

Comunicación Organizacional

del Lobby a la Ciudadanía Corporativa

RELACIONES PÚBLICAS, CARTA DE PRESENTACIÓN

En el transcurso del último cuarto de siglo, las empresas se han venido afianzando como un hecho cultural que desborda, en mucho, el ámbito de los negocios, constituyéndose en unidades sociales abocadas no sólo a la producción de riqueza sino también a la prestación de servicios, sin descontar la satisfacción de las necesidades de quienes participan en ellas, y del ambiente en el que se desenvuelven y sobre el cual influyen, condición que les impele a incorporar, en el marco de sus acciones (“lo que hacen”), de su cultura (“cómo lo hacen”), y de su discurso (“lo que dicen acerca de lo que hacen”), un renovado contenido de “interés público” que asienta las bases de la identidad y de la relación: la sociedad que se realiza y se acerca, para vivir y convivir, a través de la organización y de la comunidad, en un diálogo permanente y abierto¹.

No en balde, en el caso de Venezuela, la retrospectiva histórica pone de relieve los esbozos de esta corriente con la introducción misma de la actividad técnica organizada de las Relaciones Públicas, aunque matizada al trazo del contexto socioeconómico que brindó acogida al

Esta disciplina en Venezuela no sólo ha dado un giro sino que ha expandido y diversificado su campo de acción. En la práctica y la academia, hoy en día se habla de Comunicación Organizacional o corporativa, profundizándose hasta el área de la identidad, la marca, el mercadeo y el posicionamiento. Desde la segunda mitad del siglo pasado hasta el presente son muchos los factores que han operado en esta actividad, siempre ligada al desarrollo empresarial o institucional fuera y dentro de sus paredes.

■ Agrivalca R. Canelón S.

nacimiento de la industria petrolera en el siglo pasado, enfrascándose, en consecuencia, en el cultivo de la “comprensión” y de la “simpatía” del gobierno militar para con las compañías extranjeras en aras del otorgamiento y la eventual explotación de concesiones de crudo; procurando sortear, en última instancia, posibles conflictos, cuando no solucionarlos, circunstancia ésta redituada por el régimen dictatorial en favor de su propio apoltronamiento hasta el deceso del General Juan Vicente Gómez, en el año 1936, tras el cual las transnacionales advirtieron amenazadas sus operaciones con el acicate de la huelga petrolera².

Correría poco tiempo para que la iniciativa apuntalada por las empresas del ramo de los hidrocarburos fuese secundada por la industria minera, a las primeras, y luego por otras organizaciones que encontraron en el manejo de las Relaciones Públicas una veta fructífera en términos del establecimiento de contactos con los representantes más encumbrados tanto de los poderes públicos como de los grupos con decidida influencia social -a la mejor usanza de los *lobbistas* en los Estados Unidos-, acompasada con una “política” orientada a contrarrestar aquellas tendencias “hostiles” que pudiesen lesionar la imagen institucional. Simultáneamente, se organizaban los primeros Departamentos de Relaciones Industriales, en tanto dependencias para una administración adecuada de los recursos humanos; y se auspiciaban los inicios del Periodismo Industrial, con una amplia producción de publicaciones que, a lo interno, difundían información en torno a las labores de la compañía, vinculando al trabajador con el esfuerzo productivo, al tiempo que a lo externo proyectaban la figura de la entidad a modo de “carta de presentación”³.

Entrada la década de 1950, se avino el sistema democrático en Venezuela, y bajo su telón de fondo arribó un cúmulo de referencias de corte europeo y norteamericano en materia de Relaciones Públicas, sirviendo de aliciente al contingente de prácticos que, aún sin título académico que los acreditara para el ejercicio de la disciplina, ofrecían sus buenos oficios a importantes empresas públicas y privadas, contribuyendo a estatuir la profesión en el país. Paralelo a este movimiento, comenzaron a perfilarse, en las principales ciudades de América Latina, las Asociaciones, Consejos y Colegios Profesionales, con el ánimo de promover y retroalimentar la función, formular respuestas a las nuevos pa-

“

Entrada la década de 1950, se avino el sistema democrático en Venezuela, y bajo su telón de fondo arribó un cúmulo de referencias de corte europeo y norteamericano en materia de Relaciones Públicas, sirviendo de aliciente al contingente de prácticos que, aún sin título académico que los acreditara para el ejercicio de la disciplina, ofrecían sus buenos oficios a importantes empresas públicas y privadas

”

radigmas comunicacionales, y regular la práctica del relacionista; de tal suerte que el 26 de septiembre de 1960, en la ciudad de México, se fundó la Federación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP) en tanto ente aglutinante y articulador, dando paso posteriormente, en 1985, a la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP), a cuyo amparo fueron definidas formalmente las Relaciones Públicas como “una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público, y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca, basado en el interés de la comunidad, destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público”⁴.

