

# Capital Intelectual en empresas de comunicación: ¿Anclaje de información o gestión del conocimiento?

Dra. María Eva Bocco Nieto (Universidad de Málaga)  
[evabocco@uma.es](mailto:evabocco@uma.es)

Palabras clave: capital intelectual – empresas de comunicación – la red - crisis – sociedad del conocimiento

## 1. INTRODUCCION

El siglo XXI, sin la década cumplida, manifiesta síntomas sociales de crisis a los que se expone la sociedad internacional organizada. La sociedad, saturada o intoxicada, evidencia un momento de grandes cambios en las formas de relación social emergentes. La mediatización de dicha información es uno de los aspectos fundamentales.

En este sentido, el postperiodismo en términos de diagnóstico de una crisis cumple un papel relevante. En esencia, crisis puede considerarse sinónimo de transformación. En todo caso, antónimo de status quo. De allí que, toda crisis es un desafío. En un contexto de crisis, somos partícipes de una situación en la que se producirá un cambio. Reflexionar sobre sus efectos y, en consecuencia, establecer una línea de acción estratégica es clave en términos de futuro.

En esta comunicación se considera un tipo particular de “*sociedad del conocimiento*”, la empresa de comunicación, y se analiza la utilización de la información que se asienta en las llamadas “crisis”. Se define a este tipo de sociedad como “*una sociedad que se nutre de sus diversidades y de sus capacidades*” (*Hacia las Sociedades del Conocimiento*, 2005:17). En este marco, la empresa actual más interconectada, más internacionalizada, más pragmática en su saber hacer, puede contribuir a reflexionar sobre la gestión del conocimiento en términos de capital intelectual<sup>1</sup>.

### 1.1. PROPOSITO Y OBJETIVOS

El propósito de este trabajo es reconocer la tendencia en la estrategia de posicionamiento de las empresas de comunicación cuyo modelo de Capital Intelectual (CI) se asienta en la información de las denominadas “crisis”, que los medios de comunicación difunden.

Los objetivos previstos son:

---

<sup>1</sup> Capital Intelectual: constituye un aspecto importante de los recursos intangibles de una organización; incluye las patentes, las marcas, los sistemas de negocios y las bases de datos de los clientes, no debe haber la menor duda de que estos recursos intangibles tienen valor, puesto que cuando se vende un negocio parte del valor es el “fondo de comercio”. En una economía que depende en gran medida de los conocimientos es probable que la capacidad intelectual sea uno de los principales activos de muchas organizaciones (Johnson, Scholes y Whittington, 2007:116).

a) Analizar las empresas de comunicación de la Asociación de Empresas Consultas en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) que utilizan el modelo de Capital Intelectual basado en las crisis.

b) Reconocer la estrategia de posicionamiento de la/s empresa/s que aporta/n un modelo de Capital Intelectual cuya oportunidad de negocio se asienta en las denominadas “crisis”.

c) Reflexionar sobre su alcance.

## 1.2. PROBLEMA E IMPORTANCIA

La mediatización de la información es un elemento fundamental en las empresas de comunicación, en tanto que permite o dificulta el reconocimiento de oportunidades de negocio que se generan a partir de servicios de comunicación diferenciales. La capacidad de reconocer la información que, independientemente de la fuente informativa que la genera, puede convertirse en estratégica es trascendente si aporta una nueva perspectiva de desarrollo del sector empresarial de la comunicación ante la coyuntura actual.

¿Cuál información es sustancial? ¿Qué utilidad reporta?

En un contexto internacional de crisis, debemos partir de la premisa que la denominada crisis genera. ¿A qué crisis nos referimos? ¿Nos referimos a la crisis informativa, a la crisis económica, a la crisis financiera, a la crisis en la enseñanza, a la crisis de valores, a la crisis en los modelos familiares, a la crisis en la gestión del conocimiento?

El neoliberalismo, en su etapa actual – globalización – está en crisis. Como consecuencia del desarrollo de herramientas de las nuevas tecnologías en redes, el volumen de información que se crea, distribuye y consume en el mundo erige a la información en un vector que es transversal a la sociedad. En este sentido, nos referimos a la “sociedad saturada” cuando consideramos la posición de indefensión social ante quienes controlan estas tecnologías y la distribución de la información.

