

EL PARADIGMA DEL SIGLO XXI DE JOAN COSTA, SU APLICACIÓN EN LA EMPRESA CUBANA. UNA APROXIMACIÓN.

Lic. Daymette Montenegro Morales¹

1. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. daymette.montenegro@umcc.cu



CD de Monografías 2016
(c) 2016, Universidad de Matanzas Sede “Camilo Cienfuegos”
ISBN: XXX-XXX-XX-XXXX-X

Resumen

La comunicación desempeña un rol importantísimo en la sociedad. En una era dominada por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), nos encontramos con un boom de los servicios y del contacto cara a cara, en un mundo de hiperoferta donde se hace necesaria la diferenciación. En el ámbito organizacional cubano suele suceder que se den pasos a ciegas en la esfera de la comunicación, debido fundamentalmente al desconocimiento en la mayoría de los casos o a la aún latente subestimación de este tema por parte de los directivos. Se pretende, por tanto, en este trabajo, argumentar la factibilidad del modelo comunicativo propuesto por el profesor e investigador español Joan Costa para su aplicación en nuestro país, teniendo en cuenta que las condiciones empresariales son especiales, pues casi cada empresa es la única de su tipo, con muy poca competencia y una gran centralidad.

Palabras claves: paradigma del siglo XXI, Joan Costa, empresa cubana, comunicación e identidad corporativa

A lo largo de la historia del hombre la comunicación ha jugado un papel importantísimo en la sociedad. Más aún en una era dominada por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), donde el desarrollo acelerado a partir de la II Guerra Mundial ha condicionado la formación de una nueva conciencia política y social sobre la cual los medios de comunicación masiva ejercen el poder legitimador de distintas ideologías y hegemonías. Es por ello que, entrando al nuevo milenio, nos encontramos con un boom de los servicios y del contacto cara a cara, en un mundo de hiperoferta donde se hace necesaria la diferenciación. Es por ello que cualquier institución, ya sea empresarial o presupuestada, se debe a sus públicos, tanto internos como externos, así como al entorno en el cual está enclavada.

En el ámbito organizacional cubano suele suceder que se den pasos a ciegas en la esfera de la comunicación, debido fundamentalmente al desconocimiento en la mayoría de los casos o a la aún latente subestimación de este tema por parte de los directivos.

Es común encontrar empresas con serios problemas de comunicación que no son conscientes de la naturaleza de sus dificultades y que no saben, en muchos casos, cómo solucionarlos. Una buena estrategia de comunicación, precedida por el necesario diagnóstico puede ser la solución.

Se pretende, por tanto, en este trabajo, argumentar la factibilidad del modelo comunicativo propuesto por el profesor e investigador español Joan Costa para su aplicación en el país, teniendo en cuenta que las condiciones empresariales son especiales, pues casi cada empresa es la única de su tipo, con muy poca competencia y una gran centralidad.



El Paradigma del siglo XXI

El modelo del doctor profesor Joan Costa resume un criterio que abarca distintos aspectos que proponen una comunicación corporativa estratégica. Para comprender mejor esta idea debemos introducirnos en el modelo. Costa plantea que:

“El paradigma del siglo XXI se superpone al anterior que nació hace dos siglos y acaba de expirar. Este modelo presenta dos ejes, con sus polos. Verticalmente están interconectadas la Identidad y la Imagen. Horizontalmente lo están los Actos y los Mensajes. En la encrucijada de los ejes está el vector cultural, el que da sentido y valor diferenciador al conjunto; es una especie de "transformador" de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público.

La traducción de estos conceptos en lenguaje corriente está inscrita en los círculos:

1. Quién es (la empresa) equivale a su identidad,
2. Qué hace se expresa en actos, decisiones, actuaciones,
3. Qué dice significa "qué comunica",
4. Qué es para mí (la empresa), es la "imagen",
5. es el paso central obligado: el Cómo a través de la acción.

El eje horizontal expresa el hacer y el comunicar a través del Cómo. Verticalmente, el Cómo transforma y valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye el Cómo ésta se configura y se instala en el imaginario colectivo”ⁱ.

