

INDICADORES COMUNICACIONALES PARA UN REGISTRO MULTIDIMENSIONAL EN UNA PLATAFORMA ONLINE

Piola, Mariana; Margherit, Luciana; Mascotti, Mariana; Spagnolo, Javier; Massoni, Sandra

piola.mariana@inta.gob.ar; margherit.luciana@inta.gob.ar; mascotti.mariana@inta.gob.ar; spagnolo.javier@inta.gob.ar; sandra.massoni@gmail.com

Eje temático: Aportes de la comunicación. Comunicación estratégica para el desarrollo rural territorial.

Categoría: Comunicación

Resumen

La búsqueda de metodologías que permitan medir las acciones desarrolladas en el marco de proyectos y organizaciones, son foco de atención de estudios en la última década. Específicamente en el campo de la comunicación una pregunta que habitualmente suele plantearse es ¿qué impacto tiene? A la hora de elegir indicadores para medirlo, se trabaja en un registro reducido a la dimensión comunicativa: cantidades de productos y de acciones, tipos de formatos, la mayoría de las veces escindidos de las situaciones que se pretenden transformar.

Desde la metaperspectiva de la comunicación estratégica estamos desarrollando un sistema de indicadores que reconociendo la multidimensionalidad del fenómeno, aporte información para la toma de decisiones en el marco de las estrategias comunicacionales. Este desarrollo se inscribe en el Proyecto PID POL172 de la UNR "Indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples", e incluye una plataforma *online* para el registro y salida de informes.

La aspiración es poder reconocer los algoritmos fluidos (Massoni, 2012a) que están funcionando en los proyectos comunicacionales que permitan en cada caso introducir nuevas variables en los procesos en curso y aporten al cumplimiento de sus objetivos rebasando el análisis y la operación de la comunicación en línea.

La utilización de la plataforma *online* de registro de indicadores está articulada con la puesta en práctica de la metodología de la comunicación estratégica. Para ello se construye una Versión Técnica Comunicacional (Massoni, 2003, 2013a) que identifica el problema y propone un plan fluido de acciones. La metodología incluye el reconocimiento

de matrices socioculturales y marcas de racionalidad comunicacional. El INTA ya cuenta con experiencias de implementación que han comenzado con el registro de procesos de este tipo.

Palabras clave: comunicación, indicadores, plataforma

Introducción

¿Qué impacto tiene, tendrá o tuvo? es la pregunta recurrente a la hora de pensar una estrategia de comunicación. En la última década, la búsqueda de metodologías que permitan medir las acciones desarrolladas en el marco de proyectos y organizaciones, son foco de atención de estudios. Pero a la hora de buscar indicadores para medirlo, se eligen: cantidades de productos y de acciones, tipos de formatos, entre otros. Es decir, se trabaja en un registro reducido a la dimensión comunicativa³⁵¹, y los indicadores se encuentran, la mayoría de las veces, escindidos de las situaciones que se pretenden transformar.

El proyecto de Indicadores Comunicacionales en Dimensiones Múltiples (PID IPOL 172) es una experiencia que un grupo de comunicadores estamos desarrollando como parte de la búsqueda de indicadores que nos permitan realizar el seguimiento de procesos en el marco de estrategias comunicacionales de proyectos y organizaciones.

La metaperspectiva de la comunicación estratégica de la Escuela de Rosario³⁵² es el enfoque elegido

351 Para dimensiones de la comunicación ver entre otros textos Massoni 2009.

352 La Escuela de Comunicación Estratégica de Ro-

para el despliegue de la investigación. Esta otorga herramientas que posibilitan abordar a la comunicación en su multidimensionalidad, rebasando tanto a las visiones que reducen la comunicación a lo informativo, como los estudios analíticos de los productos de comunicación.

El trabajo consiste en el reconocimiento de los algoritmos fluidos (Massoni, 2012a) que están funcionando en los proyectos para permitir introducir nuevas variables en los procesos en curso y aportar al cumplimiento de sus objetivos.

Incluye el desarrollo de un sistema de indicadores que contempla cuatro dimensiones del fenómeno comunicacional reconocidas desde la comunicación estratégica (informativa, interaccional, ideológica y encuentro sociocultural) y el diseño de una plataforma on-line para el registro de los procesos y la elaboración de informes.

Actualmente se encuentra en una etapa de maquetación en la que se registra el recorrido comunicacional de proyectos de INTA que trabajan desde el enfoque propuesto.