De por sí, el acoplamiento y consabido avance de Venezuela junto a otros países en el marco del relacionismo internacional tuvo lugar merced la fundación de la Asociación Venezolana de Relaciones Públicas, en el año 1957, constituida fundamentalmente por miembros de oficio variado, rasgo que impedía la creación de una profesión colegiada. Sin embargo, su investidura institucional obraría en beneficio de la promoción de Caracas como

sede de la II Conferencia Interamericana de Relaciones Públicas, en 1961; aconteciendo, en 1976, el cambio de sus estatutos y de su denominación a Asociación de Relacionistas de Venezuela.

Sin duda, llegado ese momento, la figura del Relacionista Público pasó a revestirse de amplio protagonismo, inclusive dentro de los claustros académicos, propiciando la apertura, en 1979, del Centro Interamericano de Estudios Superiores de Relaciones Públicas y Opinión Pública (CIESURP), con la anuencia de CONFIARP, fijando su sede primigenia en la Universidad de Curitiba (Brasil), para después trasladarse a las Universidades de Londrina (Brasil) y de San Martín de Porres de Lima (Perú). En el marco de esta tendencia foránea, en Venezuela ya se había inaugurado, en 1964, la Escuela Superior de Relaciones Públicas (ESDERP), y de seguidas el Instituto Universitario de Relaciones Públicas (IUDDERP), en el año 1972; incorporándose más tarde la cátedra de Relaciones Públicas a las Escuelas de Periodismo -en la actualidad de Comunicación Social-, con un intento de especialización en Periodismo Industrial⁵.

Desafortunadamente, a esta etapa de evidente auge de las Relaciones Públicas en el país le sucedió, a partir de la década de 1980, y como secuela de la creciente profesionalización, una suerte de opacidad signada por las autonomías parceladas de los antiguos relacionistas y los nuevos técnicos, con un inevitable desmoronamiento a nivel gremial, y el despliegue de cierto halo de desprestigio en derredor de la imagen social de la profesión, al vincularse con tareas poco relevantes en pos de la generación de valor para la organización, como deben ser el análisis de amenazas y oportunidades en los entornos operativos; la formulación de estrategias a corto, mediano y largo plazo; y la evaluación sistemática de los procesos comunicacionales, propinándoles sentido y coherencia.

Desde esta perspectiva, las Relaciones Públicas han sido catalogadas como el arte de la persuasión, equiparándoseles con el concepto de Publicidad, por cuanto, al igual que esta vertiente comunicacional, emplea los mismos medios de promoción social, exaltando valores en la búsqueda de la “simpatía” del público, lo que redundaba en la percepción de los relacionistas como simples “escultores” de “personalidades aparentes”, proclives a la manipulación de los mensajes; precisamente, por esta razón, en los tiempos re-

cientes, la mayoría de las compañías empleadoras, a la hora de designar sus instrumentos de relaciones/comunicaciones, prefieren recurrir a vocablos como Comunicación Corporativa, Comunicación Institucional, Asuntos Públicos, Relaciones Institucionales, Proyección de Imagen, Asuntos Corporativos e Imagen Corporativa, si acaso no asignan las tareas correspondientes a las áreas de Mercado o Recursos Humanos⁶.

A todas estas, la creciente complejidad experimentada desde finales de la década de 1970 y principios de 1980 propulsó la evolución en el enfoque de las comunicaciones por parte de las organizaciones venezolanas, tanto así que la ruta inspirada en los métodos de las Relaciones Públicas ha venido enriqueciéndose en función del desarrollo y la divulgación de novedosos enunciados gerenciales, sin relegar la presión de la variable del entorno, hasta bifurcarse hacia nuevas disciplinas que confluyen en un área funcional de doble vía y dinámico equilibrio: trabajador-empresa / empresa-comunidad, valga acotar, audiencias objetivo ante las cuales compete posicionar la firma de negocios por intermedio de una identidad o personalidad corporativa fuerte y homogénea, con la contrapartida de una imagen pública de prestigio.

GERENCIA PUERTAS ADENTRO, ASESORÍA PUERTAS AFUERA

La gestión de la comunicación organizacional encarna una de las dimensiones más novedosas dentro del sector empresarial venezolano, insertándose hace poco menos de dos décadas en la estructura jerárquica formal de muchas corporaciones como consecuencia de la diversificación de las operaciones de éstas, y el crecimiento verificado en su respectivo segmento de mercado, lo que demuestra un reconocimiento de la importancia de la función, aun cuando no por ello sea por completo comprendida, valorada y respetada, condición ésta que exige ubicarla convenientemente en el organigrama, además de homologarla en categoría y dotación de recursos con el resto de las dependencias institucionales, todo ello en el marco de las políticas y de las estrategias de la entidad en tanto garantía de acceso y participación en la toma de decisiones⁷.