Este modelo Paradigma del Siglo XXI refleja ante todo que “el Ser de la Empresa y el Cómo Actúa y cómo Comunica lo qué Es y Hace, es infinitamente más importante que Lo-qué-hace”ⁱⁱ.

El Ser de la empresa es su Identidad, modelada por su Cultura y manifestada a través de la Actuación y la Comunicación. Si las dos primeras definen y califican la empresa, las dos últimas constituyen una forma única de acción que se manifiesta en su personalidad y su conducta, corporativamente hablando.

Hasta aquí vemos la enunciación del modelo. Es la explicación del mismo la que nos permite afirmar que la Identidad y el resultado final de las acciones que la empresa haga en su beneficio o en su defecto, la Imagen que la empresa proyecta de sí misma y que es recepcionada por los públicos, son los pilares fundamentales para desarrollar cualquier acto comunicativo.



La Identidadⁱⁱⁱ es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones. Implica una dialéctica de la diferencia, porque ser la organización “idéntica a sí misma” es ser única, diferente e irrepetible. Cuando la Identidad es fuerte, claramente diferenciada y gestionada, llega a formar parte de la personalidad original de la empresa, y entonces deviene en Imagen.

Por otra parte, la Imagen es la resultante de la Identidad organizacional, expresada en los hechos y los mensajes. “Para la empresa la Imagen es un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas mentales y materiales, que tienen por objeto crear y fijar en la memoria del público, unos valores positivos, motivantes, duraderos”^{iv}. Estos valores son reforzados a lo largo del tiempo por medio de los servicios, las actuaciones y comunicaciones.

La imagen es un valor que siempre se quiere positivo, cuyos resultados son soporte favorable para los éxitos futuros de la organización. Por supuesto que esta comunicación de la Identidad y la Imagen de una organización no puede estar alejada de la Cultura de esa entidad. La Cultura es netamente comunicativa, y su objetivo es cohesionar los sistemas de valores y creencias para lograr un fin común.

“La Cultura corporativa es la energía integradora del colectivo humano interno en su totalidad, y la gestión del conocimiento para la estrategia que orienta la acción, la producción de la calidad, la generación de valor, la cultura de servicio y el estilo de la empresa”^v.

Como plantea Costa, no es que todo comunica, sino que todo lo que la empresa hace, de una manera u otra, está transmitiendo información, información de la que los públicos se apropian y conforman su imagen de la entidad.^{vi} La comunicación en las organizaciones abarca todas las acciones de la institución, desde la construcción de su propia cultura e identidad, hasta la manera de proyectarse al exterior, lo que en suma origina la imagen de la empresa, teniendo como presupuesto el hecho de que estos procesos comunicativos tienen un carácter integrador y sistémico.

La comunicación es entre otras un nexo entre Identidad y la Imagen, sólo a través de una correcta planificación estratégica de la imagen de la organización puede ser percibida por sus diferentes públicos como a la organización le interesa, es decir, conforme a su propia identidad. Cuando hablamos de comunicación, estamos en presencia de una herramienta insustituible en los procesos de coordinación, integración y participación e imprescindible en la toma de decisiones por la riqueza y variedad de la información que proporciona a los líderes organizacionales.

El modelo tiene una visión holística de la organización como sistema, por ende tiene un enfoque vinculado a la praxeología de la acción comunicativa unida a una gestión estratégica eficiente.



El Modelo en la empresa cubana

Aunque ninguna entidad es igual, en cuanto al tratamiento de los procesos comunicacionales se pueden establecer algunas generalizaciones. Si bien el perfeccionamiento empresarial condiciona la existencia de una política de comunicación institucional, de manera concreta estos procesos se perciben como mera transmisión de información. De similar manera muchos directivos han recibido formación graduada y posgraduada al respecto sin embargo no existe una materialización palpable de esos conocimientos.

En el mundo empresarial cubano es necesaria la eficiencia en los procesos productivos, de ahí que la aplicación de nuevos estándares de calidad y gestión esté en constante desarrollo. El modelo que propone Costa da respuesta a esa búsqueda, porque integra de una manera holística la comprensión y estructuración de la comunicación corporativa, a la vez que entrega a un especialista en la materia el control y evaluación de la misma.