Trayectorias de la comunicación en las organizaciones

La reflexión en torno a la concepción de la comunicación y sus alcances es central para comprender la búsqueda de herramientas que permitan el registro del fenómeno en dimensiones múltiples. Concebir a la comunicación desde una mirada estratégica implica realizar una serie de corrimientos en relación a la concepción dominante de la comunicación, que históricamente se tuvo en las organizaciones y que aún hoy convive con otras formas de ser y hacer comunicación.

En diversos ámbitos organizacionales la comunicación se concibe como una disciplina subsidiaria, un saber instrumental al que se puede acudir en oportunidades precisas. En esta actitud se reconocen rasgos heredados de la teoría difusionista que trabaja con el supuesto de

sario es un núcleo de investigación y desarrollo enfocado en estudiar a los fenómenos comunicacionales desde una perspectiva específicamente comunicacional. Consideramos que el aporte de los comunicadores se diferencia de los de otros científicos sociales y de los de otros profesionales en tanto se ocupa del cambio social conversacional. El núcleo que inicia esta escuela la tesis doctoral de Sandra Massoni, presentada en la Universidad de Buenos Aires en el año 2003. Esta propone se propone como una nueva teoría de la comunicación estratégica que plantea abordar a la comunicación como fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido. La tesis considera que la comunicación estratégica como espacio de encuentro de las alteridades socioculturales es una nueva matriz de estilo académico y científico, que habilita otro registro de la cuestión comunicacional al re-ubicar su objeto de estudio desde el paradigma de lo fluido. www.escueladecomunicacionestrategica.org

que la comunicación es un saber de apoyo al desarrollo, mediante la transferencia de ideas capaces de modificar conductas, sin considerar los contextos, o situaciones en las que las experiencias se inscriben. Desde esta perspectiva la comunicación se orienta a la construcción de mensajes para la difusión. Se parte de una relación lineal y vertical con las audiencias, con roles predeterminados en cuanto a quién la produce, sistematiza y quién debe recibirla como algo ya dado.

La idea de la comunicación pensada desde el emisor, desde *lo que tengo para decir*, se conecta en un plano más global con la concepción de la ciencia de la modernidad, cuya mirada se centra en una exploración del mundo lineal, analítica y fragmentada en disciplinas.

Estas configuraciones, la de la comunicación concebidas desde la dualidad emisor-receptor y la del conocimiento desmembrado en partes que analiza el mundo, tratando de develar aquello que está oculto, priorizan a la *expertise* profesional descartando las conexiones y al ser racional por sobre el relacional³⁵³.

Este modelo vigente en muchas organizaciones, resulta insuficiente para abordar la complejidad de los problemas con los que en la práctica nos encontramos cotidianamente. La comunicación estratégica, en sintonía con el mundo actual, incluye en su propuesta la complejidad creciente, la rapidez de los cambios y lo imprevisible como características del mundo.

El desafío consiste en reconocer en la trama de las relaciones, los puntos de encuentro, los sentidos compartidos para poder intervenir de manera adecuada en los procesos sociales. La comunicación entendida como la dimensión en donde las transformaciones suceden, es un terreno propicio para trabajar las tensiones presentes en diferentes situaciones, como parte del diseño de un plan de acción para el cambio. Desde una mirada no dualista se despliega un método que propicia las integraciones potentes y complejas de las miradas que conviven en la situación abordada. Integraciones necesarias para que los cambios tengan más oportunidades de ocurrir.

Romper con el dualismo implica pensar en la comunicación, según palabras de Sandra Massoni:

“más que como un proceso de transmisión, como el proceso de construcción de una relación. Así más que un proceso exógeno, algo que se recibe, se transmite, etc., la comunicación es una dimensión social, un

353 Respecto de los desplazamientos desde la comunicación tradicional a la estratégica ver Pérez, R y Massoni, S *“Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones”*, Ariel Ediciones. Madrid, 2009.

proceso endógeno en cada uno de los grupos y sectores participantes, que se asemeja a un proceso educativo. La comunicación no es una instancia simplemente instrumental, sino un proceso dinámico, tendiente a la construcción de múltiples relaciones” (2000).

De esta manera, una estrategia de comunicación se plantea como un plan para la acción, que con una metodología participativa, aborda situaciones problemas bajo análisis.

