



III Conferencia Anual Excelencia en Comunicación Corporativa

Comunicaciones Digitales Productivas

Dr. Octavio Islas Carmona

octavio.islas@proyectointernet.org

Tecnológico de Monterrey campus Estado de México



“No hay nada más práctico
que una buena teoría”.

GASTÓN T. MELO





Inteligencias comunicativas

La historia del estudio de la comunicación humana es la historia de tres inteligencias con respecto a la información.

Abraham Nosnik





Inteligencias comunicativas

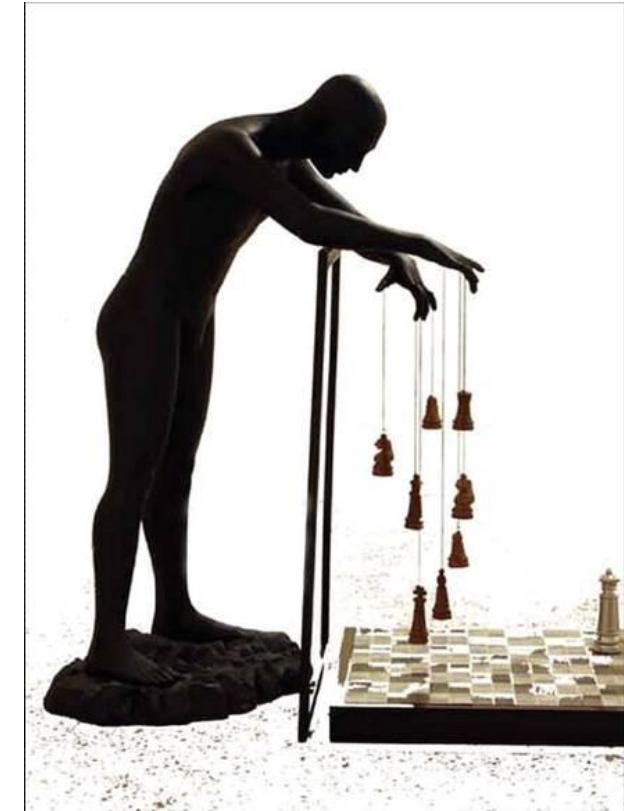
La inteligencia que produce
mensajes o “inteligencia lineal”.





Inteligencias comunicativas

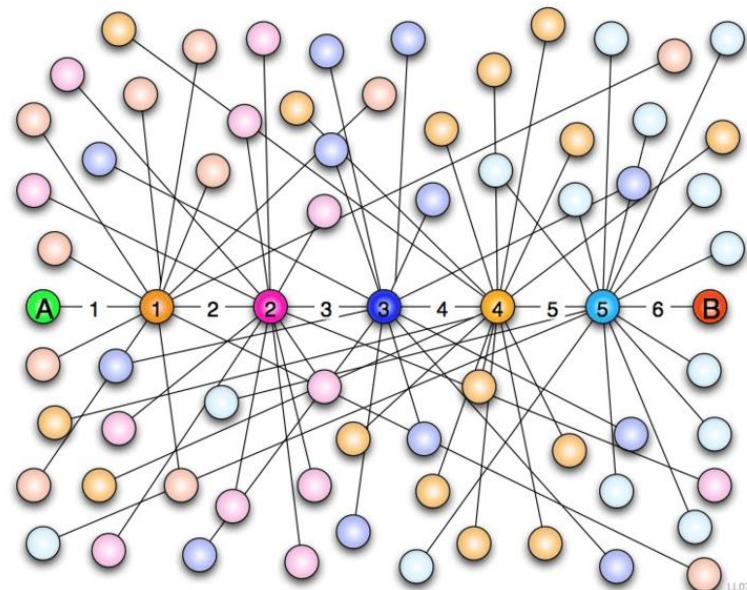
La inteligencia que genera flujos, difunde o distribuye información entre diferentes receptores, públicos y/o audiencias o “inteligencia dinámica”.