Semejante aseveración, aunada a la superespecialización observada en la esfera de las comunicaciones, en especial bajo el influjo de las nuevas tecnologías de la información, ha planteado como re-

“

Conviene admitir que la profesionalización del denominado “comunicador corporativo” en Venezuela todavía no ha salido bien librada de cuestionamientos, toda vez que, para algunos empresarios y directivos, la función constituye un “oficio” que puede ser llevado a cabo, sin dificultades aparentes, por titulados en otros campos de las ciencias sociales

”

quisito el asignar la conducción de las Unidades o Departamentos de relación/comunicación a profesionales capaces de responder, con más y mejores conocimientos, habilidades y destrezas, al reto de interpretar los hechos de la realidad social a trasluz de las necesidades y objetivos de sus organizaciones, con el fin último de posicionarlas debidamente en la mente de sus públicos.

De allí la inclinación manifiesta entre las fuentes empleadoras por contratar, para el desempeño eficiente y eficaz de las responsabilidades de rigor, a egresados en la carrera de Comunicación Social, con base en una formación académica que les dota de un repertorio elemental de metodologías de actuación, ampliado hoy gracias a un cuarto nivel de instrucción en el que priva una visión interdisciplinaria de cara al ejercicio profesional, ayudando a definir así un perfil más acabado del practicante, y su diferenciación paulatina dentro del mercado laboral, con competencias que rebasan el requisito mínimo de una buena redacción, a saber: manejo de las diversas perspectivas teórico-metodológicas, así como también de las técnicas de investigación en comunicación organizacional; nociones de Administración y Gerencia; pensamiento estratégico para

el diseño, planificación, dirección y ejecución de políticas y programas de comunicación; y conocimiento de los sistemas y procesos de información con miras al empleo creativo de lenguajes, canales y soportes tecnológicos, atendiendo a las características de los grupos objetivo⁸.

A pesar de registrarse estos progresos, conviene admitir que la profesionalización del denominado “comunicador corporativo” en Venezuela todavía no ha salido bien librada de cuestionamientos, toda vez que, para algunos empresarios y directivos, la función constituye un “oficio” que puede ser llevado a cabo, sin dificultades aparentes, por titulados en otros campos de las ciencias sociales, tal como lo reveló, como dato representativo, la investigación “Mercados y expectativas profesionales en el área de la comunicación en América Latina”⁹, realizada por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), dejando entrever la tendencia persistente hacia el desconocimiento del verdadero significado de la experticia en comunicación organizacional, aparte de la ausencia de un criterio de especialización correctamente delimitado.

Otro tanto se apunta por el flanco operativo en virtud de la dispersión existente en los focos de abordaje comunicacional al seno de determinadas compañías, donde cada división involucrada gravita al margen de sus homólogas, con pocos o nulos esfuerzos de coordinación que apunten en dirección a cuadros coherentes de acción, en los que se integren la Comunicación Interna o Intrainstitucional; la Comunicación Externa o Interinstitucional; y la Comunicación Comercial, acogiéndose a un plan estratégico total de valor agregado, con criterios uniformes para la identificación corporativa frente a las audiencias, y la sustancial reducción de costos¹⁰.

Esta demanda de carácter funcional viene a tono con el escenario marcado por la Globalización, que ha traído consigo la irrupción de competidores y productos sustitutos, amén del incremento en los márgenes de incertidumbre en razón de los cambios de orden financiero y geopolítico, a lo que se agrega el papel decisivo que juegan actualmente los públicos, con acceso y exposición constante a multiplicidad de canales mediáticos, realidades éstas que exigen, de parte de las empresas, una denodada capacidad de investigación para evaluar el entorno (*Issues Managements* o Asuntos Claves), con vistas a tender “puentes de comunicación” y

capitalizar las oportunidades de éxito competitivo: de suyo, una reputación óptima, coherente, consistente y permanente deja de ser un objetivo aislado para convertirse en una variable medular¹¹.