Metodología de la *Comunicación estratégica*

Este es el marco en el que se asienta la propuesta de trabajar la multidimensionalidad comunicacional desde lo situacional como un enfoque innovador para la organización. Se trata de un espacio que en este movimiento interpela los presupuestos que las organizaciones tienen en relación a la ciencia y sus implicaciones: investigación, construcción del conocimiento, alcance y delimitaciones disciplinarias y entre ellas el ámbito de desenvolvimiento del comunicador y la comunicación, como un saber específico que aporta herramientas para la transformación de problemas concretos, desde un abordaje transdisciplinar, holístico y no lineal.

La *Comunicación estratégica* plantea un modelo metodológico dinámico y flexible que permite trabajar desde una mirada específicamente *comunicacional* y de manera simultánea el conocimiento y la acción. No se detiene en una descripción de los hechos sino que promueve una puesta en común de los problemas, para generar estrategias que permitan reconocer las habilidades que se ponen en juego en la acción.

Cuenta con herramientas específicas: matrices socioculturales, mediaciones y marcas de racionalidad comunicacional, que en niveles diferentes nos permiten la indagación y la operación en la trama de relaciones vinculadas a la problemática. Categorías imbricadas e inseparables de la situación que se aborda.

El modelo de *Comunicación estratégica* propone abordar a la comunicación como eje conductor de la innovación por tratarse del momento específico en el que la diversidad sociocultural se vincula, dando lugar a la producción del sentido. Un abordaje transdisciplinar que despliega lo comunicacional –rebasando lo comunicativo– mediante una serie de herramientas y técnicas precisas. A manera de resumen enumeramos los pasos que acompañen el diseño de una estrategia de comunicación desde la comunicación estratégica; cabe aclarar que esto no significa exponer una receta, sino una guía flexible, posible de adaptar a lo que cada realidad requiera:

1. Definición de la *Versión Técnica Comunicacional* de la situación abordada (VTC)

2. Análisis y prescripción mediante el reconocimiento de *Marcas de racionalidad comunicacional*

3. Reconocimiento y jerarquización de los *actores* vinculados a cada componente del problema comunicacional.

4. Caracterización de *Matrices socioculturales* en torno al problema.

5. Árbol de soluciones.

6. Investigación de campo. (Massoni S., 2013b:95)

Es menester del abordaje, reconocer las matrices socioculturales, cuáles son las lógicas que están funcionando en los actores para poder operar sobre ellas. A diferencia de otras perspectivas disciplinares, desde la comunicación estratégica se busca reconocer aquello que está funcionando en los actores situados y en función a aquellos aspectos donde la comunicación está operando. No es importante solo su ubicación en tipologías, o su caracterización por variables socioeconómicas, sino también los intereses que los movilizan³⁵⁴.

La plataforma *online*

Denominamos plataforma a la interfase de la base de datos que registra indicadores y está disponible a través de internet. La misma, busca operativizar el despliegue de una estrategia comunicacional en dimensiones múltiples de manera de permitir el monitoreo continuo de las formas del encuentro sociocultural que va asumiendo en su implementación. La plataforma sistematiza la información que el usuario va cargando, y devuelve los datos según los indicadores comunicacionales bajo estudio.

Sus funciones son:

Facilitar el seguimiento y monitoreo de los procesos comunicacionales del proyecto, contando con un registro general de fácil acceso y siempre disponible

Permitir el análisis y la reorientación de los procesos comunicacionales en organizaciones que cuentan con estrategias comunicacionales para actividades diversas, organizadas en departamentos, grupos de trabajo, proyectos, programas, etc.

Generar informes que permitan dar a conocer el nivel de estado, avance y desarrollo de los procesos comunicacionales bajo análisis

354 Esto se desarrolla en otro trabajo presentado en este Congreso AADER 2014: “INVESTIGACIÓN ENACTIVA: EL ENCUENTRO EN LA DIVERSIDAD COMO ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES” de Mascotti *et al.*

□ Registrar los productos y actividades nuevos que surjan en cada proyecto en las distintas dimensiones de la comunicación (Massoni, Menarvino y Piola, 2014)

La plataforma cuenta en este momento de desarrollo con 7 pantallas (gráfico 1), algunas de las cuales están subdivididas en solapas:

- pantalla 1 se visualiza en www.algoritmosfluidos.com.ar y permite acceso al sistema mediante usuario y claves,
- pantalla 2 permite seleccionar la dimensión donde trabajaremos,
- pantalla 3 vincula el usuario y su pertenencia institucional
- las distintas pantallas 4, son las que marcan las diferentes dimensiones en las que se

trabaja (hasta este momento, están desarrolladas la informativa, la interaccional y la ideológica).

