

Tecnologías web y su aplicación a la comunicación corporativa

POR **JAVIER DEL HOYO**

Se presentan en el texto las condiciones actuales de uso de tecnologías web en las empresas, con una finalidad de comunicación en el desempeño de las funciones ordinarias de gestión y trabajo. Y se insta a las empresas a incrementar su competitividad maximizando las posibilidades que ofrece el estado de la técnica.

Queda fuera de duda, desde hace al menos dos décadas, la importancia del desarrollo de las nuevas tecnologías dentro del marco de las grandes estrategias de comunicación de las empresas (1). La irrupción de nuevos modelos de comunicación y su proliferación corporativa son circunstancias que han sorprendido, sin embargo, dejándolas inermes frente a la competencia, a algunas empresas. En concreto, a aquellas que siguen utilizando los viejos métodos de comunicación *one-to-many*, los cuales están quedando en los últimos cinco o diez años rápida e irreversiblemente obsoletos. La comunicación tradicional no era interactiva, sino unilateral. La empresa, por ejemplo, en el terreno de sus relaciones con clientes, ofrecía sus productos o servicios despreocupándose de la respuesta del cliente.

Todos los actos de comunicación corporativa se consideran actualmente como actos de comunicación interpersonal. Tradicionalmente, la comunicación corporativa se consideraba como lenguaje monolítico y unilateral de las empresas hacia el mercado. Por eso era objeto de estudio, prioritariamente, desde el ángulo de los actos del lenguaje colectivo, pero interno de la empresa. Hoy se piensa, en cambio, que los actos de comunicación corporativa son actos de comunicación comunitaria externa, que trascienden el círculo de los dirigentes u ordenantes de la comunicación en cuanto factores, apoderados o delegados de la propiedad de la empresa habilitados para dirigir públicamente datos al mercado. Efectivamente, los actos de comunicación corporativa vienen circunscritos hoy a programas o planes de

comunicación vinculados a estructuras u organizaciones complejas, que presuponen el uso de soportes tecnológicos de alcance idóneo.

Las empresas facilitan actualmente, por eso, los actos de comunicación pública intermediados por tecnologías de largo alcance y disponibles por todos los miembros de la colectividad. En el caso de Internet, la colectividad abarcada por el radio de audiencia del canal es global, en la medida en que todos posean acceso a la Red. Hoy las innovaciones tecnológicas restauran la interactividad, que posibilita el diálogo inmediato, aunque no siempre instantáneo, entre emisor y receptor. Hoy la red global Internet es un hecho cultural, por dos razones: porque Internet es comunicación, y la comunicación forma parte de la cultura, y, aún más, la conforma y condiciona; y porque Internet está introduciendo comportamientos sociales referidos a determinadas culturas y su representación, llegando a influir en los comportamientos reales.

Respecto a su capacidad de condicionar o moldear los comportamientos socioculturales y las formas de representación de la realidad en las empresas, Internet ofrece algunos aspectos innovadores, entre los que destacaríamos, por su trascendencia social:

1) Se vale de un lenguaje propio aglutinador de símbolos, códigos y estilos característicos. La simbología corporativa encuentra en Internet el vehículo idóneo para difundir y, previamente, para formalizar con repercusión pública, un estilo de comunicación propio de la empresa. En otro plano paralelo, Internet es vehículo de representación corporativa explícito, a través de la inclusión en las páginas web de anagramas y signos industriales, y de propiedad comercial e intelectual propios de la empresa (desde los rótulos hasta las marcas corporativas, pasando por la exhibición de los procedimientos industriales), pero también implícito, mediante la configuración de un lenguaje propio expresivo de la realidad corporativa y de las necesidades de comunicación de esta realidad *ad extra*.

2) Se caracteriza por su anarquía, tanto respecto al crecimiento físico de la Red, como con relación a la dispersión o deslocalización geográfica que supone, a la hora de transmitir los mensajes corporativos. Este fenómeno de descentralización se proyecta tanto sobre la realidad corporativa externa de las relaciones con competencia, clientes y proveedores, como sobre las relaciones internas entre socios y entre éstos y los equipos rectores o dirigentes.