Dicho especialista en comunicación organizacional deberá gestionar y proyectar de manera integral los sistemas de comunicación e información de una empresa u organización; liderar cambios, establecer programas de cultura e identidad corporativas, diagnosticar y planear estratégicamente la comunicación según los diferentes públicos y entornos, todo ello con base en la investigación aplicada. En resumen, una persona que permita la comprensión del papel y lugar de la comunicación en el desarrollo organizacional y su enfoque estratégico.

Debemos tener en cuenta que más que cambios institucionales, el empresariado cubano necesita cambios en los esquemas de pensamiento. Se necesita un cambio de cultura empresarial, de la cultura del trabajo, de los estilos de autoridad, del modo de participación, de la relación dirigente-dirigido, de las políticas y sistemas de gestión de los recursos humanos. Se trata de una concepción de empresa diferente a como la concebíamos hacía unas décadas atrás.

Por otra parte es vital la perspectiva ética que el modelo le da a la organización, con la particularidad de que en nuestro país cada empresa se debe a sus públicos, a la propia sociedad cubana, en apoyo a la construcción de un mundo mejor. Por tanto, desde un punto de vista ético, la organización debe mantener una responsabilidad social para con su entorno social y humano, que se afecta con su actividad social.

Ahora la empresa tiene relación con la familia, la comunidad y la sociedad. Además de propósitos económicos, la empresa es un ámbito de expresión individual, fuente de identidad de las personas en el trabajo; algo poco entendido y menos tratado en la práctica cotidiana.

La empresa, con su Identidad y Cultura debe velar por las demandas sociales de la población, y más que brindarle empleo a muchos en una comunidad determinada, formar



parte de sus procesos de conformación de la realidad conjunta. La empresa tiene que transmitir sus valores, toda vez que se retroalimenta de los valores de sus públicos.

En el ámbito interno el saber quiénes son y qué hacen, permitirá establecer un alto grado de compromiso de los públicos internos con su entidad, cuyo efecto positivo será visible (imagen) ante el exterior.

Es por ello que se hace necesaria una gestión estratégica de comunicación, capaz de controlar y evaluar la imagen pública de la institución y sus servicios; que permita, al mismo tiempo, modificar y reposicionar a la institución sobre la base de su imagen intencional. Esta gestión mejora el estado económico de la empresa puesto que consolida la relación de fidelidad que se establece entre el público externo y la institución. Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones.

Sin embargo, cuando se habla de presupuestos para comunicación, es muy usual en el contexto empresarial cubano que los decisores reconozcan que es necesaria la delimitación de un presupuesto para ello; sin embargo no se corresponde esta voluntad con la práctica, existe una diferencia entre el deber ser y el ser, entre el pensar y el hacer. En el mejor de los casos se delimita un presupuesto dedicado única y exclusivamente al tratamiento comunicativo de los públicos externos en acciones de Relaciones Públicas, Promoción de ventas, Publicidad o cualquier otra de las herramientas que se tengan a mano; pero siempre en detrimento de la comunicación interna, bien llamada la cenicienta de la comunicación empresarial.

Se debe tener en cuenta que la empresa es “un sistema en lo que respecta a su funcionamiento, y un organismo vivo en lo que respecta a su naturaleza y desarrollo.”^{vii} Por tanto, la delimitación por ramas o especialidades lastra el contenido sistémico del modelo que se propone implementar, pues se pierde su visión holística y transversal.

La mentalidad orientada hacia la gestión corporativa hacia cada uno de los elementos de la Cultura, la Identidad, la producción y la comunicación en relación sinérgica, constituye en conjunto una nueva toma de posición.

La dinamización del desarrollo de las fuerzas productivas, el uso racional de los recursos, la lucha por la calidad total, y la reducción de los gastos, deben caracterizar una eficiente gestión en cualquier sector empresarial, sin la cual no seríamos competitivos en el mercado, teniendo en cuenta la fuerte apertura al comercio exterior que se está teniendo el país.

La contienda por la eficiencia se libra en el mundo de hoy, en el contexto salvaje que establece desiguales condiciones entre países desarrollados y subdesarrollados, y en la que cada vez se reduce más la posibilidad de supervivencia para los más débiles o menos aptos. Entonces se hace necesario una mejor comprensión de los vectores comunicativos de Joan



Costa, para lograr una diferenciación tanto en el interior de nuestro país con nuestra población, como en el exterior donde las leyes del mercado son crudas y despiadadas.

