

LAS NUEVAS COORDENADAS DE LA COMUNICACIÓN

Joan Costa

RESUMEN

A partir de un análisis etimológico, científico e histórico sobre el concepto de *corporate*, y del planteamiento de un *Neo-corporativismo*, el autor precisa el sentido en que utiliza los términos *corporate* y corporativo, los cuales son ambiguos, si no erróneos, y en múltiples casos, conducen a confusiones.

Cumplido este recorrido, se inicia la tarea de intentar respuestas a la pregunta sobre cómo empezó la transición de la economía de producción a nuestra economía de información. El ensayo se apoya en la Información cibernética, la Información comunicacional y la Tecnociencia, para plantear la Integración de la diversidad comunicativa.

Con este recorrido pretende aclarar confusiones entre *comunicación corporativa* *comunicación institucional* e *imagen corporativa* en el contexto de la cultura de los servicios –de los intangibles, caracterizada por la desmaterialización– que se fundamenta en la comunicación, en la información y en la imagen. Para Costa, la revolución de los servicios que puso el centro de atención en los *recursos humanos*, la *gestión de la calidad* y en la *cultura organizacional* y la *comunicación interna* trajo como resultado la existencia de tres mundos diferenciados y específicos: el mundo Institucional, el mundo Organizacional y el mundo Mercadológico.

Palabras clave

Concepto de Corporativo. Integración de las comunicaciones. Comunicación corporativa. Comunicación institucional. Imagen corporativa. Cultura organizacional. Mundo Institucional. Mundo organizacional. Mundo Mercadológico.

ABSTRACT

Based on an etymological, scientific and historical analysis on the concept of Corporate and Neocorporativism, the author gives a precise meaning to these concepts, which in many cases are ambiguous and lead to serious confusions.

Next, the aim is to answer to question as to how it happened the transition from Economy of Production to Economy of Information. The paper takes account of all information, cybernetical, communicational and techno-scientific. to integrate this diversity. The author claims that the revolution in services which focused in human resources, quality and organizational culture, brought about the existence of three specifics worlds: institutional, organizational and marketing.

Key words

Concept of Corporative, communicational integration, organizational culture, organizational world.

Antes de abordar una tarea compleja es preciso afinar las herramientas. Nuestras herramientas son las palabras. Pero éstas son también trampas cuando no se corresponden con los conceptos que necesitamos manejar. El primer paso será desbrozar el terreno semántico. El rigor intelectual obliga.

Más aún cuando las actuales coordenadas de la comunicación arrastran la emergencia de conceptos y términos nuevos, tanto en el orden científico y tecnológico como en el pragmático. Recordemos a Kart Popper: “La claridad es un valor en sí mismo”.

1. Discusión sobre el concepto de “corporate”

Los términos *corporate* y *corporativo*, son ambiguos, si no erróneos, y conducen a confusiones. Lo que en algunos lugares llaman *comunicación corporativa*, en otros lo llaman *comunicación institucional*. En ambos casos se pretende separar de estas expresiones la comunicación comercial. Algunos teóricos quieren que lo corporativo e institucional se refiera a la gestión de la imagen, y excluyen asimismo la actividad comercial (como si la publicidad del producto, el servicio o la marca no fueran comunicación ni formaran parte constitutiva de la imagen).

¿Qué deberíamos entender por el término tan en boga de *comunicación corporativa* desde una visión pragmática, funcional, operativa? Esta es nuestra respuesta: *la práctica que integra los diferentes recursos de comunicación de cualquier empresa en una acción común, para la mayor eficacia competitiva*. Podríamos llamarla, pues, *comunicación integral*, tal como propuse en 1977.¹

Esta definición requiere algunas precisiones:

- *Integra los diferentes recursos de comunicación*, significa que los abarca a todos, internos y externos; (sin embargo, tal como veremos, la vieja dicotomía dentro / fuera no tiene sentido para fijar criterios de comunicación, sino que ésta se regirá por estrategias y objetivos);
- *Cualquier empresa significa* que la gestión integrada de las comunicaciones es independiente del sector de actividad, de la antigüedad y del tamaño de la empresa. Y que para integrar las comunicaciones no es indispensable ser una gran corporación multinacional;
- *La mayor eficacia competitiva* incluye tanto la optimización de la imagen como del negocio.

