



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
VILLA MARIA**

**Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"**  
Repositorio Institucional

# **Comunicación estratégica para el desarrollo local: sinergias entre actores locales y Universidad**

---

---

Año  
2018

Autora  
**Andreoni, Luisina**

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

#### CITA SUGERIDA

Andreoni, L. (2018). *Comunicación estratégica para el desarrollo local: sinergias entre actores locales y Universidad*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

# COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO LOCAL: sinergias entre actores locales y Universidad.

**Autora**

**ANDREONI, Luisina** *UNSL- UNCuyo*

**MESA 15 - SUJETOS, REPRESENTACIONES Y PRÁCTICAS SOCIO-CULTURALES**

## **Resumen**

La comunicación ocupa un lugar preponderante en el Desarrollo de los territorios. Define redes que comunican e incluyen diversos núcleos centrales de la economía regional y nacional y determina los puntos de desconexión de esas redes: **los pequeños territorios locales.**

La posibilidad de las pequeñas localías de pertenecer a las redes de comunicación, está definida por el estado de innovación tecnológica, el posicionamiento en el mercado regional, los recursos endógenos (que definen la existencia de grandes inversiones extranjeras), por las capacidades productivas y la garantía de la comercialización.

Sin embargo, la casuística ha mostrado otra arista sobre esta posibilidad latente de desarrollo definida por dos aspectos fundamentales: la autoconciencia sobre las capacidades del Desarrollo endógeno en los sujetos del territorio, y por lo que el Territorio representa para el Estado, el **poder** que ostenta.

Las prácticas socio-productivas en el territorio definen rasgos culturales que fortalecen la identificación con el lugar. Hacerlas visibles a la dinámica global es incluirlas en los circuitos económicos regionales y facilitar los medios para la autogestión continua y la sustentabilidad humana.

Dar visibilidad a los pequeños emprendimientos y gestionar valor agregado

se constituyen en grandes aportes cuando los proyectos son orientados desde la gestión estratégica de la comunicación.

Por ello, las sinergias que se propician desde la Universidad Nacional de Cuyo fortalecen lazos de vinculación estratégica con el medio socio productivo que sostienen al emprendedurismo local, impactando desde la comunicación en el fortalecimiento de la identidad Local, y dan marco al proyecto de transferencia denominado “ pequeña bodega de vista flores”.

La comunicación define la existencia de los territorios, las sinergias entre estado, sociedad y Universidad deben ser constantes para el empoderamiento de los actores locales, motor del Desarrollo.

## **Palabras preliminares**

La intención del presente texto, es la de hacer visibles aquellos nexos que el Diseño y la Comunicación construyen (entre identificaciones y desidentificaciones propias de las especificidades disciplinares o las zonas de dominio) en la epopeya actual de dar visibilidad a los territorios locales y a sus producciones.

La comunicación en las palabras que proceden, definirá dinámicas y se alejará, críticamente de las asociaciones que hoy la vinculan con la producción, distribución y apropiación de información en apoyo a los medios hegemónicos centrales, ni se transparentará la noción instrumental de la configuración de contenidos susceptibles de empujar el desarrollo de los grandes sectores productivos regionales.

Esta mirada sobre la comunicación, sin embargo, no será ascética, por el contrario, se opone a su visión instrumental y espera socavar en la vasta producción teórica que reconoce la centralidad de los sujetos y las prácticas sociales como génesis de las comunicaciones, acercadas más a un humanismo utópico, que a las nociones de eficiencia y competitividad global. (Ledesma, 2003)

Esta dimensión de la comunicación, abona para el Diseño un espacio de nuevas configuraciones territoriales para ser pensado, reificado en el pensar los programas de Diseño desde los sujetos sociales, las significaciones que producen y de las que se apropian en sus prácticas creadoras de cultura.

Esta propuesta reconoce y reflexiona en torno al valor de las comunicaciones como contexto de producción y como visibilizador de invisibilidades productivas: los sujetos y sus producciones. Entonces, subyace la idea de un Diseño configurador de comunicaciones visuales, con la capacidad de hacer ver (dar visibilidad), hacer saber (construir un estado de conocimiento) y hacer hacer (promover acciones y actitudes) (Ledesma 2003: 15).

