

La responsabilidad social de la comunicación corporativa: *Acción dinámica en la transformación social*

Ana María Suárez Monsalve
Universidad de Medellín

RESUMEN

La comunicación corporativa convoca hacia una nueva manera de ejercer la comunicación en y de las organizaciones, con ética, responsablemente y amplia en sus efectos sociales, de manera que contribuya con el desarrollo empresarial sin olvidar el de los ciudadanos que dentro de ella y en torno a ella actúan. Toda acción comunicativa promovida por los intereses empresariales que soportan intereses individuales debe representar propósitos colectivos y responder, entonces, a la ética empresarial de generar conciencia sobre los valores que contribuyen con una supervivencia más humana. Así, el comunicador corporativo tiene un papel protagónico en la transformación de nuestra sociedad.

PALABRAS CLAVE

Comunicación corporativa
Ética social
Valores corporativos
Identidad
Transformación social

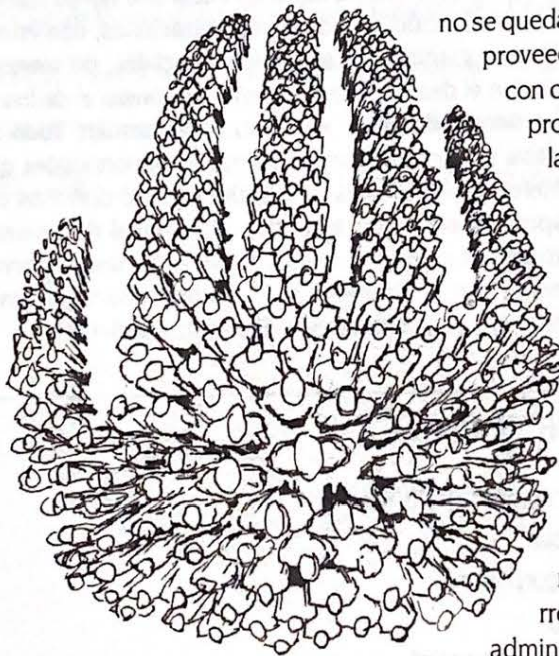
ABSTRACT

The Corporate communication convokes towards a new way of exercising communication in and from the organizations, with ethics,

responsibly and ample in its social effects in a way that contributes to the managerial development, without forgetting about the citizens who act within and around it. All communicative actions promoted by managerial interests that conceal individual interests must represent collective purposes and respond, then, to the managerial ethics of generating a conscience over the values that contribute to a more humane survival.

Desde su práctica, las relaciones públicas y la comunicación organizacional se han identificado como ejercicios profesionales exclusivos del ámbito empresarial, que buscan facilitar el logro de los objetivos de productividad. Teóricamente se ha planteado que la función de las relaciones públicas es armonizar los intereses empresariales con sus públicos y que la comunicación organizacional diseña las estrategias para este fin. Con el nuevo concepto de Comunicación Corporativa, se integran estas nociones para generar efectos de imagen positiva a través de una fuerte identidad. Pero, ¿cuál es el efecto de las estrategias y acciones relacionísticas en la sociedad? ¿Cuál es el verdadero sentido de la armonía que deben promover los comunicadores corporativos? Ese consenso que se busca en las organizaciones, ¿sí logra efectos positivos en el entorno?

En las actuales circunstancias sociales es necesario reflexionar acerca de estos interrogantes, especialmente para considerar la responsabilidad social empresarial derivada de la acción comunicativa que involucra interacciones entre las personas que conforman organizaciones. Esa acción comunicativa promueve relaciones, internamente, en las empresas —así son planificadas—, pero no se quedan sólo allí: los empleados, los directivos, los proveedores son agentes sociales que interactúan con otros grupos externos y, en esas interacciones, proyectan aquella comunicación percibida en la empresa que las generó estratégicamente.



El ejercicio de la *comunicación corporativa*, que actualmente se plantea, ha pasado por diferentes momentos en nuestra comunidad académica, y se ha reconocido con algunos nombres que históricamente la han referenciado. A principios del siglo XX, los relacionistas eran agentes de prensa contratados para el servicio exclusivo de las grandes industrias que necesitaban un contacto fuerte y permanente con los medios informativos, con el fin de contrarrestar los efectos nocivos de sus decisiones administrativas ante la opinión pública.

