

Fernando Segundo

La comunicación... en las empresas de comunicación

31 ene, 2004

En pleno y largo periodo preelectoral, sería de interés estudiar la influencia que la Gran Hermana 'Fresita' pueda tener en los resultados. Algunos políticos podrían acercarse a ella e incorporarla a los discurso mediáticos... Se utilizaba el fútbol para mantener despolitizada a la población sumergida en la dictadura, ahora pueden usarse otros métodos. De la influencia que la televisión y los medios, la publicidad y la propaganda política, tienen en periodo electoral, de tenerla, es algo que me comprometo a tratar en el próximo artículo de nuestra revista. Hoy lo quiero destinar a un estudio, igualmente interesante, referido a las empresas de comunicación en Andalucía, que sobre el papel deberían ser las primeras que en el sector empresarial incorporaran instrumentos organizados de comunicación, por su objeto social.

En un estudio que he dirigido sobre 'La Comunicación en las Empresas de Comunicación' realizado por las alumnas de 4º de Publicidad de la Facultad de Comunicación de Sevilla: Ana Mª Domínguez González, Mª Carmen González Flores, Carolina Jiménez Lara, Rosario Navarrete Manté y Aurora Ramírez Fernández se ha investigado acerca de esta realidad, sobre un total de 178 empresas del sector audiovisual.

La encuesta contemplaba: 1.- ¿A qué se dedica su empresa? 2.- ¿Dispone su empresa de un gabinete de Comunicación u otra estructura similar? 3.- ¿Quién lo lleva? 4.- ¿De quién depende orgánicamente? 5.- ¿Qué funciones realiza? 6.- Cuando necesitan comunicarse a los medios o publicitariamente, ¿cómo lo hacen? 7.- ¿Quién se encarga de ello? Todas estas preguntas, naturalmente dependiendo de la contestación afirmativa o negativa.

El estudio se ha realizado durante tres meses para averiguar las acciones comunicativas de estas sociedades mercantiles de la comunicación. El resultado obtenido es que la gran mayoría de ellas, un 73%, no posee una estructura mínima para organizar su trabajo comunicativo. La realidad es aún peor, se alarman las interrogadoras, pues de ese porcentaje, un 32,3% no se plantean siquiera realizar ninguna tarea de comunicación, afirmando que "no lo necesitamos" y un 54,4%, que afirman encargarse ellos mismos de su comunicación, lo hacen de manera insuficiente y no planificada. Sólo un 12,35% de ese gran porcentaje del 73% mencionado, muestra un cierto interés al contestar que lo dejan en manos externas, contratando a empresas especializadas.

Una cuarta parte del conjunto de las empresas estudiadas dice poseer un gabinete de comunicación, fundamentalmente referidos a una sola persona, que realiza algunas labores publicitarias, destacando en el conjunto del estudio la escasa importancia que se le otorga a la identidad corporativa.

Hay que resaltar la abundancia de empresas de reducido tamaño, unipersonales o familiares, consecuentemente con la atomización del sector, lo que hace más comprensible la falta de estructuras y, por tanto, de un instrumento de comunicación organizado. Como asimismo el error de limitar la comunicación a la publicidad, cuando ésta hoy es una parte menor de la inversión en comunicación por parte de las empresas que sí entienden el valor añadido que les supone integrarla en su organigrama directivo. La inversión en términos comunicativos supone atender la información, la comunicación interna, la comunicación con los diferentes públicos de la empresa, el entorno, etc., y también la publicidad; pero no sólo ésta, y máxime si

tenemos en cuenta las profundas transformaciones y crisis de identidad del sector publicitario en la actual sociedad de la tecnología de la información.

En el estudio no hemos preguntado sobre planificación estratégica ni planes de comunicación, o auditorías de imagen, conscientes de tratarse de palabras mayores, siendo más suaves las preguntas. Se detecta que las empresas de comunicación no tienen conciencia de su comunicación constante, ya que no comunicar es imposible para una empresa, supondría su desaparición, pues una empresa por su propia función social comunica constantemente con sus clientes, sus proveedores, su entorno político, social, educativo, sus propios empleados, etc..; otro asunto bien distinto es que no esté organizada, perdiéndose el valor estratégico y añadido que supone gestionar su comunicación a nivel directivo para difundir coherentemente su identidad, o lo que es lo mismo: lo que la empresa es, (su concepto como tal y su cultura corporativa); lo que los públicos perciben de ella; y entre medio de ellas, la comunicación, es decir, lo que la empresa dice de ella misma.

Anécdotas en los cuestionarios abundan, desde los que dicen “sí tenemos pero no, se encarga el equipo de producción, lo llevan los grafistas y diseñadores, se encarga un guionista que redacta notas de prensa pero no estructuralmente, lo hacemos uno de nosotros porque hemos estudiado comunicación, o lo hace un redactor que tenemos para los programas de televisión, antes lo hemos tenido, ahora no...”, con lo que se infiere que la importancia de comunicar pasó de largo.

Quizá por la sorpresa de la juventud, o la todavía inexperiencia empresarial, Ana, M^a Carmen, Carolina, Rosario y Aurora, concluyen: “esta escasa importancia dada a la comunicación parece del siglo pasado... y mientras no lo solucionemos no llegaremos al nivel del resto del país, y mucho menos de Europa”. Efectivamente, la situación de la comunicación en las empresas de comunicación, no es sino el reflejo que nuestra realidad empresarial, “necesita mejorar”. No quiero desaprovechar la oportunidad para felicitarlas públicamente, ya lo he hecho de la mejor manera desde la Universidad, contribuyendo a un buen expediente académico. Partíamos de aquello antiguo de: la comunicación en las empresas de comunicación es como el valor en la mili, se supone..., los datos son más tozudos que las suposiciones.