

Empresa y comunicación: Comunicación, cambio y desarrollo. Un desafío para líderes empresariales

ANTONIO SÁNCHEZ BRAVO
*Catedrático de Estructura de la Información
F. Ciencias de la Información. Universidad Complutense*

Ante el reto del cambio y del desarrollo mundial se han dicho muchas cosas. Estas siguen las pautas de la UNESCO y la CE en el contexto de política comunicativa y empresarial. Varios hechos precisan hoy el alcance de la idea de que «O lo hacemos nosotros o lo van a hacer por nosotros».

1. Los bienes de información-comunicación son el primer producto de consumo mundial. Invertir en estos bienes es rentable, pero también, imprescindible e ineludible. Las empresas modernas o son empresas de comunicación (empresas de lo que sea, pero concebidas como comunicación, actualizando sus sistemas de información) o están llamadas al fracaso.

2. La imagen individual y corporativa de los empresarios y de las empresas pasa por invertir en nuevas tecnologías y por conocer lo que está pasando permanente y rápido (concentración, privatización, nuevos indicadores del desarrollo... etc.). *Hoy parece ya trasnochada una empresa que no tenga, por ejemplo, un centro de recursos audiovisuales propio y rentable.*

3. La privatización y concentración de los recursos y bienes informativo-comunicativos, va a desembocar, en los próximos años, en una internacional de elegidas élites, a las que debemos incorporarnos desarrollando una actividad propia, una investigación propia. El sistema internacional sigue caracterizándose por la unidireccionalidad de los flujos de información, y por el reducido número de países fuentes, en el interior de los cuales se observa una nueva reducción: no son los países sino los conglomerados empresariales los verdaderos emisores. Las primeras empresas del ranking mundial son empresas de comunicación. La sociedad industrial es una sociedad de información. Las redes de comunicación en manos privadas supone que la transmisión de mensajes invita, por impe-

rativos del sistema, a la participación en el mercado mediante el consumo de los bienes objeto de la publicidad.

4. Si nuestros competidores (o más bien, nuestra amenaza) son Japón y los Estados Unidos, hoy, la Comunidad Europea puede convertirse en nuestro gran aliado o en nuestro desastroso competidor, desde dentro. La aceleración del proceso de concentración de propiedad en Europa Occidental es notoria. Se ha reforzado el poder de las firmas líderes», en los sectores principales, produciéndose un nuevo tipo de corporaciones: los conglomerados.

Este tipo de asociación se da en dos formas: *Conglomerados generales* y *Conglomerados de Comunicación*. Los primeros se forman por la penetración en el sector de medios de comunicación de compañías que, hasta hace poco, se habían mantenido al margen de este sector. Los segundos por la penetración de empresas de comunicación en otros sectores.

La Comisión de la CE presentó, en 1986, al Consejo de Ministros dos propuestas y un programa de acción en este terreno. «Una cosa es segura: ningún país de la Comunidad, aislado, encerrado en su mercado nacional, será capaz de producir, en condiciones competitivas, el volumen de equipos, programas y sistemas que exigen el desarrollo tecnológico actual». Esta recomendación comunitaria termina con el llamamiento a una cooperación comunitaria que permita promover la identidad cultural europea.

5. Los mecanismos de penetración son muy claros:

- a) Transferencias de modelos organizativos y profesionales.
- b) Dumping: venta de paquetes de programas a bajo precio y lotes donde se incluyen programas informativo-comunicativos pero también productos y sistemas electrónicos con aplicaciones militares.
- c) Cooperación a través de sociedades de enlace, de militantes de élites políticas y de personalidades universitarias.
- d) Control de acceso a los fondos de investigación y del desarrollo mediante patentes, y licencias y de directores de programas con sueldos inflacionarios.

En este contexto por el dominio de la economía mundial, los líderes de los países en desarrollo deben reflexionar sobre la pretendida inocencia de las nuevas tecnologías o de la Técnica en general. Y ante todo deben promover un cambio basado en la investigación participativa, donde el receptor (consumidor, ciudadano, persona) obtenga provecho no sólo el *resultado*, sino del *proceso* de investigación.

LA TRANSFERENCIAS DE TECNOLOGIA

La consideración específica del tema central de nuestra sociedad tecnocrática se encuadra en una reflexión necesaria que tenemos que hacer con urgencia sobre el complejo proceso multidimensional del desarrollo.