¿La producción de conocimientos que las diversas sociedades generan se incluyen en este ámbito o se produce un proceso de transferencia de los mismos que se asienta en la apropiación de los conocimientos por parte de un sector de la sociedad? Aquí reside el punto de partida de esta investigación.

García Canclini se refiere a la “*sociedad del desconocimiento*”, y reflexiona sobre las estrategias transnacionales que contribuyen a la confusión sobre lo realmente es importante para la población mundial.

“Los problemas del conocimiento, las decisiones epistemológicas, los modos de articular los datos y combinarlos implican procesos mucho más complejos. En una conferencia que di el año pasado en España, al conformarse la Asociación Iberoamericana de Comunicación, se me ocurrió agregarle dos fórmulas más a información y conocimiento, y pensar en qué medida también estamos en la Sociedad del Desconocimiento. Hay enormes estrategias transnacionales para fomentar la ignorancia de lo que sucede. Esto ha sido trabajado hace muchas décadas, cuando se establecieron las agendas de la selección de la información

en los noticieros y las programaciones de televisión, pero ahora aparecen como estrategias mucho más elaboradas” (García Canclini, 2009).

La sociedad por esencia es polifacética y artífice de nuevas creaciones. El Capital Intelectual es la clave. En este sentido, el discurso de la mejora de la productividad que se asienta en la relativización del factor de la producción recurso humano no debe ser objeto de confusión.

La disputa del poder económico que aspira a consolidar el nuevo sistema económico en el mundo se plantea entre una de las dos opciones siguientes:

- a) se desarrolla con un modelo incluyente donde las personas mantienen un pensamiento autónomo, reflexivo, crítico y autocrítico, creativo y productivo, en el que la calidad de vida de la población mundial mejore;
- b) o un modelo excluyente en el que la apropiación de cerebros se impondrá como la neoesclavitud del siglo XXI – más evolucionada, perversa, acomodaticia al discurso único del mundo interconectado -, y que sólo pretende apropiarse del conocimiento que genera la sociedad en su conjunto para potenciar aun más su modelo de enriquecimiento actual.

En el seno de *Naciones Unidas*, la UIT<sup>2</sup> promueve la iniciativa para reducir la brecha digital “Conectar el Mundo”, iniciativa que incluye múltiples participantes, en cuatro grandes áreas: industria, gobierno, organización internacional y sociedad civil (entre otros participantes *Microsoft Corporation, Nokia, Telefónica S.A., Ministerio del Interior y Comunicaciones (MIC) de Japón, Senegal, Banco Mundial, UIT, UNESCO, Organización Internacional de Comunicaciones por Satélites, Télécoms sans Frontières, Biblioteca de Alejandría...*).

¿Es la misma visión de interconexión mundial la que tienen los grupos económicos de telecomunicaciones, los diversos Estados Nacionales, un adolescente que consume videojuegos por diversión, o el uso que se plantea de la interconexión la Universidad como ámbito de producción y transferencia de los conocimientos?

¿El modelo económico actual se basa en la participación ciudadana cuando se alude al mundo interconectado o su esencia responde a un modelo excluyente que bajo la apariencia de la intercomunicación defiende los intereses de los mismos grupos que se beneficiaron de la crisis económico-financiera?

El poder de clase existe y no puede dejarse a la deriva el modelo económico de las próximas generaciones. Por lo tanto, los trabajadores también deben consolidar su poder de clase. ¿Quién gestiona el nuevo sistema económico basado en las redes

---

<sup>2</sup> La misión de la UIT consiste en permitir el crecimiento y el desarrollo sostenible de las redes de telecomunicaciones y de información, y facilitar el acceso universal para que todos en todas partes puedan participar en la economía y la sociedad mundial de la información y beneficiarse de ellas. La posibilidad de comunicar libremente es una condición sine qua non de un mundo más equitativo, próspero y pacífico, y la UIT ayuda a movilizar los recursos técnicos, financieros y humanos necesarios para concretizar esta visión. Una prioridad esencial es reducir la brecha digital creando infraestructuras de la información y la comunicación promoviendo la creación de capacidades apropiadas y aumentando la confianza en la utilización del ciberespacio por medio de una mayor seguridad en línea [<http://www.itu.int/net/about/misión-es.aspx> 2009/11/01].

interconectadas? ¿Qué rol van a desempeñar los diferentes Estados Nacionales en este contexto? Los factores de la producción son tierra, trabajo y capital, el nuevo sistema económico asignará mayor o menor peso específico (poder) al recurso humano. Sin duda, es la disputa del poder de clase la que define el nuevo sistema económico. Por lo tanto, si una de las clases (empresarios o trabajadores) no disputa el poder, la decisión está resuelta.