Inteligencias comunicativas

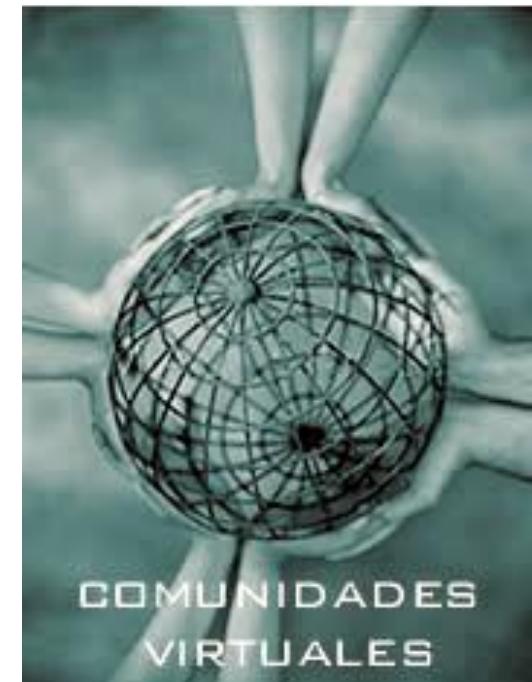
La inteligencia que puede utilizar la información para construir y progresar, o “inteligencia productiva”.





Comunicación productiva

Lo productivo en comunicación va más allá de fuentes egoístas y de emisores y receptores estratégicos que buscan influirse de forma efectiva con base en objetivos diversos.





Gestión del conocimiento

La principal prioridad en la comunicación productiva de las organizaciones inteligentes es la adecuada gestión del conocimiento.





Organizaciones habitables

¿En cuántas organizaciones en México la gestión de la comunicación organizacional es productiva y admiten ser consideradas “organizaciones habitables”?





Joan Costa atinadamente advirtió que la introducción de cada nueva tecnología puede incidir en el valor de las marcas: “Los grandes ciclos económicos y los progresos tecnológicos afectan profundamente al manejo de las marcas. Ésta es una cuestión en la que apenas han profundizado los historiadores y los estudiosos de las comunicaciones visuales”.





Las marcas más valiosas del mundo

A partir de 2006, la agencia Millward Brown Optimor realiza un estudio anual sobre las 100 marcas más valiosas del mundo.





TOP 100 Most Valuable Global Brands 2010

#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
1	Google	114,260	14%
2	IBM	86,363	30%
3	Apple	83,153	32%
4	Microsoft	76,344	0%
5	Coca-Cola	67,983	1%
6	McDonald's	66,005	-1%
7	Marlboro	57,047	15%
8	中移动 China Mobile	52,616	-14%
9	壳牌 Shell	45,054	-25%
10	娃哈哈 Wahaha	44,404	-17%



En el “top 10” destacan 7 marcas dedicadas a ofrecer servicios de Internet, electrónica avanzada, computación y telefonía: Google, IBM, Apple, Microsoft, China Mobile, General Electric y Vodafone.





Interbrand

Creating and managing
brand value™

Desde 2001 Interbrand-*BusinessWeek* realiza un estudio anual sobre las 100 marcas más valiosas del mundo.



	CLASIFICAR	LISTADO PREVIO	Marca	País de Origen	Sector	Valor de la Marca
1	1	1	Coca-Cola	United States	Beverages	70,452
2	2	2	IBM	United States	Business Services	64,727
3	3	3	Microsoft	United States	Computer Software	60,895
4	4	7	Google	United States	Internet Services	43,557
5	5	4	GE	United States	Diversified	42,808
6	6	6	McDonald's	United States	Restaurants	33,578
7	7	9	Intel	United States	Electronics	32,015
8	8	5	Nokia	Finland	Electronics	29,495
9	9	10	Disney	United States	Media	28,731
10	10	11	HP	United States	Electronics	26,867



Destacan seis marcas dedicadas a ofrecer soluciones de Internet, electrónica avanzada y computación: IBM, Microsoft, Google, General Electric, Intel, Nokia y HP.





Las marcas que observaron el incremento más significativo en su valor fueron Apple (37%) y Google (36%). Ambas observan un rol protagónico en el desarrollo de la economía del conocimiento.