La noción del desarrollo endógeno supone que la transferencia de conocimientos sociales, humanos y tecnológicos, no acabará con lo «propio» frente a lo «extraño».

Los transferidos y los transferentes deben encontrar un punto y un modo de proyecto común que subraye y repete las diferencias. Porque somos tan diferentes como iguales. Ya no funciona, a nivel social, el gusto alienante por lo mismo. Es decir, que el proyecto cultural y tecnológico y las transferencias (por supuesto el económico) no puede resolverse en la dominación. Hoy se lleva compartir más que dominar. Los receptores buscan calidad de servicios. Y este reto, todavía no lo hemos entendido.

La transferencia de tecnología que, en el fondo, es la nueva transferencia de conocimiento, no es neutra. La transferencia inicial como ciencia económica quiere mantener la peculiaridad dominadora de considerarse portadora exclusiva de todo cambio, considerando que todavía estamos en el siglo XVIII. Esta visión es perniciosa y está resultando reductora de las demás realidades sociales y culturales. Lo peor es que se considera exclusiva en cuanto a las aplicaciones.

Esta claro que el enfoque innovador, en este tema, es la consideración de las transferencias de tecnología en materia informativa. En las transferencias audiovisuales está el quid de nuestro planteamiento y el porqué de una respuesta pronta y razonada. El ser y el *aparecer* se ha disociado en la sociedad actual, que se decanta masivamente por la *imagen*.

La realidad y la telerrealidad podría reflejar, como expresión, la concepción moderna de la sociedad, donde la técnica y la tecnología pueden promover, también:

- a) una sistemática devaluación del patrimonio cultural propio, además de los valores, objetivos y actitudes corporativas nacionales;
- b) una limitación de los centros de interés social, político y cultural.
- c) un repliegue de las capacidades creadoras de las personas, y
- d) una identificación, más fuerte que en cualquier otro siglo, entre información y poder.

La Empresa, los empresarios, los líderes de este país deben *obtener ya una primera conclusión* importante del planteamiento.

El *desarrollo tecnológico*, la *incorporación latinoamericana a las multinacionales de la comunicación*, debe suponer también el *desarrollo de los recursos humanos propios* para ser competitivos en Europa y con respecto a Estados Unidos y Japón. Y la *contrapartida tecnológica concreta* de esta propuesta es: *instalar, a nivel nacional, centros de recursos audiovisuales rentables, en las principales empresas*, fruto de unas políticas nacionales y regionales adecuadas.

Lo inadecuado es que el espacio real de la información derive, linealmente, de modelos de desarrollo social que, como máxima aspiración, propugna un pluralismo cultural, con dos criterios de referencia: libertad y tolerancia.

Pero el derecho a la información, debe complementarse con el derecho

a la comunicación. Es decir, con el *derecho a la iniciativa*, en materia informativa. Y así, países que proclaman la libertad de información y el «free flow of information», niegan ese derecho, en la práctica, a los receptores, a los usuarios, a los consumidores. Se trata del derecho a la decisión, a la iniciativa, a la crítica y a la investigación original y primigenia (propia).

En la medida en que *los líderes de los países en desarrollo sepan traducir estas tendencias contrastadas en esquemas y sistemas empresariales*, como algo urgente, podremos incorporarnos al reto y a las preguntas que nos promueven las transferencias de nuevas tecnologías.

Los empresarios latinoamericanos deben participar urgentemente en la elaboración de políticas comunicativas internacionales, nacionales, regionales y locales.

I. ANALISIS FENOMENOLOGICO

Las transferencias de tecnología (la idea de cambio y de desarrollo) se producen, en estos momentos, en el contexto de un intento de dominio y control por la economía mundial. Este control aparece, hasta ahora, monopolizado por las grandes empresas industriales, que transfieren productos acabados, en cuanto al contenido, e imperfectos formalmente, cerrando a cal y canto el acceso a los fondos de investigación y de desarrollo.

Estas empresas controlan también las patentes y licencias a escala mundial y están relacionados con los fabricantes transnacionales de aviones y de productos electrónicos.

De estos planteamientos se siguen algunas consecuencias:

1) Las transferencias de tecnología van ligadas a unos principios y valores conservadores.