Después de lo dicho aquí, estamos en condiciones de discutir nuestra interpretación del *corporate*, para lo que tomaremos las referencias siguientes: la etimología del término, el concepto en las ciencias, la historia del corporativismo y el neo-corporativismo contemporáneo.

1.1 Etimología

El término “corporativo” tiene su etimología en *corpus*, que en latín significa un cuerpo orgánico, es decir, un todo compuesto por partes donde todas ellas son interdependientes: el cuerpo humano,

¹ La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral, Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid.

un cuerpo doctrinal, un ecosistema, etc., cuya unidad no puede ser mutilada sin afectar sustancialmente la eficacia del todo orgánico. Todo organismo –incluida la empresa– implica un conjunto de órganos y una organización. Este regreso a la etimología de *corpus* –no de *corporate*– es, como se ve, estructural, funcional y vital incluso. Y ese sentido de *totalidad hecha de partes en interacción* es el que hay que recuperar para la gestión de las comunicaciones.

1.2 Ciencia

Esta concepción global, unitaria y total, enlaza muy naturalmente con la ciencia cibernética, o sistémica (definida por Couffignal como “el arte de hacer eficaz la acción”)², para la cual toda organización es un conjunto organizado de órganos en interacción según el viejo principio: “El todo es más que la suma de sus partes”; principio que reencontramos en la biología, la *Gestalttheorie*, la ecología, la física, el estructuralismo, la lingüística, etc. Este principio científico que podemos considerar universal, implica la dependencia recíproca que existe entre el todo y las partes que lo integran, y que ese todo es irreducible a cualquiera de sus partes. Las empresas son organismos de alta complejidad, y de lo que tratamos cuando nos referimos a la comunicación integral es de coordinar, integrándolos, todos los recursos, materiales e inmateriales, que intervienen en la acción comunicativa empresarial. Pero considerando la especificidad y la especialización de cada uno de estos recursos.

He aquí las claves del verdadero sentido que damos a *la gestión integrada de las comunicaciones*, la empresa como un cuerpo orgánico entero y orientada hacia la eficacia.

1.3 Historia

Pero la concepción anglosajona de la empresa no es científica y pragmática, como la nuestra, sino que está regida por otros intereses económicos y político-administrativos. Esta visión ha dado lugar a la denominación *corporate*, que se aplica a las grandes organizaciones y grupos multinacionales. Pero, ¿de dónde procede el verdadero sentido de *corporate*? Pues nada menos que del corporativismo medieval. Un sistema económico-político protector de las corporaciones o agrupaciones gremiales que ejercían en aquella época como monopolios. El corporativismo se constituyó en una ideología y un sistema de la organización social en la Edad Media, controlado por el poder del Estado.

En la última década del siglo XIX, el neocorporativismo resucitó, e impuso una doctrina y un sistema económico que se caracterizó por la rígida intervención del estado capitalista y liberal en las relaciones productivas a través de la constitución de asociaciones profesionales (los gremios) de empresarios y trabajadores, en contra del sindicalismo de clase, marxista y anarquista.

² *La Cybernétique*, PUF, París 1969.

Después, en el siglo XX volvió a resucitar con el neoliberalismo democrático.

Ahora pues, el corporativismo contemporáneo habla menos de coordinación y más de planificación; menos de oficios y profesiones que de sectores y de ramas; menos de interés general que de tasa de crecimiento; menos de ideología que de índices de performances. El régimen corporativista es el del control público de los contratos privados, el que toma la delantera en una nación hasta ahora convencida de los méritos de la democracia liberal. Los Estados Unidos de América pusieron antes el acento en el control que en la cooperación. No eran totalmente ignorantes de las ideas corporativistas que se desarrollaban entonces en Europa. La *National Recovery Administration* constituía evidentemente el medio privilegiado de una inflexión profunda y duradera del régimen tradicional de la nación americana. Hoy, Milton Friedman puede hablar de “una economía y una sociedad americana gobernada por un triángulo de hierro: el de los políticos, las administraciones y las grandes empresas, que tienen mil lugares para intercambiar informaciones y medios y, más aún, mil maneras de interinfluenciarse y gobernarse juntas”.

