

INFONOMÍA Y COMUNICACIÓN INTERNA

Beatriz Peña Acuña: Universidad San Antonio (Murcia, España)

bpena@ucam.edu

Paloma del Henar Sánchez Cobarro¹. Universidad de Murcia (España)

palomahenar.sanchez@um.es

RESUMEN

Este texto pretende reflexionar sobre un artículo clásico de gestión de la información de Alfons Cornellá "Hacia la infonomía" debido a la importancia que está cobrando en la Sociedad de la Información y, de modo especial en el tejido empresarial, la gestión de la Información, ahora más llamada Gestión del Conocimiento sobre todo en el ámbito de la Comunicación Internas.

PALABRAS CLAVE: Infonomía, Gestión del conocimiento, Comunicación interna, Empresa, Organización

INFONOMY AND INTERNAL COMMUNICATION

ABSTRACT

This article aims at reflecting on classic paper management information Alfons Cornella "Towards Infonomy" because it is gaining importance in the information society and, in particular in business world. We talked now more than information management of Knowledge Management especially in the field of internal communication.

KEY WORDS: Infonomy, Business and organization., knowledgeManagement, Internal Communication.

Cómo citar el artículo:

Beatriz Peña Acuña y Paloma del Henar Sánchez Cobarro. (2012) INFONOMÍA Y COMUNICACIÓN INTERNA. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información. (Diciembre 2012). Año XXVI (29),34-40 ISSN: 0213-070-X. Recuperado de: <http://www.revistaccinformacion.net/ARTICULOS/2012%20e-j%20Ang%C3%A9lica/2012%20e-j.4%20Pe%C3%B1a%20y%20S%C3%A1nchez%20Cobarro.pdf>

¹ Paloma del Henar Sánchez Cobarro. Universidad de Murcia / Departamento de Información y Comunicación / España.

1. Introducción

Esta disertación pretende realizar un análisis y comentario crítico de un artículo emblemático como es “Hacia la infonomía” de Alfons Cornellá en el 2000. Este sugerente texto aparece como capítulo sexto en el libro del mismo autor “Infonomía.com. La empresa es información”. El artículo se divide en cuatro partes. Primero expone algunas directrices interesantes sobre la Comunicación interna. Segundo analiza las ideas destacables del texto de AlfonsCornellá. Tercero, realiza una crítica constructiva de consistencia del discurso y de la lógica desplegada en el texto. Cuarto, realizamos unas reflexiones a partir del texto referenciado y aportamos datos de actualidad que nos den algún elemento para valorar la actualidad del texto del catalán sobre el estado de la comunicación interna en la empresa española.

2. Algunas directrices sobre la comunicación interna

La mentalidad comunicadora está impregnando, sobre todo, a los directivos de las empresas, pero, pensamos que puede ir más allá, debe calar todavía más en todos los actores implicados. Ángel Martorell comenta en este sentido que “la comunicación en la empresa, como la democracia, no se puede imponer. Ha de crecer internamente. Es un proceso lento porque requiere que la plantilla se crea a la dirección de la empresa y eso, normalmente, toma su tiempo.” (Martorell, 2005: 128). Además, si cabe, cada vez más los directivos son conscientes de que una de sus principales capacidades de liderazgo ha de ser la de saber comunicar. Otra de las habilidades que destacamos es la de saber escuchar. En este sentido Nichols y Stevens afirman que “la mejora de la escucha, o simplemente un esfuerzo por hacer que las personas sean conscientes de lo importante que es su capacidad para la escucha, puede ser de gran valor en la empresa actual”. (Nichols y Stevens, 2005: 15).

La necesidad de la Comunicación interna en sentido ascendente, descendente, horizontal y transversal, la subrayan expertos como Colomer y Rodríguez al respecto: En ningún caso la comunicación se debe reducir a un único departamento, sino que debe estar presente en todos los rincones de la empresa. Eso no implica que una división específica (se llame Departamento de Comunicación, Gestión de Información, Gabinete de Prensa...) se encargue de gestionar un plan integral de comunicación, dependiente de la estrategia previamente fijada en función de los objetivos comunicacionales. La estrategia debe estar acorde con el modelo diseñado por la empresa y potenciarlo de forma que las comunicaciones de la empresa tengan un eje y un objetivo comunes. Conveniente resulta también demostrar una actitud de transparencia, explicando qué hace la empresa y porqué lo hace (Colomer y Rodríguez, 2004: 1).