## **Comunicación y Diseño**

La comunicación ha sido y sigue siendo, un factor esencial para la lógica de expansión del capitalismo basada en el consumo y la distribución, definiendo vías de comunicación, caminos y medios que siempre se han vinculado a las grandes empresas. (Ledesma, 2003)

El Diseño y la Comunicación definen un primer contacto, en cuanto la segunda dejó de ser sólo el medio y se definió potencialidad para convertirse en “plus simbólico” asociado a las producciones. Aquí el *hacer hacer* tomó un significado esencial para la generación de necesidades que motivaran el consumo, dinámica donde el Diseño se definió instrumento para construir formas que potenciaran esas necesidades virtuales de consumo. Por tanto dice Ledesma “ubicar al diseño como sinónimo de comunicación sin pensar críticamente en lo que implica la “sociedad de la comunicación” es (...) una actitud ingenua, que quita profundidad al pensamiento” y se torna obstáculo para superar la idea “del creador de formas atractivas”. (Ledesma, 2003)

Ambas disciplinas han fortalecido sus concepciones teóricas al respecto, mediante revisiones verdaderamente críticas sobre lo ético del quehacer de cada una. La

comunicación, en sus tantos caminos paralelos, busca hoy, construir estrategias de comunicación susceptibles de incluir y conectar, rescatando el valor de las subjetividades y legitimando, el valor del sujeto en la construcción de mensajes, ya no receptor, no destinatario no consumidor, sino productor y consumidor: prosumidor.

El diseño por otro lado, ha logrado, esfuerzo de pocos, establecer una especie de debate alrededor de los aportes disciplinares hacia la sustentabilidad y la equidad social. Procurando cada vez con más ahínco, alejarnos de la noción de creadores románticos de producciones de deseo, ese tan redituable “diseño de autor”.

La conclusión que subyace a estos cambios, escuetamente esbozados, es que estamos en presencia de cambios de mentalidades profesionales, donde “las líneas conceptuales se han deslizado desde la masividad hasta la comunicación [y el Diseño] como “proceso[s] dinámico[s]de interacción social” (Ledesma, 2003, p.34) y es a partir de estos cambios que este proyecto que se comparte a continuación toma gran importancia.

## **La comunicación estratégica para el desarrollo: una cuestión política.**

La comunicación estratégica, está vinculada, por el origen que suscita, a las decisiones que se toman en torno a las altas esferas de gobierno de las empresas, y define estrategias a estas comunicaciones porque operan en un orden mayor, ya que estas deben ser lo más holísticas y abarcadoras para impactar en todos los planes de la gestión estratégica.

En este marco, Schlemenson (2010) reconoce la existencia de comunicaciones estratégicas y tácticas, las segundas subordinadas a la primera, dada su instrumentalidad para operar en múltiples aristas de los problemas comunicacionales de una empresa.

Al nombrar este texto *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO LOCAL: sinergias entre actores locales y Universidad*, se hacen explícitas varios presupuestos, que el Desarrollo local es posible siempre y cuando las acciones se propongan estratégicas. Implica la noción que sólo desde las convergencias entre matrices disciplinares y la labor coconstruida desde la interdisciplina y la intersectorialidad puede promoverse el Cambio social y económico.

La comunicación estratégica, presenta en este texto una doble mirada abonada por distintas formas de concebir sus objetivos y sus medios. La comunicación estratégica en la relación verticalizada del poder político creador y distribuidor de informaciones y como forma de gestión a través de la cual las comunicaciones pueden tornarse vehículo de aspiraciones y significaciones de las necesidades de una comunidad.

Ambas posturas reconocen las alteridades, la compleja relaciones e interacciones que se configuran “en la emergencia de incesante intercambio de mensajes” (Schlemenson, 2010, p.20)

Expone Schlemenson al respecto:

A través de lo que expresa una organización -no sólo en su decir sino además en su hacer, sentir y pensar- está construyendo “ser”, está “siendo” (no tan solo diciendo) ante los públicos y ante sí misma.