En su obra póstuma, Andrew Shonfield extiende el campo de conquista del corporativismo contemporáneo hasta el Japón, donde ve efectivamente y con más nitidez que en ninguna otra parte, la escena económica invadida por un pequeño número de muy grandes corporaciones rodeadas de subtratantes y organizaciones públicas que les aportan el comercio del Estado. Alain Cotta se pregunta: “¿Cómo es que a pesar de su estructura burocrática los regímenes corporativistas presentan una diversidad que pone de manifiesto su ingenio para realizar el orden social en toda comunidad nacional tan diversa?” “Utilizando lo que resta de la democracia liberal”, se responde a su vez. Se refiere al uso abusivo del principio democrático más que a una libertad convertida en fachada.³

1.4 Neo-corporativismo

La influencia americana ha puesto de actualidad, como hemos visto, los términos de *corporation*, *corporate* –que, por cierto, no tienen nada de pragmáticos–, aislándolos cuidadosamente de sus implicaciones históricas negativas. Con ello se quiere disimular el poder manifiesto de las potentes industrias del acero y el armamento, las tabaqueras, petroleras, eléctricas, telecomunicaciones, químicas y farmacéuticas, software, transgénicas, etc., que son verdaderos monopolios protegidos por políticos que gobiernan gracias a los apoyos económicos y electorales de dichas corporaciones. He aquí el verdadero, pero oculto, sentido político-económico del *corporate*. Sin duda alguna, el *corporate* esconde un neo-corporativismo.⁴

Lo que sucede, por otra parte, es que existe un mimetismo generalizado y acrítico muy visible en las empresas ante todo lo que viene de USA. Y no hay otro motivo que éste por el cual el término *corporate* ha sido adoptado gustosamente por toda clase de empresas en el mundo, incluso las puramente locales, de pequeñas y medianas dimensiones. Y así hablan de su identidad *corporativa*, de la cultura *corporativa*, de la comunicación *corporativa*. ¿Qué significa realmente este

³ *Le Corporatisme*, Presses Universitaires de France, París 1984.

⁴ J. Costa, *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2001.

vocablo para unas empresas cuya estructura y funcionamiento nada tiene que ver con las grandes corporaciones monopolísticas? ¿Por qué estas mismas empresas se definen explícitamente como tales sociedades en régimen competitivo, y no como *corporaciones*, y sin embargo emplean el adjetivo *corporativa* No hay sino una actitud acomplejada y mimética, ausente de sentido realista.

En conclusión

1. No estamos discutiendo de palabras (lo cual detestamos), sino de conceptos, de rigor semántico y dé claridad de ideas.
2. La fórmula *comunicación Integral*, que propusimos –y estamos aplicando en la práctica– cumple ahora 25 años, y ya sabemos que las ideas nuevas tardan como mínimo ese tiempo para que sean aceptadas y adoptadas... a condición de que sean constantemente repetidas y defendidas por sus autores. Lo cual no nos preocupa, porque lo que queremos decir con *integrales* estratégico, funcional y operativo, y se aplica a la gestión eficaz de las comunicaciones. Una posición intelectual y profesional de gestión claramente opuesta a lo que *corporate* significa: tamaño y poder monopolístico.
3. Nuestra metodología de *comunicación integral* se plantea desde la eficacia de la gestión comunicativa, y en contra de la mentalidad cuantitativa y político-administrativa. Pero la fuerza de la inercia imitativa es muy tenaz, y la palabra *corporate* se ha convertido en un muro. Y hemos de aceptar que esto es así, aunque no tenga nada de científico ni de pragmático. De todos modos, un organismo es un *corpus*, y es en este sentido que hemos cedido en adoptar el adjetivo “corporativo” en algunos de nuestros trabajos⁵... *E pur si muove*.
4. Si la palabra “integrar” no ha tenido éxito, sí lo ha tenido la práctica que ella propugna. El profesor J. Villafañe, defensor y difusor del *corporate*, en las conclusiones de una encuesta realizada entre empresas e instituciones españolas⁶ confirma esta tendencia ascendente, que el autor sitúa en el horizonte de tres años, con estas palabras: “*Se implantará el concepto de comunicación integral y se avanzará hacia la unificación de los mensajes*” (obsérvese que, en esta transcripción de las respuestas, los empresarios consultados utilizan el término de *comunicación integral*, y no el de *corporate*, lo que nos parece significativo de una actitud pragmática).

