

Comunicación estratégica: un enfoque para la investigación en Diseño

Diego Eduardo Apolo Buenaño

Resumen: Concepciones antiguas propendían a que el diseño sólo servía para que las cosas se vean bonitas, en la actualidad se requiere realizar un *análisis* que permita establecer equilibrios y abrir espacios para que los estudiantes y profesionales vean la necesidad de *investigar* para desarrollar sus trabajos. Se requiere comprender que la *comunicación visual* (diseño) debe estar acompañada de procesos de comunicación *estratégica e institucional*, no por el carácter instrumental sino por la forma investigativa analítica que se pretende alcanzar. El tener este acercamiento permitirá obtener aspectos relevantes para la *vinculación* institucional, estratégica y visual en sus prácticas.

Abstract: Old conceptions tended to design only served to make things look nice, it is now required to perform an analysis to establish balance and open spaces for students and professionals see the need for research to develop their work. It requires an understanding of the visual communication (design) must be accompanied by processes of strategic and institutional communication, not by nature but by instrumental analytical research form to be achieved. Having this approach allows to obtain relevant aspects for the link institutional, strategic and visual in their practices.

Resumo: Concepções antigas tendem a projetar só serviu para fazer as coisas parecerem agradável, agora é necessário realizar uma análise para estabelecer equilíbrio e espaços abertos para estudantes e profissionais vêem a necessidade de pesquisa para desenvolver o seu trabalho. Ela exige uma compreensão da comunicação visual (design) deve ser acompanhada de processos de comunicação estratégica e institucional, não por natureza, mas pela forma pesquisa analítica instrumental a ser alcançado. Tendo esta abordagem permite a obtenção de ligação aspectos institucionais, estratégicos e visuais relevantes em suas práticas.

Comunicación en las instituciones

Las institucionesⁱ han atravesado por diversas épocas que han sido marcadas por momentos históricos de la humanidad, dentro de estas etapas de administración empresarial se puede identificar que los procesos comunicacionales no han estado alejados de esta trayectoria.

Frederick Taylor (1856 – 1915), dentro de sus postulados plantea que la Escuela de Administración Científica ponía énfasis en las tareas de la industria, con un alto nivel de especialización para perfeccionar sus labores, de igual manera tanto Henry Fayol (1841-1925) con su teoría administrativa y Max Weber (1864 – 1920) con su teoría burocrática, mantenían ese enfoque de lugares y tareas ordenas jerárquicamente y la simplificación de labores para llegar a cumplir objetivos.

Aparece entonces un segundo momento con la finalización de la primera etapa a inicios de 1930. La aparición de mayor competencia dentro de los mercados, el sindicalismo y la gran depresión por la segunda guerra mundial, llevaron a las empresas a tener mejores estrategias de motivación a sus empleados con el fin de aumentar la productividad, esta etapa es conocida como la escuela de Relaciones Humanas. Los postulados estaban sustentados e investigados por teóricos como Fredericck Herzberg (1923 – 2000), Abraham Maslow (1908 – 1970), Douglas McGregor (1906 – 1964), quienes con sus conocimientos participan en la construcción de la teoría de la motivación, las propuestas están enfocadas en satisfacer las necesidades de los empleados, entender que existen diferentes tipos de motivadores y sobre todo establecer espacios comunes de integración entre satisfactores monetarios, laborales y personales.

La Escuela Moderna nace a partir de 1965, en donde surgen dos teorías empresariales que siguen manteniéndose hasta la actualidad, dentro de ellas se puede nombrar a Ludwig Von Bertalanffy (1901 – 1972) con la teoría de Sistemas enfocada en mirar desde la biología a las instituciones como un sistema orgánico que se relaciona con todas sus partes y Paul R. Lawrence (1922 - 2011) y Jay Lorsh con la teoría de las Contingencias o Situacional, entendiendo a las instituciones como un conjunto de estructuras relacionadas entre grupos que conviven en ellas, vistiendo a los administradores con el carácter de investigadores profesionales con el fin de hacer frente o manejar las incertidumbres de las instituciones, todo esto llevado por el aumento de la competencia y la globalización de los mercados, los entornos de los mercados exigen buscar diferenciadores para alcanzar ventajas competitivas, con menos dinero producir mejores productos y sobre todo entender que el conocimiento es poder, lo cual facilita y mejora la eficiencia y eficacia de la producción.

En este tercer momento las instituciones empiezan a buscar más allá de la simple transmisión de mensajes o ver a la comunicación como un complemento, su foco esta dado bajo la premisa del conocimiento es poder, para las instituciones públicas, privadas o del tercer sector es imperioso llegar a relacionarse con sus actores y entornos para alcanzar sus objetivos.

Comunicación estratégica

Es importante compartir en este punto compartir dos conceptos que me parecen importantes para el análisis de comunicación estratégica, el primero trabajado por (Mazzoni, 2012):

“La comunicación estratégica es una metaperspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia. Rebase a las teorías y metodologías de la comunicación clásicas que se restringen al estudio de lo comunicativo y propone abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional como encuentro de la diversidad. Entiende a la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido; se ocupa de las transformaciones socioculturales en tanto ofrece herramientas y metodologías para propiciar reconfiguraciones en las modalidades del vínculo intersubjetivo situado. Incluye nuevas teorías y nuevas metodologías. Despliega nuevas competencias para el comunicador social y establece diferencias entre los comunicadores y otros científicos sociales así como con otros profesionales.”

Y también el concepto que han trabajado (Tironi & Cavallo, 2001):

“Es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses objetivos.”