Para realizar sus propósitos la organización indefectiblemente necesita “ser con otros”. La estrategia de comunicación emerge precisamente de ese particular “ser con otros”. Cada organización configura diferentes espacios para el encuentro público (diálogo, polémica, competencia, seducción, etc.) a partir de los cuales y conforme a sus convicciones procura alcanzar sus anhelos. Desde esta perspectiva y para abordar con solvencia este complejo proceso se propone un modelo concreto (conceptual y operacional) denominado Comunicación Estratégica (2010, p. 20-21)

En la primera noción de comunicación estratégica, se torna imperativo definir la dialéctica entre estrategia y Política. “La Política es la dialéctica de razones, la

Estrategia la dialéctica de voluntades. La comunicación es la dinámica emergente de la Estrategia” (Schlemenson, 2010, p.20). En la segunda de torna emergente la configuración de las comunicaciones como una construcción social, un entramado, una estrategia socio-cultural para operar en todas las dimensiones de un Territorio para su Desarrollo.

Para cada una de estas dos interpretaciones he encontrado un anclaje en esta experiencia, la forma en que cada una oscile y se suceda en las palabras que continúan, quedará definido por la posibilidad que me he dado de dejar claros mis posicionamientos ideológicos.

### **Comunicar el desarrollo: hacer ver.**

La idea que vincula a la Comunicación con la acción de *hacer ver* (Ledesma, 2003), implica una acción previa para garantizar esa posibilidad. Las comunicaciones estratégicas como ejes de pensamiento y acción en programas de Diseño, pueden contribuir a dar voz institucional a quienes no la tienen, sobre todo a aquellos sectores, comunidades productivas que el poder político deja al margen de sus Comunicaciones estratégicas (entendidas en este caso en el sentido que le otorga Schlemenson al concepto), o que, dicho en otras palabras, no son puntos fuertes en las conexiones comunicaciones estratégicas del poder político.

El diseñador, para lograr intervenir esas redes pre configuradas por el poder económico, político de una región, debe tomar conciencia y posicionarse críticamente ante la naturaleza de esas redes, “polimorfas y polifuncionales” (Ledesma, 2003, p.109) por donde circulan múltiples intereses y discursos hegemónicos, pero que en las zonas de clivaje que definen algunas interacciones hay lugar para el cambio y se dibujan nuevas posibilidades de ser y pertenecer.

En esta propuesta se considera posible diseñar nuevos núcleo en las redes de comunicación, o redistribuir sus caminos, generando interés en lo que las voces

de un territorio marginado necesitan hacer ver y que los poderes que las dominan no definen como interesante.

## **La comunicación visual como constructor de Identidad**

La comunicación visual constituye una forma de dar visibilidad a las voces de un territorio. Las sinergias que propician el Estado y las Instituciones de conocimiento enmarcadas en proyectos de vinculación con el medio socio productivo local, impactan de forma drástica en la autoconciencia sobre el Desarrollo endógeno de un territorio. Fortalecen lazos de cooperación y promueven construcciones comunes en torno al fortalecimiento de la Identidad local.

La comunicación determina redes que unen, vinculan y conectan territorios, discursos, identidades y sujetos. Pertenecer a estas redes, estar conectado o desconectado posibilita o dificulta la participación de los pequeños escenarios locales en los mercados económicos regionales y globales.

Las consecuencias de la conexión o la desconexión de la red de comunicación global son clara, un estado de Desarrollo endógeno posible, o la necesidad de propiciar el Desarrollo desde aportes exógenos. De esta manera el Desarrollo se torna un estado latente de los escenarios sociales y económicos, definido por las posibilidades del escenario global y por las potencialidades de lo local.

Esta concepción sustantiva del territorio, define en su interior tanto las potencialidades como las posibilidades de ser, y por tanto, desde el diseño creemos que el valor para su propio desarrollo está en todas las construcciones propias de sus sujetos con su mundo y las construcciones a partir de estas construcciones subjetivas. Así, elaborar programas que reconozcan el valor de los discursos y de las construcciones sociales, de las comunicaciones y las conexiones, implica una mirada del desarrollo desde adentro, desde abajo hacia arriba, desde el centro hacia los márgenes, y desde las configuraciones

identitarias que en este territorio se construyen, legitiman y comunican, o que se producen, se apropian y se distribuyen.