Para terminar, diremos que las discusiones precedentes se reducen a dos actitudes posibles: la acción de integrar las comunicaciones para aumentar su eficacia, o simplemente hacer corporativismo verbal. A cada uno su elección.

⁵ *Identidad Corporativa*, Ed. Trillas, México, 3ª edición 2000; *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*, Ed. de Ciencias Sociales, Madrid, 1995; y la ya citada *Imagen Corporativa en el siglo XXI*.

⁶ *El estado de la publicidad y el corporate en España*, Pirámide, 2000, citado en *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000, Barcelona 2001.

2. El “big bang” de la información

Por supuesto que no hay nada que venga de la nada. Y tendremos que ocuparnos ahora del contexto causal e histórico preciso, que ha despertado la aparición de conceptos nuevos en el mundo de las empresas.

Tomemos un ejemplo: El concepto de *Corporate Identity* empieza a divulgarse a finales de los años 1960. Este fue uno de los síntomas de cambio en el tránsito de la era industrial al posindustrialismo –aunque ello haya pasado desapercibido por la mayoría de los estudiosos–. Si el fundamento comercial de la economía industrial era el *producto*, la *marca* y la *publicidad*, ahora se daría un giro copernicano hacia el *servicio*, la *identidad corporativas* la *comunicación*. En esta ecuación, los tres soportes del industrialismo han sido progresivamente subordinados a los nuevos vectores de la era de la información, que son el Servicio, la Identidad, la Cultura, la Comunicación y la Imagen. La empresa ya no se ocultaría más detrás de sus productos. Llegó la hora de hacer oír su voz.

Pasemos ahora al núcleo de la cuestión ¿Cómo empezó la transición de la economía de producción a nuestra economía de información?

Hay libros que sirven de piedra angular a la construcción científica, y toda una parte de la actividad intelectual de la segunda mitad del siglo XX ha sido orientada por dos libros.

- Norbert Wiener publicada en 1948, *Cybernetics: control and communication in the animal and the machine*. Wiener describe el nacimiento de la ciencia más inquietante y más esperanzadora para el futuro de la humanidad con estas palabras: “Hace cuatro años, el grupo de científicos agrupados en torno al Dr. Rosenblueth y yo habíamos llegado a reconocer la unidad esencial de la comunicación, el control y la mecánica estadística, bien en la máquina, bien en el tejido viviente- Decidimos denominar a toda la materia referente al control y teoría de la comunicación, ya sea en la máquina o en el animal, con el nombre de Cibernética”.⁷
- En el mismo año 1948, Claude Shannon, alumno de Wiener, publicaba la obra que daría nacimiento a la ciencia de la comunicación o de la información: *The mathematical Theory of Communications*⁸ Shannon sintetizó los trabajos dispersos que se remontaban al inicio de la era de las comunicaciones (Graham Bell, Hartley, Einstein, Zobel, Szilard, Boltzmann) y facilitó una medida del valor de la comunicación, punto esencial que determinaría todo el desarrollo de lo que hoy llamamos “ciencia de la comunicación” o “teoría de la información”.

Al ampliar la cibernética los campos de aplicabilidad en el mundo civil, pasó a llamarse *Teoría de Sistemas generales*. Wiener concibió la idea de una “ciencia general de los organismos independiente de la naturaleza física de los órganos que los constituyen”. Así penetró en el público la idea de una *ciencia de los organismos*, cuyos dos grandes principios eran la noción de *complejidad* o de *información* (de los que Wiener despejó las primeras formas matemáticas, que fueron retomadas posteriormente por Shannon) y la idea de *feedback* o proceso de regulación. En la teoría de los

⁷ *Cybernetics* fue editado por el Massachusetts Institute Technology

⁸ Publicada en su origen en el *Bell System Technical Journal* en forma de tres artículos.

circuitos complejos, la cibernética dispone de dos grandes útiles: los principios de *reacción en bucle* y la medida de la *complejidad* de los sistemas. La doctrina que se ha desprendido de estas dos ramas capitales ha sido tan importante que ha constituido rápidamente un apartado autónomo de la cibernética, tal vez el más firme la *teoría de la información*, que ha alcanzado una extensión considerable.