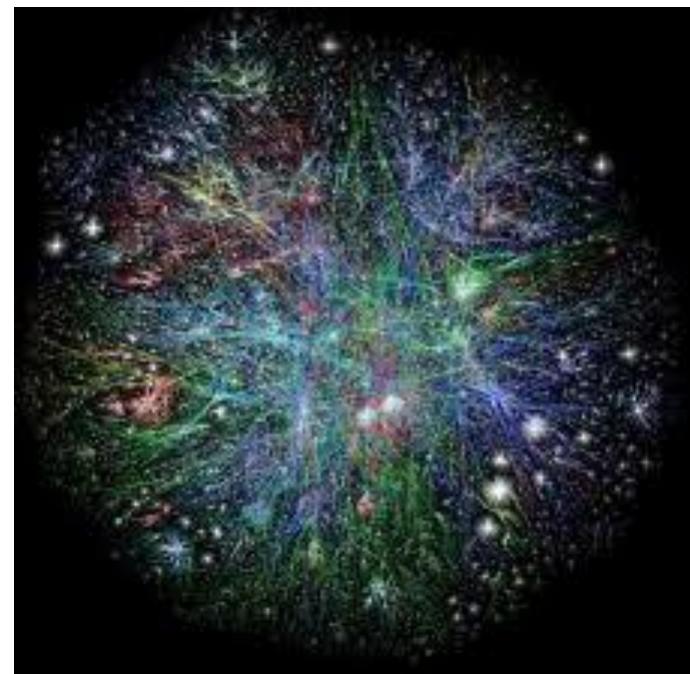


En el libro *La revolución de la riqueza*, Alvin y Heidi Toffler ubican el inicio de la transición a la **economía del conocimiento** en octubre de 1957, con el lanzamiento al espacio del Sputnik, hecho del cual derivó la carrera espacial entre la URSS y EUA.