□ en pantallas sucesivas se puede acceder desde diferentes lugares, se pueden modificar o agregar componentes de la VTC, matrices socioculturales, o volver sobre indicadores que han sido registrados. Además, en una pantalla 8 se puede acceder a un formulario para registrar la experiencia con la plataforma (problemas o sugerencias).

□ Finalmente, desde la pantalla 3 es posible descargar las bases de datos para procesar visualmente³⁵⁵.

355 En este momento, nos encontramos trabajando para desarrollar una nueva interfase (API), que nos permita que los gráficos aparezcan en tiempo real, sin la necesidad de manipular los datos a través de otros programas para obtener un resultado gráfico.



Gráfico 1 - Mapa de la plataforma *online* de indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples

Las tipologías de indicadores según las dimensiones

Sandra Massoni ha descrito la coexistencia de al menos cuatro dimensiones de la comunicación estratégica, reconociéndolas a partir de su investigación durante años en los espacios de ciencia y técnica del ámbito agropecuario. En continuidad con la tarea, este proyecto de investigación inscrito en el marco de la perspectiva de la comunicación estratégica, trabaja sobre esas cuatro dimensiones y para

ellas ha elaborado tipologías de indicadores que son retomados luego en la plataforma.

Las dimensiones permiten identificar las características del proceso comunicacional puesto en funcionamiento, cuáles son los principales elementos que están en juego y sobre qué aspectos se opera. Esto ha sido ampliamente desarrollado por Massoni, y se sintetiza en la Tabla 1.

Tabla 1 - Las dimensiones de la comunicación y los procesos comunicacionales que implican. (Massoni, S. 2013a)

DIMENSIÓN INFORMATIVA Información	Proceso comunicacional centrado en el registro de cómo opera el dato. Aporta a la transferencia.
DIMENSIÓN INTERACCIONAL Participación	Proceso comunicacional de interacción con otros. Aporta al empoderamiento.
DIMENSIÓN IDEOLÓGICA Sensibilización	Proceso comunicacional que aporta a la motivación. "Darse cuenta".
DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL Encuentro sociocultural	Acciones y sentidos compartidos con otros. Pone en marcha transformaciones en torno a problemas situados. Incluye a la sensibilización, a la información, a la participación y a otros procesos comunicacionales. Enacción.

Para cada dimensión se realizó un trabajo de identificación, sistematización y validación con indicadores, según la naturaleza y teniendo en cuenta los diferentes ámbitos de labor comunicacional. La dimensión informativa, por ser la primera desarrollada y por tanto la primera en ser llevada a la plataforma *online*, se trabajó en proyectos de investigación de INTA. La dimensión interaccional tuvo

una validación en comunicadores de ámbitos públicos y privados, de comunicación institucional y vinculados a medios de comunicación, entre otros. La dimensión ideológica retomó trabajos de investigación realizados en proyectos de comunicación forestal y lechero. Las tipologías se sintetizan en la Tabla 2.

Tabla 2 - Síntesis de las tipologías de indicadores comunicacionales definidas

Dimensión	Informativa	Interaccional	Ideológica
Indicadores	1. Seguimiento de medios 2. Producción audiovisual 3. Materiales gráficos e impresos 4. Revistas y libros editados 5. Materiales multimedia y digitales 6. Otras producciones	1. Reunión 2. Jornadas 3. Curso 4. Taller 5. Entrenamiento 6. Congreso 7. Simposio 8. Seminario 9. Panel 10. Conferencia 11. Disertación 12. Visita demostrativa 13. Stand 14. Conferencia de prensa 15. Lanzamiento 16. Concurso 17. Reconocimiento 18. Foro 19. Exposición 20. Intervención	1. Conceptualizaciones 2. Estructuras míticas 3. Estereotipos socioculturales o estigmatizaciones

Fuente: Massoni *et al* (2011, 2013 y 2014)

Lo que permite la plataforma

A través de informes se facilita la visualización del proceso continuo de monitoreo de indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples. Por ejemplo los siguientes:

- Productos elaborados, organizados según los procesos comunicacionales que se desean propiciar en la estrategia comunicacional (Gráfico 2)

- Procesos comunicacionales promovidos por componente del problema en la estrategia comunicacional (Gráfico 3)

- Dimensiones comunicacionales por componente de la VTC sobre las cuales se registra actividad en el proyecto (Gráfico 4)