El siguiente interrogante que debe responderse tiene su correlación directa con la distribución del ingreso: ¿Cuál es la consecuencia inmediata sobre la distribución del ingreso? ¿Se consolida aun más la concentración de la riqueza o, por el contrario, se sientan las bases para una nueva redistribución del ingreso en el mundo?

Investigación y desarrollo productivo potencian los Parques Científicos Tecnológicos (PCT). Universidades, empresas privadas y/o con participación estatal se constituyen en *modelos de organización* de referencia. En este sentido, *las prácticas de innovación* que manifiestan un *continuum* son los dinamizadores para superar la crisis económica actual. Aquellas organizaciones que manifiestan su capacidad de reinventarse evidencian que el conocimiento organizacional para superar las crisis se basa en la capacidad de aprendizaje y rectificación de estrategias, objetivos y actividades cuando se detectan debilidades en las mismas. Es el desafío que enfrentan las empresas en las sociedades modernas.

La reingeniería en las empresas desempeña un rol fundamental. Las economías de mercado a nivel internacional, en países<sup>3</sup> cuya apertura económica globalizada con una consolidada tradición liberal, establecen la necesidad de crear formas organizativas que den respuesta a los requerimientos de mejoras en la productividad.

Precisamente, llevan a reflexionar sobre el papel que debe desempeñar el sistema productivo. Al reflexionar sobre la mejora en la competitividad de las empresas locales, regionales, nacionales e internacionales, en la consolidación de los sistemas productivos nacionales y supranacionales, se evidencia una situación de estancamiento en la forma de desarrollo actual.

Crecimiento económico y competitividad hoy no son el binomio que resuelve la coyuntura económica. Cuando reflexionamos sobre la producción, consideramos a los factores de la producción tradicionales (tecnología, recursos humanos y materias primas), y podemos inferir que una mayor incorporación de tecnología y la supresión de puestos de trabajo no aporta una opción de mejora sustancial a esta crisis. En términos de exclusión social, la aplicación de esta receta afianza el principio básico que dio origen al liberalismo económico en el siglo XVIII. La economía se asienta en el principio de los recursos limitados ante las necesidades ilimitadas que surgen en la población. Por lo tanto, aquellas organizaciones que realizan una apuesta por el desarrollo del llamado capital intelectual (CI) manifiestan su apuesta por la supervivencia.

En términos de *benchmarking*<sup>4</sup>, es responsabilidad de los Estados Nacionales detectar en el sistema productivo aquellas experiencias que además de ser efectivas

---

<sup>3</sup> Los países anglosajones no dudaron en aplicar medidas proteccionistas, intervencionistas ante la crisis financiera y económica internacional.

<sup>4</sup> Se considera *Benchmarking* el estudio de las mejores prácticas que desarrollan otras empresas, y que les permiten un posicionamiento diferencial en el sector que operan.

en organizaciones grandes, pueden ser optimizadas<sup>5</sup> al evidenciar la capacidad de generación de soluciones. La capacidad de superación para sobrellevar la crisis económica actual, requiere como condición excluyente el componente imaginativo, con una modesta inversión económica, y es determinante para la regeneración del tejido económico-productivo en las pequeñas y medianas empresas. Su principal aportación consiste en fortalecer un nuevo marco de referencia para el sistema productivo en su conjunto.

La mejora de la productividad que se asienta sólo en la supresión de puestos de trabajo con la consiguiente incorporación de nuevas tecnologías (en redes) ni la incorporación del capital intelectual en términos de apropiación de saberes de los trabajadores, ni el estímulo a la productividad en mejoras salariales sólo resuelve esta crisis estructural.

