Al César lo que es del César...



Desde hace casi 30 años, en diversos cursos, conferencias y foros de debate, vengo escuchando reiteradamente las amargas quejas (en modo de terapia de grupo) de los profesionales y académicos de la Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas sobre la "voracidad colonizadora" del Marketing, el cual ha ido fagocitando diferentes temáticas o técnicas de comunicación para incorporarlas dentro de su ámbito de acción. En este sentido, los Comunicadores se ven "invadidos en su territorio" por el marketing, cuando se habla de marketing corporativo, marketing social, marketing de relaciones, marketing digital, etc.

Sin embargo, de forma general, podríamos plantear el siguiente principio o axioma: "todas las disciplinas tienden a la expansión permanente" (como el universo, según S. Hawkins). Y en esa expansión permanente hay "zonas grises", en las cuales las disciplinas próximas se superponen.

La Comunicación Corporativa no es ajena a este principio, y desde sus inicios modernos (no voy a remontarme a los griegos, a los romanos o a la edad media) nuestra profesión también ha tenido una tendencia "expansiva" (cómo toda buena disciplina científica que se precie). Creo que en esta cuestión son ejemplificadoras aquellas frases típicas de los Comunicadores: "todo comunicación", "todo es comunicación en una organización" o "la comunicación es transversal a una entidad". Ello genera una gran dosis de ambigüedad y complejidad a nuestra disciplina. Como diría un colega de mi universidad: "todo es muy confuso".

Si la Comunicación es "todo", entonces ¿hacemos "de todo" en una organización?. Si es así, quizás tenemos un problema de "falta de Identidad". O peor aún, un problema de "Identidad Múltiple". ¿Somos un "hombre-orquesta" (como aquel que en las ferias toca al mismo tiempo la armónica, el organito, el tambor y la mandolina, mientras hace bailar al monito)? Esta figura no es lo mismo que el "director de orquesta". Perdón por el atrevimiento, pero yo diría que ya existe el "director de orquesta" en una organización: se llama "Director General" o "CEO".

En este punto, deberíamos reflexionar sobre una cuestión importante, que puede ayudarnos a aclarar algunas cosas: la Comunicación puede ser entendida como una "habilidad" o como una "función" en una organización.

La Comunicación como "habilidad" puede considerarse una "soft skill", una competencia necesaria para todos los directivos, mandos intermedios y, en última instancia, para cualquier persona en general. Puede entenderse como una capacidad personal básica para la interacción (imprescindible y obligada) entre personas, grupos, áreas, etc., la cual influye decisivamente en el funcionamiento de toda organización. Está "habilidad" de comunicación es una cuestión transversal y general, que puede confundir el alcance real de la comunicación como "función" en las organizaciones.

La Comunicacion como "función" puede entenderse como una "hard skill", la cual requiere el dominio de unos conocimientos y unas técnicas específicas, y que se desarrolla en un área concreta de especialización en una organización. En este punto es donde deberíamos plantearnos la preguntas clave: ¿cuál es la "función" o acción central específica de la Comunicación en una organización, que contribuye al logro de los fines y objetivos de la entidad?

En sus inicios modernos, allá por finales del siglo XIX y hasta mediados del siglo XX (con los "padres, madres, tíos/as y abuelos/as fundadores" de la disciplina), la función primordial estaba focalizada en la gestión de la información hacia un público "influencer" concreto, con creciente poder en aquélla época: los medios de comunicación.

A partir de mediados del siglo XX, los "hijos/as y sobrinos/as de los padres, madres y demás fundadores", como no tenían bastante con la gestión informativa con los medios, ampliaron el radio de acción (la "función") hasta "la gestión de la comunicación con los públicos de una organización", pasando de gestionar la comunicación con un público concreto (los medios) a gestionar la comunicación con todos los públicos de la entidad. O sea, expandimos exponencialmente nuestra "función" dentro de la organización, multiplicando por "n" nuestro target.

No suficientemente contentos con esto, hacia mediados de 1980, los "nietos/as, bisnietos/as y demás descendientes" plantearon que la función era "la gestión de las relaciones con los públicos de la organización". Es decir, pasamos de gestionar la comunicación a gestionar todas la relaciones con los públicos de la entidad, y por lo tanto, ampliamos el espectro de actuación (la "función") más allá de la comunicación para gestionar todo tipo de vinculación con los públicos. Aunque, es conveniente decirlo, desde hace 35 años estamos intentando discernir cuál es el alcance de la famosa "relación" (si nos estamos refiriendo a un proceso o a un estado de la vinculación entre una organización y sus públicos), y aún no nos ponemos de acuerdo, con lo cual el alcance de la "relación con los públicos" depende del académico o del Dircom de turno.

Así pues, parece que el "universo de la Comunicación" en las organizaciones se ha ido expandiendo tanto o más que el "universo Marvel" con sus historias entrelazadas de superhéroes. Cómo diría Buzz Lightgear, de la película Toys: hasta el infinito y más allá.

Ahora bien, en esta "expansión territorial", ¿acaso los Comunicadores no estaremos "colonizando" otros territorios que están en el radio de gestión de otras áreas?

Si gestionamos toda la relación de la organización con los consumidores, ¿qué hace el Departamento de Marketing?. Porque las políticas de producto, precio, distribución, servicio al cliente, etc., también podrían ser consideradas como aspectos de la relación con el consumidor.

Si gestionamos toda la relación con los empleados, ¿qué papel juega el Departamento de RRHH?. Porque las políticas de remuneración, contratación, promoción, etc., también podrían considerarse como aspectos de la relación con los empleados.

