

La comunicación en el ámbito organizacional

El perfil profesional de los comunicadores: presente y futuro

Edison Humberto González 

Universidad de Las Américas

María Noemí Gálvez 

Universidad de Las Américas

DOI: <https://doi.org/10.18272/USFQPRESS.m98.c502>

Introducción

La comunicación corporativa es fruto de la importantísima evolución que ha experimentado el mundo en los ámbitos económico y empresarial en los últimos ochenta años. En la actualidad, es poco probable entender a la comunicación en las organizaciones (Rodríguez & Vásquez, 2019) sin considerar procesos como la globalización de los mercados, los avances y cambios en los modelos productivos, así como las nuevas tecnologías de la información y una crisis mundial producto de la pandemia.

En 1995, cuando Joan Costa abordó el estudio de la comunicación corporativa, indicó que la selección del término «corporativo» se debe a que es un concepto más amplio e incluyente que las expresiones de «comunicación organizacional», «comunicación empresarial» y «comunicación institucional». Afirma:

La comunicación corporativa proviene, en su génesis, de las interacciones pluridisciplinarias que tienen lugar en el ámbito de la comunicación y de la organización [...], es holística e integradora, es decir que en ella se coordinan,

se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo. (Costa, cit. en Egidos & Páez, 2000, p. 3)

A partir de esta premisa, la propuesta de los autores es integrar el sentido holístico e integrador desde un enfoque sistémico autopoiético (Luhmann y Gimeno, 2017) y contingente que el profesional de la comunicación asume como un reto para cumplir su propósito, su rol y sus funciones. Así también, se pretende analizar y dilucidar con rigor académico el verdadero campo de aplicación de la comunicación en las organizaciones. Se propone diseñar un perfil profesional que identifique a los comunicadores, y enmarque sus funciones presentes y futuras en el entorno corporativo, ya sea en organizaciones, instituciones o empresas.

La comunicación y los sistemas sociales

La perspectiva sistémica, que se explica mediante el estructural-funcionalismo, advierte que las sociedades son vistas como sistemas que trabajan de manera conjunta para lograr inconscientemente el equilibrio y la autorregulación. Se admiten los cambios (camino, alternativas o elecciones) según las posibilidades de acción que ofrece el sistema para lograr el equilibrio y la estabilidad, a fin de alcanzar el orden social. Esto se logra a partir de estados y procesos de interrelación y cooperación permanentes de todos sus elementos o unidades actuantes, en los que, a su vez, participan diversas funciones, insumos, productos, normas, valores, etcétera (González, 2003).

Tomando en cuenta que ninguna de las partes que conforman el sistema social puede actuar sin influir de alguna manera en la totalidad de la estructura, su equilibrio dependerá de que se cumplan tres requisitos importantes. Estos son los siguientes: entender las necesidades de una población y atenderlas, al menos, básicamente; entregar las directrices, las pautas, la ayuda y los recursos mínimos para que los miembros cumplan sus roles, y generar espacios que permitan afrontar los anteriores requisitos desde un aspecto cultural (Girola, 2010).

De la base conceptual se desprende la fundamentación del sistema de acción, del que surge el famoso modelo AGIL (por sus siglas en inglés: *Adaptation, Goal attainment, Integration, Latency*). Este advierte que, para que un sistema exista, debe cumplir con las funciones de adaptación, consecución de metas, integración y mantenimiento de patrones (Numan & Rojas, 2008), y que esa acción permita constituir un sistema social más amplio (la

sociedad). Pedro Giordano (2013) cita a Parsons y señala que «la acción consiste en las estructuras y los procesos por medio de los que los seres humanos constituyen intenciones significativas y con mayor o menor éxito, las aplican en situaciones concretas».

Estos conceptos centrales, desde una perspectiva de sistemas sociales, mencionan al proceso de información, al de semiosis y al de institucionalización para estudiar la comunicación. Es decir, la investigación enfocada en la cibernética, semiótica (significación y prácticas sociales), acciones humanas que persiguen un objetivo en común en el marco de reglas y recursos, como lo expone Talcott Parsons en su teoría del estructuralismo funcional (cit. en Fuentes, 2015).

Es relevante incluir el alcance de Luhmann (1998) a la teoría general de los sistemas, pues, a partir del pensamiento parsoniano, desarrolla un modelo analítico con mayor énfasis en estudiar la conformación dinámica del orden social. Se refiere a un enfoque con visión global, donde la sociedad es un sistema compuesto y dinámico con su propia naturaleza. Esta comprende varios subsistemas —por ejemplo: el social, político, económico, religioso, la educación, la justicia, etcétera (figura 1)— que se configuran para mantener determinadas funciones, privilegiando el concepto de «función» por sobre el de «estructura» (Urteaga, 2009; González, 2003). De manera categórica, añade que dichos subsistemas que influyen sobre el sistema social necesitan de la comunicación para lograr entenderse, pues «en los sistemas sociales, la acción se constituye por medio de la comunicación» (Luhmann, 1998, p. 140).