### **La presencia en la red comunicacional como forma de pertenecer: *hacer ser.***

El diseño se constituye en herramienta potente para dar visibilidad a los territorios invisibilizados. Estas localías, generalmente son parte de lógicas regionales mayores que las sumergen en un estado de invariabilidad, y que las condicionan o posibilitan según sean las potencialidades de ese territorio. El diseño de comunicaciones visuales tiene aquí un objetivo más, *hacer ser.*

Este escenario global, al mismo tiempo que teje redes de comunicación, determina los puntos nodales del entramado, decidiendo a su paso la conexión o la desconexión de los territorios desde las posibilidades que brinda la comunicación.

Estas rutas de la comunicación crean caminos para la conexión entre puntos geográficos vitales para una región, e invitan a ser viajeros de los territorios. Así estas rutas no sólo son parte de las redes mediáticas y de los cambios tecnológicos sino que también de todos los conflictos e inequidades que se producen en la sociedades.

Los puntos geográficos específicos que se alzan como estratégicos en una región, ostentan riqueza de recursos, capacidad de trabajo y de innovación tecnológica, masa crítica y todo esto se traduce en capacidad de Desarrollo. Así muchos de los territorios pequeños que se encuentran en las rutas que dirigen a los viajeros a estos grandes centros geográficos cobran vida sólo por el hecho de estar ahí. Sin embargo confiar en las capacidades de los sujetos locales para movilizar sus recursos y capacidades en pos de integrar esas redes renueva la confianza en el desarrollo endógeno.

## **Las redes territoriales de comunicación.**

La localidad de Vista Flores en el departamento de Tunuyán, provincia de Mendoza, forma parte de un entramado regional de redes comunicacionales, ya que se localiza en *el camino hacia*, es parte del trayecto turístico que comunica dos grandes regiones, la metropolitana de la Capital provincial, y la zona vitícola más explotada del Valle de Uco.

La realidad de este Territorio queda definida por un tejido productivo muy profuso, donde las pequeñas economías creativas intentan sustentar a un sector muy grande de la población. La labor artesanal deja a su paso una calidad de producciones de alto valor cultural, que materializan la identidad local.

La pequeña industria sustentada en la labor asociativa, que enriquecen la economía del lugar, así se erigen pequeños establecimientos industriales vinculados a la manufactura, producción y extracción de recursos que facilita el Territorio en su geografía, desde la capacidad técnica de sus actores.

Las macro economías regionales y las políticas públicas, son para este territorio, en este escenario económico actual, las herramientas fundamentales para visualizar el Desarrollo y materializar los medios para propiciar grandes procesos de cambio.

Son estas decisiones del Estado las que condicionan la presencia del Territorio en el mapa y fortalecen los lazos de cooperación que sustentan a las sinergias humanas locales.

La potencialidad de las economías creativas que definen a este territorio y las posibilidades que brinda el medio regional en cuanto a las grandes economías o inversiones que se enclavan en el lugar, permitieron dibujar un escenario de

cambios que permitirían a los núcleos productivos hacer visibles sus productos y ser parte del mercado local-global.

La Universidad nacional de Cuyo, inició en el año 2013, una serie de transferencias y asistencias técnicas que perseguían la meta de fortalecer el Desarrollo endógeno del escenario local de Vista Flores. Programas que han logrado atender las demandas de visibilidad de diversos núcleos del tejido productivo: artesanos del cuero, de los tejidos, alfareros, pasteleros y chocolateros, pequeños productores olivícolas, mieleros, y vitivinícolas, entre otros.

Estos abordajes se desarrollaron en el marco de diversos proyectos, en un lapso de cinco años y en base a financiamientos que propiciaron la asistencia técnica para fortalecer las formas ancladas de producción, Identidad Visual, embalajes, etiquetados y formas de presentación de los productos. Atendiendo a aspectos de comercialización y venta de las producciones, y a aspectos de comunicación. Incluso en etapas posteriores se facilitó la entrega de maquinaria para optimizar los procesos productivos.

