



Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

RINCE

Revista de Investigaciones del Departamento de Ciencias Económicas de La Universidad Nacional de La Matanza

Formulario original para la divulgación de Comunicaciones Científicas Publicadas¹

1. Título de la Ponencia²

COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y REDES DIGITALES

2. Área y tema al cual pertenece

Comunicación Estratégica

3. Nombre de la Jornada, Seminario, Congreso u otro tipo de evento científico

V ENCUENTRO IBEROAMERICANO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. Navegando hacia el futuro. Las coordenadas de la nueva teoría estratégica.

¹Instrucciones para el autor/es: dispone en este documento de un esquema o plantilla preparada para que escriba en ella su ponencia para el envío al Comité Editorial de esta revista. El texto deberá estar alineado a la izquierda, compuestos a espacio interlineado (1,5 líneas), tipografía verdana tamaño 11, papel tamaño A4 (21 por 29,7cm) con una extensión no superior a 40 páginas, en el caso de los trabajos, y 4 en el caso de las ponencias, incluidas las referencias personales, gráficos y tablas. Las notas y pies de páginas se numerarán consecutivamente y se colocarán al final del trabajo.

² En mayúscula

FORMULARIO ORIGINAL PARA LA DIVULGACIÓN DE
COMUNICACIONES CIENTÍFICAS PUBLICADAS

Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

4. Lugar y fecha de realización

Faro, Algarbe, Portugal - 12, 13 y 14 de Septiembre de 2007

5. Nombre/s y Apellido/s del/los autor/es

R. Fabián Borea (Universidad Nacional de La Matanza – UNLAM) / Teresa Tsuji (Universidad Nacional de Lomas de Zamora – UNLZ)

6. Domicilio laboral

Florencio Varela 1903 - (B1754JEC) San Justo - Pcia. Buenos Aires -
República Argentina – Departamento de Ciencias Económicas

7. Teléfono particular, laboral y/o celular

4231-0338 / (15) 4424-7319

8. Dirección de correo electrónico particular y/o comercial

rfborea@byagroup.com.ar

9. Nombre de la Institución que aceptó el trabajo

Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC)

10. Link de acceso directo al evento y/o institución responsable de la
publicación

<http://www.fisecforo.org/intro.php> (ENCUENTRO ANUAL)

Publicación:

FISEC-Estrategias - Año III, Número 7, VV, pp.3-18, ISSN 1669- 4015

URL del Documento: <http://www.cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=706>

URL de la Revista: <http://www.cienciarred.com.ar/ra/revista.php?wid=9>



Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

11. Índice o Sumario

No hay

12. Resumen³

Vivimos en una época en la cual la incertidumbre domina los escenarios, donde la única certeza está en el cambio constante, en la ruptura de los viejos paradigmas hacia otros nuevos. En este marco, se observa cómo Internet, y sus nuevas tendencias, se presenta como una herramienta estratégica para la comunicación de pequeñas y medianas empresas (PYMES), organizaciones, como el caso de la web corporativa del FISEC, y transferencias realizadas al campo educativo, a partir de la implementación de publicaciones digitales que permiten el establecimiento de redes

13. Palabras claves⁴

Publicaciones digitales – Redes digitales – PYMES – Educación Superior
Universitaria

³ Redactado en idioma español que no supere las 150 palabras.

⁴ Tres a cinco palabras claves en español.



Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y REDES DIGITALES

Autores⁵: Teresa Tsuji (Universidad Nacional de Lomas de Zamora – UNLZ)
R. Fabián Borea (Universidad Nacional de La Matanza – UNLAM)

Palabras claves: Publicaciones digitales – Redes digitales – PYMES –
Educación Superior Universitaria

Keywords: Digital publications, Digital nets, PYMES, University Higher
Education

Resumen:

Vivimos en una época en la cual la incertidumbre domina los escenarios, donde la única certeza está en el cambio constante, en la ruptura de los viejos paradigmas hacia otros nuevos. En este marco, se observa cómo Internet, y sus nuevas tendencias, se presenta como una herramienta estratégica para la comunicación de pequeñas y medianas empresas (PYMES), organizaciones, como el caso de la web corporativa del FISEC, y transferencias realizadas al campo educativo, a partir de la implementación de publicaciones digitales que permiten el establecimiento de redes.

