

Aportes interdisciplinarios en Diseño y Comunicación desde el marketing, los negocios y la administración

Susana G. González *

Resumen: Asistimos a la transformación permanente del mundo con una intensidad nunca antes vivida. El desarrollo de las ciencias y de la tecnología alcanza su máxima expresión en nuestra época. Y es en este entorno donde las profesiones deben actuar, no sólo adaptándose sino adelantándose a estos escenarios cambiantes. El objetivo que atraviesa los artículos es brindar una mirada interdisciplinaria hacia los temas de Diseño y Comunicación, desde el marketing, los negocios y la administración, de forma tal que aporten teorías, modelos, instrumentos, terminología, etc. de otras disciplinas, en beneficio de soluciones más integrales a los desafíos del mundo globalizado.

El crecimiento exponencial del conocimiento hace cada vez más difícil que una sola persona, aún especialista, pueda abarcar la complejidad de los problemas actuales. Trabajar en equipos interdisciplinarios es una competencia que se debería desarrollar en todos los profesionales, pero especialmente en aquellos cuya problemática se solapa con varios campos del saber. Tal el caso de los egresados en Diseño y Comunicación. Y es en este sentido en el cual se orienta nuestro aporte.

Palabras claves: *branding* - ciclo de vida - comunicación interna - donantes - estrategia de marca - fidelización - góndola - indumentaria - marketing sustentable - marketing de experiencias - moda - motivación económica - ONGs - *packaging* - punto de venta - repositorios - reputación - restauración - talento - uniformes - ventaja competitiva sostenible.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 130-131]

(*) Licenciada en Administración (UBA). Licenciada en Educación (UNQ). Profesora de Marketing y de Estrategias empresariales en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Profesora del área de Recursos Humanos en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo y en la Universidad Católica de Salta.

La realidad de la sociedad actual, se presenta en forma sumamente heterogénea. Los problemas del mundo globalizado, más que nunca, forman árboles de problemas que se interconectan y abarcan diferentes disciplinas, dando lugar a un entramado donde es difícil establecer los límites de las profesiones.

Se impone así la necesidad de soluciones creativas, nutridas del conocimiento acumulado por el hombre en varias ramas del saber, en un marco de respeto por las ideas de los otros y de

comprensión de la complejidad de los problemas.

Pero lograr una postura abierta a otras posibilidades requiere de entrenamiento y convencimiento. Es muy fácil acostumbrarse a la mirada dominante de la propia profesión. Ella llevará, muy probablemente, a la mejor solución especializada. Pero cabe preguntarse si será la mejor solución para el problema en forma global.

Las soluciones integrales requieren práctica. Ejercicio de tolerancia a otras posturas, acompañado de persistencia en la acción. Y esto no se logra sin el necesario convencimiento sobre el valor de una resolución que incluya la mayor cantidad posible de aspectos relacionados.

Muchas profesiones tienden a lo interdisciplinario para dar mejor respuesta a un mundo complejo. El camino sugerido es un intercambio, desde cada especialidad, en forma de puente que incursiona en las relaciones con otras disciplinas.

Así, **Elda Llamas**, desde su formación en comercialización, analiza el componente estratégico del proceso de *branding*. Este material resulta valioso para aquellos interesados en la marca y en su proceso de construcción, ya que incluye un análisis paralelo con el proceso de planeamiento estratégico.

En la misma línea, **Diego Ontiveros**, desde su formación en las ciencias de la comunicación, tomará el punto de venta como espacio privilegiado para gestionar el *branding*, pero considerándolo un medio de comunicación debido al desarrollo que ha alcanzado. Aquí nuevamente el tema de las marcas está analizado desde el momento en que, en el punto de venta se encuentran las nuestras, las de nuestros competidores y aún las propias de los *retailers*. El artículo incluye un interesante análisis de los aportes que pueden hacer los reposidores, actividad no siempre entendida en todo su potencial. Y los interesados en los aspectos de diseño, encontrarán como desde el *packaging* se pueden contar historias de la marca, y también cuidar el ecosistema. Con la atención puesta en la interacción comunicacional de la tríada comprador, producto y punto de venta, se aportan sugerencias de mejoras en la gestión que, sin duda, interesarán al lector.