Se advierte entonces, a partir de un punto que podría ubicarse en el rango de los últimos diez años, el desarrollo de un proceso complejo, orquestado a una misma vez en la teoría y en la praxis de la comunicación organizacional en el país, dando cabida a las Comunicaciones Integradas de Mercadeo, un concepto sinérgico que reúne las herramientas del Mercadeo Directo, la Publicidad Masiva, las Promociones de Ventas y las Relaciones Públicas, para ofrecer claridad, precisión, consistencia y máximo impacto en la interacción con el consumidor, generando en éste un sentido de lealtad hacia un producto, un servicio, una marca o una empresa. De resultas, el comunicador corporativo pasa a hacer las veces de un “hilo conductor” que “administra” los recursos de significado común a lo interno de la corporación, proyectándolos de manera consistente, a la vez que se erige cual radar para captar las señales provenientes del entorno, lo que supone una transformación en la naturaleza de su trabajo, describiendo una trayectoria que va desde la orientación a las tareas a la solución de asuntos y problemas; y desde la actitud pasiva -cuando no reactiva o improvisada ante los resultados- a la búsqueda y generación de situaciones que coloquen a la entidad en una posición aventajada.¹²

Justamente, en este contexto signado por la égida del pensamiento estratégico sustentado sobre las potencialidades expresivas y representativas de las marcas, los cambios registrados han originado el surgimiento de nuevos requerimientos de contacto y de relación con públicos claramente diferenciados, a cuya merced se abandonan los esquemas genéricos del “marketing operativo” (enfocado a las masas) para evolucionar hacia los derroteros del “marketing relacional” (de persona a persona, o *one to one*), el cual conlleva el establecimiento de vínculos de largo plazo y la consecución de la coherencia organizacional en cada punto de contacto con el cliente, reportando altos márgenes de fidelización y decisiones efectivas de compra. Por ende, la empresa como tal cobra mayor relevancia en el mensaje mismo que se transmite, relacionándose con el consumidor no sólo a través de bienes tangibles sino también de acciones.¹³

Lo anterior se ha traducido en la diver-

“

En tal sentido, a lo largo de los años recientes han coexistido dos modelos de estructura en este tipo de agencias, a saber: el descentralizado, referido a la especialización en un solo ramo de negocios, ya se trate exclusivamente de Publicidad, Medios o Relaciones Públicas; y el centralizado, que apunta a un eje central con departamentos articulados en atención a una misma estrategia de posicionamiento.

”

sificación y expansión de los aparatos de comunicación de las organizaciones, pero, más allá de eso, en la configuración de grupos que, bajo la modalidad del *outsourcing*, aportan como activo su *know-how* en investigación y planificación estratégica, ofreciendo soluciones de consultoría delineadas a partir de una concepción multidisciplinaria, integral y holística de la función, con amplias perspectivas de crecimiento y profesionalización.

Ciertamente, en el mercado venezolano resulta cada vez más frecuente encontrar un espectro interesante de compañías dedicadas a la asesoría externa de comunicaciones, con una plataforma de servicios que abarca contacto con los medios de comunicación social; actividades institucionales de cariz corporativo; gestiones de lobby; monitoreo y seguimiento del entorno; evaluación de situaciones de contingencia; manejo de crisis; preparación de eventos; investigación y desarrollo de mercados; y capacitación de voceros, entre otros. En tal sentido, a lo largo de los años recientes han coexistido dos modelos de estructura en este tipo de agencias, a saber: el descentralizado, referido a la especialización en un solo ramo

de negocios, ya se trate exclusivamente de Publicidad, Medios o Relaciones Públicas; y el centralizado, que apunta a un eje central con departamentos articulados en atención a una misma estrategia de posicionamiento.¹⁴

Al abrigo de esta corriente, la aplicación efectiva de las estrategias comunicacionales ha venido reclamando la relación incluyente y complementaria entre los actores *in house* y *outsourcing*, visualizándose estos últimos como “aliados” dotados de experiencia, trayectoria y conocimiento objetivo y crítico del negocio; capaces de brindar una estructura de servicios óptimos y cónsonos con las necesidades del cliente, consistentes en acceso directo a material clave y soportes referenciales para la toma de decisiones y la movilización acertada de recursos en tanto factor decisivo de productividad.

