

## **PAPER DELS DEPARTAMENTS DE COMUNICACIÓ D'EMPRESES QUE INVESTIGUEN**

MONTSERRAT CLARAMUNT

Adreça: Noclay, Rubens, 15. 08023 Barcelona.  
Adreça electrònica: *noclay@teleline.es*

### **RESUM**

En l'article s'estudia el paper dels departaments de comunicació de les empreses que investiguen.

**Paraules clau:** empreses / recerca / comunicació.

### **SUMMARY**

**The role of the communication departments of companies that make research.**

The article discusses science communication of companies that make research.

**Keywords:** companies / research / communication.

### **INTRODUCCIÓ**

Fa entre quinze i vint anys que grups empresarials multinacionals dedicats a recerca i desenvolupament (R+D) i/o comercialització de productes fruit de la investigació, varen iniciar a Europa el procés d'un cert apropament a la comunicació. Als Es-

tats Units d'Amèrica (EUA) aquest apropament ja havia començat als anys seixanta i setanta a les companyies automobilístiques, d'informàtica, tecnologia, consum i nuclears, les quals van veure que ja no n'hi havia prou amb la publicitat, sinó que a part de

*vendre s'havia de convèncer.* Cal destacar, però, la diferència que hi ha entre la tradició comunicativa de les empreses europees i les americanes, on la força mediàtica és molt més punyent que a la vella Europa.

Però el cas que ens ocupa és el d'Europa i cal dir que aquí la voluntat o necessitat de la indústria va començar per la demanda dels mitjans davant d'alguna crisi industrial.

Podríem dir, doncs, que la comunicació a les empreses i les indústries va començar per la comunicació de crisi, en primer terme, i després per la demanda social de voler saber; i perquè els mitjans de comunicació van obrir amb més o menys celeritat un espai dedicat a les notícies d'empresa (econòmiques) i més tard a les científiques.

Fins aleshores, les empreses havien estat tancades fins i tot a traspasar informació econòmica (informar de la xifra de vendes es considerava ja excessiu), i no cal dir informar dels propis objectius de la companyia; si aquests són la investigació i la ciència, això, fins i tot ara, és un xic difícil.

## LA NECESSITAT OBLIGA

De seguida es va veure que no n'hi havia prou de fer comunicació solament per a apagar una crisi i que la demanda social era constant. Sí que és cert que hi ha un excés de pressió en els moments de crisi, però cal que hi hagi un flux seguit de comunicació en temps de bonança perquè la comunicació de crisi sigui efectiva.

Tots hem hagut d'aprendre'n. Els mitjans, especialitzant-se i destinant seccions i espais a informació de les empreses (secció d'economia i posteriorment de ciència) i a informació d'investigació o *futur* o ciència. Alguns creen fins i tot suplementos monogràfics específics de temes de ciència i investigació.

Les empreses, la indústria, han hagut d'aprendre a explicar-se davant el gran públic o d'aquells que no són els clients o pacients (*target*), i davant també dels mitjans de comunicació de masses.

Fins fa poc tot era comunicació directa entre la indústria i els seus clients especialitzats (farmacèutics, químics, distribuïdors, etc.); mai cap al consumidor final.

Tot això requereix un llarg procés d'aprenentatge. El món empresarial i industrial és, per definició, tancat i més si el seu negoci és la ciència.

Comunicar la ciència sempre ha estat difícil i també explicar-la perquè els altres l'entenguin, és a dir, transmetre-la amb claredat, que és la tasca dels periodistes.

L'eclosió de la comunicació ha ocorregut quan el consumidor ha tingut el dret d'escollir, i ha pogut fer-ho, fins i tot el producte farmacèutic que volia o necessitava. Això és fa més palpable ara amb Internet, des d'on es pot accedir a tot tipus d'informació d'empreses, o centres d'investigació, des d'on es pot comprar directament i en un curt espai de temps, i sense sortir de casa es pot accedir on es vulgui i conèixer tot o quasi tot de tothom.

## PER ON ES COMENÇA A INFORMAR

Per l'obligatorietat de presentar les dades econòmiques davant el Registre Mercantil, la indústria va començar a informar de les seves xifres econòmiques, i també perquè hi havia determinats periodistes que visitaven el Registre amb regularitat i això feia que tinguessin accés directe a determinades informacions.

En general, es comunicava mitjançant notes de premsa i poques, molt poques entrevistes. Un pas més endavant ha estat l'elaboració de publicacions sobre les dades econòmiques i fins i tot ja a través de publi-

cacions que expliquen els objectius, les àrees de negoci i informen d'algun producte, de la seva bondat, la capacitat investigadora, etc.

Tot això, a poc a poc, i no sempre amb la repercussió que des de la indústria es voldria. Perquè el que en un principi la indústria voldria és que la informació sortís publicada tal com s'emeta i això no és possible, perquè l'intermediari, el mitjà, el periodista, destaca el que creu que en aquell moment li sembla important, afavoreixi o no la font.

Aquesta dissonància crea en determinats àmbits industrials una certa prevenció i retraïment i els gabinets de comunicació de les empreses pateixen quan han de fer coincidir les demandes externes amb la voluntat de la indústria de comunicar certes coses. Tot i això, cada vegada que s'emeta una notícia s'intenta (i es pateix també) que el receptor la interpreti d'acord amb allò que la font vol comunicar.

