

# El fenómeno de la comunicación corporativa en la empresa actual

*Luis Felipe Solano Santos*

*Universidad Complutense de Madrid, España*

*lfsolano@ucm.es*

## Resumen

El presente estudio aborda como la empresa actual ha sido aceptada finalmente como ciudadano corporativo. Este hecho ha sido posible a través de las técnicas modernas de Relaciones Públicas, que garantizan la aceptación social, así como la proyección de una imagen corporativa positiva. Superadas todas las expectativas, las multinacionales han pasado de ser una mera anécdota a convertirse en las auténticas protagonistas del acontecer humano en un momento en el que la comunicación entre la corporación y sus públicos es fundamental. Una comunicación permanente y dirigida a satisfacer las necesidades de la sociedad, por un lado; y los intereses de la empresa económica, por otro.

**Palabras clave:** Ciudadano Corporativo, Relaciones Públicas, Comunicación, Reputación.

## The Phenomenon of the Corporative Communication in the Current Company

### Abstract

This study tries to address how the current Company has been finally accepted as corporative citizen. This fact has been possible through modern techniques of Public Relations, these techniques ensure the social acceptance and the projection of a positive brand awareness. Overcome all

the expectations, the Multinationals have become to be the main actor of human events at a time when communication between the corporation and the public is essential. A permanent communication focused to satisfy the society queries and the economic interest of the companies.

**Keywords:** Corporate Citezenship, Public Relations, Communication, Reputation.

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo pretende abordar cómo las Relaciones Públicas, han contribuido, de forma determinante, a que la sociedad actual haya finalmente aceptado a la empresa del siglo XXI como ciudadano corporativo. Este hecho ha sido posible únicamente gracias a las técnicas modernas de Relaciones Públicas, a través de las cua les, la corporación ha logrado comunicar a sus distintos grupos de interés el grado de compromiso adquirido con la comunidad en la que se incardina, y, por supuesto, exigido por la sociedad, a través del fenómeno de la responsabilidad social, clave, sin lugar a dudas, en la transformación a ciudadano corporativo sufrida en la actualidad por la empresa. Es decir, la imagen de ciudadano corporativo es consecuencia directa del grado de asunción de responsabilidad social que expresa con su conducta la organización como demostraremos a lo largo de las próximas líneas.

Es cierto que la imagen corporativa se configura a partir de la triada psicológica, es decir, necesidades, intereses y prejuicios; y, por supuesto, del carácter nacional íntimamente ligado a la norma de cultura que se ha confeccionado como respuesta del individuo al desafío del medio (Toynbee, 1952). Sin embargo, esa imagen de ciudadano corporativo es fruto de la asunción, como decimos, de la responsabilidad social constituida por obligaciones derivadas de la propia actividad de la organización y, sobre todo, del tremendo impacto que ésta tiene en la sociedad a todos los niveles: económico, político, social, medioambiental, etc.

El grupo, como fenómeno sociocultural típico, es decir, un conjunto de individuos en interacción organizada y finalista (Sorokin, 1947), exige a cada uno de sus miembros una serie de obligaciones. Como ciudadano corporativo, la empresa debe asumir las que le corresponde, de la misma forma que el resto de ciudadanos asumen las suyas. De este modo, logra proyectar a sus distintos públicos una imagen positiva que le

reportará una alta rentabilidad, al mismo tiempo que le elevará a la categoría de ciudadano corporativo.

Ahora bien, no puede obviarse que la persuasión es esencial a la hora de lograr que el público adquiera un producto o utilice un servicio, es decir, se convierte en un factor imprescindible para la subsistencia de la empresa. En este sentido, dicha técnica psicológica debe realizarse de forma responsable, aun a sabiendas de la difusa frontera en que se mueve al mal uso que hacen algunos de la misma.

## **2. METODOLOGÍA**

Tras un somero análisis del estado actual de la cuestión, es decir, las Relaciones Públicas, su propia esencia como es la Responsabilidad Social, así como su conexión con la Reputación Corporativa en el ámbito de la Comunicación, se procede a determinar los factores esenciales que permiten alcanzar los objetivos de la presente investigación, que trata de establecer la aceptación de la Corporación del Siglo XXI como ciudadano corporativo por parte de la sociedad actual. Dicha conclusión se alcanza tras la comprobación, vía deducción, de que las nuevas técnicas de Relaciones Públicas han contribuido a ello a través de su aplicación, una aplicación marcada por la ética en la cual se basa la Responsabilidad Social,

## **3. ANÁLISIS**

Considerar que sobre la empresa pende un conjunto de obligaciones que no se hallan recogidas en ningún ordenamiento jurídico positivo, y que dichas obligaciones constituyen lo que ha dado en llamarse responsabilidad social corporativa es algo más que aceptado por la inmensa mayoría.