La fecundación de la ciencia cibernética, o sistémica, y la ciencia de la comunicación, se polariza en un concepto nuevo: la *información*. Y una expresión de Wiener que viene a marcar la divisoria entre el industrialismo en declive y nuestra era, dice tajantemente: “*la información es información, no es materia ni energía*”. Desde entonces sabemos que los organismos intercambiamos con otros organismos y con el entorno, materia, energía e información.

Los dos primeros objetos de intercambio –materia y energía– son arcaicos, vienen de lejos, de mucho antes de que se inventara la moneda, con el trueque: “yo te doy lo que me sobra y tú no tienes, y tú me das lo que me falta y a ti te sobra”. El trueque expiró definitivamente con el industrialismo, la transformación de la materia y la producción masiva de cosas por medio de la energía, primero humana (la fuerza de trabajo, la mano de obra), después con la máquina de vapor y la electricidad.

El tercer elemento, la información, es el descubrimiento más importante de nuestro tiempo, y precisamente por eso, ha sido bautizado con los nombres de “era de la información” y “economía de información”.

2.1 Información cibernética

La cibernética llama *información* a “toda acción física que va acompañada de una acción psíquica”. Esta definición, por supuesto, comprende la significación usual del término “información”, es decir, el dato, o sea, el elemento de conocimiento relativo al medio exterior (noticia, novedad, etc., tal como estas ideas se asocian tradicionalmente al periodismo). Pero la rebasa y la universaliza coincidiendo en cierto modo con la Semiótica, que es una ciencia muy general.

Para distinguir en la terminología la acción física de la acción psíquica que constituyen una información, tomaremos la definición de Couffignal:

- Información: el conjunto formado por un soporte y un significado;
- Significado de una información: el efecto psíquico de una información;
- Soporte (o forma) de una información: el fenómeno físico que se asocia a un significado para construir una información”.⁹

⁹ *La Cibernétique*, op. cit.

2.2 Información comunicacional

Shannon fue más preciso. Recuperó el sentido de “novedad” de una información, como opuesto a “redundancia”. Introdujo asimismo la idea de “ruido” (*noise*) como elemento distorsionante en la transmisión de información (el “medio”). Y logró cuantificar la información.

Impregnado de las ideas que reinaban en el M.I.T., Shannon pudo descartar el problema del *contenido* de un mensaje (el significado), que pasaría el terreno de la Semiótica, en provecho exclusivo del *continente* (el soporte material). Se interesó después por los tiempos de ocupación de una línea telegráfica o el número total de señales Morse transportadas en esta línea, es decir, las impulsiones binarias (impulsos por todo o nada, que traduciría en bits: *binary digit*) más que las palabras intercambiadas.

2.3 Tecnociencia

La fecundación recíproca de la Cibernética o Sistémica y la Teoría de la información, dio también sus frutos en el ámbito concreto de la tecnociencia. “El pensamiento de cada época se refleja en su técnica”, había dicho Wiener. Una nueva técnica nacía ahora de una actividad científica de la física matemática. A partir del momento en que se pudo aislar y medir la información, las nuevas máquinas nacidas de la cibernética pudieron almacenarla y manipularla. Wiener no sólo fue el creador de la ciencia cibernética y el impulsor de la teoría matemática de la información, sino que fue asimismo, junto con Rosenblueth, McCulloch y von Newmann, el creador de las máquinas de manipular información (*data processing machine*) introducidas por IBM con el término *computer*. La ulterior fusión de las telecomunicaciones y la informática dio lugar a una nueva tecnología: la telemática, que está en el origen de los sucesivos desarrollos tecnológicos, como Internet.