Figura 1.

El sistema de comunicación



Nota. Elaboración propia, a partir de Urteaga, 2009.

La comunicación en la interacción social

Para Luhmann, la unidad del sistema social autopoiético es la comunicación y no la acción (Ramírez, 2008; Luhmann & Gimeno, 2017), así como «de la atribución en una reducción de complejidad, como autosimplificación indispensable del sistema» (Luhmann, 1998, p. 140). Fuentes (2015) toma a autores como Craig, Giddens y Martín-Barbero, entre otros, cuando vislumbra que la comunicación se da en el entorno de interacción social, en la formación de comunidades interpretativas que tienen intereses comunes y posiciones en disputa. Entonces, el estudio de comunicación ocurre en las prácticas de producción y reproducción de sentidos por medio de mensajes y relaciones entre los sujetos, estructuras y su entorno sociocultural. Por tanto, desde esta perspectiva, la opción es ver y hacer comunicación desde «el contacto» que otorga sentidos al mundo.

La idea tiene un fuerte refuerzo en García-Canclini (1992, p. 7), quien explicó:

Los estudios comunicacionales no pueden ser solo estudios sobre el proceso de comunicación, si entendemos por esto la producción, circulación y recepción de mensajes. La necesidad de abarcar también las estructuras, los escenarios y los grupos sociales que se apropian de los mensajes y los reelaboran llama a la colaboración de los comunicólogos con los sociólogos y antropólogos, o sea los especialistas en mediaciones sociales que no pueden ser reducidas a procesos de comunicación.

Desde este marco interpretativo y con una mirada contemporánea, autores como Acosta se refieren a la comunicación como «una bisagra, un hilo rearticulador de intereses y estudios antes separados y que pueden ayudar a comprender la complejidad constitutiva de los procesos físicos, biológicos y antroposociológicos» (2010, p. 1). Jesús Martín-Barbero introdujo el término «comunicador-mediador» para explicar cómo este actor genera una acción encaminada que satisfará de manera efectiva una necesidad social, así como a crear realidades y relaciones que emergen como espacio de intercambio y significación compartida en el desarrollo de un proyecto social. Un comunicador-mediador, indica el autor, «asume como base de su acción las asimetrías y las desigualdades sociales y culturales, participando como actor en la construcción de una sociedad democrática» (Martín-Barbero, 2005, p. 115).

Los sistemas se entrelazan, y la comunicación es el sistema que genera la conectividad y fluidez para crear relaciones en el intercambio de sentidos,

símbolos, significados y percepciones (Barrero & Palacios, 2015). La comunicación se contempla como eje central en los sistemas sociales, al avanzar, en su concepción, hasta la comprensión y el entendimiento entre las personas. En un entorno social, donde las interacciones son la base de los sistemas, la comunicación surge con naturalidad y se convierte en acción entre personas o grupos sociales que buscan tener propósitos y alcanzar objetivos. Ya lo mencionan Brönstrup et al. (2007): la comunicación se proyecta como un proceso de encuentro y comunión que genera un espacio para compartir y participar con una motivación de acción recíproca.

Sociedad red

Una red comprende un conjunto de características y funciones especiales que le permiten permearse entre lo global y local, lo individual y colectivo, lo homogéneo y heterogéneo; es cambiante y adaptable según el patrón, contexto o circunstancia. Manuel Castell la define de la siguiente manera:

Una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto en el que una curva se intersecta a sí misma. Lo que un nodo es concretamente depende del tipo de redes a que nos refiramos [...]. La tipología definida por las redes determina que la distancia (o intensidad y frecuencia de la interacción) entre dos puntos (o posiciones sociales) sea más corta (o más frecuente, o más intensa) si ambos son nodos de una red que si no pertenecen a esta. Por otra parte, dentro de una red determinada, los flujos no tienen distancia, o es la misma, entre los nodos. Así pues, la distancia (física, social, económica, política, cultural) de un punto o posición determinados varía entre cero (para cualquier nodo de la misma red) e infinito (para cualquier punto externo a la red). La inclusión/exclusión de las redes y la arquitectura de las relaciones entre las redes, facilitada por las tecnologías de la información que operan a la velocidad de la luz, configuran los procesos y funciones dominantes en nuestras sociedades. (2001, p. 3)

Aunque de manera medular, Andrade explicó este fenómeno en su reseña al texto de Castells, «La sociedad red: una visión global». Menciona que, marcadas por la globalización, descentralización y redes, las organizaciones —tanto en sus relaciones internas como externas— han visto la necesidad de reestructurarse y adaptarse a nuevas tecnologías, desafíos culturales y al cambio de los valores de la sociedad. Los rasgos propios de la sociedad red son flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia (Andrade,

2010). Por eso, la sociedad en red debería tener como fin generar acciones encaminadas a satisfacer, de manera efectiva, necesidades sociales.