A breves rasgos se puede identificar cual de los dos conceptos tiende a acercarse más a la lógica mercado y cual no. En la actualidad la comunicación no tiene que ser satanizada o ser adscrita a una sola corriente ideológica para ser entendida, simplemente porque los actores junto con las instituciones están en movimiento y esto quiere decir que sus espacios de interacción y comunicación también.

No podemos decirle a un sujeto que apague su modo de comprender a la comunicación al momento de salir de su casa y llegar a su trabajo o viceversa, esto es exactamente lo que desde mi punto de vista, muchos comunicadores académicos quieren pedirle a la comunicación desde lo social al actor y que también muchos comunicadores prácticos quieren pedirle al mercado desde las instituciones.

No se puede separar la lógica social de la lógica de mercado, querer entender a los sujetos desde sus prácticas y no entender cómo funciona el mercado en el cual se desenvuelven, es lo mismo que tratar de entender al mercado sin reconocer que existe un sujeto que se desarrolla en el.

Desde las diferentes teorías mucho se ha debatido sobre este tema pero no se ha llegado todavía a un consenso, es importante entender en este punto, que las posiciones teórico ideológicas basadas más en críticas que en espacios de confluencia y de construcción sobre el carácter de la comunicación a nivel institucional, deben entender que cada una tiene su espacio; sus pros y contras, pero cabe indicar que trabajar la comunicación institucional en aspectos que ponen énfasis en el medio no pueden dejar de lado y es más esforzarse en “recuperar los saberes, intereses y expectativas de los grupos involucrados para organizar acciones capaces de asumir las lógicas de los grupos en juego” (Massoni & Mascotti, 2002), entonces, no quiere decir que se deje una corriente para casarse con otra, sino que ambas se complementen o encuentren puntos de equilibrio entre ellas.

Lo único que provoca este alejamiento crítico es no entender una realidad que está presente en el contexto institucional actual; es decir, no entender que los mercados están presentes en las prácticas cotidianas de los sujetos.

En base a una serie de análisis me he permitido compartir un enfoque que propende la confluencia entre la dicotomía mercado / actor; es decir, este concepto busca acercar la necesidad de no fijarse únicamente desde la institución bajo la lógica del mercado ni desde el sujeto como único actor de la institución, sino buscar puntos de equilibrio que facilite la investigación y generación de estrategias hacia objetivos comunes.

Es en tal sentido donde se propone entender a la comunicación estratégica como:

El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores (directos e indirectos) y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno.ⁱⁱ

En otras palabras se plantea entender al actor como constructor de sentidos en la institución y a la institución como el espacio de confluencia de distintas experiencias que aportan valor para su desarrollo y consecución de objetivos comunes.

Comunicación visual:

A lo largo de los años la comunicación visual se ha ido posicionando como uno de los principales aspectos a ser tomados en cuenta por las instituciones, lamentablemente por diversos motivos se ha visto relegada de un análisis investigativo que enriquecería sus procesos.

La vinculación del concepto de comunicación estratégica permite que el trabajo de los profesionales en esta rama de comunicación se vea provisto de enfoques *innovadores de investigación en Diseño*ⁱⁱⁱ, no únicamente para fortalecer sus procesos de profesionalización, sino como la oportunidad de generar nuevos conocimientos investigativos que contribuyan a buscar un mejoramiento continuo de la comunicación visual.

Esta necesaria vinculación permite que las piezas, productos y otros aspectos vinculados a esta rama sean acercados hacia los contextos donde se desarrollan.

Constantes son los casos que profesionales en comunicación visual caen en perspectivas ajenas de la realidad al momento de crear piezas gráficas por ejemplo, no tomar en cuenta el manejo lingüístico y el contexto tienden a mecanizar el trabajo que se realiza.

La necesidad de la investigar

Investigar no es una pérdida de tiempo como lo ven muchas personas dentro de las instituciones, demostrar que los resultados obtenidos permiten generar nuevos datos relevantes para la toma de decisiones es el pilar fundamental al momento de realizar los trabajos encomendados.

Una adecuada planificación permitirá ir dejando de lado la famosa frase *es para ayer*, comprender que la investigación agrega un valor determinante abre nuevas posibilidades para que los profesionales en diseño generen diferenciadores y se posicionen como referentes dentro de las instituciones.

Existen gran cantidad de programas que sin la necesidad de salir de la oficina permiten obtener información relevante para la construcción de productos comunicacionales.

Dentro de ellos por ejemplo esta el Análisis informatizado de datos textuales, gracias al soporte de software gratuitos podemos analizar que está pasando por ejemplo en una red social como Facebook, Twitter, Youtube entre otras, permitirán determinar la frecuencia de

palabras, las frases más relevantes, los grupos léxicos que se emplean los cuales contribuirán a mejorar el contenido de los productos comunicacionales realizados.

Bibliografía:

Tironi, E & Cavallo, A (2001). Comunicación Estratégica. Santiago, Chile: Taurus.

Entrevista a Sandra Mazzoni. Realizada por Carlos Scolari, Disponible en: <http://www.digitalismo.com/entrevista-a-sandra-massoni-la-comunicacion-estrategica/> (Consultado 05.12.13)

ⁱ Instituciones: privadas, públicas y del tercer sector.

ⁱⁱ Planteamiento de concepto de comunicación estratégica por Diego Apolo Buenaño.

ⁱⁱⁱ Temática de la comisión 4. Investigación y política editorial, del Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño 2014.