

La importancia del Diseño en la era digital

María Laura Alegre

Tomando como punto de partida la necesidad de transformar la comunicación virtual en un medio cotidiano, nos vemos enfrentados a cuestionarnos acerca de las posibilidades estéticas a las que se puede llegar en el diseño de la red, más precisamente en la confección de páginas Web; ya que el crecimiento del manejo individualizado, y de la inserción laboral, es vertiginoso. Así como en otros medios de comunicación, en el tema de la información, el hombre se plantea desde un inicio, el desafío de codificar con elementos estéticos y agradables al receptor, lo que es inevitable y necesario transmitir, a través de un mensaje.

En este caso, cito en una página virtual, concepto difícil de asimilar, pero inevitable conocer, otra vez como diría desde Norberto Chaves, hasta Clorindo Testa, la necesidad de diseñar los elementos de comunicación cotidiana, específicamente en la percepción permanente, es inevitable.

El método de casos para el desarrollo de competencias profesionales

Oscar Anzorena

El mundo de las empresas y de las organizaciones en general está inmerso en un profundo y vertiginoso proceso de transformación. Uno de los emergentes de este proceso son los cambios en el ámbito de la Comunicación Corporativa.

En los últimos años el mercado laboral de las relaciones públicas, la imagen y la comunicación ha mantenido un crecimiento incesante, tanto en ámbito de la consultoría externa como en la rejerarquización que a dicha función le es asignada dentro las estructuras de las empresas, de los partidos políticos, de las organizaciones sociales y gubernamentales.

Desde esta perspectiva y desde nuestro rol institucional de formadores de profesionales de la comunicación, sería importante reflexionar acerca de cuáles son las nuevas competencias laborales (conocimientos, habilidades y actitudes) que el mercado requiere de dichos profesionales y, más aún, desde una mirada prospectiva cuáles son las tendencias latentes que modelarán las prácticas profesionales en un futuro no muy distante. Con un esbozo de respuestas a estos interrogantes se podría pensar sobre cuáles son los contenidos curriculares y las metodologías pedagógicas más adecuadas para el desarrollo de estas competencias, que les permitan a los futuros egresados

ejercer con efectividad y competitividad su actividad comunicacional.

Competencias profesionales y Comunicación Corporativa: Del análisis de las características esenciales que adquiere hoy la Comunicación Corporativa, surgen algunas de las competencias profesionales requeridas para su gestión: Dimensión estratégica de la Comunicación y la Identidad Corporativa. La comunicación pasa de un área táctica-instrumental a ser parte de la gestión estratégica de la empresa.

El profesional de la comunicación debe estar capacitado para interpretar los objetivos y la estrategia competitiva de la empresa y poder desarrollar una estrategia comunicacional acorde a los mismos, alineada con la visión, la misión y la cultura organizacional.

Debe poseer una mirada prospectiva que le permita construir y analizar los escenarios futuros (issues management).

Debe poseer la capacidad del pensamiento crítico, que le permita analizar y tomar decisiones en el momento oportuno.

Se concibe a la organización como un «todo comunicante». Toda acción se convierte en un hecho de comunicación, en un discurso de identidad, en un micro proceso de formación de imagen.

El profesional de la comunicación debe poseer conocimientos de organización y management que le permitan interactuar con el conjunto de las áreas de la empresa desde una concepción sistémica.

Debe poseer la capacidad de analizar e incidir en la cultura organizacional.

Creciente proceso de la subjetivación de la comunicación, donde adquiere relevancia el protagonismo del sujeto social. Las empresas además de comunicar lo que hacen (producto/servicio) comunican lo que son (discurso de identidad).

El profesional de la comunicación debe poseer la capacidad de emitir un mensaje coherente pero a su vez diferenciado a cada uno de los públicos relevantes de la empresa. En el proceso de planificación debe considerar los criterios de prioridad, sincronidad y relevancia.

La gestión de la Comunicación Corporativa se concibe desde un criterio de globalidad e integración:

Integración y gestión sinérgica de los instrumentos comunicacionales

Integración de los distintos tipos de comunicación: comercial, institucional, interna e industrial.

El profesional de la comunicación debe poseer un profundo conocimiento de todos los instrumentos comunicacionales y capacidad para su implementación, considerando los criterios de oportunidad, pertinencia, eficacia y eficiencia, de acuerdo a las circunstancias, los objetivos, los contenidos y los públicos.

La metodología pedagógica en el proceso de enseñanza aprendizaje:

Si coincidimos con Peter Druker en que «El saber que