Anclaje de información y gestión del conocimiento manifiestan la tendencia hacia un modelo de organización inteligente, regenerativa, la organización que aprende. La comunicación envolvente, que desplaza las fronteras tradicionales de la comunicación interna, externa, unidireccional, bidireccional, se posiciona fuera de sí y, a la vez, consolida la producción de su Capital Intelectual (CI) como principal valor agregado. La transferencia de conocimientos, su internalización, su racionalización, su conceptualización metodológica, su internacionalización aporta una rutina de trabajo con límites difusos.

La creación de itinerarios de trabajo puede convertirse en un riesgo al delimitar las funciones y actividades que se deben desarrollar en las organizaciones. La organización metodológica del trabajo reciente la capacidad de invención, la creatividad que no se ejercita se debilita, se convierte en un obstáculo que dificulta el desarrollo económico de las economías nacionales.

La cuestión que no está resuelta es porqué la empresa privada genera los mecanismos de supervivencia ante las crisis y el sector público responde con mayor lentitud. En este contexto, realizamos el análisis de la oferta de servicios de capital intelectual en empresas de comunicación que operan en España.

### **1.3. HIPOTESIS Y JUSTIFICACION**

Hipótesis: el capital intelectual de las empresas de comunicación radicadas en España es una fuente informativa estratégica que permite desarrollar un área de negocio a partir de una perspectiva multifacética de las crisis.

Toda experiencia de transferencia de now-how potencia el desarrollo del capital intelectual como fuente informativa estratégica en el entorno de la crisis económica internacional. En este contexto, el análisis de las empresas de comunicación que operan en España, dentro del sector productivo de la comunicación persuasiva, permite considerar que es viable su aplicación no sólo en este sector sino que es extrapolable al resto de los sectores económicos.

---

<sup>5</sup> Empresas que disponen del now-how y las inversiones económicas para la Investigación + Desarrollo + Innovación: I+D+I.

El fortalecimiento del Estado español como dinamizador de la transformación del modelo económico actual demanda que sea capaz de consolidar todas las aportaciones de capital intelectual que se generen desde España (dentro y fuera de las fronteras territoriales).

En este sentido, cabe destacar que la importancia estratégica de las “sociedades del conocimiento se sustenta en tres pilares:

- ▶ *valorización de los conocimientos existentes*
- ▶ *enfoque más participativo del acceso al conocimiento*
- ▶ *mejor integración de las políticas del conocimiento” (Hacia las Sociedades del Conocimiento, 2005).*

En primer lugar, el Estado debe garantizar la integración de las *políticas del conocimiento* en el modelo de sistema productivo que adopta.

En segundo lugar, garantizar el acceso participativo al conocimiento para que la sociedad en su conjunto aporte estratégicamente al fortalecimiento del capital intelectual.

En tercer lugar, priorizar la valorización de los conocimientos existentes mediante la aplicación de la inteligencia estratégica.

Por otra parte, se debe recuperar el concepto de progreso sostenible. El teórico de estructuras de la comunicación, Bernardo Díaz Nosty (2009), considera el progreso sostenible de las sociedades “*mediante la innovación basada en el conocimiento y la aplicación de inteligencia estratégica*”. Se deduce que reflexionar sobre el “*conocimiento y la aplicación de la inteligencia estratégica*”, requiere de otro fundamento teórico a considerar, el concepto de “*conocimiento organizacional*”. Para Johnson, Scholes y Whittington<sup>6</sup> (2007:116), “el conocimiento organizacional es la experiencia colectiva y compartida acumulada en los sistemas, rutinas y actividades que se comparten en toda organización”.

El nuevo modelo del sistema productivo español debe contemplar tres aspectos para el diseño de las políticas del conocimiento:

- ▶ *Progreso sostenible*
- ▶ *Pilares de la sociedad del conocimiento*
- ▶ *Conocimiento organizacional*

Los Parques Científicos-Tecnológicos son el enclave y la clave de este modelo, en tanto que el capital intelectual “incluye las patentes, las marcas, los sistemas de negocios y las bases de datos de los clientes, no debe haber la menor duda de que estos recursos intangibles tienen valor, puesto que cuando se vende un negocio parte del valor es el *fondo de comercio*” (Johnson, Scholes y Whittington, 2007:116).

---

<sup>6</sup> Johnson, G; Kevan, S.; Whittington, R. (2007): *Dirección Estratégica (Exploring corporate strategy: text & cases, 1984)*. Editorial Pearson Prentice Hall.