El valor agregado se construyó en torno a las comunicaciones visuales principalmente, logrando mediante ésta, hacer visibles las producciones y los emprendimientos, favoreciendo los medios para poder insertarlas en el mercado local y regional.

La comunicación constituyó el vehículo óptimo para dar visibilidad a los emprendimientos, y se construyó a partir de los sentidos que circulan en los discursos locales, y los valores construidos en torno al Territorio, el devenir histórico, el capital simbólico que define y caracteriza al escenario. Tomaron protagonismo los “propios relatos de los sujetos” en una relación dialógica con los otros del territorio, con otras voces y otros diálogos. En las palabras de los actores locales se transparentaban los anhelos de una colectividad.

La sinergia entre las instituciones de gobierno, la Universidad, y los pequeños productores, promovió la continuidad en el abordaje del escenario, propició un estado de conciencia en los sujetos locales sobre las potencialidades del Territorio y las formas de construir el Desarrollo desde adentro y hacerlo visible desde la comunicación.

En estas instancias, la comunicación propuso un andamiaje para facilitar el Desarrollo económico de las unidades productivas locales, lo que permitió hacer visibles las potencialidades de cada emprendimiento y así, los valores de las producciones resultantes de los procesos artesanales de manufactura y la posibilidad de constituirse en capital cultural de intercambio, y construir a partir de ellas, industrias culturales locales.

Las aspiraciones que se proyectan hacia el desarrollo en este territorio son vastas, y quedan definidas en su posibilidad o utopía, en cuanto pertenecen o no a las estrategias políticas territoriales y a los circuitos económicos locales, por ende a las redes de comunicación estratégica del territorio.

## **Gestionar la innovación desde los significados: La pequeña bodega del pueblo**

La innovación, en el Proyecto “la pequeña Bodega” tomó dos grandes personalidades, por un lado fue considerada la conjugación de los medios para la gestión e incorporación de mejoras radicales en los proceso productivos, gobernadas por la dependencia tecnológica de punta para potenciar la productividad en volumen y calidad y facilitar la construcción de nuevas configuraciones Identitarias, y por otro lado, la innovación como gestión de significados.

Esta primera noción de la innovación, se definió utopía al iniciar el proyecto, ya que per se a los deseos y a las fuerzas que pudiesen ser movilizadas, la innovación tecnológica “dura” se definía un imposible. Esta realidad condicionada por los atravesamientos políticos, económicos, mostró un escenario propicio para el abordaje estratégico desde la comunicación visual, donde la gestión de los recursos iniciales y las capacidades de los actores locales, en vínculo con la Universidad, fortalecieron dinámicas de trabajo que arrojaron resultados que superaron las expectativas iniciales.

Esta pequeña cooperativa vitivinícola tenía en su poder un bien de transacción comercial, deseada, un capital simbólico que todas las Grandes Bodegas de la zona pretendían: La identidad Territorial, la titularidad en el registro marcario del nombre “Valle de Uco” para la denominación del vino.

Sin embargo esta realidad mostraba la otra cara de la moneda. La bodega, debido a los diferentes escenarios económicos que había transitado y la incapacidad de fortalecer la innovación tecnológica en su proceso, nunca pudo llenar una botella ni gestionar innovación tecnológica para hacerlo.

Así, esta aspiración sobre una innovación que pudiera visualizar escenarios productivos futuros promisorios se definió como una necesidad a largo plazo, manteniéndose siempre en el ideario de quienes conformamos el equipo de trabajo: diseñadores y cooperativistas.

Con esta limitación inicial abordamos la construcción de estrategias de agregado de valor para propiciar el fomento de la actividad económica de esta industria local, y en este marco se definió la necesidad de construir estrategias para movilizar innovaciones de significado, que, dados los medios, se tornaran de gran impacto en el corto plazo.

Esta gestión de la innovación “blanda” basada en los significados, abonada por el modelo Design Driven Innovation (Verganti, 2008), metodología que contribuyó a detectar las redes de comunicación existentes en el territorio, permitió detectar las significaciones que circulaban dentro de la comunidad, los discursos que fortalecían la existencia de múltiples identidades para con la localidad de Vista

Flores y las posibilidades de acción estratégica que estas definían para el proyecto. Todas estas dimensiones operaron como grandes insumos intangibles para el proyecto.