Abstract:

We live in a time in which uncertainty rules the stages, where constant change is the only certainty, in the break with previous paradigms towards new ones. In this frame, it is observed how Internet, and its new tendencies, is presented as a strategic tool for communication in small enterprises,

⁵ En el Anexo adjunto se incorpora el perfil profesional y académico de los autores



Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

organizations, as the case of the corporative web portal of FISEC, and the transferences made to the education field, through the implementation of digital publications that allow the establishment of nets.

Introducción

Vivimos en una época en la cual la incertidumbre domina los escenarios, donde la única certeza está en el cambio constante, en la ruptura de los viejos paradigmas hacia otros nuevos. Donde, más que los cambios en sí, la velocidad en que los mismos se presentan supera nuestra capacidad de aprehensión.

Desde el punto de vista socioeconómico esta velocidad la podemos observar en como unos productos son sustituidos por otros, generando un estado a partir del cual no alcancemos a conocer profundamente las bondades de uno que ya fue suplido por otro superador, esto nos lleva a que los mismos sean sub-utilizados y sub-aprovechados.

En forma paralela se produce lo que se ha dado en llamar "bulimia informativa". Cuando hablamos de bulimia nos referimos a aquella enfermedad donde una persona "come pero no se alimenta", en el caso de la de la información pasa lo mismo, es tal la cantidad de datos que circula por nuestras manos –principalmente a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación- que no llegamos a procesarlas.



Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

Entornos turbulentos en escenarios complejos

Muchos autores refieren a esta época como una “nueva edad media” una época sombría, donde la complejidad de los escenarios y la turbulencia de los mismos no nos permite vislumbrar el futuro. Una era que Alvin Toffler denomina “el entrechocar de olas”.

Según Toffler, la sociedad y la economía han evolucionado a partir de lo que denomina tres grandes olas, las que representan los grandes movimientos de cambio que se han generado en la historia de la humanidad, a saber:

- Una primera ola donde la agricultura y la ganadería eran la base del desarrollo socioeconómico. El Hombre es dependiente de la naturaleza. Se desarrollan los primeros poblados. Se extiende hasta finales del siglo XVII.
- Una segunda ola está representada por la Revolución Industrial que se extiende por toda Europa. Se desarrollan los ferrocarriles, las acerías, plantas de automotores, plantas de transformación de alimentos o de procesamiento de petróleo (base energética de este período). El hombre es dominante de la naturaleza, la transforma.
- Y por último, la tercera ola basada en energías diversificadas y renovables, surgen métodos de producción que mejoran las cadenas de montaje, nace un nuevo modelo de familia, se desarrollan nuevas tecnologías de información y comunicación basadas en la informática e Internet, etc. Identifica sus inicios desde la finalización de la Segunda Guerra Mundial y su evolución aún no ha terminado. El hombre es “independiente” de la naturaleza.



Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

Cada ola que emerge, cada nuevo paradigma, cuestiona todas las viejas relaciones de poder, los privilegios y prerrogativas en las relaciones entre los distintos actores. La inestabilidad y turbulencia es consecuencia de la lucha en los intereses creados entre los que no quieren abandonar el viejo modelo y los que buscan impulsar el nuevo. Esta instancia es la que el autor llama "entrechocar de olas".

Hoy, entonces, estamos viviendo ese pasaje entre la segunda y la tercera ola, un pasaje que genera una brecha generacional lo cual, si bien no deja de ser preocupante, es lógico que suceda. Pero lo más preocupante es que dichas diferencias se observan y puntualizan dentro los miembros de las nuevas generaciones en los mismos espacios socioeconómicos.

La percepción y desarrollo de la Comunicación en la PYME dentro de este nuevo paradigma económico

Como la actividad económica es una parte esencial de la historia de la humanidad, ni ésta ni aquella pueden entenderse plenamente sin relacionarlas. Dentro de esta actividad vamos a centrarnos en cómo se ven afectadas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) por este nuevo paradigma emergente teniendo en cuenta el factor propulsor que las mismas tienen en la economía -ya que en ellas, entre otros factores, se concentra más del ochenta por ciento de la mano de obra de un país- y son, a su vez, las que más sufren los cambios rápidos, turbulentos y continuos de los escenarios.



Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

Una de las variables en la que las PYMES son más endeble se puede observar en la comunicación que mantiene con sus públicos internos y externos.

Cuando uno hace referencia a esta problemática con el empresario PYME se encuentra con que la percepción que tiene de la misma es, en primera instancia, y en la mayoría de los casos, orientada a lo que ellos consideran "marketing" y, si profundizamos un poco más el concepto, en realidad nos refieren a "publicidad". Esta deformación nos lleva a que sea muy difícil que se comprenda el alcance real de la Comunicación con mayúscula.

Por otro lado el impacto de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación es hoy en la mayoría de los casos muy baja en cuanto a resultados efectivos.

Son numerosas las empresas que incursionan por Internet reconociendo que esta herramienta puede convertirse muy pronto en uno de los principales canales de captación de nuevos clientes y "fidelización" de los actuales. La simple exposición en Internet de la oferta de productos y servicios a modo de "vidriera", ha progresado rápidamente hacia fórmulas cada vez más sofisticadas de interacción con el usuario.

Internet ha permitido además a empresas de pequeña dimensión estar presentes en otros mercados, y la identificación de perfiles de público con necesidades de servicio e información completamente diferente ha llevado a estas empresas a adaptar su presencia on-line para satisfacer cada vez en mayor medida estos requerimientos. Actualmente, el posicionamiento en buscadores y el análisis del tráfico permite lograr incrementos espectaculares de tráfico cualificado y, la adopción de una actitud proactiva, redundan en la



Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

obtención de información estratégica capital no sólo para la actuación on-line de las empresas, sino también en el mundo real.

Sin embargo la mayoría de ellas se encuentran, podemos decir, en un primer estadio de evolución a la que podemos llamar de Exposición. El uso de la red se limita a informar sobre los productos y servicios que ponen a disposición del mercado. Se expone de forma estática la oferta de productos con el objetivo de llegar a un perfil de público distinto y complementar la comunicación en medios gráficos tradicionales: folletos, revistas, etc. La interacción con el usuario es prácticamente nula: el comprador potencial apenas obtiene más información en la web que la que obtendría observando los catálogos de la empresa. De igual forma, no recibe información alguna sobre los intereses de su clientela y/o los potenciales clientes.

La formación superior universitaria ante la velocidad de los cambios

Ahora bien, si tenemos en cuenta los escenarios antedichos y la interacción con la PYMES, estamos en condiciones de afirmar que la mayoría de los estudiantes que hoy pueblan nuestras aulas universitarias se incorporarán a este modelo con conocimientos que en su mayoría estarán caducos, en desuso o, en el mejor de los casos, desactualizados.

Desde este punto nos podemos plantear algunas cuestiones:

- ¿Cómo lograr mantener actualizado el material que se acerca a los alumnos sobre las teorías que se van desarrollando en el campo de la economía y administración de las organizaciones?

FORMULARIO ORIGINAL PARA LA DIVULGACIÓN DE
COMUNICACIONES CIENTÍFICAS PUBLICADAS

Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

- ¿Cómo lograr un vínculo entre las nuevas realidades emergentes y el desarrollo de nuevas teorías?
- ¿Cómo lograr que las investigaciones que se realizan desde una cátedra pueda, por un lado, ser transferidas en tiempo real a los alumnos y empresarios y, por otro, a los que ya cursaron una determinada materia o se graduaron?

La respuesta la encontramos en el diseño y puesta en marcha de una publicación digital, que en mi caso en particular es la referida a la Cátedra "Teoría de la Decisión", del Departamento de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Matanza, de la cual soy titular.

Hace algunos años consideraba que una bibliografía estaba actualizada si no tenía una antigüedad mayor a los cinco años. Posteriormente y ante la dinámica de los cambios, me propuse actualizar la bibliografía al menos anualmente, para lo cual, después de hacer "acopio" durante todo el año, aprovechaba los períodos de vacaciones de verano para hacer el análisis y selección del material bibliográfico que utilizaría al año siguiente. Así y todo me faltaba algo que me permitiera optimizar este proceso e "ir más allá del Aula".

El objetivo primigenio de la puesta en marcha de la publicación digital fue la de actualizar contenidos.