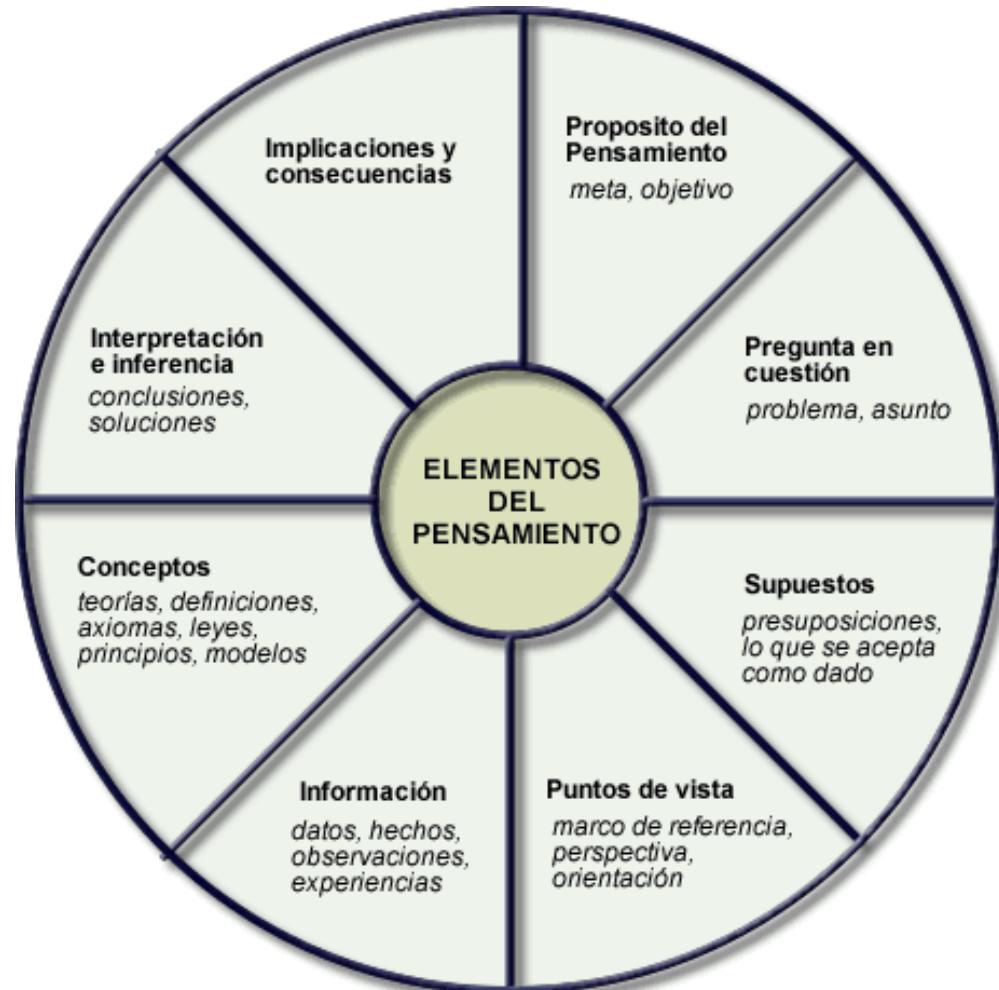


Para llevar al primer hombre a la Luna fue indispensable desarrollar el pensamiento complejo, teoría de sistemas, nuevos aparatos críticos y, por supuesto, nuevas ciencias



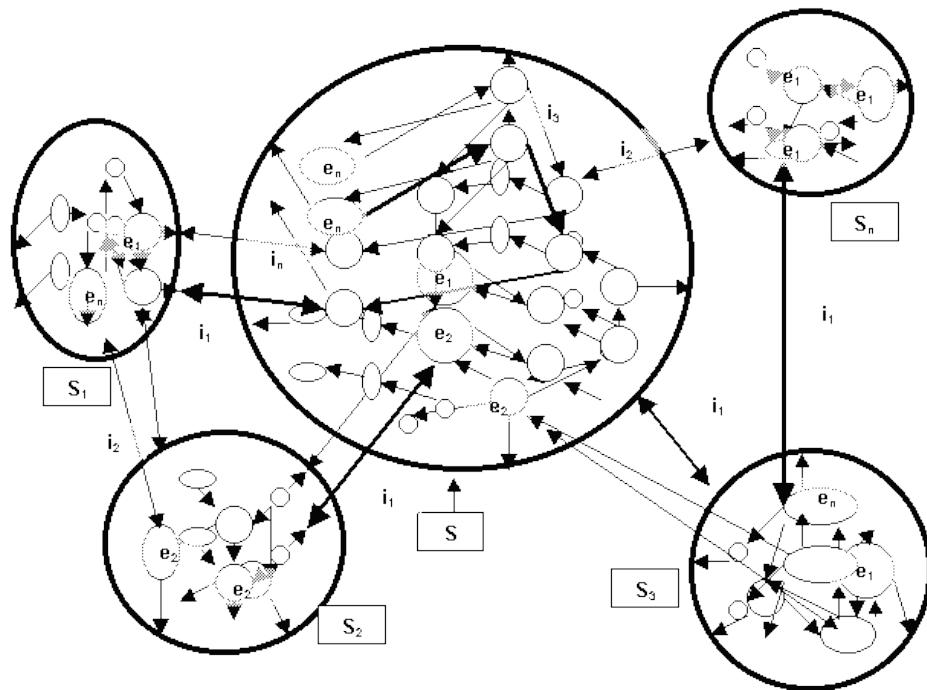


El intangible más valioso –muy por encima de la reputación- es el conocimiento .





Resulta indispensable
transitar a la
comunicación
productiva, apartarnos
de la ilusión
representacional y el
“make up”.





Para ello debemos superar el instrumentalismo operativo y fincar las bases de una comunicología efectivamente estratégica en las organizaciones, sustentada en el diálogo





The screenshot shows a web browser window with multiple tabs open at the top. The active tab displays the homepage of 'Razón y Palabra'. The page features a large, ornate title 'RAZÓN Y PALABRA' in black serif font. Below it is the subtitle 'Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología' and the ISSN '1605-4806'. A navigation menu below the title includes links for 'Números especiales', 'Acerca de R y P', 'Convocatoria', 'Política editorial', 'Podcast', 'Números anteriores', 'Directorio', 'Flickr', 'Acerca de este número', and 'Búsqueda'. At the bottom of the page, there's a 'SHARE' button and the date 'México, Septiembre 28, 2010'. The browser's taskbar at the bottom shows several open files like '120_3852048.jpg', 'doc200301110300ente...', 'Pensamiento2.gif', and 'Mostrar todas las descargas...'. The system tray shows icons for network connection, battery, and time ('08:38 a.m.').

Amaia Arribas, Alejandro Ocampo, Ericka Minera, Fernando Gutiérrez, Mauricio Huitrón, Norma Campo Garrido, Paloma Trujano, Octavio Islas