

Revista Latina de Comunicación Social

La Laguna (Tenerife) – enero - junio de 2005 - año 8º - número 59

D.L.: TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 – 5820

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200510calero.pdf>

Los catalizadores del cambio en la comunicación de las empresas en el s. XX

Precisiones conceptuales y características de la comunicación en la empresa española

Dra. María Luisa Sánchez Calero ©

Doctora en Ciencias de la Información por la UCM (España) - Profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid (España)
lsanchez@hum.uc3m.es

La comunicación en empresas e instituciones, es decir el modo organizado en el que entidades de todo tipo dan a conocer sus objetivos, sus funciones, etc. es una actividad antigua en países más avanzados, pero en España es una actividad relativamente nueva. Esta ha despertado interés en nuestro país de manera acelerada a partir de los años ochenta. Cierto es que lo que pudo empezar siendo una moda, ha pasado a constituir una aparente necesidad y lleva camino de convertirse en una realidad consustancial al hacer corporativo. Bien sea de signo empresarial o institucional.

Profesionales de la Comunicación como Carlos Paniagua¹, Presidente de la Consultora Paniagua Comunicación, coinciden con otros profesionales de la comunicación, entrevistados para realizar este trabajo en afirmar que, “los últimos diez años transcurridos han sido decisivos para la consolidación de políticas de comunicación en el seno de las empresas españolas”. El retraso histórico que esta política arrastraba en nuestro país en relación con los de su entorno geográfico y económico se ha visto superado por la unión de varios factores, entre los que caben destacar los siguientes:

- a) El fuerte desarrollo que la información en España ha alcanzado en los años noventa.
- b) La interdependencia creada entre la economía y la vida social y

¹ *Paniagua, Carlos. Presidente de la Consultora Paniagua Comunicaciones.*

política.

c) Y la decidida incorporación del usuario o destinatario de dicha actividad como sujeto a tener cada vez más en cuenta la necesidad de incorporar la información a su hacer profesional, como una parte importante de las organizaciones.

Pero antes de ocuparnos del análisis del estado actual de la política de comunicación que gobierna hoy en las empresas españolas, conviene que nombre algunas de las políticas que según muchos expertos en comunicación gobernaban en la práctica corporativa de la empresa española². Estas causas se desprenden del informe elaborado por ADC DIRCOM en 1996, en el que recoge opiniones de buen número de profesionales de la comunicación de nuestro país.

Estas causas y algunas otras, fueron sobre todo en los años ochenta, la práctica comunicativa que ejercieron las empresas españolas excesivamente coyuntural y mediática. Empresas ajenas a toda planificación, poco rigurosas profesionalmente, desagregada del resto de las políticas corporativas, predominantemente orientada hacia los objetivos comerciales y que en general se correspondía con un desarrollo imperfecto de la empresa española.

Entre ellas, destaca como una de las más importantes, “la ausencia de modelos de gestión de comunicación empresarial en la mayor parte de las empresas”. Es decir, una gestión sujeta a una mínima planificación estratégica concordante con la estrategia corporativa global.

También señalar entre ellas, el empeño de las empresas por seguir manteniendo tratamientos o esquemas tradicionales para aplicarlo a la nueva situación. Así el marketing, las relaciones públicas, el patrocinio, las revistas, las campañas, promociones, etc. no permitían elevar el sumario a la categoría de política específica.

Se hacía necesario igualmente la falta de un profesional (DIRCOM) perfectamente formado para desarrollar tareas de comunicación con un alto nivel de profesionalización.

Todos estos hechos y otras circunstancias construyeron los pilares sobre los que se está transformando hoy la política comunicacional de la empresa española. Y lo que es evidente también, según opinan los profesionales en la materia, que estas causas no se produjeron solas, sino que algunos hechos sociales y culturales fueron los catalizadores del cambio aludido.

El primero fue “la integración española en Europa en 1985”. Nuestra incorporación a la entonces denominada CEE trajo consigo una obligada homologación de las políticas corporativas de la mayor parte de nuestras empresas que empezaron a competir. Fue entonces cuando comenzó el proceso de consolidación de lo que ha venido en llamarse la función de comunicación en los organigramas empresariales.

²*Informe elaborado por ADC DIRCOM.*

La segunda causa fue “la crisis de la comunicación publicitaria en 1989”. Esto provoca que comiencen a plantearse nuevas formas de comunicación del producto. Fórmulas como el telemarketing, marketing directo, patrocinio, relaciones públicas, comunicación below the line etc. que aparece como sustitutas de políticas anteriores y en cuyo contenido pese a que sigue primando el componente promocional, aparecen ya elementos de comunicación que tienen en cuenta no sólo las características del propio producto o servicio sino la construcción de una imagen corporativa de la marca e incluso de la propia Compañía.

Otro factor fue, “la revalorización de la comunicación interna en la gestión de la empresa”. Esta revalorización ha reforzado la propia función de comunicación, pese a que la responsabilidad de ella se siga hoy en día también considerando propia del departamento de recursos humanos (en un 44% de las empresas de la Comunidad de Madrid) y al de comunicación (en el 26%) mientras el resto corresponde a otros departamentos, tal como se desprende de la investigación citada.

El último punto que determina y explica la evolución que en estos últimos años ha sufrido en España la comunicación empresarial, “es la tendencia hacia una creciente socialización de la empresa”. Últimamente ha quedado demostrado que uno de los ingredientes del cóctel es, la importancia que se concede en una organización a la gestión de los recursos sustentados en el input Información-Comunicación.

Pero el balance final que en nuestra opinión podemos establecer de estos últimos diez años de comunicación empresarial en España resulta positivo y se puede apreciar principalmente en dos hechos:

a) La consolidación de la función comunicativa en la gestión empresarial. Una función que empieza a percibirse en grandes compañías a través del reconocimiento que comienza a darse al trabajo que ejecuta el responsable de comunicación, aunque un porcentaje muy inferior identifica al departamento con la cúpula directiva; o sea con un departamento staff³

b) El segundo hecho que caracteriza la evolución de la comunicación empresarial es la emergencia de una nueva concepción de la comunicación y la imagen corporativa. Es una comunicación en la que cada vez prima más la difusión de una imagen global e integrada de la compañía.

Falsos conceptos sobre comunicación empresarial

La comunicación empresarial, piensan gran parte de los profesionales de la comunicación en nuestro país, no es una ayuda de emergencia, es decir una técnica o una ciencia de improvisación que ante una determinada alarma pone

³ *Staff significa órgano asesor con función de ayuda, investigación y asesoramiento sin autoridad sobre el personal, pero cuyos dictámenes son básicos para las decisiones ejecutivas.*

en marcha planes de acción muy concretos en la empresa. Si no que es todo lo contrario, requiere estudios previos, sobre los planes y sobre el tipo de receptor y emisor al que va dirigido el mensaje. Es decir como afirma J. Luis Carrascosa⁴, "con demasiada frecuencia, las empresas se acuerdan de suscribir la póliza de seguros cuando ya está declarado el incendio".

Las comunicaciones implican procesos continuos porque ella es una herramienta de gestión crítica para que las organizaciones se adapten, respondan a sus personas y a su entorno de actividad o de mercado. Por lo tanto, el desarrollo de comunicación de una empresa no debe limitarse a actividades temporales ya que no se trata de solucionar un problema con prisas e improvisando. Si no todo lo contrario, se trata de buscar soluciones eficaces mediante un programa de acciones continuo.

Otro gran error, es considerar también que cualquier comunicación es aplicable a cualquier caso o empresa, sin considerar en cada caso las características propias de cada organización. Cada plan de comunicación requiere una adaptación diferente, considerando en cada caso las propias peculiaridades de cada empresa en la que se aplicará el plan de comunicación.

La comunicación tampoco puede ser considerada un hecho aislado y de la que se ocupa de ejecutarla sólo un responsable. Este responsable, - que según afirma Carrascosa- además de resultar un consumado bombero, debe reunir entre sus cualidades la influencia de Santa Bárbara, la magia de Merlín y el poder de Saturno.

Las buenas comunicaciones requieren no sólo la labor de un profesional y de un programa adecuado, sino que a su vez precisan de la colaboración de todo el personal cuya actitud sea decisiva en la propia empresa. La comunicación es por tanto un compromiso de todos los miembros de la organización.

Crear igualmente que las comunicaciones son simples y llanamente un medio de información para la prensa es otro gran error. Un error cometido por muchos ejecutivos, ya que pensando que este es un público importante se olvidan muchas veces del ambiente interno.

El ámbito que debe abarcar las comunicaciones es más amplio y es conveniente prestar atención a todo su entorno externo (cliente, proveedores, gobierno, prensa, comunidad, etc.). La otra atención es al entorno interno, es decir, empleados y accionistas.

Asimismo, se considera de forma equivocada a la comunicación como: "una panacea que cura los males de la organización". Un programa de comunicación contribuye sin duda alguna a mejorar problemas diferentes en la empresa y no olvidemos que incluso las quejas que se produzcan sobre acciones de comunicación concretas son saludables.

⁴ Carrascosa, J.L. *"Una comunicación eficaz para el éxito de los negocios"*. Ciencias de la Dirección, Madrid, 1992. Pág. 175.

Finalmente resaltar otro grave error: El pensar que la comunicación puede ser delegada a cualquier profesional de la empresa, valorando principalmente en esta persona el carisma que posea el individuo y la facilidad de comunicación y simpatía. Los ejecutivos de comunicación han de tener autoridad y prestigio y estar avalados por una sólida formación.

Esto significa que su responsabilidad exija un puesto de staff y de reconocimiento. Contar en definitiva con un puesto en las reuniones de planificación estratégica, en donde se deciden los movimientos iniciales.

Bibliografía

ADC DIRCOM . Informe elaborado en 1996.

Bel Mallén, José Ignacio (Coordinador). "Comunicar para crear valor". Eunsa, Navarra 2004.

Carrascosa, J.L "Una comunicación eficaz para el éxito de los negocios". Ciencias de la Dirección, Madrid, 1992.

Losada Vázquez, Angel y Esteve Ramírez, Francisco (Editores). "El Periodismo de Fuente". Publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca 2003.

Sánchez Calero, M^a Luisa. Tesis Doctoral Inédita . UCM 1998.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre de la autora, 2005; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 59, de enero-junio de 2005, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección telemática (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200510calero.pdf>