La definición de Díaz Nosty, sobre los Parques Científicos-Tecnológicos aporta el valor estratégico de “agregación productiva de base científico-tecnológica”, y una visión española sobre los mismos:

“Un parque científico-tecnológico, PCT, polo de competitividad o *cluster*, según las diferentes denominaciones que se dan a las instalaciones de agregación productiva de base científico-tecnológica, configura un conjunto de relaciones estructuradas, definidas por vínculos y flujos de comunicación, cuya plena y óptima operatividad está directamente relacionada con el alcance potencial y el éxito gestor de la organización” (Díaz Nosty, 2009).

En este sentido, el sector de la comunicación en su conjunto, es decir, desde la perspectiva del mercado empresarial de la comunicación persuasiva y de la construcción de modelos teórico-comunicacionales elaborados en el ámbito universitario<sup>7</sup> deben generar aportes sustanciales a la agregación productiva española de base científico-tecnológica. Empresa y universidad deben conformar un binomio indisoluble para potenciar sinergias de base científico-tecnológicas.

La economía del conocimiento<sup>8</sup> establece un nuevo orden económico internacional, en un marco transfronterizo del mismo. Por lo tanto, la recuperación del desarrollo económico del Estado Nacional se asienta en la defensa del capital intelectual (CI) generado dentro de las fronteras de los países. Su importancia estratégica está en la capacidad de articular el crecimiento económico dentro de un sistema productivo que sienta las bases del desarrollo económico sostenible. La inclusión social es un requisito estratégico de este modelo, y una responsabilidad indelegable del Estado.

Este trabajo es una primera aproximación a la gestión del conocimiento, en términos de capital intelectual de empresas de comunicación y su transferencia de *now-how* al sistema productivo español<sup>9</sup>. La comunicación corporativa es un vector estratégico de dicho modelo.

## 2. METODOLOGIA

Objeto de investigación: las empresas de comunicación y relaciones públicas que integran la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), a las que se puede acceder a través de Internet.

Metodología: se realiza un análisis comparativo de las agencias mencionadas que conforman ADECEC.

---

<sup>7</sup> La universidad española es el espacio estratégico de la construcción teórica de la sociedad española.

<sup>8</sup> “La economía del conocimiento pone de manifiesto la complementariedad estructural y tecnológica que existe entre las nuevas posibilidades de codificación, acopio y transmisión de la información facilitadas por las nuevas tecnologías, el capital humano de los trabajadores que pueden utilizarlas y una organización reactiva de la empresa - gracias a los avances de la gestión del conocimiento - que permite la explotación más amplia posible del potencial de productividad” (*Hacia las sociedades del conocimiento*, 2005:50).

<sup>9</sup> En el sector y como referencia para otros sectores económicos, en los que las empresas deben potenciar el modelo de capital intelectual.

Objeto de análisis: aquellas agencias de comunicación que utilizan el modelo de capital intelectual (CI) basado en las crisis. Nos referimos a las crisis que la agenda mediática distribuye en el seno de la sociedad. El acceso a las mismas es on line.

Corpus analizado: ventiseis (26) Agencias de Comunicación y Relaciones Públicas que integran ADECEC. El período de análisis corresponde al mes de noviembre de 2009, la quincena del 15 al 30 de noviembre de 2009. Se analizaron los sitios webs corporativos de las siguientes agencias:

<http://www.ach.es/> ACH

<http://www.appletreecommunications.com/> Apple tree communications

<http://www.atkinson-asociados.com> Atkinson y Asociados

<http://www.bassatogilvy.es> Bassat Ogilvy Comunicación

<http://www.bestrelations.com> Best Relations

<http://www.bursonmarsteller.es/> Burson Masteller

<http://www.cic-rp.com> C&IC Comunicación

<http://www.citigatesanchis.com> Citigate Sanchis

<http://www.comunicacionrrpp.com/> Asesores de Comunicación y Relaciones Públicas

<http://www.edelman.es> Edelman

<http://www.globallyeventos.com> Globally Eventos y Comunicación

<http://www.grupombn.com> MBN Comunicación

<http://www.gutierrez-rubi.es> Ideograma S.A.