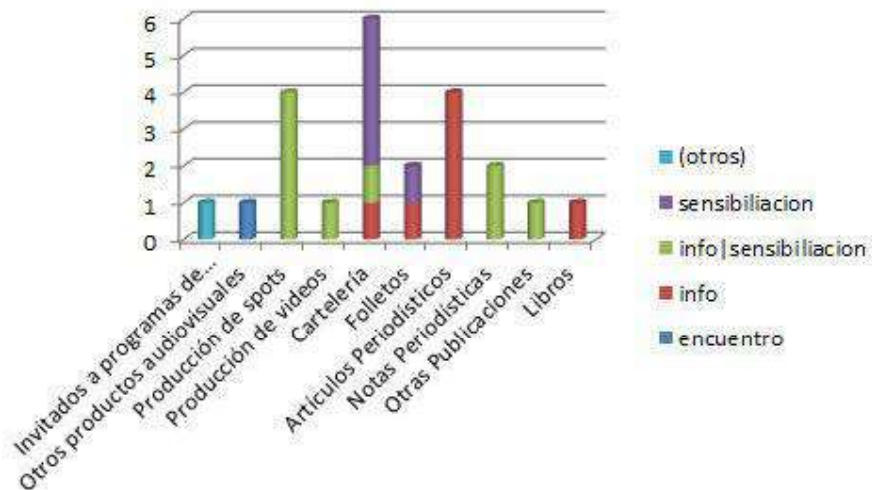


Gráfico 2 - Tipos de productos de la dimensión informativa, agrupados según procesos comunicacionales

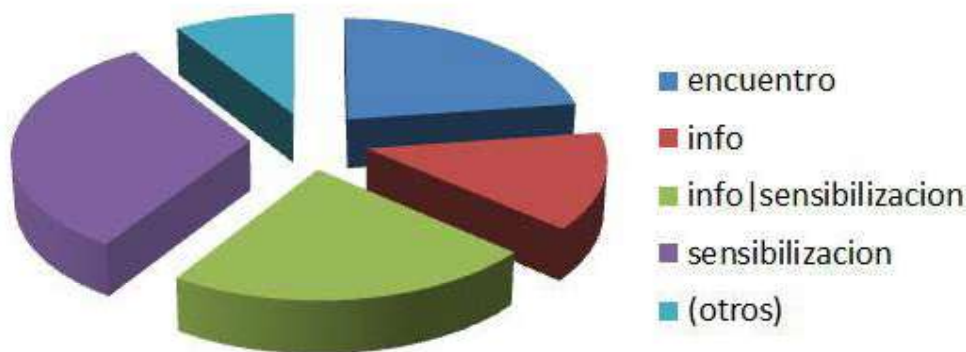


Gráfico 3 - Tipos de procesos promovidos en la estrategia comunicacional

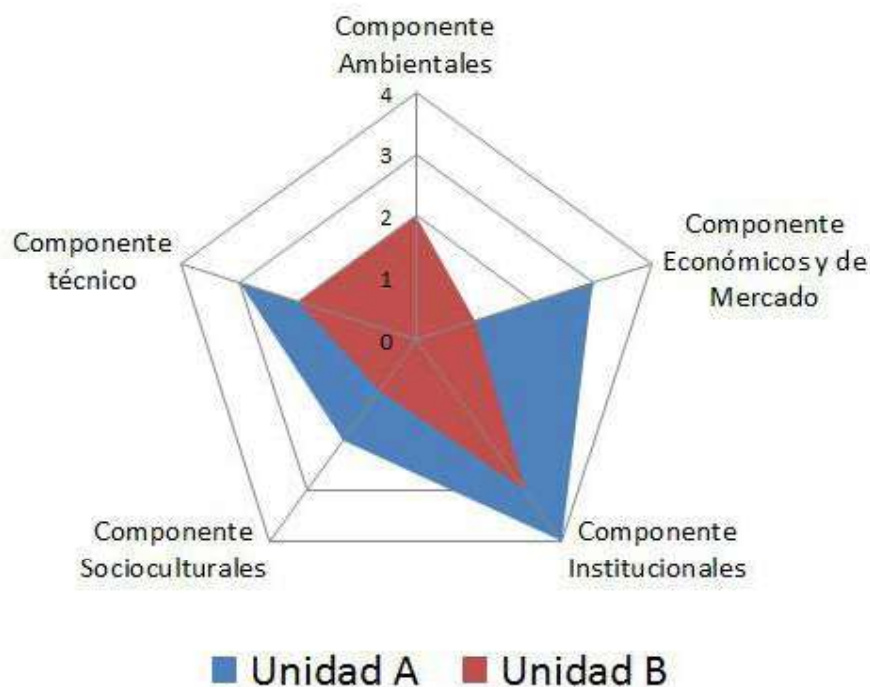


Gráfico 4 - Dimensiones comunicacionales por componente de la VTC sobre las cuales se registra actividad en el proyecto