Como parte de esa red, la comunicación se convierte en un vehículo de alta importancia, pues debe apoyar la consecución de ese fin. Eso se logra no solo al construir y difundir mensajes, sino al promocionar espacios de intercambio e interacción donde los diferentes sectores y públicos —participantes directos e indirectos de esa red— compartan intereses, estrechen relaciones o establezcan nuevas y selectivas formas de interacción. Además, debe aprovechar las nuevas posibilidades temporal-espaciales que sobrepasan cualquier limitación geográfica; por ejemplo, con la comunicación en línea, la virtualidad, la conciencia ecológica y las tecnologías de la información; todo esto para coincidir en el desarrollo de un proyecto social común. En consecuencia, los desafíos de la comunicación en la sociedad red emergen con fuerza de esos espacios que tienden a renovar la estructura social en los diversos ámbitos de la vida social, económica, política, tecnológica y cultural.

La comunicación en las organizaciones / comunicación corporativa

Las instituciones, empresas y corporaciones son sistemas sociales en los que existe comunicación; esta siempre existirá, pues invariablemente es un proceso de participación, interrelación e interacción con el entorno (López Herrera et al., 2012). Además, de manera incansable está encaminada a formar vínculos, empatía, entendimiento colectivo y establecer relaciones permanentes como ciudadanos corporativos (Valarezo & Túnuez, 2009). Por esto, se adscribe el ejercicio de la comunicación en las organizaciones al término «comunicación corporativa».

La palabra «corporativa» se origina en *corporativus* y *corporatio*, que provienen de *corpus* (cuerpo) y *corporare* (formar un cuerpo, un organismo vivo), y se refiere a un conjunto de sistemas interdependientes, que, juntos, constituyen otro sistema principal. La palabra «corporación», como se interpreta en la actualidad, procede de la palabra inglesa *corporation*, que se utilizó para definir a un tipo de organización con los mismos deberes, derechos y privilegios que una persona, y originalmente alude a una organización conformada por partes dependientes y en armonía con su entorno. Así, las organizaciones trabajan y se desarrollan en instancias

que se interrelacionan, que son interdependientes de un todo, y forman un sistema (cuerpo) que entra en armonía con su medio. La comunicación corporativa permite interconectar a dichas partes, instancias, áreas o departamentos con el todo.

Van Riel (1997, p. 26) entiende a la comunicación corporativa como:

un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Aunque el aporte del autor resulta interesante al apoyarse en herramientas de comunicación interna y externa para lograr objetivos, la definición arrastra un aspecto exclusivamente instrumental. Limita el ejercicio comunicacional que se ha incorporado a la esfera empresarial desde una plataforma estratégica de proyección de la identidad, cultura, imagen y reputación en las organizaciones.

De algún modo, autores como Joan Costa (2000), Octavio Islas (2005), Marcelo Manucci (2004), Mónica Valle (2005) y Francisco Garrido (2007) proponen que la comunicación corporativa escape de la lógica instrumental —en primera instancia— e incorpore como elemento determinante la investigación en comunicación. En este sentido, establecer estados del arte y diseños metodológicos acordes con los objetivos propuestos; analizar la situación real empresarial, y determinar problemas sobre la base de necesidades sociales comunicacionales suscitarán que se planteen claramente acciones estratégicas.

Ahora bien, sin olvidarse de lo instrumental, convierte sus acciones y las lleva a un pensamiento estratégico mediante los recursos que tradicionalmente ha manejado. Entonces, se aprovecha de la condición trans e interdisciplinar de la comunicación para adoptar y adaptar los métodos y técnicas de otras disciplinas. Como afirman los expertos, todo comunica y en todo lado existe comunicación, pues, desde la comunicación, la sociedad no tiene entornos y fuera de esos entornos no existe comunicación (Urteaga, 2009).

