

De los medios a los símbolos

El desafío de la comunicación organizacional en un mundo interconectado

Marcelo Manucci

estrategika 2004

manucci@estrategikaonline.com.ar

Éste artículo llama a la reflexión sobre los vínculos que toda organización construye con su público y afirma que es una búsqueda permanente acerca de la "razón de ser". Como no solamente aquello creado para comunicar comunica, es necesario analizar y gestionar una empresa para que todos sus elementos vayan hacia la misma dirección. Plantea la comunicación organizacional como base para gestionar todos los símbolos e información que se desprenden de una empresa, es decir, para gestionar la comunicación global de una empresa. "Diseñar estrategias es diseñar significados, crear realidades".

Palabras Clave: gestión de símbolos, creación de significado, diseño de estrategias, comunicación organizacional.

El mundo de nuestros días se está reconfigurando, basado en la interacción y emergencia de significados que surgen de una trama dinámica y compleja de relaciones. Quizá sea la paradoja de la era de la información. Hoy en día, es difícil encontrar algún trabajo en Ciencias Sociales que no

haga alusión a la complejidad del mundo en el que vivimos. No es solamente un sustantivo recurrente; es una problemática de análisis que se escurre entre muchas disciplinas. Todos mirando la trama de relaciones; confundidos y confundiendo. Quizá sea la paradoja de la realidad. Cuando las teorías atrapan determinados significados, la realidad ya no es la misma. Otra vez confundidos. Nuevamente la complejidad.

La realidad es un tapiz donde conviven muchos significados. La ciencia habla de la realidad, la poesía habla de la realidad, la filosofía y el vendedor de verduras, que estructura su negocio sobre el movimiento de equinoccios y solsticios, tienen algo que decir acerca de la realidad. ¿Cómo mirar el mundo que nos rodea?, es casi lo mismo que preguntarse ¿cómo operar en el mundo que nos rodea?; y específicamente, en el campo de la comunicación una pregunta clave es ¿cuál es el impacto de la complejidad en el desarrollo de modelos de comunicación estratégica?

Reflexionar sobre los vínculos que las organizaciones construyen con sus públicos es una búsqueda permanente acerca de la "razón de ser" de toda organización. Una reflexión sobre "lo que une" a la organización con sus diferentes públicos.

Las relaciones dan vida y presencia a una empresa o institución en la comunidad. En este sentido, la comunicación surge como un espacio de sincronía y gestión de percepciones. Un espacio donde las diferentes miradas de la realidad se entrecruzan formando nuevos conceptos y símbolos. Estos conceptos tienen la particularidad de delinear y delimitar una realidad compartida. Las palabras no son elementos asépticos e inocentes. Son símbolos que despiertan pasiones y odios; generan actitudes y comportamientos. Se comparten, se desarman, se enfrentan y se disuelven. Las palabras son elementos que cargan una realidad especial. Una marca corporativa no es una palabra inocente ni un conjunto de trazos y colores. Es una realidad que se construye a diario en la interacción que la organización desarrolla con sus públicos.

Este territorio simbólico es el espacio de trabajo de la comunicación. Un espacio tan rico como incierto, donde las subjetividades van trazando una red especial de significados. Para intervenir estratégicamente en esta trama compleja, es necesario diseñar una estructura de comunicación que trascienda el monólogo habitual en el que las organizaciones suelen caer en el intento de enlazar con metáforas y formas vacías a sus diferentes públicos. La comunicación es el eje que permite vincular la actividad productiva de una organización con las realidades de sus diferentes públicos.

Históricamente, se ha interpretado a la comunicación como un conjunto de medios masivos. Pero en realidad, los medios son canales, soportes de difusión que representan una de las etapas, algo mucho más complejo. Este concepto, centrado exclusivamente en los medios, muchas veces lleva a perder de vista lo que significa atender a la comunicación en las organizaciones.