Con el desarrollo de la administración, y especialmente con la influencia de la teoría de las organizaciones, surgió un interés especial por la investigación de los procesos de comunicación entre los empleados de las empresas y sus directivos, y los efectos de la comunicación sobre los procesos productivos y de rentabilidad em-

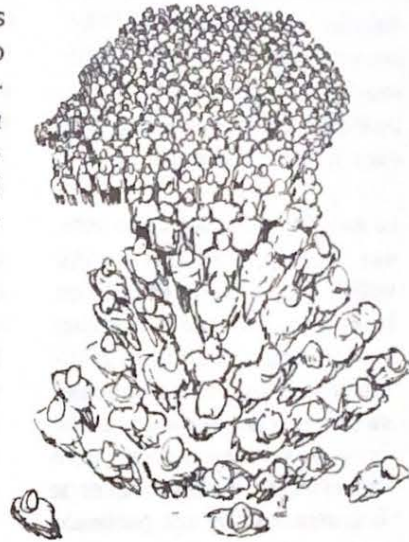
presarial. Fue así como surgió un nuevo concepto: el de comunicación organizacional.

Luego, el aporte de los investigadores de la comunicación social, como Muriel y Rota, planteó una transición del concepto de relaciones públicas al de comunicación institucional para darle una dimensión más social que individual, más general que particular, a la acción de la organización con sus públicos. Estas autoras definen comunicación institucional como "el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional"¹.

Durante las últimas dos décadas, los comunicadores organizacionales se han preocupado especialmente por encontrar el sentido de la práctica de la comunicación en todo tipo de organizaciones, con una atención especial en las funciones y tareas específicas del profesional y en los instrumentos que puede utilizar o generar. De esto dan cuenta las memorias del Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional realizado, desde 1991 y cada dos años, por la Corporación Autónoma de Occidente, en Cali. En el documento Me-

morias I, el conferencista Pablo Casares invita a cuestionar en nuestras universidades las implicaciones éticas del trabajo de comunicación organizacional: "Es importante discutir la relación concreta del trabajo profesional con la visión del mundo, el proyecto de sociedad y los valores que decimos en el mundo universitario que pretendemos impulsar"². Esa trilogía de pensamiento sólo puede ser posible en profesionales de la comunicación, comprometidos con una acción social ética y responsable.

En medio de estas discusiones en el ámbito latinoamericano, llegó una teoría nueva: la comunicación corporativa, que integra todas las formas posibles de comunicación empresarial, con el propósito de una presentación coherente ante los públicos. Joan Costa es uno de los teóricos que ha aportado a la construcción de este concepto y lo define como "el efecto de integración sinérgica de las comunicaciones empresariales, la revolución de los servicios y sus instrumentos tecnológicos"³, justificando que hoy es necesario comprender que nuestras sociedades funcionan en términos de intercambios de mensajes y de interacciones, mucho más que de intercambios de objetos materiales. La conciencia que los



- 1 ROTA, Gilda y MURIEL, María Luisa. Comunicación Institucional, enfoque social de las Relaciones Públicas. Quito: Andina. 1980. Pág. 31.
- 2 CASARES, Pablo. Universidad y Comunicación Organizacional. Memorias Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional. Santiago de Cali: Corporación Autónoma de Occidente. 1991. Pág. 81.
- 3 COSTA, Joan. Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios. Madrid: Ciencias Sociales. 1995. Pág.13.

empleados y directivos tengan sobre los mensajes comunicados, por medio de cuáles acciones y con efecto en qué tipo de relaciones, permite un uso estratégico de la comunicación para las corporaciones.

La anterior definición hace pensar en un concepto más holístico de la comunicación en las empresas. Desde su nombre, se convoca a una nueva mirada, un nuevo ejercicio, una nueva práctica de la comunicación en y de la organización, pero con el mismo reclamo: hacer de la comunicación una profesión responsable, ética en sus propósitos y amplia en sus efectos hacia la sociedad. Esos efectos se hacen más evidentes cuando puede diseñarse una aplicación práctica de los objetivos de comunicación para impactar el desarrollo empresarial, sin olvidar el de los individuos que dentro de ella, y en torno a ella, actúan.