Sin embargo, es sorprendente comprobar que, en general, se considera que el contenido material de dicha responsabilidad -las obligaciones que lo integran-, parece ser de carácter voluntario, es decir, son obligaciones que la empresa puede o no cumplir según su aparente libre arbitrio, sin que su posible incumplimiento genere tipo alguno de responsabilidad, abstracción hecha de una presumible sanción social negativa, reflejada en una aceptación mayor o menor por parte de los públicos afectados.

Hablamos de obligaciones y se permite su incumplimiento, cuando representan, como mínimo, la asunción de un compromiso con la sociedad.

En efecto, hay una responsabilidad social formal, una vaga concepción de que la empresa debe realizar algo que, por lo pronto, no lo está realizando o lo realizan hasta ahora muy pocas. Esto significa que disfruta de un privilegio carente de legitimidad frente al ciudadano que, en este supuesto, se halla en inferioridad de condiciones.

¿Cuál es el fundamento de esta responsabilidad, cuya admisión parece ser pacífica entre los autores y en el mundo empresarial? Naturalmente, se han barajado numerosos argumentos: el primero es el que considera que el ciudadano corporativo debe asumir lo que en el ámbito personal se denominan prestaciones de esta naturaleza, de muy difícil encaje cuando se trate o afecten a entes colectivos, ya que no basta con que dichos entes cumplan con sus deberes fiscales u otros análogos, porque esto también lo asume el ciudadano.

Se trata, por tanto, de obligaciones derivadas de su condición, libremente asumida. Cuestión distinta es, naturalmente, el modo en que dichas prestaciones se realicen, en referencia exclusivamente a la fundamentación formal de la responsabilidad social.

Otro argumento importante es el que vincula la génesis de la responsabilidad social a la utilización de recursos materiales y humanos naturalmente escasos y su vinculación a la realización de determinados fines que implica, por el contrario, su desvinculación de todos los demás.

Debemos tener en cuenta que esta vinculación que supone la adopción de unas decisiones concretas y el rechazo de otras se lleva a cabo por un número reducidísimo de individuos y las razones que las fundamentan no suelen corresponderse con los intereses generales de la sociedad, sino más bien con los de determinados grupos sociales.

Puede comprobarse que hay argumentos muy poderosos en los que se afianza la responsabilidad social corporativa, sin necesidad de recurrir a razones de índole política, como pretenden sus detractores, aunque reconozcamos en ocasiones que sea muy difícil desvincularla de factores de esta naturaleza.

Entre las muchas razones o motivos de la coyuntura económica que no tiene precedente es el haber considerado la responsabilidad social corporativa o bien como un acto voluntario de carácter filantrópico, o bien como un instrumento de promoción empresarial.

En la actualidad, la Responsabilidad Social Corporativa ha devenido otra cosa y esa otra cosa no se limita a observarla y, peor aún, tratarla

como un mero instrumento formal de comunicación, haciendo de sus profesionales meros “traductores” de decisiones que son, como mínimo, discutibles.

La Responsabilidad Social Corporativa ha trascendido de la apariencia a la realidad, es decir, penetra en la propia entraña que plantea la razón lingüística y allí reivindica la suprema razón de su nacimiento, que fue todo menos caprichoso.

De ahí que pretenda dar respuesta no a un clamor social, sino a una demanda, pues la Responsabilidad Social surgió para satisfacer una necesidad, la de devolver al hombre su legítimo puesto en la sociedad para que ésta se desarrolle en armonía, y nos estamos refiriendo a la sociedad evidentemente.

Las Relaciones Públicas que pretenden legitimar su existencia, han de centrarse en la responsabilidad social corporativa, que es donde radica su esencia y fundamento (Caldevilla, 2010). Y no se trata de responsabilidad social a secas, sea corporativa o individual, porque hay una imposibilidad real de echarse sobre las espaldas una tarea tan desmesurada.