Una de las experiencias que nos parecen más comunes en las empresas es que el apoyo de la tecnología ha aumentado la relevancia estratégica, tal y como expone el Observatorio de Comunicación Interna y de Identidad Corporativa en su V Estudio sobre la Comunicación interna de las Empresas

Españolas (Observatorio de Comunicación Interna e Identidad corporativa, 2010: 54-58). Otra que hemos observado es la práctica de los círculos de calidad. Estos círculos consisten en un grupo voluntario de trabajadores que se reúne para buscar soluciones a problemas detectados en sus respectivas áreas de desempeño laboral, o para mejorar algún aspecto que caracteriza su puesto de trabajo. Las conclusiones y resultados de estos grupos, son elevadas a las personas con responsabilidad y capacidad de decisión sobre su implantación, quienes las analizan y estudian, decidiendo su aprobación y dotándolas de recursos para llevarlas a cabo.

3. Ideas fundamentales del artículo de Alfons Cornellá

Nos hemos atrevido a extraer las principales ideas del texto por su novedad o relevancia: Las organizaciones son información y la gestión de la información es un factor que se está convirtiendo en primordial para su triunfo. Existen disciplinas emergentes como la gestión del conocimiento, la gestión del capital intelectual o la arquitectura de la información que se deberán complementar para entender mejor la información. Los profesionales deben prepararse para gestionar mejor la información y sacar partido a los medios que procura la tecnología de la información. Es necesario que surja una disciplina, la infonomía, que mejore los conocimientos necesarios para gestionar de forma inteligente la información. Este concepto se concibió en 1997 porque ya se realizaban papeles profesionales en referencia a la gestión de la información desde distintos campos como la informática, la administración de empresa, la comunicación, las telecomunicaciones, la psicología o la economía.

La forma en la que el hombre de hoy en día se relaciona con la información ha cambiado mucho, pues la convierte en conocimiento y la almacena como sabiduría. Ha mejorado el almacenamiento pero también la comprensión sobre cómo usamos, comunicamos y valoramos la información. La creación del valor en las organizaciones se debe a esta gestión inteligente de la información. Tener acceso a la información y a la transparencia de la gestión de las administraciones se está convirtiendo en un derecho en las democracias. Internet se muestra un instrumento inteligente al servicio de este acceso a la información, pero es más importante la organización de la información.

La infonomía procura surtir a individuos y a organizaciones con ideas y métodos para el mejor uso de la información. En su formulación teórica la infonomía deberá contar con varios temas. Entre ellos la economía del conocimiento, puesto que si el progreso se realiza a través de nuevas ideas y nuevas industrias, será preciso hablar de una nueva economía. Otro ámbito será la organización como sistema de información para descubrir formas nuevas de multiplicar el valor de las mentes de sus miembros mediante tecnologías que aumenten sus capacidades. Otra esfera consistirá en dirimir las leyes y políticas de la información a través de unos principios. Otro factor será considerar la relevancia como rasgo de energía informativa, o la consideración del conocimiento como valor de tal forma que pueda ser

incorporado a los balances de una empresa.

Otro aspecto que se potenciará será una cultura que propicie la comprensión de los contenidos, desde el diseño de contenidos a la importancia del desenvolvimiento personal de las habilidades cognitivas, a la investigación sobre la relación con las imágenes. Otro terreno será sacar todas las posibilidades que permite Internet en relación a la interactividad de las empresas con su entorno.

Otra profesión que se verá afectada será el profesional de la información a la par que el establecimiento de una teoría general de la información que sepa aunar y trascienda todas las aportaciones multidisciplinares que hasta el momento han cooperado para componerla. En este sentido se podrán distinguir dos disciplinas de la infonomía: la microinfonomía y la macroinfonomía. La infonomía tendrá que seguir con la cooperación de las distintas disciplinas multidisciplinares para progresar como la ingeniería, la informática, la economía, la estadística, la lingüística, la psicología, etc.