Más tarde descubrí que funcionaba como un "enganche" para aquellos que ya habían pasado por el aula, graduados o que aún no se habían recibido, que



Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

querían mantenerse conectados con la Cátedra y/o actualizados con la temática.

También aproveché para volcar ahí los proyectos y resultados de las investigaciones que venía desarrollando, junto con otros docentes de la Cátedra, en la Universidad y hasta mi Tesis de Maestría.

Por último se dio algo que no tenía previsto: en uno de los cursos sobre gestión de PYMES que dicto para la Fundación del Banco Credicoop les pasé la información de la página a los participantes y, sin buscarlo en forma conciente, terminé vinculando la Cátedra con el sector productivo y comercial, superando el ámbito puramente académico y articulando, de esta manera, con el empresarial.

Así surgió una red digital que vincula tres ámbitos del desarrollo socioeconómico que, se puede decir, funcionaban como nichos estancos, a saber: el educativo -docentes y alumnos-, el de la investigación -de base y aplicada- y el económico productivo. Pasando de una instancia de *Expositiva* a otra *Interactiva*, siendo el desafío para los próximos años pasar a una instancia *Proactiva*.

La práctica académica y la investigación. Dos aspectos: la imagen corporativa y los medios en Internet.

Desde la práctica académica varios aspectos se vinculan con la cuestión de la comunicación corporativa. En primer lugar desde la cátedra de la cual formamos parte hace más de diez años, de Comunicación Visual para la Carrera de Publicidad, se encara el problema de la comunicación visual en el



Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

marco de la comunicación corporativa. Y ya desde hace unos años, nos encontramos frente a realidades cambiantes que modifican la idea que hasta entonces esgrimíamos sobre aspectos tales como imagen de marca, identidad corporativa, memorabilidad, perdurabilidad...

Y es que los escenarios, ya no concebidos como metáfora, sino como descripción realista del paisaje que nos rodea y que nos brinda nuevos y cambiantes marcos de referencia son dramáticamente cambiantes: las marcas de empresas tales como bancos, aseguradoras, productoras de alimentos, petroleras, y muchos otros rubros, de la mañana a la noche se modifican y en muchos casos repentinamente y sin aviso desaparecen. Así bancos como el Río, el Boston, el Citibank sólo para nombrar algunos, este año han modificado drásticamente su nombre e imagen, en el ámbito local argentino, (o como el del Citibank a nivel internacional). En algunos casos como el del Río han desaparecido del mapa, ya no se encuentra su nombre, ni su marca, ni sus colores... ni en una marquesina, ni en una pantalla de tv, ni en una página web. Alguna revista o diario tal vez nos salve del borrado de la memoria que hará que en pocos meses más casi nadie, ni siquiera los propios clientes más deudores del anterior banco recuerden ni los colores ni el diseño de la marca.... Y donde quedó entonces aquello de la memorabilidad, de la perdurabilidad de la imagen de la empresa???

Estos cambios obedecen a fusiones, adquisiciones totales, o necesidades de renovación., o innovación frente a la competencia.

Dentro de los valores que se marcaban las empresas ahora se ve que duran menos que las marcas, y las empresas van modificándose como parte de sistemas mayores que se van modifican continuamente.



Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

Por tanto desde la cátedra coincidimos en la definición de la **incertidumbre como espacio de intervención en comunicación**, que claramente expone en varios artículos Marcelo Manucci., y que también lo desarrolla Joan Costa.

Segunda cuestión con respecto a la relación con el desempeño académico

En otro aspecto de la relación académica, venimos llevando hace años un programa de investigación sobre Medios de comunicación en Internet, cuyo objetivo principal es realizar la transferencia de lo investigado en campos concretos de implementación comunicacional.

Así fue que a partir del segundo año de investigación el proyecto incluyó el desarrollo y puesta en práctica de una herramienta de publicación para crear colaborar para la realización de periódicos en Internet. El primer proyecto de transferencia de capacitación y publicación fue para la realización de periódicos escolares en Internet, proyecto con el cual abordamos dos temáticas, la cuestión educativa, y la cuestión comunicativa, capacitando a la comunidad educativa de cada institución a conformar su propio órgano de difusión. Desde el año 2003 hasta el actual, hemos capacitado a más de 250 escuelas y se han realizado otras tantos periódicos escolares., en casi todas las provincias de la Argentina y en algunos países de Iberoamérica, como España, Uruguay y Colombia.