2) Se trata de una tecnología que incrementa el consumo privado, generando uniformidad de gustos, valores, contenidos, formas... etc. y agravando los problemas sociales. Se produce un reforzamiento de las diferencias de clase.

3) Se consolida una economía de guerra y no una economía de paz. El enfrentamiento entre los países plenamente desarrollados y los considerados en vías de desarrollo no facilita la salida de la crisis que, desde un punto de vista económico, ha tenido las siguientes características para este último grupo de países:

a) precios más bajos que nunca a la exportación de materias primas, además de disminución en su volumen;

b) presión, cada vez más fuerte, de los países industrializados para que se adopten medidas proteccionistas y mercados cerrados para la exportación de productos acabados.

c) tipos de intereses altos, que promueven fuertes deudas capaces de amenazar la estabilidad de todo el sistema financiero mundial, y

d) parón en las transferencias públicas de capital, así como reducción de las transferencias netas del sector privado.

En definitiva que, como lo que se transfiere no incluye el acceso a la investigación, *se tendría que promover una serie de planificaciones nacionales y locales que generasen movimientos creativos a partir de lo específico y de lo propio*. La creación innovadora de lo endógeno podría equilibrar el actual flujo de conocimientos, que se hace a partir de las nuevas tecnologías. Porque está demostrado que la técnica hoy ya no es neutral. *Patrimonio económico y cultural* son ya dos cosas que van unidas en toda moderna empresa eficaz. *Sin la planificación de este objetivo común, los empresarios y los líderes españoles estarán fuera de juego.*

II. ANALISIS EPISTEMOLOGICO

Las transferencias más significativas son las relativas a los medios audiovisuales, a la comunicación-información audiovisual. Los equipamientos para hacer de la información un instrumento eficaz (de conocimientos, de acumulación de datos, de tomas de decisiones... etc) están controlados por la industria que canta y envuelve al poder político.

El control del capital financiero, de la tecnología y de los canales hacia los mercados imponen criterios y fundamentan la dependencia, *convirtiendo la información en un producto especial y muy rentable*, puesto que puede ser colocado en el mercado varias veces y es más accesible que otros productos, por ejemplo, minerales o agrícolas.

El producto tiene que pasar a ser recurso. Hay que desarrollar la información como recurso nacional o local, a partir de una transferencia a la que se une la innovación creadora y la adaptación planificada de una investigación propia. La pérdida de soberanía nacional o cultural se produce, en las transferencias mal resueltas, mediante el flujo supranacional de datos, que aumenta con el paso del código análogo al código digital de todo tipo de información. Las transmisiones via-satélite, por ejemplo ordenadas por computadora, producen un control de sensibilidad remota mediante foto-satélite.

Nuestra economía, nuestra empresa debe de planificar el flujo de datos transfronteras audiovisuales y, tal vez, fijar impuestos compartidos a ese flujo.

En definitiva, lo importante sería establecer un código para la transferencia de tecnología, que asegurase el acceso a la producción y a la distribución de la comunicación. De lo contrario, la alianza del capital nacional con la industria extranjera se podría convertir en una resistencia a la formulación de políticas nacionales o locales de comunicación. Si el capital financiero falla, los países transferidos tendrán que comprar a empresas transnacionales todo —incluida la investigación— e importar más de lo que pidieron para garantizar el empleo y la escala de salarios.

III. TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA AUDIOVISUAL

El uso de los medios de comunicación como instrumento de transmisión de conocimientos culturales (sobre todo) ha supuesto una contribución especial a la mejora y desarrollo de sus bienes propios de cada país o pueblo.

La radio y la televisión son los principales medios de transferencia de conocimientos a escala nacional e internacional. La libre transmisión de emisoras de radio, los mecanismos sociales que ponen en juego lo audiovisual, los efectos educativos de la tele y las funciones culturales de la música son aspectos positivos de la importancia de esta transferencia.

La transferencia audiovisual, a nivel de empresa, es indirecta y no se evalúa en términos de costos sociales. Por lo que resulta necesario:

- a) *evaluar* el impacto de las innovaciones audiovisuales sobre la cultura, el sistema social y la economía;
- b) *establecer* mecanismos que permitan coordinar los proyectos de desarrollo;
- c) *aumentar* la capacidad propia de control y sistematización del proceso de transferencias audiovisuales;
- d) *potenciar* los canales de comunicación interna y externa.