Las acciones que se definieron en torno a esta innovación de significados definieron tres grandes dimensiones de reflexión y acción, la dimensión Identidad, la dimensión experiencia y la dimensión del producto (dimensión que no será abordada en este texto). En todas estas, la comunicación se tornó eje central para la reflexión, la construcción o como enfoque desde el cual evaluar los impactos de las acciones puestas en marcha.

### **Dimensión identidad(es).**

La primera dimensión, de Identidad, se trabajó desde el orden de los discursos y las subjetividades, ancladas en los diversos sujetos productores y constructores de esas Identidades. Soenen y Mingeon reconocen la existencia de distintos tipos de identidad, donde sujeto, territorio y el vínculo con éste toman distintas lógicas: enunciada, proyectada, experimentada, manifestada y atribuida (2002).

Las comunicaciones toman vital importancia, porque es desde hacerlas visibles, y reconocer esas construcciones sociales, desde donde se pueden detectar este abanico de identidades. La *Identidad enunciada*, toma forma de lo que la comunidad enuncia para sí de ella misma) y se reconoce en los relatos de los lugareños. La *identidad proyectada*, por su parte implica todos los conceptos (como construcciones subjetivas pero compartidas) a través de los cuales la comunidad se presenta ante audiencias externas, generalmente materializada en comunicaciones visuales o en mensajes que se circulan en las redes de comunicación interterritoriales, o regionales. La *identidad experimentada*, queda definida por lo que la comunidad expresa en su vivencia, la *identidad manifestada* mientras tanto se define por los elementos históricos que caracterizan a la comunidad, y finalmente la *identidad atribuida*, se construye a partir de los

conceptos que caracterizan a la comunidad las audiencias externas (Mollenhauer y Hormázabal, 2013 p.78).

En esta experiencia, cada una de estas dimensiones de lo identitario de un territorio definió estrategias de acción clave para promover el desarrollo.

El proyecto se inició con una primera visita al territorio, donde la identidad proyectada fue la primera aproximación a la subjetividad de esa comunidad. *“La casa rosada antes del tanque”* fue la primera comunicación con el Territorio, y fue decisiva, porque recogía y sintetizaba una construcción simbólica cultural local y la manifestaba en las voces de sus actores. Fue clave esa aproximación inicial y nos conectó con la segunda comunicación que fue netamente visual: *la casa era rosada y el tanque estaba después*.

Las conversaciones se tornaron más profundas que los relatos y conforme se construía una comunicación fluida con los cooperativistas y sujetos locales, se iban rescatando sentidos construidos y arraigados en torno a la cooperativa, así las identidades experimentada y enunciada comenzaron a tornarse visibles.

La historia de la cooperativa Vitivinícola Vista Flores, se constituye en parte de la historia del pueblo de Vista Flores, y ha sido motor de desarrollo para sus habitantes. Los mismos cooperativistas ven a la Cooperativa como *“La bodega del Pueblo, construcción que rescatamos del relato de los socios*. Esta forma de presentarse ante nosotros, actores externos, definió lo que más tarde sería el ideario del proyecto. Si la historia era compartida, entre cooperativa y comunidad, eso debía ser lo que apoyara la reedificación de una Identidad productiva con fuerte anclaje territorial. Se definiría en valor intrínseco y en capacidad de distinción de las grandes economías que monopolizan las redes de comunicación y mercado.

Las oportunidades que brindaba el medio y las amenazas económicas que constantemente presentes a lo largo del proyecto fueron atravesando y condicionando el proceso, definieron un abordaje inicial limitado a aspectos de

identidad y Comunicación visual, esperando poder concretar los anhelos de crecimiento en un mediano plazo.

Se definió complejo el poder competir, y posicionar a la cooperativa bajo su identidad cooperativa, identidad que por sí sola es vehículo de grandes idearios vinculados al desarrollo humano en escenarios de crisis, por lo que se propuso la denominación de “Bodega” definiendo como identidad aquello que se constituye en núcleo productivo y ya no pensado desde su configuración socio-productiva y recuperando de forma conjunta el lema “la Bodega del Pueblo” como anclaje entre los discursos y las significaciones locales con el territorio.

