

Para ello debe calendarizar las acciones a llevar adelante, establecer los costos del plan de comunicación, con un criterio realista y que establezca con claridad la posibilidad de maximizar la rentabilidad comunicacional.

Es el responsable de determinar qué herramienta comunicacional es la más adecuada para cada acción que emprenda su organización, desde su **perspectiva de estrategia, generalista y polivalente.**

Para ello acudirá a la prensa institucional, al marketing, a la publicidad, al diseño identitario, a la producción audiovisual y a las redes sociales, todas áreas que dependen de su conducción, sin que él deba ser especialista en ninguna de ellas.



Debe saber seleccionar los servicios de comunicación y dirigir esos servicios en función de los objetivos comunicacionales de la organización.

Porque el DIRCOM debe asumir que cada organización es un campo de aprendizaje que no invalida su saber académico, pero que lo interpela al punto de establecer una nueva teoría y nuevos saberes basado en el nuevo “mapa mental”

Retomando el inicio de esta clase, debemos asumir que en la nueva economía digital los mercados protegidos han ido desapareciendo al mismo tiempo que se intenta dismantelar el rol protector del Estado en nuestras sociedades.

La **globalización** nos abandona ante peligros distantes y desconocidos, que pueden meter sus manos en nuestros bolsillos vía internet; incrementar la desigualdad económica a niveles nunca antes registrados; encender conflictos bélicos; expandir un virus o influir en el comportamiento humano mediante el Big Data, el nuevo Big Brother digital.

También puede ser, paradójicamente, un anticuerpo, si alcanzamos una elevada **capacidad de gestión estratégica en el terreno de la comunicación,** para lograr un posicionamiento diferencial y competitivo, identificación corporativa y acumulación de capital marcario, de nuestros países, nuestros productos y nuestra cultura.

Antes que las megamarcas globales, que avanzan como topadoras, nos arrebaten nuestros mercados y nuestra identidad.

La reacción positiva sólo puede ser una: adquirir capacidad de gestión actualizada de la imagen y la comunicación y ponerla en acción.



BIBLIOGRAFÍA
Obligatoria





Trabajo Práctico N°2

Objetivo

Reafirmar conceptos de Joan Costa.

Tarea

Contestar brevemente este formulario.

- **1-**Cuál es la **triple condición que la Comunicación** debe cumplir para convertirse en el sistema nervioso central de la empresa/organización?
- **2-** Además de la **Acción**, cuáles son los otro 4 vectores estratégicos en los que se apoya el **modelo del paradigma del Siglo XXI**?
- **3-** Cuáles son los **activos intangibles** que **crean valor** en una organización?
- **4-** Identifique de este listado los elementos vinculados a una estructura de **gestión en red mallada**.

Jerarquía / Relaciones / Vertical / Desarrollo / Pirámide / Vínculos
Productos / Servicios / Clientes / Usuarios / Valores / Organigrama

Fecha y Modo de Entrega

Lunes 28 de octubre.

Enviar por sitio dircom.unlp@gmail.com a través del Menu
“Entregar TP”