Y así podríamos ir considerando cada uno de los diversos públicos y departamentos de una organización.

Algo similar sucede con las crisis. Hace ya muchos años que los Comunicadores decimos que realizamos la "gestión de crisis", cuando la realidad indica que lo que hacemos habitualmente es la "gestión de la comunicación en una crisis", o incluso solamente la "gestión de la comunicación con los periodistas en una crisis".

Además de ello, en las últimas 2 décadas, el DirCom también ha ido asumiendo responsabilidades relacionadas con la gestión de RSE de una organización. Si bien la "comunicación de la RSE" puede considerarse como una actividad fundamental para la gestión sustentable de una organización, ello no significa que el DirCom deba asumir la responsabilidad de la gestión total de la RSE. Esta implica una actividad mucho más amplia (y más compleja), la cual no debe reducirse a una actividad puramente comunicativa. ¿No debería ser la función del Director de RSE, o incluso del propio CEO, puesto que implica una visión global de la gestión de una entidad?.

Finalmente, parece que nuestra última "incorporación" a la función de Comunicación ha sido el "Propósito Corporativo" de la organización. Varios expertos en los últimos años vienen insinuando (e incluso afirmando) que el DirCom debe asumir la responsabilidad sobre el Propósito Corporativo. El reciente <u>Global PR & Communication Model</u> <u>2021</u> presentado por la <u>Global Alliance</u> refuerza esta idea, planteando que el DirCom debe liderar la creación y desarrollo del Propósito Corporativo, y afirmando que ello afianza la función de Comunicación en una organización. Pero... ¿esto no sería una responsabilidad o función clave de CEO de la entidad, quien debería liderar e impulsar el Propósito Corporativo?.

El DirCom (o el Área de Comunicación) puede llegar a asumir muchas de estas funciones antes señaladas (por delegación del CEO, por interés particular del propio DirCom, por falta de determinadas áreas o incluso por dejación de funciones de otras áreas), pero ello no quiere decir que sean parte central o consustancial de la "función" de Comunicación en una organización.

Cuando escucho a algunos expertos de comunicación (tanto profesionales como académicos) que están hablando de "liderar el Propósito Corporativo", "implementar la RSE de la entidad", "desarrollar la cultura de la organización", "gestionar la crisis"... me da la sensación de estar escuchando al CEO de la organización. Si gestionamos "todas las relaciones con todos los públicos de la organización", quizás deberíamos ser el Director General de la organización!!!. La realidad es que esta tendencia expansionista de la "función" de la Comunicación Organizacional parece que nos dirige claramente hacia un lugar concreto dentro de una entidad: el despacho del CEO!!! jajajaja.

En mis años de "juventud académica y profesional" abracé fervorosamente esta idea expansionista de la disciplina, aunque bien es cierto que nunca tuve muy claro cuál era la dirección en la que nos expandíamos. Pero digamos que ahora, ya en un momento de cierta "madurez académica y profesional" (aunque mi hijo Hugo, de 11 años, utiliza otro calificativo menos agraciado para definir esta etapa), en un período más reflexivo sobre la disciplina, estoy encontrando una gran distancia entre lo que "decimos que hacemos" y lo que "efectivamente hacemos". O sea, observo una divergencia (relativamente) importante entre el "storytelling" y el "storytoing" de la profesión: nosotros decimos que "hacemos la gestión de la relación con todos los públicos", pero la realidad cotidiana (que es muy obstinada, diría Einstein) nos indica que, con suerte, "hacemos la gestión de la comunicación con algunos de los públicos". Está bien eso de "salir de la zona de confort", pero creo que toda esta "expansión" (o "deriva") nos puede llevar a perder el foco acerca de la especificidad de nuestra disciplina.

Somos "Comunicadores". Nuestro background (académico y profesional) está basado en la investigación y el conocimiento de la Comunicación entre las organizaciones y sus públicos. Nuestra área de Expertise es la gestión estratégica de esa Comunicación, a partir del dominio de conocimientos y capacidades específicas de investigación, análisis, planificación y acción. Incluso podemos asesorar a los directivos o equipos sobre diversos aspectos relativos a la Comunicación de sus áreas. Así pues, nuestra "función" (la especificidad sobre lo cual podemos aportar un valor diferencial a la organización y contribuir al logro de sus fines) está vinculada directamente con la gestión estratégica de la comunicación con los públicos de una organización.

Hay muchos dichos y frases célebres que podrían ejemplificar algunas de estas ideas ("el que mucho abarca, poco aprieta"; "al pan, pan y al vino, vino"; "más vale pájaro en mano que un ciento volando" y un largo etcétera).

Pero me quedo con una "versión propia" del dicho que pone título a este post: Al César lo que es del César... y al DirCom lo que es del DirCom!!!

Comparte esto:



Me gusta

Sé el primero en decir que te gusta

Relacionado

La Pirámide de las Necesidades Corporativas

6 mayo, 2015 En «Académico/Profesional»

El camarote de los Hermanos Marx

30 enero, 2013

En «Académico/Profesional»

Pongamos que hablo de...ROI

16 febrero, 2015 En «Académico/Profesional»

 $paul capriotti \ / \ 3 \ febrero, 2021 \ / \ Académico/Profesional, Conceptos, Estrategia, per fill profesional \ / \ comunicación, comunicación corporativa, estrategia, relaciones públicas publicas publicas$

Bidireccional / Crea un blog o un sitio web gratuitos con WordPress.com.