MATEMÁTICA ESTRATÉGICA Y CIUDADANÍA RESPONSABLE

Si bien anteriormente bastaba con que las empresas se contentaran en anclar su reputación basada en su capacidad de producir y competir para granjearse la credibilidad y la lealtad de los mercados, en la actualidad la comunicación estratégica reivindica el imperativo de distinguirse mediante la construcción y el mantenimiento del valor “confianza”, toda vez que las imágenes de la corporación y sus integrantes, expuesta en la vitrina del juicio colectivo, se ha hecho particularmente susceptible de cobertura mediática, acentuando las bondades de la gerencia sostenible y planificada de las percepciones.¹⁵ El curso de esta tendencia ha desembocado en la inclusión de nuevas problemáticas e interlocutores para la organización, en un encuentro tripolar, a decir de Joan Costa, que entraña la asunción del entorno como espacio de interacciones; la gestión de las comunicaciones como vector de relación; y la noción de las acciones como resultado de las decisiones y de los actos productores de realidad.¹⁶

Una buena dosis de este planteamiento cabe ser reconocida en los aportes de uno de los autores venezolanos más representativos en lo que concierne a producción editorial referida al campo de la comunicación organizacional, como lo es Italo Pizzolante, quien luego de su propuesta plasmada en el libro “La Ingeniería de la Imagen” (1992), en la que enunciaba un símil metodológico entre la construcción civil y la “edificación” de una buena imagen para empresas, hoy expone la deno-

minada “Geometría de la Comunicación”, una suerte de aproximación matemática para la comprensión de la Reputación Corporativa, administrada bajo los distintos planos que la componen, a saber: cultura (dintorno), identidad (contorno), e imagen (entorno), con el ánimo de dibujar en forma correcta y oportuna la empresa deseada en la mente de sus públicos internos y externos (posicionamiento), agregando valor al plan de negocios con responsabilidad social, y con un *quatum* de confianza extensible a los productos que fabrica y los servicios que presta.¹⁷

En el marco de esta concepción socio-sistémica de la acción-comunicación -siguiendo a Joan Costa-, superpuesta al habitual esquema económico-administrativo, y con consecuencias decisivas sobre los paradigmas organizacionales, se inserta una inédita cultura unitaria de gestión rubricada por la transparencia de la actuación y las buenas prácticas empresariales, definiendo así las premisas del “Gobierno Corporativo” (Corporate Governance), asentado sobre la Comunicación Estratégica como su pivote para la difusión interna de valores, y la capitalización de relaciones respetuosas, tolerantes, de buena voluntad y comprensión con los diferentes grupos interesados en la empresa (*stakeholders*).¹⁸

Esta mirada renovada frente al hecho institucional, introducida con vigor en los fueros de la Asociación Venezolana de Ejecutivos (AVE), justo de la mano de Italo Pizzolante en su calidad de Presidente Ejecutivo, enuncia como sus principios fundamentales el tratamiento equitativo de los accionistas, independientemente de su participación en el capital; la clara definición de las responsabilidades y de las funciones de la Junta Directiva; la fluidez e integridad de la información; y el diálogo efectivo con los distintos públicos interesados en la compañía y su estructura de gobierno, todo lo cual deviene, según el World Economic Forum, en reputación y marca; motivación de los empleados; posicionamiento; y “licencia para operar”.

Sin embargo, esta realidad se revela compleja en demasía como para ser aprehendida desde un solo criterio; de este modo, en la “carrera comunicacional”, los hitos que parecen de entrada estar dirigidos sólo a la búsqueda de una cierta imagen, van perfilando, desde la acción-interacción, la idea de las organizaciones como “ciudadanos responsables”, lo que reviste un bastión de novísimas expectativas sociales –aún no constitutivas de derecho frente al fenómeno corporativo, y la ele-

“

El concepto de la Responsabilidad Social ha sido incorporado al corpus de lineamientos estratégicos de las organizaciones venezolanas en tanto acción social con beneficios específicos tanto en el plano de las iniciativas de tipo solidario como en lo atinente a la imagen corporativa y al posicionamiento de marca

”

mental asunción de obligaciones más allá de la simple producción de bienes o servicios, legitimando el protagonismo de las compañías por su compromiso con sus empleados, su entorno social y ambiental, su credibilidad y transparencia.¹⁹

Por ende, al día de hoy, las corporaciones aspiran a ser vistas como colectivos humanos integrantes del espacio público y conductoras del desarrollo económico sustentable, vislumbrando en el término Responsabilidad Social un recurso válido para aproximarse a sus audiencias (internas y externas), apelando a una vocación institucional (que no a donaciones filantrópicas indiscriminadas, o a normativas coercitivas), enmarcada en un diagnóstico en el que se contempla la identificación de necesidades y la planificación de acciones estratégicas apoyadas en el triunvirato Información / Comunicación / Opinión Pública.²⁰

Bajo esta óptica, aun cuando a mitad del siglo pasado muchas organizaciones venezolanas podían ser tildadas de ejemplos de Responsabilidad Social, sobre todo a partir de la década de 1940 tras la inundación de recursos fiscales provenientes de la explotación petrolera, y la doctrina en boga del Estado Benefactor, en verdad su práctica resultaba más espontánea y caritativa que un ejercicio sistemático, por lo que la primera declaración explícita en esta dirección vendría a

fecharse en 1965, con motivo del Primer Congreso Venezolano de Ejecutivos, emanada del Dividendo Voluntario para la Comunidad (DVC).