La ciencia de la comunicación, la teoría matemática de la información y las máquinas de manipular información constituyeron el *big bang*, el antes y el después.

2.4 Integración de la diversidad comunicativa

¿En qué medida el declive del industrialismo y el ascenso fulgurante de la información (y la informática) coinciden con el auge de los servicios y el aumento general de las relaciones complejas? ¿Aumentaron éstas porque podían hacerlo ahora que ya se disponía de los instrumentos? ¿Fueron los efectos de causas diversas en cadena los que impusieron un nuevo orden? Lo cierto es que la cultura de servicios, de intangibles, de la desmaterialización, se basa en la *comunicaciones* servicios son las personas) y en la *información*.

Esta nueva cultura fundada en la comunicación, la información y la imagen, puso sobre la mesa la importancia crucial de los *recursos humanos*, la *gestión de la calidad*, y con ellos, la *cultura organizacional* la *comunicación interna*. Por otra parte, la importancia creciente de la *imagen pública* de la empresa reclamando su lugar por delante de los productos y servicios, impulsa la estrategia diferenciadora de la *identidad*. Al mismo tiempo que la empresa pasa a primer plano, se toman

más en cuenta las *relaciones con los accionistas*, los *brokers*, el mercado de capitales, los líderes de opinión y la prensa. La mercadotecnia tiene que atender los nuevos actores, las *relaciones con los clientes*, las *asociaciones de consumidores y usuarios*, las *normativas ecológicas en la producción de envases y embalajes*, etc. La complejidad, que se extiende a todos los órdenes de la actividad empresarial, conoce ahora nuevos acontecimientos como las situaciones de conflicto que obligan a profesionalizarse en la *gestión de las crisis...* Todos estos nuevos escenarios son posindustriales. Y en ellos, el viejo credo del capital, –la producción, la organización y la administración– no tiene lugar. Sencillamente, porque no son instrumentos estratégicos. Ni siquiera la herramienta de la publicidad, que naciera como una necesidad comercial del industrialismo, sirve para enfrentar los nuevos problemas que afectan a las empresas.

Esta diversificación de problemas que requieren soluciones de comunicación y de relaciones, nos lleva a recodificarlos para gestionarlos adecuadamente. Tenemos que olvidar de una vez los modelos heredados del pasado, y replantear las actividades comunicacionales específicas, para integrarlas.

Los criterios para llevar a cabo la integración estratégica de las comunicaciones tendían en cuenta tres vectores:

- a) *tipología de los objetivos particulares y generales de comunicación (análisis)*
- b) *relaciones entre los públicos destinatarios y los mensajes (qué se comunica a quiénes)*
- c) *ámbitos de gestión en los que se ubican a) y b).*

Este examen nos llevará a aparejar los elementos de a) con los de b), y ello pondrá de manifiesto, como en un inventario de acciones comunicativas, la diversidad necesidades, objetivos y estrategias que conllevan. (Obviaremos en este punto hablar de medios, porque no son aquí relevantes). El paso siguiente sea casi automático: ubicar a) y b) en los diferentes ámbitos de gestión c). Veremos, entonces, cómo *objetivos para accionistas*, se sitúa en un ámbito diferente de *objetivos para empleados*, y de *objetivos para distribuidores*, por ejemplo.

El resultado es que aparecen tres mundos bien diferenciados y específicos: el mundo Institucional, el mundo Organizacional y el mundo Mercadológico.

El universo de la gestión integral de las comunicaciones



Más arriba hemos apuntado estos criterios *estratégicos* Son la empresa en el sentido fundacional e *institucional* las responsabilidades que esta posición conlleva, de visión global y de orientación a futuro. La empresa como *organización*, estructural y dinámica: productiva, administrativa, etc. La empresa orientada al *mercado*. He aquí los tres mundos de acción, que requieren comunicaciones específicas. Pero no aisladas (la integración es más que la suma de las partes), sino interactuando en una acción común, bajo una Identidad fuerte y diferenciada; conforme a una Cultura propia y distintiva; y construyendo una Imagen pública, que hay que realimentar constantemente para que logre ser valorada por todos los actores y por la sociedad.