Esta es una experiencia singular en Iberoamerica, y ha sido declarada de interés educativo por el Ministerio de Educación de la Nación.



Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

Desde el 2004 se inició un segundo tipo de transferencia con un proyecto de revista online para la Fundación del Banco Credicoop, un banco que su base de trabajo son las pymes de la Argentina. Desde el equipo de investigación se configuró un equipo de periodistas que llevan adelante esta publicación que en conjunto con personal de la Fundación generan información y comunicación para las Pymes , www.pymesaldiadigital.com.ar

A muchas empresas u organizaciones se les suma al problema del conocimiento e implementación de la comunicación, la problemática de un entorno que genera tener que saber de que se tratan otras necesidades: los de sitios Web, desarrollo de aplicaciones para entornos web y de telefonía móvil, Web 2.0 Mashups, desarrollo de bases de datos, XML web services, sistemas de gestión de contenidos (CMS o WCM), portales, comercio electrónico, blogs corporativos...

Por lo cual estamos trabajando en tanto en la implementación de estos recursos como en la capacitación de los responsables de las organizaciones y empresas.

La propuesta de comunicación corporativa en el sitio de FISEC, la web 2.0

Desde la concepción del Foro como plataforma para el intercambio comunicativo de los académicos, profesionales y especialistas de la comunicación estratégica, emergía como necesaria la creación de un ámbito que posibilitara la interacción más allá de los encuentros anuales, de forma tal que fuera constante.



Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

En el nuevo portal institucional de FISEC, se incluyeron herramientas creadas desde la noción de participación colectiva, a través de las cuales cada uno de los capítulos puede poner en este mismo espacio sus informaciones. De esta forma, se realizó un replanteamiento de los objetivos del portal, entrando en las nociones de, por un lado, el concepto de cibercultura de la investigación y, vinculado a este, la noción de la construcción de redes, a partir de las cuales se llega al establecimiento del consenso, elemento fundamental del debate, discusión e intercambio en el Foro.

Desde esta perspectiva teórica, se analiza la estrecha vinculación que se establece entre esta nueva apuesta del Foro y la configuración de un flujo comunicativo interno más eficaz.

El Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación nace “como un movimiento asociativo para la puesta en común y el diálogo” con el propósito de “encontrar nuevas respuestas a algunos de los retos del presente” [1]. De esta forma, se erige como “plataforma para el intercambio de ideas, conocimientos y experiencias entre académicos, expertos y profesionales de la comunicación estratégica, dentro del ámbito Iberoamericano” [2].

De estas dos afirmaciones se desprenden algunas cuestiones. En primer lugar, que hay una finalidad de reunión, asociación, comunidad de los teóricos y prácticos del campo de las Estrategias de Comunicación para interactuar y en conjunto analizar los desafíos actuales del campo y proponer formas de enfrentarlos.



Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

Y, por otra parte, que es el Foro en sí mismo el lugar (plataforma) donde se ejecuta la discusión en sí, o sea, no sólo integra a los miembros expertos, sino que también es el lugar físico de encuentro.

En la conjunción de estos sentidos, el foro se constituye como un espacio de mediación, donde se organizan redes dinámicas para la construcción de la teoría. Como afirma Sandra Massoni, "en la comunicación, cada actor pone en juego su bagaje sociocultural y es en ese intercambio que lo social se dinamiza. Es en las mediaciones donde se articulan los mensajes con los contextos socioculturales, los contenidos con las formas de relación propias de cada grupo o sector social."

En este sentido, entonces, el nuevo portal institucional de FISEC se consolida como el lugar de este encuentro en la distancia, a través de la incorporación de nuevas herramientas que permiten la participación activa de los miembros, vinculándose entre sí hacia el interior de cada capítulo, hacia el conjunto del Foro y hacia la sociedad en general.

Estas nuevas herramientas fueron diseñadas desde los principios de la web 2.0, es decir, desde la concepción de la red como plataforma, donde el usuario construye su experiencia, a partir de poder realizar el recorrido que más desee y a partir de la apertura democrática participativa en la emergencia de micromedios, como, por ejemplo los blogs.