Casi cuarenta años más tarde, concretamente en el 2000, la Cámara Venezolana-Americana de Comercio e Industria (VenAmCham), creó la figura de Alianza Social con el propósito de promover e incentivar la filosofía de la Responsabilidad Social entre las empresas privadas, al tiempo que abrió paso al diseño y ejecución del llamado Balance Social, una herramienta de gestión empresarial que permite la medición cuantitativa y cualitativa de las acciones socialmente responsables llevadas adelante por las entidades, tanto en una vertiente endógena (trabajadores) como exógena (entorno), durante un determinado período de tiempo.

Su modelo, fundado en el Enfoque de Desarrollo Humano Sostenible introducido en 1990 por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), abarca los renglones de Productividad, Equidad, Sostenibilidad y Empoderamiento, adicionando indicadores sociales a los reportes contables, sirviendo de guía para elegir dónde invertir, e informando a los públicos el beneficio social de la compañía. No en vano, una investigación publicada por la Fundación Escuela de Gerencia Social (FEGS) y VenAmCham (2000, p.85) esboza una nueva visión social de la empresa en Venezuela, entendida como el compromiso por “contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de la población y el desarrollo del país”, a través de una actividad racional con objetivos y metas claramente definidos, e inversión en áreas consideradas prioritarias, vale decir, educación formal, capacitación para el trabajo y salud, de conformidad con lo reseñado por el PNUD.²¹

A no dudar, dado su carácter instrumental, el concepto de la Responsabilidad Social ha sido incorporado a *corpus* de lineamientos estratégicos de las organizaciones venezolanas en tanto acción social con beneficios específicos tanto en el plano de las iniciativas de tipo solidario (diseño y ejecución de programas de asistencia comunitaria o del personal), como en lo atinente a la imagen corporativa y al posicionamiento de marca (manejo de percepciones para generar confianza, credibilidad y aceptación). En tal sentido, podría ser considerada una forma pasiva de lobbying encaminada a influir, tácita y continuamente, sobre los públicos en beneficio de los intereses empresariales, con

trasvase de valores de las acciones-comunicaciones de marketing a la institución, y viceversa.

Esta afirmación invoca, necesariamente, la consideración de las implicaciones de naturaleza ética que comporta el ejercicio de la función de las Comunicaciones Corporativas respecto al manejo del concepto de Responsabilidad Social de la empresa, so pena desvirtuar su legítima motivación o, peor aún, lesionar la eticidad de su ejercicio, en aras de un interés reducido al elemento mercantil.

Valga acotar, antes que nada, que la Responsabilidad Social consiste en una apuesta firme, decidida y no condicionada, en plena sintonía con la cultura corporativa, la filosofía y los principios de la empresa en el ámbito de lo que se denomina, en términos generales, causas sociales (humanitarias, culturales y ecológicas), cuya rentabilidad debe provenir, exclusivamente, por la vía de la imagen positiva que la institución promotora adquiera a partir de su genuino compromiso con las mismas. De allí que esta aproximación requiera de una concepción holista, integral y global de la comunicación, lo que conduce a enmarcar el problema de la rentabilidad en una amplia teoría de la acción humana.

INTEGRACIÓN DEL PENSAMIENTO, NORTE A SEGUIR

El proceso de la comunicación recorre todas las áreas funcionales de una empresa, característica que las impulsa a reconvertirse a sí mismas en escenarios donde prive el diálogo permanente, replicado en valor tanto para el cliente como para el accionista, rentabilidad y, por supuesto, sostenibilidad del negocio en el largo plazo al ritmo de las tendencias suscritas por la Globalización. Lo anterior comporta una afirmación que apenas describe el nuevo horizonte, pleno de posibilidades y retos en medio de fuertes amenazas.