<http://www.hillandknowlton.es> Hill & Knowlton España

<http://www.ketchum.com/spain> [Ketchum/S.E.I.S](http://www.ketchum.com/S.E.I.S) Ketchum S.E.I.S.

<http://www.medialunacom.es> Medialuna

<http://www.newslines.es> Newslines

<http://www.octo.es/> Grupo Octo

<http://www.paniagua.com.es> Paniagua Consultores

<http://www.porternovelli.es> Porter Novelli

<http://www.poweraxle.es> PowerAxle

<http://www.quum.com> Quum Comunicación

<http://www.tarazaga.com> Tarazaga Emotional Business Management

<http://www.text100.es> Text 100 España, filial española de Text 100 International

<http://www.torresycarrera.com/> Torres y Carrera consultores de comunicación

<http://www.webershandwick.es> Weber Shandwick

A continuación, señalamos los aspectos más significativos del estudio realizado en las veintiseis Agencias de Comunicación y Relaciones Públicas a las que se puede acceder a través del sitio web de ADECEC, o directamente desde su URL.

### 3. RESULTADOS

De las agencias analizadas sólo cuatro incorporan, un link que refiere de manera directa al Capital Intelectual (CI) de dichas empresas.

<http://www.bestrelations.com> Best Relations (link La Empresa)

Para García Canclini, la detección directa del Capital Intelectual en las empresas mencionadas se encuadra en la llamada “sociedad del reconocimiento”<sup>10</sup>. Sin embargo, al delimitar nuestro objeto de análisis, detectamos que sólo una empresa de comunicación desarrolla el modelo de capital intelectual (CI) basado en las crisis.

La empresa es Burson Masteller S.A., incluye dos links que aluden de forma directa a los servicios/productos que ofrece para empresas:

- ▶ link “Nuestro enfoque”, de metodología general,
- ▶ link “Áreas de especialización”, donde presenta productos/servicios de comunicación más estandarizados.
- ▶ como valor agregado o ventaja competitiva, incluye como capital simbólico estratégico el link “Conocimiento”. Aquí se incorporan diversas modalidades de crisis (se presentan las situaciones problemáticas) y sus propuestas comunicacionales como oportunidades de mejora para las empresas (metodología de aplicación en la resolución de problemas comunicacionales). Burson Masteller S.A. aprovecha las llamadas crisis desde una posición de empresa consultora de comunicación estratégica en situaciones de crisis que convierte a las mismas en oportunidades de negocio.

Las crisis a las que alude Burson Masteller S.A. son: “Microtrends”, “Reputación del CEO”, “E-fluentials”, “BM Digital Tips”, “Pandemia de Gripe”, “Comunicación Interna”, “Future Perspective”, “Preparación empresarial ante situaciones de crisis”.

Como una última aportación, surge el interrogante porqué si Burson Masteller S.A. puede diseñar en su estrategia de marketing on line esta propuesta de Capital Intelectual (CI) con un valor diferencial, el resto de las empresas consultoras de comunicación que operan en España no optimizan esta oportunidad de negocio. Si bien una crisis es una situación que evidencia un claro conflicto de intereses y la necesidad de un cambio, siempre de éstas surgen nuevas oportunidades de expansión.

### 3.1. HALLAZGOS

Si reflexionamos sobre la situación en la que se instala en el discurso social la creencia de una crisis (con la correspondiente manipulación informativa), se puede ser partícipe de un proceso de transferencia de recursos de un sector de la sociedad a otro

---

<sup>10</sup> *Cómo el conocimiento puede servir no solo para informarnos sino para reconocernos de otra manera. En una época de intensa interculturalidad este aspecto es fundamental. No es posible pensar que vamos a resolver ninguno de los problemas sociales si lo vemos en términos de Sociedad del Conocimiento. Hay ahí un gran abismo, todavía no sabemos cómo pensar el Reconocimiento; la ubicación de los procesos del saber son múltiples y no son iguales entre oriente y occidente, entre académicos y ciudadanos, en relaciones interculturales que permitan una convivencia, una cohabitación inteligente (García Canclini, 2009).*

en términos de concentración, sea de riqueza, sea de apropiación de conocimientos o se puede ser sujeto de transformación en la redistribución de la riqueza.