En función de esa identidad el proyecto persiguió un objetivo claro, fortalecer la identidad de la Cooperativa como ícono del transitar histórico de un pueblo, trabajar desde las potencialidades de la misma, y remarcar su autonomía, iniciando un proceso de Desarrollo autónomo, con la expectativa de constituir una Bodega independiente, desvinculada de la Federación que nuclea a las pequeñas cooperativas vitícolas de Mendoza.

Por su parte la identidad atribuida tanto a la comunidad como a la cooperativa fue la que introdujo mayores desafíos en el proyecto y logró clarificar lo que detectamos como la principal amenaza para el crecimiento de la Cooperativa y la sustentabilidad productiva y humana de sus socios y familias.

Esta pequeña cooperativa es uno de los íconos que marca al pueblo de Vista Flores, toda una historia que se construye entre anécdotas y discursos que se entretajan la ubican como punto central de la comunidad. Mientras que las construcciones de sentido que se proponen desde las redes estratégicas de comunicaciones, son manejadas (y manipuladas) por el poder económico de la zona y las redes de colaboración mutua entre política-territorio-poder, financiadas y sostenidas por aquellos núcleos productivos claves para la economía del

territorio y de la región del Valle de Uco (las grandes inversiones vitivinícolas extranjeras en el territorio).

En esta red de comunicaciones, se distribuyen aquellos sentidos que pueden traducirse en valor de crecimiento económico para la zona, haciendo visibles algunos, y tornando invisibles a otros, donde la pequeña cooperativa quedó suspendida en el tiempo, con su potencialidad productiva sublevada y sus esperanzas quebrantadas, en una especie de quietara eterna.

El análisis de los sentidos que los turistas y los extranjeros al territorio construían como resultado de las comunicaciones estratégicas público-privadas, pero siempre políticas, definió una amenaza para el proyecto, pese a esta realidad comunicacional con la que no podíamos competir, la oportunidad de la visibilidad resurgió como resultado de analizar los caminos de las comunicaciones, las redes materiales, las vías de transporte entre los núcleos y los márgenes de este territorio, caminos que atravesaban de un núcleo a otro, la presencia física de la cooperativa.

Rescato en la reflexión en torno a cómo se impactó la forma de construcción de la identidad de este proyecto en la comunidad local mediante una nota de un medio local “El cuco digital” del 5 de Noviembre del año 2015 denominada “Cooperativa del vino, la bodega del pueblo de Vista Flores”

Citaré textual el contenido, ya que considero rescata las voces tanto de la comunidad como de los propios cooperativistas. Distinguiendo en pocos párrafos todos los objetivos que desde el proyecto se persiguieron alcanzar, y que vislumbraron la esperanza del desarrollo autónoma de la pequeña cooperativa.

*El edificio de la Cooperativa ha sido remodelado gracias a un proyecto desarrollado por estudiantes de la Universidad Nacional de Cuyo, en el que se propuso poner en valor la historia de la bodega, modificando tanto la cartelería como la fachada.*

*En el frente de la estructura ha quedado de esta manera narrada la vida de esta institución sobre los vidrios, y en uno de los carteles sobresale la inscripción “Bodega del pueblo”, nombre que llevó la iniciativa y que identifica a los miembros de esta Cooperativa “porque está siempre a disposición de distintas entidades intermedias”, según explica el encargado del departamento de Ventas, Alberto Anchi”.*

*Esta cooperativa está adherida a la Federación de Cooperativas Vitivinícolas (FECOVITA), manteniendo las ventas al público de marcas como Canciller, Estancia Mendoza y Toro Viejo.*

*Aunque, como señala María José Quiroga del área administrativa, “el panorama vitivinícola está en crisis debido a que el valor del vino por litro es muy bajo”, los socios se esfuerzan cada día y así próximamente concretarán el sueño de tener su propio espacio de fraccionamiento: su vino saldrá a la venta en botellas y damajuanas con la marca “Valle de Uco.*

## **Dimensión experiencia**

Esta realidad espacial, definió una estrategia clave que implicó el aprovechamiento y la gestión estratégica de esa condición, como oportunidad para incorporarse a la red de comunicación interterritorial existente: “si somos paso obligado, constituyámonos en parada obligada”.

Partiendo de esa premisa, se construyó una estrategia de comunicación basada en el Diseño de experiencias, donde desde diversas aristas se procuraba hacer dar visibilidad y dotar de valor agregado a la industria.

El proyecto persiguió la construcción de comunicaciones estratégicas, “sacar la historia hacia afuera”, hacerla visible mediante discursos visuales, construir mensajes a partir de la historia de la identidad de la Bodega y el pueblo, construyendo mensajes abiertos que se legitimaran a partir de las significaciones que circulan en el medio.

Fue clave vivenciar el cambio esperanzador que manifestaron los miembros de la cooperativa después de ver los aportes del diseño de la comunicación visual

concretados. La edificación de la identidad propia ganó fuerza en cuanto se logró fortalecer la autoconciencia sobre las potencialidades de la pequeña cooperativa y en cuanto la comunicación visual fue capaz de transparentar la lucha y la historia.

El proceso de Transferencia vivió diversas etapas durante tres años, cada una producto de un pequeño paso en el largo camino del Desarrollo de la Pequeña cooperativa.

## **Conclusiones**

La comunicación de la identidad local es un proceso vital para dar visibilidad a los pequeños territorios, a sus sujetos, a los procesos culturales y económicos que se producen al interior de los mismos. Es una condición que posibilita los medios para el Desarrollo endógeno.

La posibilidad de conectar un pequeño núcleo productivo con una lógica regional o global, está determinada por condiciones tecnológicas y sociales que facilitan o dificultan el acceso a las rutas de la comunicación, y definen la inclusión en el entramado global.

Ser visibles, comunicar la Identidad de un emprendimiento, facilita hoy la construcción de una conciencia colectiva sobre la existencia del mismo. Provee los canales para la comercialización y por lo tanto incide en los procesos económicos que sustentan a los sujetos locales.

Todo proyecto de transferencia o de asistencia, que no implique una prioridad para el estado, o para las grandes economías regionales, y que intente construir una comunicación eficaz, susceptible de posicionar a un territorio, se encontrará, como en nuestro caso, con amenazas que desde el medio dificultarán el logro de los objetivos.

Se corre continuamente con el riesgo de construir comunicaciones románticas, con alto valor cultural para la conciencia local de la identidad, pero inerte para el mercado global.

Fortalecer las sinergias de acción conjunta y reconocer la importancia de convertir estos territorios en lugares núcleo de la cultura regional, facilitaría las intervenciones sostenidas en el tiempo y el Desarrollo autónomo de las localidades.

Cuando la innovación no puede venir acompañada de estratégicas implementaciones de tecnología para la producción o la radical modificación en las técnicas, el significado resurge como un valor simbólico susceptible de agregar innovación a un proceso productivo. Se construye innovación blanda, en la gestión y comunicación de nuevas significaciones.

## **Bibliografía**

Ledesma M. (2004) El Diseño gráfico, una voz pública. Argonautas. Buenos Aires

Mollenhauer, K. y Hormazábal, J. (2013). Clusters innovativos en un territorio modelo design-driven para la generación de propuestas de valor. REVISTA DISEÑA, 6 <http://www.revistadisena.com/clusters-innovativos-en-un-territorio/>

Schlemenson A. (2010) Comunicación Estratégica en UP (2010) Cuaderno nº 33, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. p. 17-22

Soenen, G. & Moingeon, B. (2002) The five facets of collective identities. Integrating corporate and organizational identity en B. Moingeon & G. Soenen (Eds.), Corporate and Organizational Identities: Integrating Strategy, Marketing, Communication and Organizational Perspectives (págs. 17-34). Londres: Routledge

Verganti, Roberto. (2008). Design, Meanings and Radical Innovation: A Meta-Model and a Research Agenda. *Journal of Product Innovation Management*. 25. 436 – 456.