Crear un sistema de comunicación que haga posible establecer el diálogo social exige que los procesos de comunicación en que se realiza sean veraces en sus contenidos y desde luego, no voluntarios; no se puede dejar al arbitrio corporativo materia de tanta trascendencia y relevancia. Pero, a su vez, exige asimismo que el órgano llamado a desempeñar tamaña función se pronuncie acerca no sólo de la forma sino también de su contenido y aún más, de los hechos o acciones en que se basan; en otras palabras, de las acciones que constituyen su materia y que hay que justificar o al menos, explicar.

De otra parte, subrayar que en más de una ocasión se ha protestado acerca del carácter que ha adquirido la responsabilidad social corporativa, basada en grandísima medida en la buena voluntad del empresario o casi lo que es peor, considerada como un elemento de promoción económica como a veces sucede; resulta patético, efectivamente, ver los esfuerzos que realiza la inmensa mayoría de los teóricos y estudiosos del tema para convencer al empresario en relación a las bondades que encapsula la asunción y puesta en práctica en el seno de la empresa de las obligaciones que conlleva la aceptación de dicho tipo de responsabilidad.

La responsabilidad social corporativa no es algo voluntario; tampoco es un instrumento más que se pone al servicio del empresario para

la obtención de más y mejores beneficios; se trata de un conjunto de principios y de obligaciones, la primera de las cuales es la de suministrar información exhaustivamente acerca de su comportamiento en todos los órdenes: y la segunda, liderar el progreso social, es decir, llevar a cabo todo lo que posibilita el desarrollo social e individual, ya que el ciudadano corporativo ha desplazado al ser humano, considerado individualmente, en el papel protagónico en la sociedad.

Diversas razones explican, que no justifican en todos los supuestos, esta sustitución y que abarca no sólo el ámbito económico sino también el político y el social; cierto que el ser humano o la sociedad humana, si se prefiere, ha avanzado mucho, muchísimo; sin embargo este avance o mejor, estos avances, no han sido uniformes, en el sentido de cubrir todos los campos y de ser predicables de todos los pueblos y razas por igual; frente a pueblos o sociedades opulentas, se encuentran todavía otros que padecen hambrunas crónicas o carecen incluso de los más elementales medios para luchar contra la enfermedad. Incluso, no hay que irse muy lejos para hallar bolsas de pobreza en las grandes urbes, o índices de analfabetismo real en la “cuna” de la cultura y el pensamiento, y esto sucede a la puerta de nuestros hogares: delincuencia juvenil, drogadicción, paro, y un larguísimo etcétera al que cabría la denominación de lista de los horrores.

No pretendemos convertir a la empresa en una especie de ONG, no es su misión; tampoco en un partido político o una organización religiosa, sencillamente se trata de exigirle el cumplimiento de unas obligaciones que le impone la asunción del estado que voluntariamente ha asumido. Este concepto de la responsabilidad social corporativa difiere en gran manera del que se estila actualmente (Solano Santos, 2015).

En definitiva, la Responsabilidad Social Corporativa es un conjunto de obligaciones inherentes a la libre asunción de un estado o condición, aun no tipificado por el ordenamiento jurídico positivo, pero cuya fuerza vinculante y previa tipificación proceden de la íntima convicción social de que su incumplimiento supone la infracción de la norma de cultura (Solano Fleeta, 1995).

Ahora bien ¿Puede afirmarse que las empresas son socialmente responsables cuando una de sus principales acciones es persuadirnos para que adquiramos sus productos o contratemos sus servicios?

No es necesario explicar que toda campaña publicitaria o propagandística tiene como principal objetivo persuadir al público al que va

dirigida sea del tipo que sea. Es decir, conseguir que ese público emprenda algún tipo de acción ya sea la adquisición de un producto o servicio, o el apoyo a un determinado partido político o idea.

La propaganda y la publicidad son las comunicaciones persuasivas por excelencia, a través de ambas técnicas se pretende inducir al público a cambiar de actitud o comportamiento respecto de una idea, creencia, objeto o evento mediante el uso de palabras, imágenes y sonidos, a través de argumentos, emociones o simplemente información.

Pero, ¿En qué consiste persuadir realmente? Podemos afirmar que persuadir es mover la voluntad de otro hacia un objetivo prefijado por alguien. Ese alguien lo que pretende es un cambio de actitud, o sea, cualquier modificación significativa de la actitud de un individuo.