3) Propicia la regeneración y actualización de las estructuras corporativas, contribuyendo a fortalecer el propio tejido corporativo y a consolidar los mercados reales o de producción de bienes y servicios. Una parte de las sociedades mercantiles ha reencontrado en Internet una notable fuente de regeneración, y un instrumento idóneo para la autocrítica corporativa. Internet es el espejo en que se miran las empresas que pretendan contar con capacidad para organizarse de cara a la sociedad en su conjunto. La Red es una suerte de foro público universal que, aun quedando al margen de los canales de producción y distribución oficiales de los productos y servicios, y permaneciendo igualmente fuera del sistema clásico de provisión y difusión de informaciones corporativas (medios de comunicación, sobre todo), provoca en las empresas una superior autoexigencia, dimanante del grado de transparencia informativa que su sola puesta a disposición engendra.

4) Se presenta para las grandes sociedades de capital, pero también para otras muchas pequeñas y medianas, como una genuina [tecnología social corporativa]. Social por su proyección pública y su utilización generalizada; y corporativa por su autoproducción en el seno de las empresas, responsables en última instancia de la imagen corporativa que proyectan a través de la Red. Mucho más en un entorno legal que propicie la transparencia corporativa servida a través de la Red. En cualquier caso, Internet no se limita a la página corporativa. La empresa circula indirectamente en la Red a través de otros sitios o *links*, e incluso a través de la competencia. La tecnología social corporativa no se detiene ahí: en ocasiones la cibercultura corporativa se difunde a través de las *free-nets* o redes gratuitas, impregnándose a su vez de ellas, en una suerte de interacción siempre inacabada.

5) Internet propicia por sí y en sí la generación de hechos culturales corporativos, como es el caso de la cibercultura corporativa. Una cultura telemática que en ocasiones resulta anticapitalista y anticomercial y, en cierto grado, subversiva y aparentemente contraria a la expansión y al crecimiento corporativo. Pero que, en la mayor parte de las ocasiones, resulta depurativa o perfeccionadora de los comportamientos corporativos con trascendencia social. En el ciberespacio no sólo tiene lugar, en efecto, una tecnoutopía vinculada a eslóganes del tipo [information wants to be free], sino también una retroalimentación de la cultura corporativa, que va creando nuevos registros representativos de la información, a la par que una simbología de la comunicación nueva y muy técnica (tecnocultura), de la que los gestores no podrán prescindir en adelante.

Internet, comunicación corporativa y comunicación social

Ponderando debidamente la relevancia de los aspectos precitados, puede considerarse que Internet, junto con el correo electrónico y otras técnicas de telecomunicación, está modificando la noción misma de la comunicación corporativa, como espacio teóricamente perteneciente al ámbito de la Comunicación Social, desde la perspectiva de la ciencia de la comunicación. En efecto, los datos servidos por las empresas son actos de comunicación comunitaria e institucional, es decir, de comunicación organizacional o proveniente de una organización colectiva, en este caso la organización corporativa, en cuyo seno se producen actos de comunicación reputables como actos de comunicación corporativa. Pero, en la medida en que se amplía por las nuevas tecnologías el horizonte de destinatarios, los actos de comunicación corporativa, además de institucionales, son actos de comunicación pública.

La comunicación corporativa, a través de Internet en particular, cobra así una nueva dimensión: se torna comunicación masiva, comunicación mercadológica *uti universi*. Esto es, en comunicación del propósito u objeto social de las corporaciones, puesto ágil y dinámicamente en tiempo real al servicio de la sociedad. No se trata sólo de que Internet, como las redes internas o los correos electrónicos, constituya un mecanismo eficiente de refuerzo de relaciones internas entre los miembros de la organización (socios, accionistas, sociedad), sino, además, de que contribuya a la construcción permanente de la identidad corporativa externa, complementaria de la interna, y de más amplio espectro y alcance social.

Conviene reflexionar, en un plano teórico formal, sobre la circunstancia de que la comunicación por vía telemática o cibercomunicación a través de redes puede y debe estudiarse, como arguyen los especialistas en teoría de la comunicación, desde ángulos científicos complementarios. Se trata de un campo de trabajo con vocación de interdisciplinariedad, en la medida en que sus contenidos están enraizados en el territorio de disciplinas técnicas y sociales que constituyen su universo científico.