El rol del profesional dedicado a la información ha cambiado en las empresas más avanzadas con nombres como director de capital intelectual, gestor del conocimiento, director de recursos de información. Se ocupan de este papel profesionales de distintas disciplinas como médico, abogado, periodista, etc. y para ello gozan de una formación suplementaria. Cuando esto evolucione todo el mundo tendrá más formación en la gestión de la información, pero seguirá siendo necesario que haya expertos.

Entre los nuevos perfiles se puede estimar un vehiculador de información externa que trata de filtrar la información que más se adecua a esa organización, un editor de la información que filtra la relevancia y considera la adecuación para que sea usada, el organizador de la información interna que se ocupa no sólo de almacenar sino de difundir activamente, el administrador de la web que, además de administrar el espacio, debe optimizar la utilidad de la web y facilitar el uso de la intranet.

Otro perfil profesional en el campo de la información es el dinamizador de la cultura informacional de la organización. Su papel consiste en aumentar la cultura informacional de sus miembros, en fortalecer el valor de la empresa, y en documentar las ocasiones en las que ha quedado demostrado que la información ha sido útil para generar el valor. Otro perfil es el gestor de conocimiento, un estratega, que se encarga de diseñar mecanismos como la intranet o procesos como las ferias del conocimiento para procurar el intercambio de conocimientos tácitos o explícitos.

Otro papel en relación al anterior es el gestor del capital intelectual que evalúa el valor de la empresa a través de la definición de indicadores, de medir el capital intelectual y que preserva el capital intelectual para que no se pierda. Hay otras profesiones que es posible que se desmarquen en el ámbito de la gestión de la información como el webmetrista, el virtulider, el infomediario, el conteniero, el emailager, el nocionólogo, el econetólogo, y el

afinologista.

Los alumnos de ESADE hacen una propuesta de otras profesiones como el director de conocimiento que se encarga de recopilar y difundir la información y que esta llegue a las personas adecuadas. Organiza el personal entorno a nodos de información para que haya eficacia en la transmisión de la información. El explorador de Internet es el que encuentra información útil para la compañía. El filtro silenciador criba la información que llega a la compañía de cualquier fuente. Los infoentrenadores educan para manejar la información. Los cibercólogos son los psicólogos que se encargan de la terapia de los empleados que muestran síndrome de fatiga informacional. Los asesores de imagen se encargan de sugerir cambios de imagen a los trabajadores de información. Los infopolicías aplican la ley contra los ataques de bases de datos, piratería de software, comercialización de pornografía infantil, etc. Se espera una transformación en la cultura a través de este nuevo enfoque de la gestión de la información que con el tiempo se conformará como ciencia. Se puede ampliar información sobre esta disciplina a través de la página www.infonomia.com.

4. Crítica razonada acerca del artículo de Alfons Cornellá

Las ideas sobre la gestión de la información que se dan en la actualidad que ha mostrado tienen solidez, las que ha mostrado en el futuro son hipotéticas y las expone como tales. La estructura del artículo es clara. Presenta el contenido del artículo, y luego desarrolla dos epígrafes sobre qué es la infonomía y qué roles despliegan los profesionales de la información. Ha intercalado dos textos o mensajes de Internet para justificar cierta información que ha presentado antes. Quizás el primer texto de la página 322 redunde un poco en la información que ya ha expuesto con anterioridad. El segundo texto es una propuesta de unos alumnos sugerente, un tanto futurista de lo que puede procurar una cultura de la gestión de la información y tecnológica. La ilustración y los esquemas intercalados en el discurso aclaran la información, están dispuestos con acierto.

La estructura del artículo es abierta, es decir, cierra la información que promete en la presentación, pero, a la vez, de forma coherente con las posibilidades que anuncia de las nuevas tecnologías, deja el artículo abierto para ampliar la información a través de la página web sobre la infonomía.

Alfons Cornellá expone al lector las posibilidades reales profesionales, y las posibilidades futuras a veces en el mismo nivel cuando se trata de algo muy novedoso y que lo incorporan compañías con más envergadura y, más en ámbito anglosajón. El enfoque de la infonomía en este artículo es bastante empresarial, podría haber explotado también las posibilidades de la gestión de la información en otros campos como la pedagogía, la psicología, etc. Los infopolicías existen aunque no se les llame así. Son informáticos que colaboran con la guardia civil en la persecución de delitos relacionados con la piratería de Internet.

