La cultura corporativa es un enorme rompecabezas

POR **ROSA MARÍA SÁINZ PEÑA**

La Imagen pública y corporativa fue objeto de estudio y reflexión en una Jornada organizada conjuntamente por Fundesco y la Asociación para la Comunicación Empresarial e Institucional (ACEI). En ella se presentó el libro del profesor Joan Costa, Imagen pública, una ingeniería social, con el que se inicia una nueva colección de comunicación social.

La creciente importancia que ha cobrado en los últimos tiempos la Imagen pública como elemento catalizador de la acción y comunicación corporativa para los responsables de empresas públicas y privadas, ha impulsado el desarrollo de esta Jornada en la que se dieron cita estudiosos de la Imagen pública en sus diversos aspectos y se debatieron las relaciones de ésta con la cultura corporativa y la planificación estratégica, entre otros temas de interés.

La Jornada fue presentada por el Director de Comunicación y Publicaciones de Fundesco, Obdulio Martín Bernal y por el Secretario general de ACEI, Moíses Egido. Ambos destacaron que nos encontramos cada vez más en una estructura global de la información en la que la imagen corporativa desde el punto de vista de la Imagen pública, se enmarca dentro de la estructura psico-social del receptor.

En la primera sesión, englobada bajo el título genérico de Las imágenes públicas, conflicto entre actuar y comunicar, intervino el profesor y comunicólogo Joan Costa quien definió a las imágenes públicas como un conjunto de percepciones que constituyen el imaginario colectivo, son imágenes mentales que se comparten con los demás. Se trata de imágenes inestables que se modifican y sedimentan formando parte del entorno personal; así pues podríamos incluso llegar a elaborar un retrato robot de cada grupo social en función del imaginario colectivo, que es una parte del imaginario personal o individual.
En opinión del profesor Joan Costa, «la imagen mental es un producto intangible que se convierte en un producto comunicativo para las empresas, dando lugar a procesos estratégicos de comunicación».

En el mundo empresarial, la comunicación termina donde empieza la acción; esto encuentra su máxima expresión en los gabinetes internos de las empresas e instituciones donde haría falta al mismo tiempo una visión generalista y un conjunto de orientaciones particulares de la empresa, pero en la medida en que esto no es así se producirán disonancias entre la

Fundación Telefónica
Telefónica

comunicación y la acción y por tanto un vacio entre la estrategia y la acción. Se hace necesario pues, que en las empresas se de un sentido humanista de la comunicación, que está cobrando importancia a través de los programas de cultura corporativa en donde se valora la idea de eficacia, de efectividad en el trabajo, pero no de la perfección absoluta.

En opinión de Joan Costa, en este momento, dentro de la sociedad actual, se está produciendo un cambio de tendencias; contra las macrotendencias o tendencias estabilizadoras, surgen ahora otras nuevas de la sociedad que reacciona, el público quiere el acceso a los servicios y despúes la calidad de los mismos.

Esto nos lleva a una ecología del consumo, la mayoría silenciosa está cambiando, la masa se desmenuza en grupos y constituye la minoría mayoritaria, esto implica la construcción de una nueva sociedad en mosáico, son piezas que se ensamblan y adquieren importancia formando un todo multipolar.

1. IMAGEN Y ACCIÓN COMUNICATIVA

En la segunda sesión bajo el título genérico de La acción empresarial, factor de imagen intervino Roberto Velázquez, subdirector general de Telefónica quien habló de la importancia que tiene la imagen como factor fundamental de la estrategia empresarial. La comunicación es un sistema integrado que coordina tanto los actos internos como externos; «dentro de la cultura corporativa, la comunicación interna es fundamental para reducir incertidumbre, debe ser ascendente, descendente y horizontal, así como recíproca para todos los miembros del grupo empresarial» dijo.

Román Gubern por su parte, afirmó que las prácticas comunicativas son víctimas de rutinas, produciéndose con frecuencia una disonancia entre el parecer y el ser, ya que con frecuencia la imagen no responde a lo que se espera, sinó que en ocasiones crea una hipertrofia del look, ligada a una mediatría o adoración a los medios.

Se comunica aquello que nace de la interacción con los sujetos, no lo que se quiere comunicar, por tanto la imagen corporativa si no tiene en cuenta la cultura empresarial, fracasa.
En la tercera y última sesión La acción comunicativa, factor de imagen, los ponentes fueron Enrique Nebot, director de la revista Control y Ramón Massó, presidente del Instituto de Comunicación Integral.

Para Enrique Nebot, «las agencias de publicidad deberían ser paradigmáticas», existe un conflicto importante entre el actuar y el comunicar. La imagen de empresa es por tanto, el resultado de un proceso de comunicación y de interrelación o acción. Nebot apuntó que en el momento actual se da la fuerza hegemónica de la Publicidad como fenómeno de la sociedad de masas.

Para Ramón Massó, el hábito de medir la audiencia diaria en televisión es relativamente reciente, en su opinión el mercado ha ganado la partida, ya que aquello que no se canoniza no es nada. El triunfo del mercado es el del imperio del emisor frente al receptor (mediolatría), y así se ha sobrevalorado el medio y subestimado a los emisores, pero esto está cambiando, es

Fundación Telefónica
Telefónica

la hora del receptor frente al emisor, que se da cuenta de que no tiene ganada la batalla de la audiencia.

En opinión de Massó en la comunicación de empresa hay que huir del fundamentalismo, no se pueden decir mensajes demasiado amplios, ambigüos, ni difíciles. Esta cultura light esta dando paso a una comunicación de empresa que acepte sus normas de juego y se complemente con la cultura de acción.

El acto de clausura fue realizado por el presidente de la Comisión Delegada de Fundesco, Francisco Martínez, y por el decano de la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid, Javier Fernández del Moral quien apuntó los tres grandes retos que tiene planteada la comunicación empresarial y que son:

1. Consolidar una línea científica, especulativa o teórica, alejada todavía bastante de la realidad.
2. Un reto tecnológico en el que se seguirá insistiendo en la necesidad de la tecnología para la información y reivindicando un nuevo corpus de la tecnología de la comunicación. Fundesco creyó en la unión de tecnólogos de las telecomunicaciones con los de la comunicación de masas y facilitó la aproximación y relación de ambos mundos.
3. Comunicación aplicada al reto profesional. Aquí ACEI es la sintesis entre teóricos y prácticos. La asociación entre ACEI y Fundesco es extraordinariamente importante en este momento en España.

El presidente de la Comisión Delegada de Fundesco, Francisco Martínez, destacó la importancia de la labor de Fundesco como impulsora del desarrollo de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones en nuestro país, con dos objetivos claramente diferenciados:

– Ser lugar de encuentro de las tecnologías de las telecomunicaciones y la sociedad, y
– ser un elemento necesario para promover el desarrollo del tejido productivo de proyectos en los distintos campos en nuestro país.

Francisco Martínez valoró la Jornada como foro de encuentro para los profesionales de la comunicación que reflexionaron sobre la incidencia y el apoyo a las estrategias empresariales: «La información es una nueva materia prima, hace que las tecnologías de la información ocupen un lugar cada vez más importante en la sociedad y que le ayuden a progresar, pero como toda materia prima ha de ser modelada y transformada para producir el conocimiento y la inteligencia». Esa capacidad para enlazar el mundo de la comunicación con la tecnología, es lo que hace posible la satisfacción de las necesidades que la sociedad demanda.

Fundación Telefónica
Telefónica