Tras la crisis sucede el cambio. En última instancia, la disputa del poder económico en el siglo XXI es de capital intelectual. En términos de mercado, la apropiación de la producción intelectual se dirime en la apropiación de cerebros, como valor más codiciado y disputado. Nunca el sistema productivo fue tan dependiente del factor de la producción Recursos Humanos, en términos de producción de conocimientos, como en la actualidad.

El diseño de políticas de comunicación, supervisadas desde el Ministerio de Industria y Comercio, en coordinación con el Ministerio Asuntos Exteriores, que posibiliten la penetración de la empresa española en nuevos mercados económicos internacionales desempeña un papel estratégico en la consolidación del nuevo sistema productivo que España intenta desarrollar.

Por lo tanto, el conocimiento organizacional del sector de la comunicación en España debe considerar el modelo anglosajón de la comunicación en términos de “aplicación práctica”. La Universidad española en este contexto no puede destinar recursos ni tiempo en investigaciones que no aporten al modelo de desarrollo económico sostenible que se quiere desarrollar, la inclusión social es parte indelegable de este modelo.

Por otra parte, es responsabilidad del Estado español supervisar la estrategia de internacionalización de las empresas españolas en todos los sectores económicos. La consideración del abastecimiento del mercado local, regional o nacional no permite el despegue económico español. Es una necesidad imperiosa apostar por la internacionalización de la empresa española. El despegue económico requiere no sólo la superación de la crisis económica internacional sino la decisión estratégica del Estado español de crear un nuevo modelo de desarrollo económico. No basta con el crecimiento económico, requiere consolidar y potenciar los PCT. Requiere como aliado estratégico de un empresariado español que apueste por el modelo económico sostenible, requiere de un empresariado internacional que se identifique con la viabilidad de este modelo y apueste por radicarse en términos de inversiones en el territorio español. Requiere de una legislación moderna que preserve los intereses del Estado español, con unas condiciones de inversión internacional propicias para su desarrollo. Requiere generar las condiciones atractivas para que los científicos de otros países apuesten por incorporarse al modelo de PCT español. Requiere que la cultura científica en el territorio español sea tan relevante como las humanidades. En particular, esta es la deuda histórica que este país debe saldar. La ciencia en España fue censurada por la contraposición de intereses que los resultados de la investigación empírica confrontan frente a los dogmas que sostienen determinados sistemas de creencias religiosas.

La España del siglo XXI, pluralista, participativa y humanista, consciente de su capacidad de superación dispone de las condiciones propicias para lograr un desarrollo sin precedentes en la historia de la Península Ibérica.

La posibilidad de dinamizar y liderar un modelo de desarrollo económico sostenible Iberamericano es viable, en términos de un conglomerado de PCT's. Se

alude a la construcción de un modelo de desarrollo sostenible latino por contraposición al modelo anglosajón. La importancia de tener entre las alianzas estratégicas a aquellos países iberoamericanos que quieran incorporarse a este modelo, con recursos naturales agotables y recursos humanos formados es una oportunidad que no debe desperdiciarse. La Presidencia de la Unión Europea es el otro frente que se debe optimizar. El mundo permanece expectante ante la nueva Presidencia de la UE que corresponde a España, las propuestas europeas en materia de Derechos Humanos que se aprueben serán estratégicas.

La oportunidad de recuperar y consolidar un modelo económico incluyente en el que la persona es fundamental, desde la perspectiva integral de la defensa de los derechos humanos, configura la base de la disputa del poder económico mundial. La oportunidad histórica que se presenta frente a un modelo de neoliberalismo que goza de descrédito internacional es el marco sobre la cual se puede diseñar otro modelo de desarrollo económico para la sociedad internacional, más incluyente, solidario y participativo.

Para todo esto es necesario que el capital intelectual que se genera desde España dispute poder económico, en consecuencia, toda experiencia de transferencia de now-how (tecnología aplicada) debe ser difundida en el sector productivo español, para su posterior aplicación, adaptada a la necesidades y potencialidades de la empresa española. Por otra parte, debe ser el fundamento para crear las condiciones propicias de nuevas producciones científico-tecnológicas. Requiere que el capital intelectual que se genere en España tenga patentes españolas. Requiere que el ámbito del sector de la comunicación, aporte estrategias de penetración en nuevos mercados internacionales para potenciar así la estrategia de internacionalización de la empresa española, desde el modelo de desarrollo económico productivo incluyente.