La denominación *corporativo* remite a la condición de defensa de los intereses de cuerpo, entendiendo éste como organización de individuos con objetivos comunes, o por lo menos complementarios. Las corporaciones son organizaciones de personas. La *comunicación corporativa*, entonces, es aquella que permite orden, disposición o, en últimas, armonía de quienes las conforman y de sus intereses. Así, los planes de comuni-

cación corporativa exigen una evaluación de la percepción que internamente se tiene de la organización, de sus objetivos y del desarrollo que cada individuo logra en ella. A partir de allí se obtiene la mirada en el espejo, para definir con cuáles acciones se reflejará ante el público externo. Si no hay una participación de la comunidad interna, es seguro que ese reflejo no corresponderá con la realidad corporativa y, por tanto, no se logrará el impacto favorable que pretenden las acciones de comunicación.

La cuestión está en la función integradora y dinámica de la comunicación en la organización empresarial, que propicia una presentación completa y armónica ante todos los públicos objetivo de ésta. La percepción estratégica de la comunicación para el desarrollo corporativo es, precisamente, esa acción coordinadora que involucra servicios y productos de comunicación interna y externa, pensados para comunicar mejor la organización. En este sentido, se desechan las acciones aisladas, fruto no sólo de la ausencia de planeación sino de carencia de sentido organizativo, integrador, armonizador. No es en vano la crítica que se hace en algunos círculos a los comunicadores que hacen de todo, sin saber de nada. Más bien, es un llamado a reconocer la importancia que tiene todo proceso de significación en las organizaciones, pues cada acción comunicativa promueve otra y, por eso, la comunicación debidamente analizada debe fomentar "*un entendimiento del lenguaje como generador de sentidos y no simplemente como puro referente y facilitador de intercambios*"⁴.

Por esto un profesional de la comunicación, con énfasis en la comunicación corporativa, al asumir un compromiso con una organización, procura que la comunicación involucre un componente que facilite procesos, usos del lenguaje, interacciones, relaciones que contribuyan con el desarrollo del ser humano que conforma el



4 GÓMEZ, Luz Gabriela. Fundamentos de Comunicación Organizacional. Universidad Pontificia Bolivariana: Cuadernos de clase. 1999. Pág. 5

grupo social de la empresa o institución. En últimas, la comunicación tiene una perspectiva educativa en las organizaciones. El sólo trabajo para identificar la personalidad de la empresa por medio del reconocimiento de valores es una investigación que genera reflexión y acción humana. Por eso se puede afirmar que los procesos de comunicación planificados por los profesionales repercuten en la conciencia individual y colectiva de las personas que forman parte de la corporación. La reflexión se tiene que centrar, entonces, en esos procesos de comunicación que afectan el rol social de cada individuo, para hacerlos conscientes y colectivos.

Las acciones de comunicación en las organizaciones no pueden pensarse fuera del efecto que generan en la sociedad. De hecho, en cada empresa o institución se constituyen sociedades que interactúan por largos períodos y luego, en otros espacios como los familiares, barriales, gremiales, expresan

aquellos procesos informativos y comunicativos de que fueron objeto en el lugar de trabajo. Por tanto, tomando en cuenta a Luhman, "la sociedad no se constituye sino a través de comunicaciones, con las que se protege a sí misma en contra del entorno de otro sistema"⁵. La organización es un sistema comunicante y, en la experiencia del individuo al pertenecer a una organización, actúa comunicativamente y eso le permite entender el fragmento de realidad simbólicamente preestructurada, o sociedad, denominada por Habermas.

Entonces, las corporaciones, en tanto grupos sociales, se constituyen a sí mismas por interacciones, y específicamente, comunicativas, representativas de la sociedad. Así las experiencias vividas en ella suelen ser replicadas en

otros escenarios. La forma de replicarlas es por medio del lenguaje y de la acción. Se entiende así la referencia habermasiana considerando que, en la medida en que las vivencias se expresan, se con-

La denominación corporativo remite a la condición de defensa de los intereses de cuerpo, entendiendo éste como organización de individuos con objetivos comunes, o por lo menos complementarios. Las corporaciones son organizaciones de personas.