Cada vegada més s'intenta avançar cap a l'obertura i s'editen més materials informatius de qualitat per arribar ja no solament al client, sinó també a la societat. Es fan cada vegada més esforços divulgatius a través de la comunicació oficial de l'empresa mitjançant les notes de premsa, reunions cara a cara entre la indústria i el periodista de la secció de ciència, economia o societat i per altres vies, com ara anuncis publicitaris en diaris i revistes, o a través d'accions de patrocini en àmbits formatius i universitaris. També s'elaboren materials divulgatius, però amb rigor científic, i es distribueixen en àmbits de gran abast, dins de la seva influència (*targets* o *stakeholders*): universitats, centres d'investigació, escoles de formació, autoritats, periodistes, etc.

### No sempre hi ha notícia

La demanda mediàtica és important,

però no sempre hi ha una resposta disponible, o no sempre hi ha la resposta que el demandant vol. És llavors que tot aquest material o aquesta labor feta a través de les accions abans esmentades serveix per a anar mantenint la relació entre font i mitjà i per a ser present d'alguna manera a la societat.

### Els portaveus

Els gabinets de comunicació de les grans corporacions intenten donar resposta a totes les demandes de comunicació externa; buscar el millor interlocutor en cada cas; preparar aquest interlocutor (metge, economista, científic, advocat, etc.) perquè pugui expressar-se davant el gran públic i que el que digui arribi, per evitar els possibles errors o confusions del missatge. La preparació del portaveu es fa a través de sessions de formació en comunicació, analitzant exemples d'articles, entrevistes, reportatges i veient-ne després el que s'ha dit, com s'ha dit i com ho han entès els altres. Cal remarcar que els directius de les grans empreses, tant de l'àmbit de la gestió com de la investigació, la recerca i la comercialització, no són professionals *per se* de la comunicació i, per tant, no estan gens acostumats a parlar ni amb un micròfon davant ni en un curt espai de temps. Cal fer, per tant, un esforç mutu d'adaptació, tant del demandant de la informació com de l'emissor.

El missatge s'ha d'explicar de forma clara, breu i concreta, cal fugir de tecnicismes i, sobretot, cal donar exemples. Però cal tenir cura que si parlem de ciència aplicada a la salut de les persones, hem de procurar entre tots (emissor i periodista) de no crear falses expectatives i desorientar el públic. O sigui, l'emissor ha de poder explicar els processos de la ciència, no solament els resultats, i el receptor els ha d'entendre. La ciència està en constant evolució.

### Les noves tecnologies i la televisió per cable

A hores d'ara ja estem en una situació que jo en diria correcta, però l'afluència i la proliferació de les noves tecnologies de la informació, la unió de canals temàtics de televisió, la facilitat de les comunicacions, la rapidesa i l'accés de demanda, fan que la indústria s'hagi d'adaptar de nou a tot aquest procés. Ara es va cap a un món sense papers i això exigeix un cert replantejament. Potser també hi haurà menys temps per reflexionar. S'exigeix la immediatesa de la imatge, de conceptes nous; en definitiva, cal estar al dia i intentar córrer com ho fa el temps.

#### Separates

«Si tu no dius allò que ets, algú dirà allò que no ets.»

L'accident a la planta d'energia nuclear de Three Mile Island (Pennsilvània) el 1979 va iniciar el camí de la necessitat de la comunicació. El periodista Stuart Diamond, del *New York Times*, volia conèixer i contrastar el motiu de l'accident i va trigar més de dos anys a aconseguir la informació. Entretant, 144.000 persones van fugir de la zona propera i el públic, d'aleshores ençà, associa la tecnologia nuclear a quelcom de negatiu.

### BIBLIOGRAFIA

- BERNSTEIN, D. (1986). *La imagen de la empresa y la realidad*. Barcelona: Plaza & Janés.
- «Ciencia, Tecnología y los medios» (1993). Revista *Facetas*.
- FERNÁNDEZ, G. (1988). *La empresa y la comunicación social*. [s. ll.]: Editorial Dagur.
- LEÓN, J. L. (1989): *Persuasión de masas*. [s. ll.]: Ediciones Deusto.
- SCHMERTZ, H. (1986). *El silencio no es rentable*. Barcelona: Planeta.

### RESSENYA CURRICULAR

Montserrat Claramunt i Aymerich es dedica al món de la comunicació empresarial i institucional des de 1978, just en acabar els estudis de relacions públiques a l'Escola de Relacions Públiques de la Universitat de Barcelona. Ha estat directora de Comunicació Corporativa del Grup Novartis a Espanya des de 1988 fins a l'octubre de 1999. De 1984 a 1986 havia assessorat diverses empreses i institucions dels sectors del consum, paperer, bancari, etc. De 1978 a 1984 fou responsable de Relacions Públiques i Comunicació del Palau de la Música Catalana. Actualment ha creat la seva empresa de comunicació, Noclay, SL. En el transcurs d'aquests anys ha estat professora invitada a les Heures, IDEC, Col·legi de Periodistes, Universitat de Barcelona, etc.