En este sentido, la difusión de experiencias que fortalezcan la mejora de la productividad, tal es el caso de las propuestas de servicios/productos de comunicación en situaciones de crisis, que generan empresas de comunicación (proveedoras de servicios de comunicación para empresas, en particular en el caso de la comunicación externa como estrategia de posicionamiento y comercialización de productos) debe ser un servicio público indelegable, una responsabilidad innegociable del Estado español, dinamizador del nuevo modelo económico español.

Finalmente, el modelo de Parque Científico Tecnológico Español, debe conformarse por clusters iberoamericanos proveedores de tecnologías aplicadas y con su cluster principal en España, con identidad iberoamericana. Requiere un enclave estratégico en términos de infraestructura de comunicaciones terrestres, marítimas y aéreas. Requiere de aliados estratégicos europeos que apuesten por radicarse en el cluster español como inversores. Requiere de condiciones económicas y culturales que seduzcan a los científicos del mundo, es decir, condiciones para los investigadores que estimulen su producción científica, junto al control de resultados en términos de patentes.

Por lo tanto, el investigador que se incorpore en el PCT español debe ser científico y humanista, debe valorar la importancia estratégica de la calidad de vida. Pero además, necesita un enclave geográfico-territorial atractivo con proyección

internacional mediática y con señas de identidad española reconocidas internacionalmente. En este contexto, la Comunidad Autónoma Andaluza tiene señas de identidad española internacionalizadas, dispone de un PCT en Málaga con amplias posibilidades de expansión territorial, una situación geográfica adecuada y de importancia geopolítica (mar Mediterráneo, playas, montañas, continente africano), es decir, un enclave paisajístico con una infraestructura de comunicaciones diseñadas para el desarrollo de un polo dinamizador de la economía española con condiciones óptimas. Además, se prevé la construcción de una meca del cine español e iberoamericano que potenciará la creación del séptimo arte en un entorno, latino y sin fisuras.

Una última reflexión: el sistema productivo que se disputa quiere ser humanista, pluralista, que contribuya a la mejora de la calidad de vida, y que genere una redistribución del ingreso más equitativa. Antagónico al modelo económico neoliberal que fracasó. El capital intelectual es la capacidad intelectual. España es la opción viable del Parque Científico Tecnológico con señas de identidad latina, España tiene las condiciones de un Paraíso. España es la Puerta Paraíso.

## BIBLIOGRAFIA

Alles, M. (2008); *Dirección estratégica de RRHH. Gestión por competencias*. Ediciones Granica S.A.

Chomsky, N.; Ramonet, I. (1995): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona. Icaria Editorial S.A.

*Conectar el mundo*; <http://www.itu.int/partners/factsheet-es.html> [2009/10/25].

Cooper, A.; Planning (2006): *Como hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Editorial Thomson.

De Pablos Coello, J.M. (2008); *El frenesí comunicativo como desinformación*. Revista Comunicar 31, XVI, Revista Científica de Educomunicación, págs.173-179.

Díaz Nosty, B.: *Comunicación para la innovación. Estrategias en el escenario de los parques científicos y tecnológicos*. Revista Telos Nº80 (Julio-Septiembre 2009).

García Canclini, N.: *Desinformación y reconocimiento: dos nuevas categorías en la sociedad actual*. Revista Chasqui (Agosto 2009).

Johnson, G; Kevan, S.; Whittington, R. (2007): *Dirección Estratégica (Exploring corporate strategy: text & cases, 1984)*. Editorial Pearson Prentice Hall.

Katz, Raúl L.: *La crisis económica mundial. El retorno del keynesianismo a las Nuevas Redes de Comunicaciones*. Revista Telos Nº78 (Enero-Marzo 2009).

---

Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009

ISBN: 978-84-9941-001-2. Universidad de La Laguna (Tenerife) / SLCS

Página 12

Samuelson y Nordhaus; *Economía (Economics, 1949)*. Editorial Mc Graw Hill, Interamericana de España SAU, 1999.

UNESCO (2005): *Hacia las sociedades del conocimiento*. ISBN 92-3-304000-3.  
*Unión Internacional de Telecomunicaciones* (UIT);  
<http://www.itu.int/net/home/index-es.aspx> [2009/11/01].