

La gestión de las comunicaciones en la empresa

Este artículo propone unas reflexiones a propósito de la figura del DirCom y su rol en las empresas y organizaciones. La temática corresponde al “Master Internacional DirCom on-line”, que se imparte en España.

En los últimos años, el mundo ha transitado de la cultura técnica, artesanal e industrial y el ideal economicista -como medidas de los *valores* en las empresas- a la sociedad del conocimiento. En otras palabras, hemos pasado de la fábrica introvertida y el *know how* del superespecialista como meta, a la empresa extravertida hacia la sociedad con una visión abierta y global. Y después, el pasaje de la empresa a la universidad. Sin embargo, este último paso parece ser, todavía para algunos ignorado u olvidado.

La escisión histórica entre “hombres de reflexión” y “hombres de acción”, o entre teoría y práctica, es un prejuicio aún persistente entre algunos. Hace falta una visión global, holística, y una mentalidad abierta y dialógica para comprender el Todo y las Partes (y su interdependencia intrínseca), y luchar contra los maniqueísmos y otros reduccionismos que quieren ver lo opuesto o contrario como excluyente, cuando las cosas, precisamente por ser -o parecer- contrarias, son -o pueden ser- complementarias.

La realidad es que nuestra economía de información ha inoculado nuevos modos de ver, conceptos científicos, ideas-herramienta en la vida de las empresas, que son la nueva conciencia en las organizaciones. Algunas de estas ideas se nombran con palabras viejas; otras sólo aparentemente viejas. Ya estaban de siempre en el diccionario, pero nunca franquearon los umbrales de la empresa, ¿cómo las mentes más conservadoras se iban a fiar de ellas?

Algunas de estas palabras ya estaban en la física, en la mecánica, por ejemplo, *retroacción* o *feedback*, pero no nos habíamos dado cuenta que estos efectos conocidos se dan también en una “mecánica organizacional”, o una “mecánica social”. Otras son antiguas, están en las vivencias sociales, y siempre habían sido ajenas a las empresas: *comunicación, código, ruido, complejidad, mensaje, cultura, visión, misión, valores, modelos, interacción, imagen, responsabilidad social...* Palabras que ahora han tomado un sentido nuevo y operacional en el ámbito del conocimiento, y por extensión, en la estrategia y la gestión empresarial.

Llamo a estos dispositivos del pensamiento y de la acción, “conceptos-herramienta”. Porque sirven tanto a las técnicas mentales (estrategia, plan, gestión, diagnóstico, evaluación) como a las técnicas materiales (producción, operación, acción).

Entre estos conceptos-herramienta hay uno que conocemos con un viejo nombre: *comunicación*. Tan viejo como el principio de la vida, de los organismos, de las microsociedades primitivas. Y tan nuevo como acaba de renacer, hace poco más de medio siglo, con la *sociología* (de la comunicación) y las *tecnologías* (de comunicación). Con nuevos significados, nuevas dimensiones y nuevas -y muchas todavía desconocidas- prestaciones.

Comunicación ya no sólo significa estar en contacto e intercambiar impresiones, ideas, experiencias entre personas. Su sinónimo, *Información*, ya no significa únicamente la subjetividad con que leemos las noticias en la prensa o escuchamos en la radio. Ambas se funden y son la nueva materia (inmaterial) y la nueva energía (invisible). La Información: materia y energía del conocimiento.

El conjunto de trabajos publicados en el reciente libro *Master DirCom. Los profesores tienen la palabra** es un excelente ejemplo de ese pasaje de transición de un punto a otro hacia el futuro. Y una constatación fehaciente de que las nuevas herramientas del conocimiento, del saber, son verdaderos útiles para la gestión de las organizaciones, la eficacia, la producción de bienes, la mejora de las relaciones humanas en la empresa y de ésta con la sociedad.

El sentido del término *empresa* -recordémoslo- tiene la dignidad de emprendimiento, de creatividad, de misión, de compromiso hacia un fin común. También incluye el sentido de *institución*: de fundar o instituir para durar y desarrollarse con vocación de futuro. Es desde esta visión neohumanista (no neocon) que debe entenderse la comunicación empresarial e institucional, es decir, como ejercicio positivo de relación, de interrelación, de cooperación.

En estos momentos en que se inicia la celebración de “2007, Año de la Ciencia” en España, recordamos al gran visionario que fue Albert Einstein, y a uno de sus lúcidos pensamientos: “Instrumentos maravillosos para fines inciertos son el signo de nuestro tiempo”. La comunicación, como estrategia y como instrumento, es neutra -para bien y para mal-. Por eso debe ser regida por una filosofía y una política que oriente sus usos y sus fines. Que sea el tejido que vincule a la empresa al servicio de la sociedad (no sólo al mercado). Que la comprometa con la cultura (no sólo con el consumo). Que le inspire la conducta ética y el recto proceder (no sólo al negocio).

Joan Costa
Director del Master Internacional DirCom on-line

* Varios autores. Grupo Editorial Design, La Paz 2005.