La acción de persuadir es tan antigua como la Grecia de Platón y Aristóteles, este último en su “arte de presentar” habla del *ethos*, la credibilidad de la fuente; el *pathos*, las emociones; y el *logos*, los argumentos.

El proceso persuasivo del estagirita se centra, en primer lugar, en el talante del que habla; en segundo lugar, en la necesidad de predisponer al oyente de alguna forma; y en tercer y último lugar, en el discurso mismo, lo que demuestra o parece demostrar. En definitiva: talante, emotividad y talento parecen ser las claves de la persuasión para Aristóteles.

El orden ciceroniano del discurso en la retórica es otro modelo o proceso de persuasión que durante siglos se ha empleado, sobre todo, en el ámbito del Derecho, es decir, por los abogados. Sus partes, *exordium*, *narratio*, *argumentatio* y *peroratio*, configuran un orden de exposición capaz de persuadir, utilizándose las técnicas y aptitudes necesarias, al juez o tribunal más implacable.

Por otro lado, James L. Kinneavy, habla de cuatro derivadas de la persuasión: la persuasión que deriva de la influencia del hablante; la persuasión que deriva de aquello que se está tratando; la persuasión que deriva de las emociones del oyente a quien se habla; y la persuasión basada en las técnicas estilísticas del hablante.

Y por otro, Carl Hovland, considerado uno de los padres de los estudios de comunicación, se centra en el comunicador o la fuente, la comunicación o el mensaje y el público. Y más concretamente en la credibilidad de la fuente, el orden de presentación del mensaje y el tipo de público al que se dirige a través de un proceso de persuasión que distingue cuatro fases, la atención, la comprensión, la aceptación y la retención.

Ahora bien, a la hora de hablar de publicidad o persuasión responsable, es decir, conectar la publicidad o la persuasión con la responsabilidad social es necesario establecer una serie de puntos de partida para determinar qué es una publicidad responsable.

Evidentemente, la primera cuestión que se nos plantea es hasta qué punto podemos considerar inane desde una perspectiva ética la utilización de este procedimiento.

La cuestión no es nueva, ya una figura tan importante para las Relaciones Públicas como Edward L. Bernays abordó el asunto a través de muchos escritos y obras, entre ellas, “La ingeniería del consentimiento”, donde afirma que la mente humana es tan fácilmente manipulable como cualquier elemento de carácter físico a través de la utilización de las técnicas correspondientes.

Resulta sorprendente, por otro lado, que se admita la utilización desde la perspectiva ética de las técnicas de persuasión, mientras que la utilización de otro tipo de técnicas se considere amoral o inmoral como, por ejemplo, el empleo de elementos de carácter coercitivo, y no me refiero a las técnicas de carácter violento.

Incluso podríamos cuestionarnos si la utilización de argumentos de carácter lógico en los que se basa la lógica no constituye ya una intencionalidad subyacente de carácter persuasivo. Sin duda se nos podría objetar que las cosas hay que presentarlas de un modo determinado, sin embargo lo esencial es la intencionalidad subyacente del mensaje, en este caso, publicitario o propagandístico.

El problema que plantea la publicidad desde la perspectiva de la responsabilidad social es, sin lugar a dudas, su licitud moral. En primer lugar, porque se trata de una técnica en la que subyace una intencionalidad que nada tiene que ver con el contenido sustantivo del mensaje, es decir, sino con una finalidad de convencer a la gente de un modo interesado.

¿Debe consistir o, mejor dicho, limitarse la publicidad únicamente a informar de la existencia del producto o servicio que a través de la misma se promociona? ¿Es o no responsable que el mensaje publicitario contenga elementos persuasivos además de los meramente informativos? Indudablemente nos movemos en un terreno más que abonado y a pesar de ello controvertido, ya que la persuasión no sólo forma parte y se ha convertido en algo esencial de la comunicación publicitaria, sino que colabora directamente en la estrategia y creatividad de la misma.



#### 4. CONCLUSIÓN

Las Relaciones Públicas son, en su condición de ciencia de la comunicación, ciencia social, ciencia transdisciplinar y ciencia aplicada, lo que quiere decir que se nutre de otros muchos saberes, pero también que se justifica en función de sus resultados como no podía ser de otra forma.

Ahora bien, la responsabilidad social corporativa, esencia de las Relaciones Públicas, se halla afinada en las más íntimas convicciones éticas y jurídicas de las sociedades humanas, convicciones que no han encontrado posibilidad alguna de expresión normativa, dada la estatificación sufrida por el Derecho, sobre todo a partir de la codificación.

