

**SARRERA**



# Sarrera

## ***1. ENPRESA-KOMUNIKAZIOAZ BI HITZ***

“Komunikazioa” terminoa oso erabilia da gaur egun. Gauza anitz ulertzeko edo gauza anitzez hitz egiteko balio du. Termino honen aurretik, ostera, “enpresa” edo “erakunde” ezartzen badugu, adiera bakar batez ari gara: edozein enpresa edo erakundek, barrura zein kanpora begira, bere berri emateko, bere produktua edo zerbitzua azaltzeko eta bere proiektuaren ingurura jendea (kanpokoak zein barnekoak) erakartzeko erabiliko duen estrategia.

Enpresa-komunikazioaren baitan, hala ere, komunikazio era bat baino gehiago ezagutzen dira: dela komunikazio instituzionala, dela komunikazio korporatiboa, dela barne-komunikazioa edo dela komunikazio komertziala. Horiexek dira enpresa-komunikazioaren lau zutabe nagusiak. Eta lau habeok bildu eta zuzenduko dituen eredu nagusiari Komunikazio Orokorra edo Komunikazio Globala deritzogu.

### ***1.1. Komunikazio orokorra: aukera estrategikoa***

Komunikazio orokorra ez da mezu zehatz bat komunikabide ezberdinetan zabaltzea; ez produktu ezberdinak aurkezteko erabil daitekeen diskurtsoaren egitura morfologiko bateratua; ezta mezu edo produktu ezberdinek ager dezaketen ikus-bateratasuna ere.

Komunikazio orokorra komunikazio osoaren kudeaketa da, hau da, produktu, zerbitzu edo ideia bat sortzea, hedatzea, ekoiztea edo merkaturatzea erabakitzen den unetik aurrera zehaztuko diren gainerako politika oro bateratzea: ikerketa, marketina, ekoizpena, banaketa...

Enpresak edo erakundeak igortzen dituen mezuak enpresaren eginkizunekin bat datozenean, hau da, mezu horiek enpresaz edo erakundeaz hitz egiten dutenean, orduan hitz egin genezake komunikazioaren kudeaketa orokorraz.

Komunikazio orokorraren funtzioa, enpresa-proiektuaren berri eman eta proiektu hori aurrera eramaten laguntzea da. Komunikazio orokorra, modu zentralizatuan abian jarritako politika baten adierazpena da: enpresaren adierazpide zibil eta komertzialak bateratzen ditu, barne- eta kanpo-komunikazioa, nazio-mailakoa

zein nazioartekoa... Komunikazio orokorrak bere baitan bilbatuko ditu erakunde publikoentzako egiten duen komunikazioa, akziodunentzako prestatzen duena, lan-merkatuarentzako prestaturikoa, eta abar.

### ***1.2. Komunikazio-politika: enpresaren helburuak lortzeko giltza***

Enpresa-proiektuak, estrategiak, nortasunak, eta egiturak sistema bat osatzen dute. Enpresa-proiektua ez da arbitrarioki zehazten; enpresa, nortasunaren eta bere egituraren menpe dago.

Estrategia, proiektuaren arabera egiten den aukeraketa da. Komunikazio orokorraren estrategia enpresaren bisita-txartela da, eta bisita-txartel horrek enpresaren publiko ezberdinei enpresaren legitimitatea ulertzen lagunduko die.

Estrategia bera ere aukera bat da. Helburu jakin bat izango du, publiko objektiboarengan oihartzuna izatea bultzatzen du, lehiakideen aurrean lekutzen laguntzen du, eta enpresaren kulturaren eta marken indarrean oinarritzen da.

Estrategia zehazteak enpresa oso ondo ezagutzea eskatzen du eta enpresaren helburua eta publikoa ezagutzeaz gain, komunikazio-baliabideak, medioak eta egutegia ere oso ondo menperatzea.

Komunikazio orokorraren kudeaketak bi plangintza mota aurreikusten ditu: estrategikoa, bata, eta operatiboa, bestea.

Enpresa eta erakundeek epe luzerako ezarritako helburuak lortu ahal izateko, epe ertainera egindako ekimenak neurtzeko eta epe motzean sortutako beharrei erantzun ahal izateko, beren komunikazioaren kudeaketa profesionalizatu beharra izaten dute. Eta momentu horretan, behar korporatiboari erantzuteko, komunikazio-estrategia bat diseinatu beharra agertzen da.

### ***1.3. Komunikazioa, lehiakideengandik bereizteko tresna ezinbestekoa***

Arestian esan bezala, komunikazioa enpresaren estrategiei erantzuteko tresna da. Komunikazioak gure enpresa besteengandik bereizteko balio du, enpresen lehiakortasuna neurtzeko faktorea da. Hori dela eta, enpresaren eginkizun guztien oinarrian egon behar du komunikazioak.

Komunikazioak enpresaren sistema zurruna eta sistema ahula, biak ala biak, bateratzen ditu. Sistema zurrunean, produktuak, zerbitzuak eta merkatua, antolakuntza-sistema eta erabakitze-organoak, planifikaziorako eta kontrolerako prozedura teknikoak, eta bere ezagutza teknologiko eta komertziala izango ditu. Sistema ahulean, ostera, enpresaren ikus-identitatea, kultura eta komunikazio korporatiboa izango ditu enpresak.

Kontzeptu horiek guztiak estrategia baten barruan bilbatu beharko dira enpresaren edo erakundearen helburuei erantzuteko.