Paúl Capriotti ubicó a la comunicación corporativa en lo más alto de la jerarquía empresarial. La define como «la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a

sus públicos» (Capriotti, 2013, p. 71). Se entiende que no solo se refiere a lo que la empresa «dice de sí misma», sino también aquello que «hace».

Rincón (2014, p. 49) sostiene que la comunicación corporativa «se establece como un proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos y estructuras con el ánimo de desarrollar una impronta organizacional a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y comportamental». Esto lleva a validar la afirmación de que la comunicación corporativa es un área estratégica que gestiona la comunicación y las relaciones de cualquier organización con sus públicos de interés, y que en su ejercicio incluye la planificación, coordinación y asesoría, así como el desarrollo de habilidades tácticas. Este proceso busca generar una acción encaminada a satisfacer de manera efectiva una necesidad social, así como a crear realidades y relaciones que emergen como espacio de intercambio y significación compartida.

Por lo tanto, las sociedades conforman un sistema que se desarrolla como una red que interconecta a su vez con otros sistemas sociales (varias instancias que se relacionan entre sí y son interdependientes en función de ejercer y exponer la esencia de la organización como su identidad) y forman un cuerpo, que entra en armonía con su entorno y tiene el fin de proyectar una imagen o de generar una opinión pública determinada.

Gestión en comunicación corporativa

De acuerdo con este enfoque holístico y sistémico, es evidente que la gestión eficiente y eficaz de la comunicación corporativa incluye los tres sistemas de acción que señala Van Riel (2003). Costa (2000) lo plantea como su modelo Dircom: «Comunicación de dirección, comunicación de marketing, comunicación organizativa y la comunicación de dirección». Si estas dimensiones se encuentran articuladas, permiten unificar la comunicación dentro de la empresa para procurar difundir un mensaje relacionado e integral.

Siguiendo esta línea, el ámbito de gestión de la comunicación corporativa corresponde a las siguientes dimensiones:

- Comunicación de dirección: considerada una dimensión importante para el éxito organizativo; el aspecto comunicacional respalda y acompaña las acciones de la dirección. Se encarga de mostrar a una

organización en su dimensión y función social, cultural y política. Además, gestiona el manejo de las relaciones públicas (Khalil et al., 2018), relaciones con las administraciones públicas y con inversores. Estas funciones se encaminan a mantener lazos entre la institución y sus públicos, o entre otras organizaciones (sean privadas o públicas asociadas con espacios sociales, políticos, de opinión pública, mercados nacionales, regionales o globales) (Rodríguez & Vásquez, 2019).

- Comunicación de marketing: un porcentaje importante de la gestión de comunicación se genera en este ámbito y comprende principalmente desarrollar estrategias comunicacionales orientadas a apoyar la promoción de ventas de bienes o de servicios y a actividades relacionadas con publicidad. Se trata de la comunicación unida a la acción comercial, a la del mercado y a la de los clientes. Según Muñiz (2006), esta dimensión de comunicación genera nuevos valores y patrones de comportamiento, así como nuevos modelos de negocio, lo que obliga a hablar de una comunicación integral como un *pool* de medios cuya finalidad es crear una imagen sólida y duradera de la empresa y del producto.
- Comunicación organizativa: apunta a cumplir funciones múltiples encaminadas a gestionar la comunicación para la productividad y la organización de sus estructuras y procesos, a partir de una planificación sistémica.

Cada sistema aporta a los intangibles de la comunicación desde cada una de sus dimensiones. Es decir, la comunicación de dirección aporta desde su dimensión social, política y cultural; la comunicación de marketing, desde su dimensión comercial, y la comunicación organizativa desde su dimensión productiva, a la construcción de la identidad, cultura, imagen y reputación corporativa de una organización.

Perfil ocupacional del comunicador

Perfilar las competencias y las habilidades de los comunicadores que afrontan los desafíos de la contingencia y la dinámica de los sistemas sociales exige un pensamiento estratégico (Arzuaga-Williams, 2019) y disruptivo, pues se considera la importancia de que lo instrumental e inmediato entren en competencia con lo trascendente y lo profundo. Las TIC cumplen un papel preponderante en la función de un profesional de la comunicación.

El perfil en el contexto de los sistemas sociales

Las necesidades de las sociedades en los sistemas político, económico y cultural exigen la participación y la acción de las organizaciones en conjunto con los integrantes de una sociedad. Martín-Barbero (2005) reflexiona sobre el papel del comunicador en la sociedad, al que revolucionan constantemente las sociedades cambiantes, como la sociedad de la información, del conocimiento y red. Por los avances tecnológicos, esta cobra importancia y protagonismo, según Titelman (2017), en una tendencia creciente de la sociedad colaborativa.

