

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: CÓMO GENERAR ESTRATEGIAS DE VINCULACIÓN CON PÚBLICOS JÓVENES EN TIEMPOS DE CONVERGENCIA

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: HOW TO GENERATE LINKAGE STRATEGIES WITH YOUNG AUDIENCES IN TIMES OF CONVERGENCE

Investigadores USAL:

Pagani, Gabriela (gabriela.pagani@usal.edu.ar); Mosto, Cecilia; Soto, Raquel María; Stellato, Federico

Investigador Externo:

Gómez, Saúl Marcelino

Alumnos USAL:

Gómez Denegri, Martina Pilar; Potes Pouyanne, Enzo Leonardo

Palabras clave: relaciones públicas, convergencia, consumos culturales, generación z

Keywords: *public relations, convergence, cultural consumption, generation Z*

Resumen

La enorme complejidad de los cambios operados por los avances tecnológicos y su efecto multiplicador en la organización social representan un gran desafío en términos de desarrollos teóricos que ayudarán a comprender la nueva lógica en el consumo de información y su relación con la construcción de opinión y con el comportamiento social, especialmente del segmento joven de 18 a 25 años. Esto hace necesario realizar aportes al debate sobre los nuevos consumos informativos en Argentina como un insumo central de la gestión organizacional. Este proyecto busca realizar una contribución a la gestión de estrategias de Relaciones Públicas y Comunicación Institucional destinadas a segmentos de público joven, ya que el estudio del impacto de este escenario en el proceso de construcción de opinión y en términos de relacionamiento todavía es incipiente. El objetivo general es: Analizar el comportamiento informativo del segmento de jóvenes de 18 a 25 años en el periodo 2019 - 2022 a partir de los cambios en la composición del *mix* de medios tradicionales y digitales que utilizan, para adecuar las estrategias de comunicación de las organizaciones destinadas a este grupo. Como objetivos específicos se plantean: a. Comprender los factores que impulsan comportamientos en la elección de canales de información; b. Definir el impacto de la calidad informativa en los hábitos de consumo y c. Establecer herramientas para la construcción del *mix* de medios incluidos en las estrategias de convergencia para la Comunicación Institucional y Relaciones Públicas. Para su cumplimiento, se utilizará una metodología cualicuantitativa, con una triangulación de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes secundarias serán informes sobre el tema de organizaciones públicas y privadas, mientras que las primarias serán entrevistas en profundidad a integrantes del segmento analizado y

de un segundo segmento de control (de 40 a 50 años) y gestores de comunicación. Los resultados de esta investigación serán compartidos a través de artículos académicos, de divulgación y espacios de debate en la comunidad profesional de las Relaciones Públicas y la Comunicación Institucional. Cabe destacar que este trabajo se encuadra en la línea de investigación transversal al Instituto de Investigación en Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador: “Escenarios de las nuevas tecnologías”.

Abstract

The enormous complexity of the changes brought about by technological advances and their multiplying effect on social organization represents a challenge in terms of theoretical developments that will help to understand the new logic in the consumption of information and its relationship with the construction of opinion and with social behavior, especially of the young segment between 18 and 25 years old. That creates the need for contributions to the debate on new information consumption in Argentina, as a central input for organizational management. This project seeks to contribute to the management of Public Relations and Institutional Communication strategies aimed at segments of the young public since the study of the impact of this scenario on the process of opinion construction and terms of relationships is still incipient. The overall goal is: to analyse the informative behavior of the young people segment from 18 to 25 years old in the period 2019 - 2022 from the changes in the composition of the mix of traditional and digital media that they use to adapt the communication strategies of organizations for this group. The specific objectives are: a. To understand the factors that promote behaviors in the choice of information channels; b. To define the impact of news quality on consumption habits, and c. To establish tools to build the media mix included in the convergence strategies for Institutional Communication and Public Relations. To meet the objectives a qualitative-quantitative methodology will be used, triangulating primary and secondary sources. The secondary sources will be reports on topics from public and private organizations, while the primary sources will be in-depth interviews with members of the analyzed segment and a second control segment (40 to 50 years old) and communication managers. The results of this research will be shared through academic and outreach articles and spaces for debate in the professional community of Public Relations and Institutional Communication. It should be noted that this work is part of the research line transversal to the Instituto de Investigación en Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social [Institute of Research in Education and Social Communication Sciences] at Universidad del Salvador: ‘Scenarios of new technologies’.