Dentro del marco de la web 2.0, las diferentes aplicaciones generadas fundan su solidez en la noción de compartir, por lo que mejoran su funcionamiento proporcionalmente al aumento de usuarios que la utilizan, participando de modo tal que faciliten el intercambio. En cierta forma, esta noción es la misma

FORMULARIO ORIGINAL PARA LA DIVULGACIÓN DE
COMUNICACIONES CIENTÍFICAS PUBLICADAS*Universidad Nacional de La Matanza**Departamento de Ciencias Económicas*

que comporta la comprensión de la comunicación como interacción simbólica, en tanto que la mutua afectación de las partes es lo que funda el intercambio comunicativo. Y cuanto mayor es la mutua afectación, más provechoso es el intercambio, en la medida en que los actores de la comunicación, a través de su acción logran generar consensos.

Entonces, siendo el portal institucional de FISEC una plataforma virtual para la construcción de esta comunidad, con su principal finalidad centrada en la puesta común y diálogo, la comunicación cobra el carácter de estratégica, en el sentido que define Pérez, en tanto que "esa forma de interacción simbólica que denominamos comunicación merece el calificativo de estratégica cuando el emisor la decide y preelabora conscientemente de antemano, de cara al logro de unos objetivos asignados, teniendo en cuenta el contexto de partida y las tendencias políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas, y, sobre todo, las posibles decisiones/ reacciones de aquellos públicos receptores que con sus cursos de acción puedan favorecer o perjudicar el logro de dichos objetivos..."

De este modo, el portal institucional, con sus herramientas que facilitan la mediación y la constante imbricación productiva de los aportes individuales, potencian la creatividad emergente para la creación de nuevas discusiones y modos de enfrentar los desafíos propios de estos tiempos, posibilitando la generación de consenso, en este caso particular, sobre la propuesta de la estructuración de la teoría.

Es así que se pueden diferenciar dos instancias. Por un lado, la aportación individual de cada uno de los actores en la apuesta comunicativa y la potencialidad de su acción. Por otro lado, a partir de la interacción efectiva y

FORMULARIO ORIGINAL PARA LA DIVULGACIÓN DE
COMUNICACIONES CIENTÍFICAS PUBLICADAS

Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

su registro, la posibilidad de realizar colectivamente un análisis reflexivo sobre lo propuesto.

Entonces, la puesta en acción de esta cibercultura de la investigación implicaría, en esta instancia, reconocer que un sitio web ya no es solamente un espacio desde donde se pueden conocer los objetivos, recorrido y servicios de una institución o una empresa.

Un sitio web es ahora un punto de encuentro, donde además de poner al alcance del público abierto y general los diferentes aspectos y elementos, permite a un público más acotado encontrar vías de comunicación internas, generando flujos en el marco de la institución de redes dinámicas.

De este modo, la web corporativa facilita la posibilidad de desarrollo de la teoría de manera colectiva, donde cada uno de los individuos investigadores entra en vinculación con los otros, conformando una red, y logrando de esta forma su consolidación y solidez. Pero toda esta producción presupone un trabajo reflexivo sobre sus componentes y su perspectiva a futuro, de manera de establecer lazos comunicativamente estratégicos hacia el consenso.

Esta potencialidad productiva del Foro se encuentra en la conformación de sí mismo en cuanto red, entrando en consonancia con la propuesta de Massoni, cuando define a la comunicación estratégica como "una matriz de estilo científico y académico que busca aportar a un desplazamiento doble: por un lado, frente a la tradición de investigación en comunicación guiada por la especulación filosófica o ideológica (centrada en esquemas de representación) y a su vez frente a la tradición profesional en comunicación guiada, por ejemplo, por prácticas comerciales (centrada en esquemas de operación). En



Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

una estrategia de comunicación el conocimiento es reflexión/acción que integra a la vez esquemas de representación y esquemas de operación. Al hacerlo busca no desentenderse de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos para aportar a una ciencia social que potencie su identidad”.

Las herramientas que recientemente fueron puestas en línea como parte del nuevo portal institucional del FISEC deben ser apropiadas por parte de los usuarios para que se puedan evaluar positivamente sus alcances y posibilidades.