Una organización está comunicando a través de carteles que tiene en su mostrador, está comunicando a través de los rostros de su gente, está comunicando a través de su participación en la comunidad, está comunicando con la calidad de su propuesta, está comunicando cuando tiene las luces prendidas o cuando las tiene apagadas. Éstas y muchas otras acciones simples y cotidianas algo están diciendo de la organización. Y esto es comunicación. No solamente aquello pensado, diseñado y elaborado para ser emitido por un medio. Por eso, señalaba anteriormente que la comunicación es un proceso básico que permite la interacción: la empresa emite mensajes que el público interpreta y actúa en consecuencia. Significados que se van entrecruzando generando conceptos y actitudes.

Así, circunstancialmente, una organización puede abandonar la presencia en algún medio; pero no puede abandonar el proceso de su comunicación.

Esto significaría abandonar la interacción, lo cual llevaría a abandonar a sus públicos.

Una organización construye sus vínculos a partir de un concepto básico que es la propuesta que ofrece a sus públicos. El ofrecimiento puede ser un producto o servicio -en el caso de una empresa- o bien actividades civiles, plataforma de gobierno, acciones gremiales -en el caso de organizaciones sin fines de lucro-. Sea cual fuere ese ofrecimiento, el proceso de interacción se sintetiza en un concepto. Éste es un punto clave para pensar la comunicación de las organizaciones con un sentido estratégico que trascienda las concepciones lineales de fuerza. Porque sea la actividad que sea, la organización y sus públicos siempre están intercambiando símbolos; es decir figuras incompletas que se completan en la subjetividad de cada uno de los actores del proceso. Podemos intervenir y gestionar pero no determinar por las fuerzas y mucho menos controlar el significado único final.

El desafío de la comunicación organizacional será entonces ¿cómo gestionar estos símbolos? Si consideramos que las versiones subjetivas del público son esenciales para determinar la imagen, el consumo, la credibilidad, el apoyo y la elección; esta pregunta se torna de suma importancia porque de su respuesta depende el desarrollo de los vínculos corporativos.

En todo proceso de comunicación intercambiamos símbolos, no información unívoca. Es imposible enlazar a una persona, atarla a determinados símbolos a través de la fuerza o persuasión. Un desarrollo estratégico de comunicación implica gestionar esos símbolos; poner en sincronía percepciones subjetivas de la realidad. Interacción por sobre la manipulación.

En este sentido, diseñar estrategias es diseñar significados, crear realidades. Para ello es necesario revisar los modelos de comunicación con

el que las organizaciones van diseñando sus relaciones. La mayoría no han dejado de ser lineales y casualistas en la medida que siempre están suponiendo interpretación pasiva de mensajes y no el protagonismo en construcción de significados. Persuasión y diseño resultan dos posturas diferentes en las relaciones. Pensar en un modelo de comunicación estratégica, implica pensar en un modelo de gestión de símbolos.

La propuesta es “la razón de ser” del vínculo y lo que le da sentido a su existencia. Y aunque esto parezca una obviedad, es una de las primeras señales que aparece en una organización cuando comienza a perder fluidez en sus relaciones. Lo que une a la empresa con su público se vacía de sentido. La propuesta pierde valor. La razón de ser del vínculo entra en crisis.

La comunicación permite gestionar símbolos, es la base de la interacción. La comunicación posibilita mirar, escuchar y hablar con clientes, con colegas, con instituciones para comenzar a darle forma a algo que hoy parece complejo y difícil: redefinir la trama de relaciones, confiar, aprender y crecer. Y esto es comunicación.

© Intangible Capital 2004. Todos los derechos Reservados.

No está permitida la copia, ni la modificación de este artículo sin la autorización expresa del autor y de IntangibleCapital. Puedes vincular o citar este artículo siempre que no lo utilices con fines comerciales; incluyendo el nombre del autor, número de revista y Intangible Capital (www.intangiblecapital.org).

En caso de citar o vincular este artículo rogamos nos lo comuniquemos a referencias@intangiblecapital.org