

PRÓLOGO

Hablar hoy de comunicación empresarial es hablar de una de las herramientas estratégicas de las empresas en la *sociedad de la información*.

Desde comienzos de los años noventa, y casi de forma simultánea en diferentes países, tanto europeos como americanos, se llega al punto de encuentro, a la unión conceptual, de las diferentes corrientes de desarrollo técnico que tenían que ver con la comunicación en ámbitos profesionales y como consecuencia de ello, posteriormente, en ámbitos institucionales. Lo que hasta entonces habían sido compartimentos-estanco de las diferentes modas y maneras de entender la comunicación en las empresas, logran una conceptualización unitaria derivada del concepto *comunicación aplicada*.

Todas las actividades comunicativas de las empresas, como la comunicación interna, habitualmente ubicada en departamentos de recursos humanos; la publicidad y las diferentes manifestaciones del marketing; el patrocinio; las relaciones con los medios de comunicación y las relaciones públicas en general; la comunicación institucional o «lobbying»; la comunicación con accionistas, sector clientes o proveedores y en general lo que se ha denominado ya *comunicación intermedia*, para identificarla como una comunicación de ámbito diferente del externo y del interno; en definitiva cada uno de los instrumentos, desarrollos teóricos o prácticos, o actividades relacionadas con procesos de comunicación comienzan a unirse bajo un mismo rótulo, *comunicación empresarial*, un mismo departamento, *comunicación* y un solo responsable, el *director de comunicación* (DIRCOM).

Si hay que buscar un origen a este nuevo movimiento unitario en las empresas, si queremos encontrar una explicación a esta corriente centrípeta en torno a la comunicación, podemos apuntar dos grandes causas. Por una parte, la globalización hace que se vayan abriendo cada vez más los cauces de la síntesis, de las visiones unitarias, de la visión de conjunto, de la coherencia; coherencia en torno a dos grandes principios: la cultura o la filosofía de em-

presa y los objetivos globales como empresa, qué somos, y para qué somos lo que somos. De ahí se deduce la marca y las políticas de marca, claramente identificado con lo que se denomina imagen corporativa al servicio de la cual se ostenta todo lo físico y lo visual, el diseño y no al contrario como algunas veces ha ocurrido.

Pero por otra parte, y como segunda causa de unificación de la comunicación en las empresas, nos encontramos con un desarrollo técnico-práctico de la comunicación al que cabe ya el calificativo de científico, no sólo por el ámbito académico en el que se produce, dentro de la universidad, sino por la metodología de sus investigaciones, por la altura intelectual y el vigor de sus investigadores. Sólo si admitimos el carácter científico de la comunicación, podemos aceptar en toda su amplitud el concepto de comunicación aplicada, y de ahí la unificación de todo lo que tenga que ver con procesos comunicativos. En otras palabras, sólo si aceptamos que existe una ciencia de la comunicación, podemos aceptar una *tecnología de la comunicación*, una aplicación práctica de los conocimientos teóricos de la comunicación. Por eso, resulta cada vez menos adecuado seguir llamando tecnologías de la información a lo que en realidad son tecnologías de la física aplicadas a la información.

En este contexto, en esta realidad científica surgen cada vez más investigadores que van aportando su reflexión y su trabajo a un «corpus» cada vez más explícito y nutrido. Éste es el caso de la profesora María Luisa del Pozo, investigadora que se doctoró brillantemente en nuestra universidad Complutense después de una estancia predoctoral en la universidad de Harvard, donde tuvo oportunidad de trabajar junto al profesor Louis Barnes, de la Harvard Business School y que pudo estar en su tribunal de tesis en nuestra universidad.

La profesora Del Pozo aporta ahora un texto utilísimos. La metodología harvardiana del caso aparece aquí propuesta para ser utilizada tanto en la práctica como en la teoría, en formación o en investigación. En este libro se discuten casos reales de los que podemos extraer, no sólo el propio conocimiento empírico que exhiben sobre la aportación a la masa crítica de los conocimientos empleados con lo que podemos terminar obteniendo teorías útiles, sino también teorías aplicables luego a nuevas realidades profesionales.

Los casos descritos ponen, todos ellos, de manifiesto lo siguiente: la importancia de la comunicación en la realidad empresarial actual. Es obvio que el camino está trazado, lo único que puede cambiar es la velocidad con la que lo recorramos, pero la dirección y el sentido son ya irreversibles.

Javier Fernández del Moral
Catedrático de Información Periodística Especializada
Presidente de ADC Dircom

Madrid, mayo 2000.