En este orden de ideas, y en lo que compete estrictamente al área de asesoría externa de comunicaciones, en tiempo reciente se ha venido observando la consolidación de consorcios mundiales, merced la adquisición de grupos publicitarios, redes de agencias consultoras y de mercadeo, encuestadoras, centros de diseño y producción, de acuerdo con lo expresado por Luis Vezga Godoy, Presidente de la compañía Asesoramiento Empresarial en Comunicación Corporativa

“

La apertura de nuevas áreas de oportunidades conlleva a reparar en la pertinencia de los planes académicos ofrecidos por las Universidades en el país; en tal sentido, el campo de estudio debe merecer reflexión y esfuerzos conjuntos que involucren a las instituciones educativas, las instancias empleadoras y de consultoría con el propósito de mejorar, especializar y satisfacer las necesidades ordinarias del campo laboral en los sectores productivos

”

(ASESORAC), para quien no resultaría del todo extraño que este hecho también aconteciera en Venezuela –pese a la estrechez de las dimensiones de su mercado-, lo que supondría especiales desafíos para las compañías del ramo.²²

Otros desafíos se plantean por el flanco formativo del profesional de la comunicación organizacional, que deberá acompañar y respaldar a su empresa con conocimientos actualizados para afrontar la complejidad de los cambios, toda vez que la apertura de nuevas áreas de oportunidades conlleva a reparar en la pertinencia de los planes académicos ofrecidos por las Universidades en el país; en tal sentido, el campo de estudio debe merecer reflexión y esfuerzos conjuntos que involucren a las instituciones educativas, las instancias empleadoras y de consultoría con el propósito de mejorar, especializar y satisfacer las necesidades ordinarias del campo laboral en los sectores productivos. Asimismo, asumiendo la práctica de la comunicación como una gestión “integral” e “integradora” de la organización, el proceso de enseñanza-aprendizaje de-

berá enfocarse hacia el desarrollo de las competencias del asesor/guía.

Paralelamente, habrá de verificarse una mayor voluntad de acercamiento a las interrogantes formuladas por la comunicación desde un punto de vista interdisciplinar, lo que puede considerarse como una ventaja a juzgar por el hecho de que el ámbito de acción sigue, en buena parte, sin definirse, con vetas interesantes de investigación y de abordaje en lo que concierne a Desarrollo Organizacional (procesos de cambio), Comportamiento Organizacional (manejo de conflictos, toma de decisiones, liderazgo, desarrollo de equipos efectivos), Capacitación y Entrenamiento, Manejo de Crisis, Comunicaciones Financieras, e Imagen de Marca.

De lo visto hasta acá se deduce, tal como lo puntualiza la investigadora brasileña Margarida Krohling Kunsch (1997), ex presidenta de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), que la Comunicación Integrada marcará el norte a seguir, entendida como parte de la gestión estratégica para la lectura de amenazas y oportunidades en el ambiente global, y el consiguiente aval interno de la cultura organizacional.²³

A ello se agrega el vaticinio del consultor venezolano César Saddy, para quien semejante panorama cobrará validez no sólo de cara a las grandes compañías, sino también en lo que concierne a las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES), segmento que, a su juicio, se unirá más temprano que tarde a esta realidad.²⁴

■ Agrivalca Canelón.

Comunicadora Social y miembro del Consejo de Redacción de *Comunicación*.

Referencias Bibliográficas

- 1 Illescas, Washington Dante (1995): *Cómo planear las Relaciones Públicas*. Macchi Grupo Editor S.A. Buenos Aires, pp.36.
- 2 Malpica, José Rafael (1992): “Las Relaciones Públicas frente a las nuevas realidades”. En: *Temas de Comunicación*. N° 3. pp.65.
- 3 Campodónico, Katty (1999): “El nacimiento de la Comunicación Corporativa en Venezuela”. En: *Miradas JMC/Y&R*. N° 8. pp. 27.
- 4 Confederación Interamericana de Relaciones Públicas. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.confiarp.org/historia.htm>
- 5 Moreno Gómez, Luis (1996): “El papel del Relaciones Público en la Venezuela Contemporánea”. En: *Temas de Comunicación* N° 8. pp. 140.

- 6 Olivieri, Antonio (1992): "La crisis de las Relaciones Públicas". En: *Temas de Comunicación*. N° 3. pp.58.
- 7 Verde Horacio, María Valentina y Vila Ramírez, Carolina (1995): "El comunicador dentro de la cultura corporativa: líder o accesorio". En: *Temas de Comunicación*. N° 7. pp.62.
- 8 Silva Villanueva, Narsa (1995): "Perfil Ocupacional del Comunicador Social en la Empresa Privada Venezolana". En Jesús María Aguirre (Coord.): *Comunicadores sociales en Venezuela. Campo laboral y perspectivas profesionales*. Caracas: Publicaciones UCAB. pp. 70.
- 9 Pilato Díaz, Elsa y Torres Acosta, Mirka (1995): "Mercado y Expectativas Profesionales en el Área de la Comunicación del Sector Público en Venezuela". En Jesús María Aguirre (Coord.): *Comunicadores sociales en Venezuela. Campo laboral y perspectivas profesionales*. Caracas: Publicaciones UCAB. pp. 33.
- 10 León Duarte, Gustavo (2002): "Situación actual y tendencias futuras de la Comunicación Organizacional en México". En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.uull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti02.htm>
- 11 Benavides, Silvia (2004): "La nueva era del Mercadeo: una mirada desde la Comunicación Organizacional". En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.asomercadeo.com/lecturas/lecturas010.asp>
- 12 Flores Aponte, Marielys (2002): *Tendencias en Comunicaciones Integradas*. Caracas: Ediciones de la Universidad Metropolitana.
- 13 Islas, Octavio (2004): "De las Relaciones Públicas a la Comunicación Estratégica". En: *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, N° 89. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.comunica.org/chasqui/89/islas89.htm>
- 14 Da Silva, Lisbette (2004): "El Negocio de la Comunicación". En: *Gerente*. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.gerente.com/revistas/gerente/1004/venezuela/merc1_1004.html
- 15 Olivares, Fernando: "La Acción Social Corporativa y el Marketing con causa en España". En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ehu.es/zer/zer9/9olivares.html>
- 16 Costa, Joan (1999). *La Comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Buenos Aires, Ediciones Piados Ibérica, S.A., pp. 25.