5. Conclusiones

En este artículo se valora de forma significativa como el autor despliega una visión amplia, actual y futurista sobre la nueva sociedad de la información. Alfons Cornellá explica la importancia de la gestión de la información no sólo por los beneficios empresariales que pueda tener, sino de una nueva etapa económica y, en general, de progreso humano. También apunta muchos elementos sugerentes que se pueden cumplir tanto en la investigación de este campo, como en su aplicación desde muchas disciplinas: la pedagogía, la empresa, etc. Creo que este artículo habla sobre una tendencia social y empresarial real.

Sostenemos que la realidad actual por los datos que hemos consultado se contempla la importancia de la gestión del conocimiento sostenido por el mundo empresarial. En el estudio anual de la Asociación de Directivos de Comunicación de 2010 en un universo de 993 empresas españolas es un valor en crecimiento, pues nueve de cada diez compañías dispone de un responsable de Comunicación y un Departamento de Comunicación, mientras que en 2005 eran ocho de cada diez. La importancia del Dircom en el organigrama de la empresa es claro, ya que, principalmente depende del primer nivel ejecutivo.

Otra característica es que los Dircom tienen mejor formación, tres de cada diez tiene master y/o postgrado. Tres de cada diez son periodistas, y dos de cada diez son abogados y economistas. Seis de cada diez se considera usuario de nivel intermedio de nuevas tecnologías. El Dircom está más dedicado a definir la estrategia, a asesorar a la Alta Dirección, y despliega menos el rol técnico. Es interesante conocer que la influencia del Dircom en la dirección de la empresa es el elemento que más aumenta en un 60% frente al 53% de hace cinco años. Para nueve de cada diez Dircom la responsabilidad social corporativa y la Comunicación Interna aumentan su importancia.

En el 90% la estrategia de Comunicación se alinea con la general de la empresa y los Dircom son los primeros involucrados en su definición y desarrollo. Uno de cada dos cuenta con un Plan de comunicación, y un 37% tiene Plan de Crisis. El único dato inquietante es que el número de personas que forman los departamentos de comunicación ha descendido en los últimos cinco años. La función principal del departamento sigue la relación con medios.

6. Bibliografía

Asociación de Directivos de comunicación (2010). El estado de la Comunicación en España, Recuperado de: www.dircom.org.

Nosnik, Abraham. (2002). Comunicación y cultura organizacional en la era de la incertidumbre. En AAVV, y cultura. La identidad corporativa, *Revista Sphera*, nº 2.

Colomer, Pere y Rodríguez, Toni. (2004). La gestión comunicativa: ¿Cómo afecta al rendimiento de los empleados y a la consecución de objetivos empresariales?, *Revista Capital Humano*, nº 176.

Cornellá, Alfons. (2000). Hacia la infonomía. En *Infonomía.com. La empresa es información*. Bilbao: Deusto.

Elías, Joan y Mascaray, José. (2003). *Más allá de la Comunicación interna*. Barcelona: Gestión 2000.

Gonzalo, P. (2004). Comunicación interna hacia un nuevo diálogo con los profesionales. *Harvard Deusto Business Review*, nº 128, 54-59.

Tomás Frutos, Juan y Marín Conesa, Ana. (2007). *Comunicación eficaz en las organizaciones: el valor de comunicar*. Murcia: Diego Marín.

Observatorio de comunicación Interna e Identidad Corporativa. (2010). La comunicación interna incrementa su importancia con el apoyo de la Tecnología. *Revista Capital Humano*, nº 242.

Losada Díaz, José Carlos (Ed.). (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.

Martorell, Ángel. (2005). Creando resistencia cero en comunicación interna. *Revista Capital Humano*, nº187.

Nichols, Ralph .G. y Stevens Leonard A., “Escuchemos provechosamente a nuestros interlocutores”. En AAVV (2005). *Comunicación eficaz*. Harvard BussinessReview, Bilbao: Deusto.