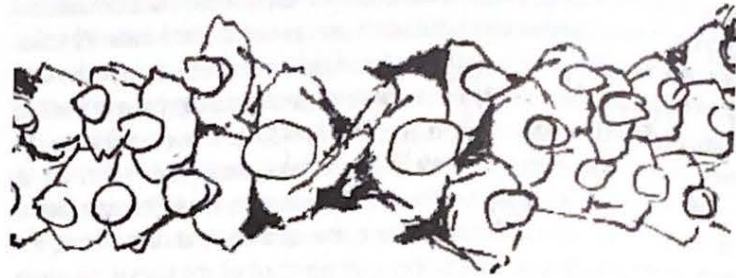


⁵ SOLARES, Blanca. Luhman y Habermas, un debate sobre la modernidad. En: *Intersticios*. No. 4. 1997. Pág. 96.

vierten en elementos del entorno, se materializan simbólicamente en enunciados, en acciones y en otras objetivaciones culturales.

Toda acción comunicativa promovida por los intereses corporativos que soportan intereses individuales, debe representar propósitos colectivos y corresponder, entonces, con la ética empresarial de generar conciencia sobre los valores que contribuyen con una supervivencia más humana. Así lo dice Apel: *"mientras el sentido último de nuestros discursos y nuestras acciones descanse en una razón comunicativa y no sólo calculadora, es necesario hablar de un modo de ser más humano que otros: el Ethos responsable y solidario"*⁶.

Similar a la reflexión de Cortina, *la competencia comunicativa del individuo es amplia en cuanto a las funciones propias de producir actos de habla, posibilitar la traducción entre lenguajes, permitir el entendimiento intelectual y promover una reflexión sobre el lenguaje y los metalenguajes*⁷, las acciones comunicativas promovidas en las organizaciones empresariales deben conducir a establecer, con la comunicación, las exigencias que unos a otros –públicos y organización– se hacen para llegar a acuerdos éticos de comportamiento. No es más



que concertación organizacional, y en el mundo empresarial es importante tener en cuenta que *"no hay competitividad sin desarrollo social integral y no se da ninguno de éstos sin la concertación organizacional"*⁸ tanto dentro como fuera de la organización.

Sin embargo, ¿cuál es el sentido de las comunicaciones generadas por las corporaciones de nuestro contexto? ¿Por las instituciones del Estado? ¿Por las organizaciones privadas? ¿Por la prensa colombiana?

En nuestro país son mínimos los esfuerzos por generar una política de comunicaciones integradora, que lidere los proyectos tanto públicos como privados. Se conocen trabajos independientes desde la Gobernación de Antioquia, que ha adelantado iniciativas ejemplo para las otras regiones sobre espacios de comunicación –*Antioquia Toda Conversando y el Programa de Comunicación Pública*–, que permiten reunir las di-

ferentes subregiones en torno a diálogos sobre necesidades básicas, problemática social y desarrollo potencial. Esto ha funcionado, pero la dificultad de transformar esos espacios de diálogo en acciones, restaron credibilidad y produjeron desgaste en la comunidad o abandono por temor a represalias de los grupos armados.

En la empresa privada se conocen algunos esfuerzos, aislados y esporádicos, pero que han intentado promover principios como en Leonisa S.A. que, por medio del mensaje institucional de navidad en 1999, entregó una cartilla con los valores corporativos representados gráficamente por conglomerados sociales. O el de Empresas Públicas de Medellín, que publicó en el año 2000 dos cuentos: *El Círculo del 99* y *El halcón que no volaba*, ambos promoviendo la reflexión sobre las relaciones del hombre consigo mismo y con otros. Desde otro ámbito, se pueden citar las vallas de la Universidad de Antioquia para

6 CORTINA, Adela. Razón comunicativa y responsabilidad solidaria. Epílogo de KO Apel. Salamanca: Sigueme.1995. Pág.276.

7 Ibid. Pág.122.

8 ECHEVERRI, Jaime Y PULGARÍN, Freddy. En: CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN. Cómo asumir la responsabilidad social empresarial. Medellín: Cámara de Comercio de Medellín, 2001, Pág.38.

Algunos escritores, críticos de la situación nacional, reclaman de los profesionales y de los empresarios una vinculación mayor con las necesidades sociales generando espacios de comunicación, de interacción cultural y de identidad. Y... ¿No es eso, acaso, lo que compete a la comunicación corporativa?

motivar la reflexión sobre la libertad y la solidaridad de su comunidad –una de ellas motivaba el respeto por el derecho de expresión del otro, así no se comparta la posición asumida por éste, mencionando así el problema más agudo de nuestra sociedad: la falta de respeto por la diferencia–.