En cuanto manifestación del sentir de la comunidad, los principios que fundamentan la responsabilidad social son los mismos que informan el “carácter nacional” y que se plasman en el complejo actitudinal básico de la sociedad; esto es, “trazan”, por así decirlo, el “perfil” arquetípico de las organizaciones y expresan cómo concibe la sociedad que deben ser las mismas; es decir, nada tienen de caprichosas.

La consecuencia más importante que se deriva es la de que toda organización que acomode su conducta a los requerimientos sociales, es decir, al comportamiento esperado, de acuerdo con la norma de cultura de dicha sociedad, disfrutará de una “imagen pública” o “reputación” buena, en el sentido de ser reconocida como valiosa.

En definitiva, la imagen pública es consecuencia directa del cumplimiento o asunción de su responsabilidad social o, mejor dicho, del grado de convicción social acerca de su cumplimiento. Ello viene a coincidir con el fundamento de las propias Relaciones Públicas, es decir, el grado de aceptación social de una persona, empresa o institución está en función de su comportamiento de esta naturaleza, que no es otro que el correspondiente al comportamiento esperado.

La “imagen pública”, “imagen corporativa” o “reputación” de una organización es la expresión manifiesta de la aceptación social por cuanto traduce al caso concreto la convicción o sentir de la colectividad, esto es, la norma de cultura.

En síntesis y como coronación de nuestro estudio, creemos estar en condiciones de afirmar que la actividad publicirrelacionística, enderezada a la creación y mantenimiento de la cohesión social, a través de procesos de comunicación específicos que desarrollan el valor solidaridad, se ma-

nifiesta en lo que ha dado en llamarse “imagen corporativa”, “imagen pública” o “reputación pública”.

La “imagen corporativa”, “imagen pública” o “reputación pública” es la consecuencia de un comportamiento adecuado a la “norma de cultura” y, en tanto en cuanto dicho comportamiento “traduzca” exactamente los requerimientos sociales básicos, la organización será aceptada como un ciudadano corporativo, que es, en última instancia, lo que expresa la “imagen corporativa”, “imagen pública” o “reputación pública”.

Se entiende por comportamiento adecuado la asunción por parte de la organización de las obligaciones inherentes a la responsabilidad social que le corresponde.

El fundamento de la responsabilidad social corporativa se halla, como el de la ética y el Derecho, en la norma de cultura, que es la íntima convicción “irracional” de que algo es justo o no lo es, sin que pueda darse explicación “racional” que lo avale.

No existe una “norma de cultura” universal, sino que cada pueblo, cada país, tiene la suya, si bien se considera que la correspondiente al país o países culturalmente más avanzados es la que debe funcionar como referente, como sucede en el ámbito del Derecho y concretamente en el Derecho Internacional. Si bien durante muchos años funcionó como referente jurídico el mundo de Occidente y frente a las infracciones que se cometían contra su concepción del Derecho podía invocarse la llamada “cláusula de orden público internacional”, en la actualidad, a partir de la creación de la “Sociedad de Naciones” primero y de la ONU, más tarde, las cosas se han simplificado algo, a lo que, sin duda, ha contribuido de modo extraordinario el desarrollo de las comunicaciones y la uniformidad cultural que, guste o no, se va imponiendo.

### **Referencias Bibliográficas**

- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David. 2010. **La cara interna de la comunicación en la empresa**. Editorial Visión Libros. Madrid (España).
- HOGG, Michael; VAUGHAN, Graham M. 2010. **Psicología Social**. Editorial Médica Panamericana. Madrid (España)
- SOLANO FLETA, Luis. 1995. **Fundamentos de las Relaciones Públicas**. Editorial Síntesis. Madrid (España).

- SOLANO SANTOS, Luis Felipe. 2015. **Responsabilidad Social y Reputación en la Comunicación Corporativa**. Editorial Fragua Comunicación. Madrid (España).
- SOROKIN, Pitirim. 1947. **Personalidad, Cultura y Sociedad. Su estructura y su dinámica. Sistema de Sociología General**. Harper & Brothers Publishers. New York & London (Estados Unidos e Inglaterra).
- TOYNBEE, Arnold J. 1952. **A study of history. Estudio de la Historia**. Emecé Editores. Buenos Aires (Argentina).