

Diccionari de comunicació empresarial

Pròleg

No fem pas cap afirmació agosarada en situar la vida de l'empresa d'avui, en el sentit més ampli, al final d'una important transició, la que va de l'era de la producció de masses i de l'economia de mercat a la societat i civilització del coneixement fonamentada sobre la informació i la comunicació. Aquest canvi l'hem de considerar com un autèntic canvi de paradigma que afectarà tots i cadascun dels aspectes del funcionament de l'empresa. Hom veu la nostra societat com un espai d'intercanvi i de circulació de persones, idees i mercaderies. Un espai supersimbòlic generat per les diferents dimensions de la informació, la comunicació i el coneixement. Per viure d'una manera operativa en un espai com aquest, a tota organització li cal un reguitzell de sofisticats mecanismes de comunicació interna i externa. Els primers han de ser estratègies plenament adaptatives garantidores d'alts nivells tant pel que fa a la cohesió interna com a l'acció eficient, mentre que els segons garantiran la presència de l'empresa en el seu entorn. De fet hauran d'afavorir la generació d'aquests fascinants tirabuixons de realimentació i sinergia tant amb l'entorn com amb altres organitzacions que operin en els espais veïns de la topologia empresarial.

El llibre que ara tinc el goig de presentar és una eina d'allò més adequada per navegar a través d'aquest fantàstic espai del nou univers empresarial. Un univers d'organitzacions on troben la casa comuna, d'una manera harmoniosa, les institucions públiques i l'empresa privada, siguin quins siguin els seus objectius. Tant si es mou en l'àmbit industrial com en l'esportiu, científic, religiós o administratiu, la vida d'una organització anirà lligada a la bona interacció, la coordinació i la col·laboració d'aquells i aquelles que la integren i al que puguin aportar al projecte comú. Caldrà, per tant, abans que res, una comunicació eficaç entre tothom, capaç d'harmonitzar les tasques i els equips, generadora d'intervencions creatives i, alhora, dels comportaments més escaients per assolir els objectius col·lectius prefixats.

Sovint, avui, una empresa s'ha de bellugar al mig de les turbulències naturals d'un món en canvi constant. I vet aquí com li és de difícil de desenvolupar la seva activitat sense l'ajut de documents i informacions imprescindibles on hi ha quantitats astronòmiques de dades a les quals cal accedir a través dels sistemes d'informació! Reunir, articular i projectar aquestes dades, sovint disperses, per posar-les al servei de l'empresa de cara a definir el seu projecte, a fi i efecte d'adaptar-se millor al seu nínxol ecològic, demana de la carta de navegar per aconseguir la comunicació més eficaç, la mare de totes les cartes, la carta de l'univers conceptual que ha de permetre de circular per l'astronomia de la comunicació, que reuneix i agermana les constel·lacions lèxiques i terminològiques desplegadas a través de la informació organitzada.

Els algorismes més eficaços, l'activitat més primmirada o els productes més refinats són ben poca cosa si la institució o empresa que els aplega no és capaç d'exhibir-los i de difondre'ls en el seu nínxol social de manera que l'entorn els vegi i els identifiqui, justament, com una manera, la millor, que té l'empresa de presentar-se ella mateixa. Clar i català: avui, comunicar és la clau. És, ni més ni menys, l'ocupació fonamental de tota organització dels nostres dies. Tothom ho sap i, per això, el món de la comunicació ha esdevingut un dels camps professionals amb més projecció de cara al futur.

Em sembla excel·lent, en un món on excel·lència vol dir un màxim en qualitat, el treball interdisciplinari realitzat per les institucions i les persones que han participat en l'elaboració d'aquest diccionari coordinat per la gent del TERM CAT. El veig ben bé com una feina fornidora de la precisió que tan sovint demanen els coneixements per esdevenir creatius, i afavoridora de les habilitats necessàries en aquelles persones amb responsabilitats en tasques comunicatives en institucions, empreses i organitzacions, ja sigui planificant la comunicació interna, l'externa, gestionant serveis d'informació o elaborant missatges a través de diversos mitjans. No conec un text tan complet com aquest en una altra llengua i per això encara m'enorgulleix més de fer-ne la presentació. Al Departament d'Indústria, Comerç i Turisme de la Generalitat li haurem d'agrair el suport a una obra que ajudarà a concebre estratègies adaptatives exitoses, en forma de plans de comunicació i de missatges lligats a cada situació comunicativa. Ajudarà a elaborar els missatges amb les tècniques de polifonia multimèdia més agosarades i oportunes alhora. Em fa goig d'imaginar com contribueix a gestionar allò que de cara al futur haurà de situar el nostre país a Europa i al món, les estratègies comunicatives més exitoses.

Sebastià Serrano
Catedràtic de la Universitat de Barcelona