Aníbal Bur, con la mirada de la psicología social, examina el ciclo de vida de los productos en la industria textil y considera las diferencias entre moda, estilo, y modelo. Y, en un segundo artículo, aborda el tema de la sustentabilidad aplicada al marketing, con ejemplos de empresas de la industria textil y de la indumentaria. A partir de un recorrido por el crecimiento del concepto de desarrollo sustentable, analizará un modelo de creación de valor. También reseñará las dificultades que enfrentan hoy las empresas a las que ya se les exige comprometerse con estos temas. Ambos trabajos resultan una interesante contribución a aquellos que se forman en diseño textil e indumentaria.

Ernesto Lissi, desde la administración, considera el problema crítico de la obtención de fondos para las ONGs y la problemática comunicacional que la acompaña. Distinguirá a los grandes donantes de los pequeños, con algunas sugerencias de campañas para éstos últimos. Ante la necesidad creciente de profesionalización para las organizaciones que no persiguen fines de lucro, este *paper* aporta elementos de gestión interesantes para todos aquellos que se vinculen con este tipo de instituciones.

Claudia Cerezo, contadora especializada en auditoría, reflexiona sobre las similitudes y diferencias entre la auditoría contable y la auditoría de las comunicaciones. Encontraremos sugerencias sobre procedimientos a seguir con respecto a los empleados y a los clientes en una organización, así como posibles indicadores a utilizar.

Alejandro Prats, desde su formación en comunicación con especialidad en marketing, se referirá a la importancia de la comunicación en el marketing interno. Destacará el peso de los empleados en la calidad de los servicios que brindan las organizaciones y la importancia de un buen plan de comunicación. Aportará lineamientos a seguir, cuando la crisis se presente en las pequeñas y medianas empresas.

En directa relación con este tema, **Daniela Elstein** tomará como eje de su presentación, la motivación económica. Partiendo de los aportes de Abraham Maslow y Frederick Herzberg su propuesta se orienta a construir una jerarquía de necesidades y motivaciones aplicada exclusivamente a los recursos humanos. La idea es estar orientados hacia los colaboradores, lo que redundará en mayor valor para los clientes con el firme convencimiento de que quien agrega valor a los productos y servicios es el personal. Los colaboradores se constituyen así, en activos intangibles sobre los cuales hay que prestar atención. Los Talentos y como motivarlos, son un tema central de la propuesta. Los profesionales que trabajen sobre la comunicación interna, encontrarán un interesante material de consulta, tanto en el *paper* de Alejandro Prats como en el de Daniela Elstein. También refiriéndonos a intangibles, se incluye un análisis propio sobre la reputación, y su potencial para ser considerada como una ventaja competitiva sostenible. Se partió del concepto de reputación y de su relación con la imagen, con la responsabilidad social y con la comunicación estratégica. Se analizó como se genera valor a través de la reputación corporativa. Y, a partir de ello, si es posible pensar en la reputación como una ventaja competitiva sostenible. En entornos tan competitivos, donde las tradicionales fuentes de ventajas competitivas están agotándose rápidamente, resulta conveniente el análisis de intangibles que pudieran ser un nuevo aporte en esta línea. Y las Relaciones Públicas deben aprovechar esta oportunidad de abrir campos de especialización profesional.

Sandra Cabrera aborda el tema de un intangible muy valioso: la fidelización. Utilizando el conocimiento sobre este tema desarrollado por el marketing, la propuesta es analizarlo y aplicarlo en el sector gastronómico. Como en todo servicio, el personal en contacto forma parte de la clave del éxito. Pero no menos importantes son el ambiente y lo que comunica, la calidad de los productos y la innovación. Éste último como componente indispensable en las fórmulas de éxito de los actuales negocios. Y como de lo que se trata es de poner en práctica el conocimiento, se incluyen un análisis de los instrumentos de fidelización más utilizados.