El producto audiovisual comporta mensajes implícitos de referencias plurales (percepciones y comportamientos). Por lo que resulta importante *dar prioridad a la elaboración y contenidos de los mensajes*, es decir al software. Este *principio* sería *capital* para los líderes, y para los empresarios latinoamericanos. No se trata solamente de comprar circuitos y aparatos. La *estructura industrial* de los *medios audiovisuales* afecta de modo sustancial a la *transmisión* y a la *producción*. La industria radiotelevisiva está dominada por empresas de carácter multinacional o por filiales del ramo de la electrónica, informática, telecomunicaciones, etc., en estrecha vinculación con sociedades de servicios.

En el proceso de transferencia de tecnología audiovisual, el carácter indirecto industrial procede, además, de los intermediarios entre comprador y productor. Los proveedores influyen en el proceso. Estos intermediarios, mediante una promoción de ventas, acaban interviniendo en el proceso de planificación de los países en desarrollo.

Las campañas comerciales de las empresas multinacionales del sector ponen en juego sistemas de información, que acaban penetrando en la esfera política de los países compradores de tecnología. De donde resulta el mayor de los peligros de las transferencias, ya que la decisión última de intervenir con sumas importantes en nuevas tecnologías la toman exclusivamente los políticos y no los profesionales. En muchos casos, el material radiotelevisivo es subsidiario del suministro de materiales militares aeronáuticos o electrónicos.

De forma inmediata se requiere una mejora en la capacidad de decisión. De manera sistemática, se necesita desarrollar los medios operacionales exis-

tentes, como son las *técnicas de programas*. En radiotelevisión, a diferencia de lo que ocurre en otros sistemas de producción industrial no se toman en cuenta, para seleccionar las técnicas, el costo unitario de producción la relación entre capital y mano de obra, los gastos de divisas. Sí se valoran las presiones políticas, los ingresos de publicidad, las comisiones, los tantos por ciento, las técnicas de comercialización. Y todo esto, muchas veces, camuflado en la boutade del «prestigio nacional».

ESTOS PLANTEAMIENTOS NOS LLEVAN A PROPONER DOS RECOMENDACIONES IMPORTANTES PARA LAS EMPRESAS:
 1) CENTRO DE RECURSOS AUDIOVISUALES.
 2) MANUAL DE COMUNICACIONES.

En el primer proyecto, habrá que estudiar, por el orden que se enuncian, los siguientes pasos:

- Cientes
- Gerencia
- Equipo de Dirección.
- Políticas y objetivos.
- Instalaciones.
- Equipamientos.
- Presupuestos.

En el manual de comunicaciones de la empres habrá que estudiar: la imagen corporativa, el concepto rector, la comunicación interna y la comunicación externa.

(Estos procedimientos, los tenemos estudiados y aplicados y podemos aplicarlos a las empresas que lo requieran).

III. BREVE ANALISIS DIALECTICO-CULTURAL

Recomendación: Nuevos indicadores de desarrollo.

A partir de modelos culturales fenomenológicos, que propicien desarrollos cualitativos y cuantitativos, basados en referentes y sobre todo en referencias, tenemos que hablar de *conocimientos compartidos* y de *culturas innovadoras* para que la transferencia de tecnologías sea eficaz, asumible y contable.

La transferencia de tecnología supone una transferencia de conocimientos. Lo importante es comunicar y compartir esos conocimientos. *El éxito social de la transferencia* consiste en poner en marcha un proceso creador, para, por una parte, transformar los conocimientos recibidos y, por otra, adaptarlos y desarrollarlos.

La proyección correcta de los motores de cambio, a partir del capital financiero, del capital del saber, de las «élites» y de los «militantes», de-

pende de una iniciativa autofirmadora de lo original y propio que afecta globalmente y de forma plural a los receptores. Ni siquiera las «élites» modernas, progresistas y próximas al poder estatal, representan el principal motor de cambio.

La clave está en montar un proceso de participación que funcione. La comunidad, la gente debe obtener provecho no sólo del resultado, sino del proceso de investigación, que no debe estar cerrado o prejuizado. Por último, definase el proceso de investigación como parte de una experiencia global educativa, que trata de movilizar los recursos creativos de la persona humana.