Ikuspegi horrek izaera estrategikoa izango du batetik, hau da, enpresaren baliabideen eta inbertsioen arabera egituratuko dena, epe luze, ertain zein laburrera komunikazio-ekimenak zeintzuk izango diren eta nola programatuko diren zehaztuko duena. Eta bestetik, estrategia horrek izaera operatiboa izango du, hau da, urtero berrikusten dena eta aurrekontu jakin bati atxikia izango dena.

Enpresak, lehiakorra izateko, produkzioa arrazionalizatu behar du, kalitate-maila igo, eta enpresaren politika funtzionalak eta kudeaketa-sistemak optimizatu. Hori guztia beharrezkoa da baina ez da nahikoa. Oinarrizko antolakuntza horretan hobekuntzak sartzeaz gain, lidergoa amesten duen enpresa batek, aldaketa kultural bat sartu behar du bere erakundearen baitan, enpresaren potentzialitatea benetako abantaila bilakatuko duena. Enpresa edo erakundeetako komunikazioaren eragin-kortasuna, hain zuzen ere, enpresaren ahalmen konpetitibo guztien berri emateko aukeran datza. Ikuspegi horretatik, enpresa bat sistema korporatibo orokor eta bakartzat hartzen da, hau da, bere oinarrizko funtzioak ezin dira bereizi.

Enpresa, sistema korporatibo orokor gisa ulertuta, enpresaren lehiakortasuna sistema zurrunaren eta sistema ahularen arteko abantailak ateratzean datza, eta horixe da, hain zuzen ere, komunikazio-estrategiaren egitekoa.

*Komunikazioaren garrantziaz eta ezinbestekotasunaz konturatu ondoren, ordea, nola eta nondik hasi komunikazioaren strategiak diseinatzeko?*

## **2. ENPRESA KOMUNIKAZIOARI BURUZKO I. HITZALDI-ZIKLOA**

Enpresa-komunikazioaren errealitatea aditzera emateko asmoz, UEUK “Enpresa komunikazioari buruzko I. hitzaldi-zikloa” antolatu zuen 2006ko urria-azaroa bitartean. Aipatu hitzaldi-zikloa bost modulutan banatu eta 2006ko urriaren 23an hasi eta azaroaren 19an bukatu zen, astean behin, bi hitzaldiz hornitutako moduluak eskainiz.

Jardunaldiok antolatuzera, bi behar edo ideiak bultzatu gintuzten:

1. Enpresa edo erakundeetako komunikazioari buruzko definizio zehatzago batera heldu nahia: enpresa-komunikazioa zer den eta zer ez den argitzea, alegia.
2. Eta nola gauzatzen den ezagutzea.

Enpresa-komunikazioaz dihardugunean, lau esparru aipatzen ditugu bat-batean:

- Komunikazio korporatiboa.
- Komunikazio komertziala.
- Barne-komunikazioa.
- Komunikazio instituzionala.

Baina ba al daukagu komunikazioaren lau esparru horiekiko ezagutza nahikorik? Zenbat enpresak edo erakundek kudeatzen ditu lau esparruok? Zenbat enpresa edo erakunderen erronka da komunikazio-estrategia orokor bat kudeatzea?

Galderak atzekoz aurrera agertzen ditugun arren, jardunaldiokin honako bi ideia hauek landu nahi izan dira:

1. **KOMUNIKAZIO GLOBALAREN KONTZEPTUA:** hau da, enpresa edo erakundeetako komunikazioak lau esparru ezberdin ulertzen dituela bere baitan eta ikuspegi integral horretatik komunikazio-estrategiak nola zehaztu daitezkeen aztertzea.
2. **KOMUNIKAZIOAREN KUDEAKETA KONTZEPTUA:** komunikazioa, epe laburrerako diseinatzen den ekintza puntual bat baino areago, kudeaketa kontzeptua dela, hau da, helburu jakin baten gainean zehazten, planifikatzen eta epe ertain edo luzera begira lantzen dena.

Horrela, bada, “Enpresa komunikazioari buruzko I. hitzaldi-zikloa” bost modulutan banatu zen eta modulu bakoitzean, enpresa-komunikazioaren gaineko esparru bat landu: Komunikazio Korporatiboa, Barne Komunikazioa, Komunikazio Instituzionala, Prentsa Bulegoak eta Gizarte Erantzukizun Korporatiboa.

Komunikazio komertzialaren esparrua hitzaldi-ziklo honetatik kanpo utzi zen, berariaz, ulertzen baikenuen, esparru hori aski ezaguna dela, eta Gizarte Erantzukizun Korporatiboarena berreskuratu genuen, ostera, gaur egun, pil-pilean dagoen gaia izaki.

Hitzaldi-zikloaren helburua enpresa-komunikazioaren errealitatea ezaguturaztea zen. Hori dela eta, landu beharreko komunikazioaren esparru bakoitza oso ikuspuntu zabaletik hartu nahi izan genuen, eta egituratutako modulu bakoitzean, errealitate berari dagozkion esperientzia eta ikuspuntu ezberdinak biltzen saiatu.

Liburu honetan, “Enpresa komunikazioari buruzko I. hitzaldi-zikloa”n eskainitako hamar hitzaldiak bildu dira eta hizlari bakoitzak landutako gaiaren inguruan duen ikuspegi zehatzagoa eta sakonagoa eskaini ahal izan du, bereziki liburu honetarako burututako elkarrizketetan.

Horrenbestez, ezin utzi, Izaro Arroita eta Miren Rubio kazetariak egindako lan eskerga aipatu eta eskertu gabe, beraien transkripzio-lan eta elkarrizketei esker goza baitezakegu, gaur, esku artean daukagun ekarpen eder honetaz.