En un segundo artículo y, con la experiencia desarrollada en talleres para emprendedores, realiza un análisis del sector gastronómico alertando sobre su dependencia de los ciclos económicos y de cuáles son las principales causas de fracaso de los restaurantes. A partir de allí, el artículo utiliza los conceptos del marketing de experiencias y los aplica a las experiencias gastronómicas. La ventaja competitiva, la imagen de marca y su propuesta de valor, son referencias obligadas en este sentido. Destacamos la preocupación de la autora por incluir ejemplos del sector gastronómico tanto nacional como internacional.

Aquellos a los que les interese el diseño de interiores y su relación con los negocios, y el aporte del personal al éxito de un emprendimiento, encontrarán sólidos argumentos para defender la generación de valor a partir de un enfoque profesional de los problemas que plantea el sector gastronómico.

La tarea de articulación del conocimiento no es sencilla. Cada profesión maneja terminología específica que no siempre coincide, ni con el significado común, ni con el asignado por otras

profesiones. La lógica dominante es también variable según la profesión, añadiendo un elemento más a la difícil tarea de entenderse.

La tolerancia debe ser la regla. La flexibilidad para tomar un punto de vista nuevo y el esfuerzo de entender la postura del otro valen la pena, en función de un muy probable crecimiento personal y una apertura mental que el contexto intercultural reclama.

La alternativa del trabajo en equipos interdisciplinarios se presenta como factible y aún necesaria. A partir de allí, se podrán brindar más y mejores respuestas a los acuciantes y renovados problemas del complejo mundo que nos ha tocado vivir.

La profesionalización en sectores de negocios emergentes, minimiza el riesgo de fracaso y brinda una posibilidad de inserción para las nuevas generaciones formadas en las áreas de diseño y comunicación. La mirada interdisciplinaria contribuirá a elevar el valor de sus aportes así como a diferenciarlos de otros profesionales más ortodoxos.

El conocimiento existe y está en permanente crecimiento. Hacerlo productivo es el gran desafío. Esperamos haber aportado en este sentido.

Summary: Nowadays, we attend to the permanent transformation of the world with an intensity experienced never before. The development of science and technology is at its finest in our time. It is in this environment where professions must act, not only adapting themselves but being ahead of these changing scenarios. This publication aims to provide an interdisciplinary glance at different issues of design and communication, from the marketing, business and administration view, so as to provide theories, models, tools and vocabulary from other disciplines, for the benefit of more comprehensive solutions to the challenges of the globalized world. The exponential growth of knowledge becomes increasingly difficult for a single person, even a specialist, to encompass the complexity of current problems. Working in interdisciplinary teams is a competition should be developed for all professionals, but especially those whose problems overlaps with several fields. Such is the case of graduates in Design and Communication. It is in this sense in which our contribution is focused.

Keywords: brand strategy - branding - clothing - Donors - economic motivation - experience marketing - fashion - internal communication - life cycle - NGOs - packaging - point of sale - repositories - reputation - restoration - retention - stand - sustainable competitive advantage - sustainable marketing - talent - uniforms.

Resumo: Assistimos à transformação permanente do mundo com uma intensidade nunca antes vivida. O desenvolvimento das ciências e da tecnologia alcança sua máxima expressão nossa época. É nesse entorno onde as profissões devem atuar, não somente adaptando-se senão adiantando-se a esses cenários mutantes. O objetivo que atravessa os artigos é brindar uma mirada interdisciplinar aos temas de Design e Comunicação, desde o marketing, os negócios e a administração, de modo de aportar teorias, modelos, instrumentos, terminologia, etc. de outras disciplinas, em benefício de soluções mais integrais aos desafios do mundo globalizado. O crescimento exponencial do conhecimento faz cada vez mais difícil que uma pessoa só, ainda

especialista, possa abarcar a complexidade dos problemas atuais. Trabalhar em equipes interdisciplinares é uma competência que se deveria desenvolver em todos os profissionais, mas especialmente naqueles cuja problemática se solapa com várias áreas do saber. Tal é o caso dos egressos em Design e Comunicação. E é nesse sentido no qual se orienta nosso aporte.

Palavras chave: *branding* - ciclo de vida - comunicação interna - doadores - estratégia de marca - fidelização - gôndola - indumentária - marketing sustentável - marketing de experiências - moda - motivação econômica - ONGs - packaging - ponto de venda - repositores - reputação - restauração - talento - uniformes - vantagem competitiva sustentável.