Como recurso para la productividad de los Capítulos, la capacidad comunicativa estratégicamente abierta dentro del Foro permitirá, en cierta medida, ampliar los horizontes de la discusión hacia la búsqueda del consenso y la consolidación de la investigación. En cierto sentido, posibilita la convergencia colectiva hacia los objetivos institucionales del FISEC.

Finalmente, se propone la puesta en práctica de la utilización de las herramientas interactivas, asegurando la inmediatez de la discusión canalizada dentro de los marcos de la nueva plataforma.

Conclusiones

Podemos hablar de cambios generacionales. Las condiciones tecnológicas que nos rodeaban en la década de los 80 y que determinaban no nuestra vocación pero si en gran medida nuestro desempeño profesional son absolutamente, subrayo absolutamente diferentes a los que nos determinan en lo que va de esta década. Y sin embargo nos vamos adaptando. Nuestros hijos han nacido

FORMULARIO ORIGINAL PARA LA DIVULGACIÓN DE
COMUNICACIONES CIENTÍFICAS PUBLICADAS

Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

en esa década y han crecido acostumbrándose a esos cambios como una cuestión natural, a medida que ellos van creciendo va apareciendo más y mejores elementos para su comunicación, educación, entretenimiento, seguridad, transporte, etc....

A nosotros (como generación en particular) no nos resultó natural, y lo hemos ido asumiendo den función de esfuerzo y adaptación. Observamos una enorme brecha, que no está determinada por factores únicamente socioeconómicos y que las constatamos en compañeros de trabajo, amigos de nuestra generación con otras ocupaciones, en compañeros de estudios de nuestros hijos o de niños mas pequeños, enormes desigualdades en el acceso al uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Creemos que hablar de tecnologías de información y comunicación puede estar ocultando el proceso de conocimiento y desarrollo que es necesario para acrecentar las posibilidades de crecimiento tanto personales como organizacionales. Por eso si bien vamos acompañando en su desarrollo las tendencias de las herramientas de la Web, continuamente seguimos trabajando en la transferencia de éstas a los campos de las pequeñas pymes, las organizaciones, el campo educativo, y por sobre todo la capacitación de los estudiantes de comunicación, que tienen frente a sí un campo vasto e incierto pero pleno de oportunidades.



Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

ANEXO

Perfil Profesional y Académico de los autores

Teresa Tsuji

Licenciada en Periodismo y profesora Nacional de Bellas Artes. Curso de especialización en Educación y Formación a Distancia en Redes Digitales. Investigadora Categorizada 3 en la Facultad de Ciencias Sociales de Lomas de Zamora. Donde se desempeña como docente en las Cátedras de Comunicación Visual, Diseño y Producción Gráfica y en los Seminarios de Periodismo Digital y Periodismo Escolar en Internet. Doctoranda en la Facultad de periodismo de la Universidad Nacional de La Plata, desarrollando la tesis sobre Comunicación multimedial en el Periodismo Digital. Coeditora de las Publicaciones: Hologramática, EFT, Pymes al Día, Hamelinred. Coordinadora del Sitio web de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

R. Fabián Borea

Candidato a Doctor en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires), Master en Desarrollo Económico Local (Universidad Autónoma de Madrid - Universidad Nacional de San Martín), Licenciado en Administración (Universidad Nacional de Lomas de Zamora). Director del Observatorio para el Desarrollo de MIPYMES (UNLZ). Director de "B&A Group – Consultores". Docente e investigador universitario: Titular de Cátedra "Teoría de la Decisión" (Universidad Nacional de La Matanza), Profesor Adjunto de la Cátedra "Planificación Estratégica" (UNSAM), Profesor Ordinario Adjunto de la Cátedra "Sistemas Administrativos" (Universidad Nacional de Luján), Profesor Invitado en la Maestría en Desarrollo Económico Local (UAM – UNSAM). Investigador del Centro de Estudios Desarrollo y Territorio (CEDET – UNSAM). Secretario

FORMULARIO ORIGINAL PARA LA DIVULGACIÓN DE
COMUNICACIONES CIENTÍFICAS PUBLICADAS



Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Ciencias Económicas

del Centro Iberoamericano de Estudios en Comunicación, Información y Desarrollo (CIECID). Asesor externo en temas de Gestión y Economía Social del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI).