

JOAN COSTA

LA ASIGNATURA PENDIENTE



La gran asignatura pendiente para el DirCom-tanto en la literatura como en la práctica profesional- se presenta ante él torno un foso abierto. Un vacío separador entre los bloques de la enseñanza académica y la praxis diaria de la empresa.

Este foso es el vacío científico

Es la ausencia evidente de un puente sólido de enlace con las técnicas, que ha de ser construido con los materiales de las ciencias contemporáneas a partir de la Cibernética o sistémica, la ciencia de la información, la Praxeología, la teoría del conocimiento, la sociología de la organización y la nueva teoría de la empresa.

Este vacío científico se hace sentir especialmente desde los últimos tiempos en que se han desencadenado una serie de fenómenos nuevos, todos ellos interconectados e interdependientes, y que marcan dramáticamente el fin de la economía de producción. Los más sobresalientes de estos fenómenos son:

1. **La economía de información**
2. **El progreso tecnológico**
3. **La sociedad del conocimiento**
4. **La revolución de los servicios**
 1. **. El ascenso del corporate**
 2. **. El nuevo poder de los accionistas**
 3. **. El redescubrimiento de los públicos estratégicos**
 4. **. La estructura de gestión en red mallada**
 5. **. La experiencia emocional versus percepción pasiva**
 6. **10. La exigencia ética y las demandas sociales.**

Todos estos fenómenos actuando sinérgicamente constituyen el contexto de la nueva economía. La Dirección de la Comunicación de Empresas e Instituciones debe ser

pensada a partir de este nuevo estado de cosas. Hay demasiado marketing tradicional en los planes de estudios habituales. Demasiada publicidad, creatividad y medios. Demasiado producto/consumidor. Demasiada carga de especialización técnica. Demasiado peso de disciplinas que ya tienen sus respectivos especialistas en las empresas, y que no se corresponden con los conocimientos específicos ni con las responsabilidades del DirCom del siglo XXI.

Se necesita un nuevo paradigma superador de los modelos mentales y de gestión heredados del industrialismo, la publicidad y el mercado tradicional. Baste para constatar la necesidad de este cambio de paradigma el análisis de los diez movimientos citados más arriba, y que han recompuesto radicalmente las reglas del juego.

1. La economía de información y el progreso científico

En 1948 se produjeron tres acontecimientos trascendentes en el plano científico y tecnológico:

- Se publicaba el libro de Norbert Wiener, *Cibernética: control Comunicación en el animal y la máquina, que sería el núcleo, crisol y motor de innovaciones insospechadas*, como son el manejo a Información, la informática, la telemática, la digitalización y la robótica.

Cibernética fue definida como “el arte de hacer eficaz la acción”. Cuando pasó del ámbito militar al civil, sus aplicaciones se generalizaron a todas las ciencias, de la biología a la medicina, de la física a la biónica, de la matemática a las ciencias del conocimiento. Cambió así su nombre inicial, Cibernética, por el de Sistémica o Teoría General de Sistemas. Con este nombre, la visión sistémica se introduciría en la sociología organizacional y en la gestión de las comunicaciones corporativas.

El segundo acontecimiento de 1948 fue la publicación de otro libro que sería piedra angular de la ciencia de la comunicación: La matemática de la información de Claude Shannon, alumno de Wiener. Desde ahora, la información se podría aislar de un flujo de comunicación, y medirla en bits. Se desarrollara la noción de “códigos”. Se podría estudiar la saturación de los canales y entre cosas, medir la complejidad de los sistemas. (Entre ellos, la empresa y las comunicaciones).

2. El progreso tecnológico

Junto con estos avances científicos, y como consecuencia de los mismos, se produjo el tercer acontecimiento de 1948

- La aparición de las primeras máquinas de manipular la información (data processing machine) , la posibilidad del cálculo a grandes velocidades y la creación de modelos matemáticos. Estas primeras máquinas fueron concebidas y

realizadas por Norbert Wiener y su equipo de colaboradores, en particular von Bertalanffy, y fueron comercializadas por la sociedad IBM bajo el nombre de computer. Un vasto camino que llega hasta la inteligencia artificial e Internet.

3. La sociedad del conocimiento

Una de las principales consecuencias de la fusión de los tres acontecimientos citados y el desarrollo de las telecomunicaciones y la interactividad en el interfaz hombre-máquina, ha sido la que llamamos sociedad de conocimiento, pues hoy, el conocimiento es en gran medida subsidiario de la información que recibimos,

Si la irrupción de los medios masivos nos trajo la cultura de masas, la era de la información nos ha de llevar a una nueva revolución: la sociedad del conocimiento.

El descenso de la economía de producción coincidió, pero en sentido contrario, con el empuje fulgurante de la economía de información, y ésta a su vez con el "boom" de los servicios. Es a irrupción revolucionaria de los intangibles y los valores.

4. La revolución de los servicios

Con la revolución de los Servicios, las personas sustituyeron a las máquinas y pasaron al primer rango de la relación directa con los clientes. Esta ha sido una de las primeras consecuencias de la cultura de Servicio. Antes, los productos de consumo se impusieron por delante de la propia empresa, eclipsándola, y la habían convertido en una especie de back office.

Los Servicios son las personas. Servir es lo contrario de dominar. En esta nueva perspectiva, el cara a cara ya no es el del consumidor con el producto. Es el interfaz del cliente con el empleado, es decir, con la empresa, en la medida que éste la representa explícitamente.

Con las personas, situadas ahora en el primer plano por la cultura de servicio, las empresas redescubren los Recursos Humanos, y con ello se impone la exigencia de Programas de Calidad, la Cultura organizacional con la gestión de carreras, y la Comunicación Interna. Las nuevas necesidades del management requerían nuevas soluciones basadas en la cultura de servicio.

5. El ascenso del "corporate"

Toda esta serie de transformaciones que la revolución de los servicios impulsó, pusieron el acento en la institución y en la estrategia corporativa, o sea global, del negocio. Así los productos y las marcas se han quedado bien visiblemente circunscritas al campo del Consumo. La imagen ocupa el primer plano. Y ahora, todas las tendencias apuntan a la empresa. Primero fue la reafirmación de la identidad corporativa: la empresa como una realidad única, singular y total. Es la empresa entendida como un cuerpo completo y dinámico que hay que gestionar abarcando desde la estructura hasta los resultados. Es, el ascenso del espíritu institucional y la gestión integrada de los recursos.

6. El nuevo poder de los accionistas

Hoy, un nuevo poder se halla en manos del accionista, o más exactamente, de los accionistas, quienes llegan a influenciar la gestión de la empresa. Por el hecho de que éstos son múltiples y cada vez más atomizados -porque el ahorro de los pequeños inversores se ha desplazado hacia la Bolsa- toda política Corporativa busca influenciar la capitalización bursátil. Los analistas bursátiles observan a las compañías a la luz de dos criterios cualitativos, quieren

- que su estrategia sea simple
- que la información financiera sea transparente, completa y veraz.

7. El redescubrimiento de los públicos estratégicos

Con la puesta en primer plano de los servicios sobre los productos, de la lógica del servicio sobre la de producto, de los recursos humanos como el soporte real de los servicios en el interfaz con el cliente; y de poder de los accionistas, emerge con todo eso muy nítidamente la idea de “públicos estratégicos”, los stakeholders, que recubre a los distribuidores, los líderes de opinión y prescriptores, los proveedores asociaciones de consumidores y usuarios, los empleados, los accionistas, los media, la administración pública.

La empresa de la era de la información no es sólo a “fuerza productiva”, la “fuerza de ventas” o la “fuerza comercial”. Hoy, todos los actores deben considerarse públicos estratégicos pues si unos entre ellos tienen interés en la empresa, ésta debe tenerlo en todos ellos y la sociedad entera. Todos han de estar conectados entre sí y con la empresa en la nueva estructura en forma de red.

8. La estructura de gestión en red mallada

Esta nueva concepción modifica sustancialmente el organigrama tradicional en forma de pirámide, con la jerarquía en la cima y el mando vertical descendiente, la estructura de las empresas se hace global y se transforma en un sistema de red mallada. Lo importante no es la jerarquía, sino las relaciones y las interacciones entre todos los actores que definen esa estructura del sistema-empresa.

Esta es una estructura holística, o total, en su organización estratégica que reúne a todos los actores. Y, por tanto, es sistemática en su funcionamiento, obedeciendo a la gestión eficaz para el desarrollo corporativo.

Cada nudo de la red es un centro de relaciones. Y las relaciones son un activo intangible que se constituye en un valor fundamental de los negocios. Los fabricantes de productos de consumo tienen consumidores, pero las empresas de servicios tienen clientes. Se impone la fidelización, la gestión del vínculo. El nuevo organigrama sobrepasa los límites físicos de la empresa, y es una red de vínculos.

9. La experiencia emocional “versus” percepción pasiva

Las técnicas predominantes de comunicación en el cuadro del consumismo feroz -telecomunicación masiva unidireccional-, han perdido fuerza de influencia que tuvieron en otros tiempos recientes. Esta fuerza se basaba en un voyeurismo a distancia, los individuos en el sofá cara a cara con la pantalla del televisor. Esta posición pasiva, acrítica y simplemente reactiva del Voyeur sometido al flujo de estímulos mediáticos, es la estampa típica, pero en declive, desde las últimas décadas.

Ha habido una serie de contratendencias sociales -de las que he hablado desde otras páginas- que han subvertido aquellas actitudes alienadas y han desembocado en la protesta social, los movimientos solidarios, y el fin del consumo salvaje. Se han roto así las pantallas que suplantaban realidad. Los individuos buscan el contacto directo, vivido y vivenciado con los hechos reales: las experiencias funcionales, pero sobre todo, las experiencias emocionales en directo y en primera persona.

10. La exigencia ética y las demandas sociales

En 1999, la revista “GFD Magazine” concedió el premio de excelencia al director financiero de Enron. En el 2000, el afortunado fue el jefe de finanzas de Tyco. En el 2001, el galardón quedó desierto porque el patrocinado, Arthur Andersen, había cesado de su actividad. La importancia de la Ética y las prácticas de Buen Gobierno en la gestión empresarial ha resurgido con fuerza después de los sucesivos escándalos contables y financieros, que han salpicado compañías, auditores y analistas. Y con ellos, al propio sistema capitalista.

Pero todas las reacciones, tanto de las Administraciones gubernamentales como de las Comisiones “para el fomento de transparencia y seguridad en los mercados y en las sociedad cotizadas”, se polarizan en el mundo bursátil en defensa de los accionistas, lo que afecta directamente a las propias empresas.

Sin embargo, los graves escándalos, como el de Exxon Valdez, el prestigio, y los problemas alimentarios como los de Coca-Cola o McDonald’s en Europa, tienen un eco relativo en los mercados. Pero menos lo tienen todavía, los abusos en la aplicación de tarifas, de precios en la banca, la venta de datos de los clientes a empresas de tele marketing... esos problemas permanecen casi en la impunidad. Todos somos stakeholders. Todos los públicos de la empresa somos estratégicos. Y tarde o temprano esto se impondrá por su peso

Por otra parte, las empresas son consideradas co-responsable (si no responsables directas) de la calidad de vida comunitaria y del entorno material. Y cada vez más son examinadas al microscopio por su conducta respecto a la contaminación del medio ambiente, la explotación infantil en el trabajo y las exigencias de colaboración en los grandes problemas que alcanzan su eco, desde Davos a Porto Alegre y Cancún.

Estos diez fenómenos principales han cambiado el contexto socio-económico y político de nuestro aquí y ahora. ¿Podemos seguir pensando en formar a DirCom con el modelo heredado de la era industrial y la publicidad tradicional, sin tener en cuenta la nueva era que empezó a fraguarse en 1948 y que cristaliza en el Paradigma del Siglo XXI?