En cuanto a la prensa o el subsistema social de comunicación, como lo plantea Rolke, *mientras que los periodistas en general se dan por satisfechos cuando sus productos cuentan con el favor de los lectores, oyentes y espectadores, los gerentes de relaciones públicas evalúan los efectos comunicativos básicamente en función del acierto en los efectos pretendidos*⁹. Estas pretensiones sin duda, son empresariales, es decir, rentables. Sin embargo, algunos escritores, críticos de la situación nacional, reclaman de los profesionales y de los empresarios una vinculación mayor con las necesidades sociales generando espacios de comunicación, de interacción cultural y de identidad. Y... ¿No es eso, acaso, lo que compete a la comunicación corporativa?

La Cámara de Comercio de Medellín publicó recientemente un documento rector para las empresas afiliadas, pero que se extiende en sus aportes, a toda corporación nacional. En *Cómo entender la responsabilidad*

social empresarial, se propone a cada organización asumir, voluntaria y conscientemente, el compromiso con la sociedad a la que pertenece, de la cual se nutre para su supervivencia y con quien debe armonizar más allá del interés comercial o puramente rentable, para así ser ético y solidario. Esa voluntad y conciencia de compromiso no puede ser simulada por balances sociales maquillados o por fundaciones creadas para solventar deudas morales. Es necesario que cada organización empresarial piense y actúe en función de la obligación contraída con el contexto en que se desenvuelve, participando en la construcción de una sociedad necesitada de orientación para dar sentido a sus acciones.

La *comunicación corporativa*, asumida responsablemente, puede contribuir con la generación de procesos de identidad social. Si las acciones comunicativas organizacionales internas, pensadas estratégicamente para promover la personalidad empresarial, corresponden con los individuos que las componen y sus objetivos, reflejarán la realidad de un grupo social, con intereses comunes. Así podrá promover, en los escenarios alternos donde estas personas interactúan, una manera común para pensar y fomentar su identidad con el fin de armonizar esos intereses ya identifica-

⁹ ROLKE, Lothar. La función social constitutiva de las relaciones públicas. En: *Contribuciones* 2000. No. 2 (66) Abril-Junio, 2000. Pág.23.

dos en la organización, con otros, en diferentes ámbitos y tratar de lograr la comprensión y aceptación de la posición del otro, con quien se establece una relación y se conforma sociedad.

Promover acciones comunicativas que identifiquen los obje-

tivos que se buscan y se comparten, es el verdadero sentido de la armonía logrado por la *comunicación corporativa* con sentido social. El comunicador corporativo, entonces, es un agente que motiva la conciencia de la corporación y de los ciudadanos que la conforman. Los procesos comunicativos que

promueve se viven en la organización y se proyectan a la ciudad, al hogar, a los espacios cotidianos. Así, logra ser un actor dinámico en la transformación de nuestra sociedad y la *comunicación corporativa* cumple con su responsabilidad social.

BIBLIOGRAFÍA

- ROTA, Gilda y MURIEL, María Luisa. *Comunicación Institucional, Enfoque Social de las Relaciones Públicas*. Quito: Andina. 1980.
- CASARES, Pablo. *Universidad y Comunicación Organizacional. Memorias Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional*. Santiago de Cali: Corporación Autónoma de Occidente. 1991.
- COSTA, Joan. *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid: Ciencias Sociales. 1995.
- GÓMEZ, Luz Gabriela. *Fundamentos de Comunicación Organizacional*. Universidad Pontificia Bolivariana: Cuadernos de clase. 1999.
- SOLARES, Blanca. *Luhman y Habermas, un debate sobre la modernidad*. En: *Intersticios*. No. 4. Año 2. 1997.
- CORTINA, Adela. *Razón comunicativa y responsabilidad solidaria*. Salamanca: Sígueme. 1995.
- ROLKE, Lothar. *La función social constitutiva de las relaciones públicas*. En: *Contribuciones 2000*. No. 2 (66) (Abril-Junio, 2000). ISSN 0326-4068.
- CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN. *Cómo asumir la responsabilidad social empresarial*. Medellín: Cámara de Comercio de Medellín, 2001.