

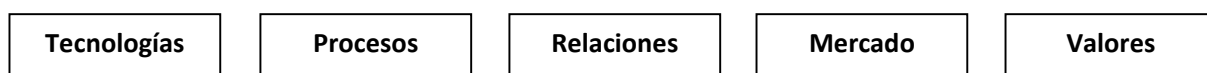
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

DIPLOMADO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA LOS EJES CLAVES DE REFLEXIÓN PARA UN COMUNICADOR DEL SIGLO XXI

MONICA HERRERA C.

I. VISIÓN: ¿Sobre qué ejes reflexionar la comunicación del siglo XXI?

Reflexión centrada en 5 ejes o plataformas:



1. Tecnologías: Para nadie es un misterio el impacto que han tenido y tendrán en los ámbitos de la comunicación y el diseño, las tecnologías de la información y comunicación TICs. En especial dos características de ellas: la digitalización y la interactividad.

La digitalización impactará fuertemente al mercado en los procesos, puesto que todo lo analógico se digitalizará, tal como ocurrió con la fotografía y el cine. Y, la interactividad posibilita una comunicación Interactiva con el usuario.

Las tecnologías, por lo tanto, como eje de nuestra Facultad, en término de enseñar su impacto y uso, constituye un foco para nosotros.

2. Procesos: Otro foco central para las organizaciones laborales del ámbito de la comunicación y el diseño son los PROCESOS, en el entendido de Procesos de Sistemas VIVOS que son autopoieticos. Especial énfasis hacemos en no diferenciar proceso de producto, como sí se hizo en la Era Industrial, dado que en los sistemas autopoieticos el proceso **es** el producto. Desde esta perspectiva todos los procesos en los que participan personas, especialmente en las organizaciones laborales, deberán definirse. (Comunicación Organizacional) y en especial en los procesos de Gestión y Liderazgo, Innovación y Creatividad.

3. Relaciones: Los enfoques de la comunicación hoy se centran en las relaciones entre los enfoques que se comunican, puesto que según el cariz de esas relaciones se genera o no, confianza y por lo tanto credibilidad. ¿Cuáles son las relaciones con clientes, usuarios, proveedores, intermediarios, etc. de la cadena de valor? La calidad y mantención de relaciones establecerá los tipos y niveles de la comunicación.

Por otra parte, en la actualidad el foco en las relaciones de las personas con su entorno (cotidianidad) genera la creación de nuevos productos y servicios.

4. Mercado: La globalización de los mercados, ya iniciada y su impacto en las relaciones sociales, culturales y políticas, más allá de los resultados económicos requieren visiones críticas. En especial se requiere de un análisis focalizado entre Norte y Sur, entre Desarrollo y Progreso, para considerar a los marginados del mundo globalizado.

No es posible sólo un análisis de los mercados locales medidos en términos puramente adquisitivos. Se requieren nuevas segmentaciones y visiones transversales de nuevos nichos, segmentos, sub-segmentos que nos plantea la globalización. Por ejemplo, los efectos de envejecimiento de la población en el mundo. O, el perfil de los jóvenes hasta 24 años, perfil mundial y transversal con el uso del teléfono móvil en 9 funciones promedio, con el uso más bajo de llamadas telefónicas. Jóvenes con días 12 horas útiles, (porque hacen 3 a 4 actividades paralelas, pero con un promedio de concentración muy bajo) etc. La perspectiva hacia el mercado debe ser cultural y con responsabilidad social.

5. Valores: El problema de los valores en el Siglo XXI se generará de la mayor complejidad ética. Esta complejidad se origina en la interdependencia entre los valores individuales, los valores de la especie humana (biológico) y de las sociedades. Fuerte impacto tendrán en este sentido la relación entre conocimiento científico y la ética.

Sin valores, la relación con el ambiente (ecología) puede ser crítica.

Sin valores de respeto, la Persuasión en general y la Publicidad en particular se hacen intolerables a las personas, por su foco en obtener resultados económicos a costa de avasallar.

II. NUESTRA TAREA

Este es el horizonte de las comunicaciones y el diseño del Siglo XXI. Y la reflexión sobre estos ejes define nuestra acción de aprender-enseñar, en un período histórico en donde es creciente la interacción entre la esfera económica y la del conocimiento, y en donde se ha redefinido la educación. Esta, en la actualidad, se proyecta a lo largo de toda la vida y apoyándose en 4 pilares.



Santiago, enero - 2006