Comunicación organizacional en *Comunicación*

Historia particular de las comunicaciones integradas (o una experiencia reconsiderada)
Rafael Pedraza. pp. 3-8. En: *Comunicación*. Vol. 23, No. 99 (Jul.-Sep. 1997)

Comunicación interna en las organizaciones en mudanza. Ana María Eiroa Da Fonseca. pp. 9-14. En: *Comunicación*. Vol. 23, No. 99 (Jul.-Sep. 1997)

Comunicación organizacional desde la Red Informativa Nacional. Dulce García; Javier Barrios. pp. 18-21. En: *Comunicación*. Vol. 23, No. 99 (Jul.-Sep. 1997)

Racionalidad comunicativa y empresa
Massimo Desiato. pp. 50-54. En: *Comunicación*. Vol. 23, No. 99 (Jul.-Sep. 1997)

La identidad de la comunicación organizacional. Denise Shumal K.. pp. 28-32

En: *Comunicación*. Vol. 24, No. 104 (Oct.-Dic. 1998)

Una breve aproximación teórica a la comunicación organizacional. Agrivalca Canelón; Narsa Silva Villanueva. pp. 40-51. En: *Comunicación*. Vol. 27, No. 114 (Abr.-Jun. 2001)

Escucha que la marca te habla
Agrivalca Canelón. pp. 44-53
En: *Comunicación*. Vol. 28, No. 117 (Ene.-Mar. 2002)

El Comunicador organizacional. Agrivalca Canelón. pp. 30-37. En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 123 (Jul.-Sep. 2003)

La marca-país Venezuela. Agrivalca Canelón. pp. 8-16. En: *Comunicación*. Vol. 30, No. 129 (Ene.-Mar. 2005)

- 17 Pizzolante, Italo (2003): "La Geometría de la Comunicación Empresarial". En: *Razón y Palabra*, N° 34. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/ipizzolante.html>
- 18 Pizzolante, Italo (2004): "Comunicación Estratégica". En: *Revista Signo*. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://64.233.167.104/search?q=cache:EfV7rZU0zawJ:www.uv-uni-com.net/signo/nota.php%3Ftabla%3Dsigno_articulos%26nota%3D45+%E2%80%9CComunicaci%C3%B3n+Estrat%C3%A9gica%22+%2B+%22Italo+Pizzolante%22+%2B+%22UNICOM%22&hl=es
- 19 Solano Fleta, Luis (1999): *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A., pp. 245.
- 20 Gallego, Mery (2004): "El Balance Social como herramienta de Auditoría Organizacional". En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://>

http://www.erabili.com/zer_berri/muinetik/dokumentuak/2004/AuditoriaSocial.pdf

- 21 Alianza Social Venamcham (2002): *Balance Social para la Empresa Venezolana. Modelo de la Fundación Escuela de Gerencia Social (FEGS)*. Caracas, Ediciones de Venamcham, pp. 14
- 22 Da Silva, Lisbette (2004): "El Negocio de la Comunicación". En: *Gerente*. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.gerente.com/revistas/gerente/1004/venezuela/merc1_1004.html
- 23 Abreu Rosa, Mestre Helaine (s.f): "Globalização, Identidade Cultural e Comunicação Organizacional". En: *Revista Comunicação Organizacional*. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.pucrs.br/famecos/geacor/texto8-03.html>
- 24 Da Silva, Lisbette (2004): "El Negocio de la Comunicación". En: *Gerente*. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.gerente.com/revistas/gerente/1004/venezuela/merc1_1004.html