Habiendo realizado el despliegue metodológico de la comunicación estratégica y la caracterización de la plataforma, reconocemos al menos cuatro posibilidades que habilita la calidad *online* de la plataforma y que han sido descritas en Massoni, Menarvino y Piola (2014):

- la interacción en tiempo real en la construcción de un espacio colaborativo donde pueden confluír todos los participantes de la estrategia comunicacional desplegada
- la fluidez necesaria para el monitoreo de los procesos según la metaperspectiva desde la que se trabaja: compleja, multidimensional y fluida
- la flexibilidad que ofrece la herramienta frente a cargas de datos que no necesariamente son uniformes en el tiempo
- la integración de la información, independientemente del lugar geográfico desde donde se cargue, lo que redundará en beneficios para organizaciones que abarcan amplios territorios

Avances y desafíos

El desarrollo de esta plataforma junto a la tipología de indicadores identificados, son aportes que buscan profundizar la consolidación de la comunicación estratégica como una metodología de abordaje compleja y fluida. La plataforma se constituye en un dispositivo de medición que permite registrar los indicadores comunicacionales desde el momento en que la estrategia quedó formulada y en cada momento que se pretenda acceder a ella.

De esta forma, contribuye a la integralidad de un proceso de gestión comunicacional que supera el natural relevamiento de acciones comunicacionales a partir de productos aislados, vinculando diferentes instancias de

procesos comunicacionales: formulación de proyectos, fases de investigación, elaboración de diagnósticos, desarrollo de productos, generación de actividades, procesos de desarrollo y valoración de resultados

Además, aporta a la unificación de criterios para dar cuenta de las actividades, procesos y productos de comunicación en dimensiones múltiples, mientras convive con modelos tradicionales con visiones reduccionistas del fenómeno comunicacional y desplazamientos a concepciones más complejas para abordar la comunicación en la organización

Bibliografía

Massoni, S. (2013a) "Metodologías de la Comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural". (194 páginas). Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina, junio 2013. . ISBN 978-950-808-816-1

Massoni, S. (2013b) "Comunicación estratégica: matrices de datos en la investigación enactiva" en Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación Año X N° 18, ALAIC, enero - junio 2013. (Con referato). ISSN 1807- 3026

Massoni, S. (2012a) "Elogio de la comunicación estratégica como algoritmo fluido de la diversidad. Comunicadores a las orillas de otra ciencia y de otra profesión." en Revista Académica Estrategias Año VI N° 17, FISEC, Ar URL de la Revista: www.fisec-estrategias.com.ar

Massoni, S. (2007) "Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido". Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina, 2007.

Massoni, S. (2003) "Estrategias de comunicación: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional" en Revista Temas y Debates, Rosario, Año 7, N° 6 y 7

Massoni, S.. (2000) "Estrategias de comunicación: tiempo de investigarnos vivos". Revista Comunicación y Sociedad N° 37. Guadalajara, México

Massoni, S.; Menarvino, B.y Piola, M., (2014) Plataforma online para el registro y operación de estrategias comunicacionales, en Question, Vol 1, No 41, Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM), La Plata (Disponible en línea <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2073>)

Massoni, S., Piola, M., Mascotti, M., Margherit, L., Spagnolo, J., Menarvino, B., y otros. (2013). *Tipología de indicadores de la dimensión interaccional*. Documento de investigación PID POL 172, Universidad Nacional de

Rosario, Investigación y posgrado. Facultad de ciencia política y RRII, Rosario.

Massoni, S., Piola, M., Mascotti, M., Margherit, L., Spagnolo, J., Menarvino, B., y otros. (2014). *Tipología de indicadores de la dimensión ideológica*. Documento de investigación PID POL 172, Universidad Nacional de Rosario, Investigación y posgrado. Facultad de ciencia política y RRII, Rosario.

Perez, R y Massoni, S "Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones", Ariel Ediciones. Madrid, 2009.