La gran recomendación de este apartado sería *que los líderes empresariales intenten participar en la formulación de políticas comunicativas: sectoriales o globales, nacionales o regionales (locales).*

Para esto tienen que prestar *atención a los nuevos indicadores para el desarrollo* que se están elaborando mundialmente en el contexto de la UNESCO.

El desarrollo se sigue entendiendo, en este contexto, como reducción de desigualdades, mediante un *proceso de planificación*. Este proceso requiere un nuevo *método cualitativo* que, desde los bienes de información-comunicación, debe contar al menos con *dos nuevas etapas*:

a) *Evaluación de las necesidades de comunicación, desde la estructura real de la información en el mundo (lo que significa relacionar la oferta de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías informativas con las comunidades que constituyen sus audiencias potenciales.*

b) *Estudios de audiencia sobre nuevos indicadores: capacidad-incapacidad de leer e interpretar un medio impreso, porcentajes de escolarización, niveles de enseñanza, diferencias culturales, étnicas y religiosas; situación económica de los receptores; distribución ocupacional de la población por sectores; relación precios-salarios; concentración de medios, recursos y usuarios; formas de propiedad, concentración y niveles de dependencia del sistema nacional y transnacional; centros de formación e investigación en comunicación; centros de recursos audiovisuales en las organizaciones... etc.*

Este proceso, estos estudios, *esta planificación determinaría el indicador general de inversión en comunicación real y el indicador de inversión necesario o deseable para no perder el tren del desarrollo*, que ya debe medirse en bienes de información-comunicación.

ANEXO: TENDENCIAS MUNDIALES PARA LA DÉCADA DE LOS 90

Como primicia se ofrecen las líneas, en el tema, sobre las que estamos trabajando los expertos en información-comunicación, en el contexto del tercer Plan a plazo medio de la UNESCO.

La acción mundial para la década de los 90 responderá a los tres gran-

des retos contemporáneos: la paz, *el desarrollo* y la protección del medio ambiente. Y, entre las áreas principales del programa 90-95, figura la comunicación al servicio de la humanidad.

Una de las recomendaciones ya establecida dice lo siguiente: Se deberá otorgar prioridad al establecimiento de vínculos entre la comunicación y el desarrollo. Deberá primarse el desarrollo de las infraestructuras nacionales de comunicación y las actividades de formación. Se deben reforzar las operaciones de creación de redes y de suministro de servicios, centradas en la investigación y en el intercambio de información, datos y experiencias, en beneficio, entre otros, de los profesionales de la comunicación, los planificadores y los investigadores.

Otra área de prioridad es la de las repercusiones económicas y socioculturales de las nuevas tecnologías de la comunicación. A este respecto, el programa debiera tender a hacer frente a las sensibilidades de los países en desarrollo e incluir, entre otras actividades, la utilización adecuada de tecnologías de bajo costo adaptadas a las necesidades de públicos específicos.

Las líneas del programa consideran a la comunicación más como un proceso y como una forma de articulación que como una disciplina. Es, por definición, una esfera de acción intersectorial que, para ser eficaz, tiene que actuar como factor de conexión. Este enfoque que ha consolidado en la década de los 80 por el surgimiento de la «sociedad de información», en la que todos los países, tanto industrializados como en desarrollo, reconocen, cada vez más el valor económico de la información. Al mismo tiempo, el fenómeno de la convergencia tecnológica aún, en mayor grado de concentración que antes, los procesos de producción y distribución.

Por último, conviene subrayar que en el contexto del programa General de la Información, la Organización (UNESCO) continuará su labor *encaminada a perfeccionar el marco conceptual y las metodologías relativas a la producción el procesamiento, las transferencias y el uso de la información especializada*, teniendo en cuenta las modificaciones introducidas por las nuevas técnicas informáticas y electrónicas. Estas actividades tendrán como finalidad, por un lado, sensibilizar a las autoridades nacionales respecto de la importancia de la información en el proceso de adopción de decisiones y, por el otro, aplicar o adaptar a otros contextos los modelos metodológicos que se elaboren. Se ejecutarán, también, proyectos cooperativos para reunir, procesar e intercambiar información especializada, así como para formar personal técnico.

Y con estas recomendaciones, tendencias y principios se pueden iniciar una adecuada consultoría o asesoría en sistemas, procesos y bienes de información-comunicación.