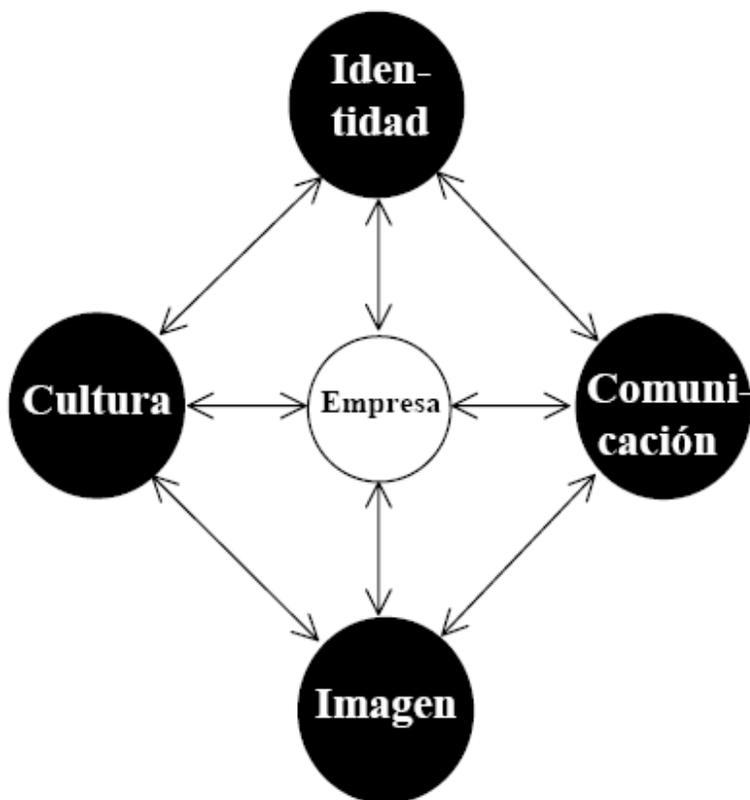
Bibliografía

- ÁLVAREZ, T. *Vendedores de Imagen*. Editorial Paidós, Barcelona, 1997
- COSTA, J. *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*. En <http://www.razonypalabra.org.mx> no. 34 (Consultado 7 de septiembre de 2016)
- _____ *Imagen Corporativa en el siglo XXI. El nuevo Paradigma*. Ponencia presentada en el I Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica. Venezuela, 22-23 Noviembre de 2001
- _____: *Comunicación Corporativa: Revolución de los servicios*. Ediciones Ciencias Sociales, Madrid, 1995
- Entrevista a Joan Costa *Reflexiones sobre la comunicación corporativa* Por: Giancarlo Carbone. Disponible en [http:// www.reddircom.org](http://www.reddircom.org) (Consultado el 7 de septiembre de 2016)



Anexo

El Paradigma del siglo XXI



ⁱJoan Costa: *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*. En <http://www.razonypalabra.org.mx> no. 34 (Consultado 7 de septiembre de 2016)

ⁱⁱJoan Costa: *Imagen Corporativa en el siglo XXI. El nuevo Paradigma*. Ponencia presentada en el I Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica. Venezuela, 22-23 Noviembre de 2001

ⁱⁱⁱ“La identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros: lo que la empresa es, lo que hace”. Costa: *Creación de la Imagen Corporativa*.

^{iv}Costa: *Comunicación Corporativa: Revolución de los servicios*. Ediciones Ciencias Sociales, Madrid, 1995: 45

^vJoan Costa: *Imagen Corporativa en el siglo XXI. El nuevo Paradigma*.

^{vi}“Es imposible hacer y no comunicar, porque los hechos hablan por sí mismos. Y es estúpido comunicar y no hacer nada (aunque comunicar ya es hacer)” Entrevista a Joan Costa *Reflexiones sobre la comunicación corporativa* Por: Giancarlo Carbone. Disponible en [http:// www.reddircom.org](http://www.reddircom.org) (Consultado el 7 de septiembre de 2016)

^{vii}Costa: *Comunicación Corporativa: Revolución de los servicios*. 1995: 242