Esta apreciación reviste particular interés considerando que los bienes culturales que fluyen actualmente a través de los nuevos cibersoportes mediáticos penetran incesantemente en el tejido social estimulando a su vez observaciones empíricas privativas de las ciencias sociales, retroalimentando los procesos productivos de las propias industrias mediáticas (periodismo, publicidad, relaciones públicas, teledifusión, editoriales, comunicación educativa y social), y, en particular y específicamente, la industria de la información digital, nicho profesional destacado para los actuales currículos de las carreras de comunicación, en consonancia con las demandas sociales.

Pero a su vez, conviene tomar en consideración que los procesos mediáticos que configuran la producción, difusión y evaluación de los bienes culturales corporativos corresponden simultáneamente a segmentos ocupacionales muy diversos: lingüístico, tecnológico, legal o normativo, filosófico y de gestión económica. En este último campo, Internet sirve, incluso, de instrumento modulador de rutinas profesionales, lenguajes, procedimientos, protocolos, códigos de conducta, métodos de planeamiento y gestión, e instrumentos de control y retroalimentación informativa. No se concibe, sin destreza específica sobre las nuevas herramientas tecnológicas, el mantener plena sintonía entre las expectativas del mercado consumidor y las estrategias corporativas referentes a los productos materiales y culturales servidos por la empresa en aquel espacio.

Reflexión conclusiva

Como conclusión de todo lo expuesto, e introduciendo algunos elementos nuevos de reflexión, podemos extraer algunas ideas, que en síntesis presentamos a continuación:

- a) No sólo el desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la comunicación, sino además el paralelo y acompasado desenvolvimiento de nuevos sistemas de comunicación corporativa entre los grupos de interés, incluida la propia empresa como centro de emisión y recepción de comunicaciones, desaconsejan e, incluso, llegan a desechar, las estrategias clásicas de transferencia unilateral de datos. La interactividad de los nuevos métodos de comunicación es ya lugar común en las técnicas de organización corporativa, *marketing* e investigación, desarrollo e innovación. Son además incesantes las nuevas posibilidades que se abren al socaire de la evolución tecnológica.
- b) En el caso particular de Internet y las tecnologías web complementarias, la primera observación no controvertida que en materia de comunicación podría realizarse es el ingente caudal de problemas novedosos que su puesta en funcionamiento y, sobre todo, su utilización eficiente, aportan cotidianamente en el ámbito corporativo. Internet sigue

planteando nuevos desafíos a las empresas, que deben apostar por consolidar y mejorar el mensaje que hacen llegar a su público objetivo. Paralelamente, el público, concebido como destinatario de la comunicación corporativa, también ha crecido estructuralmente.

c) Hoy son destinatarios de la comunicación, indiscutiblemente, junto al potencial consumidor o usuario, el cliente, todos los integrantes de la cadena de relaciones sociales, donde cabe situar, junto a suministradores y proveedores que sirven las necesidades corporativas, a los trabajadores de la empresa, con quienes es un deber ético y una necesidad creciente entablar un adecuado sistema de comunicación. También se extiende el abanico de destinatarios principales y recurrentes de la comunicación corporativa a los propios medios de comunicación y sus empleados, en la medida en que sirven a la función publicitaria, contribuyendo decisivamente al proceso de sostenimiento y expansión empresarial. La red Internet reviste una característica esencial como vehículo de comunicación: es en sí misma el medio de comunicación por excelencia, donde la empresa puede exhibirse a mayor velocidad y con menor coste, siempre que se superen los riesgos inherentes a su utilización.

d) Todas las empresas deben, como condición de competitividad actual, aprender a utilizar las posibilidades que les brinda la tecnología. En una primera fase, las herramientas tecnológicas han de emplearse principalmente para cambiar el modelo clásico en el que la información corporativa es lanzada de forma habitualmente indiscriminada, y en todo caso unilateral, hacia una audiencia preestablecida como objetivo. En la actualidad los expertos en *marketing* y comunicación corporativa consideran de forma prácticamente unánime que cualquiera de nuestros "receptores objetivos", que anterior o tradicionalmente permanecían forzosamente pasivos ante las propuestas e ideas empresariales dirigidas al mercado, pueden ahora interaccionar con nuestras fuentes de información. En esa interacción juegan un rol señero las páginas de la red Internet, pero también otras redes telemáticas o webs de uso específico corporativo (intranets, entre otros medios) que permiten el acceso e intercambio de datos de forma mucho más directa. Las empresas mejor informadas ejercitan ese poder de forma espectacularmente creciente.