La reflexión preliminar sobre el ámbito de acción y el alcance del propósito del comunicador, en términos generales, permite permear la discusión, pues la comunicación es una disciplina producto de la reflexión inter y transdisciplinar, compleja y desafiante. Aunque abarca enfoques teóricos, conceptuales y metodológicos todavía incipientes y en construcción, su objetivo es garantizar un proceso de comunicación corporativa efectivo, que genere acción sobre la base de un proyecto social. Por otro lado, se debe considerar que crear sentidos y percepciones posibilita el sistema de comunicación dentro de los sistemas sociales (López, 2018; Pignuoli-Ocampo, 2013). Se aborda el sistema político (Arzuaga-Williams, 2019) como la plataforma donde los actores se convierten en entes públicos a merced de las opiniones generadas por sus acciones y demuestran su poder para influenciar. Se considera al sistema económico una estructura organizativa que produce bienes y servicios para cubrir distintas necesidades en función de demostrar, desde su producción, difusión y promoción, elementos de identidad como los valores y la filosofía, para mantener el equilibrio de la sociedad. Finalmente, del sistema cultural se refiere al comportamiento de las personas, las expresiones culturales, la tradición y las costumbres que entran en sintonía, y que también son generadas y experimentadas por los miembros de una organización.

En este sentido, los sistemas políticos, económicos y culturales son espacios propicios para los profesionales de la comunicación, quienes hacen frente a las necesidades de cada sistema (Arzuaga-Williams, 2019). Los roles que asuman los comunicadores en los sistemas sociales abarcan el trabajo para construir la imagen pública; el sentido y percepción de la confianza hacia una organización, y la participación en la creación de símbolos y significados compartidos de comportamientos y valores.

Aquí el comunicador corporativo se convierte en un actor dentro de los ámbitos político, cultural y económico, consciente de que su función se

desarrolla en un contexto donde las organizaciones no son únicamente entes económicos o comerciales. También son actores sociales que comunican el proceder responsable de las instituciones, y participantes culturales que comprenden tanto la dimensión local como la global de los sentidos y percepciones generados por la comunicación.

Es necesario integrar a ese espacio la sustentabilidad y sostenibilidad (Foladori, 2002). En estos aspectos, las organizaciones se acogen a varias alternativas que exploran y determinan metodologías responsables para mejorar la convivencia adecuada en una sociedad. Aquí nuevamente entra la necesidad de poner en común las acciones organizacionales con respecto a su visión y actuación responsable con el mundo.

Para terminar con este apartado, el sistema de comunicación, pese a definirse como un sistema cerrado, no impide que el proceso comunicacional se adapte a las contingencias del entorno (López, 2018; Pignuoli-Ocampo, 2013). De hecho, se reestructura y se acopla constantemente, caso contrario, se descompone y desaparece; por tanto, el comunicador no puede permanecer indiferente ante los riesgos y las crisis que se presentan. En una situación de crisis, la comunicación permite adaptar las estructuras para hacer frente con una perspectiva de contingencia, que, internamente, se modifica y no depende necesariamente del permiso que le dé el entorno para adaptarse, como sí sucede con los sistemas abiertos.

La función, la responsabilidad y el propósito

El comunicador tiene cinco funciones básicas (figura 2) (Fonseca, 2005; Arzuaga-Williams, 2019). La función lingüística se refiere al lenguaje utilizado para construir y difundir el mensaje; se relaciona íntimamente con la función simbólica, que representa sentidos, sentimientos, hechos, objetos, significados y percepciones en signos y símbolos que generan ciertas emociones. La función social y política, en las prácticas de la comunicación, asume diversos roles en el sistema social, pues evoca el comportamiento de las personas en los diversos ámbitos sociales.

En relación con la función organizativa, Fonseca (2005, p. 29) expresa lo siguiente:

A través de la comunicación se ordena el conjunto de individuos por puestos, estratos y jerarquías; se generan normas, roles y funciones para

construir una empresa, organización o estructura social. Esta función es la que promueve la interdependencia y la transmisión de información entre todas las partes que integran un sistema social.

Finalmente, en la función cultural confluyen todas las otras funciones en el sistema social. Según Fonseca (2005) y Arzuaga-Williams (2019), es el espacio donde se transmiten las rutinas, las tradiciones, las creencias y los valores. Aquí las interacciones, las relaciones, las conductas y comportamientos se crean, mantienen o transforman por medio de la comunicación. Esta función no es exclusiva para los públicos internos en una organización, el comunicador corporativo asume esta función para todos los contextos y sistemas; es decir, el profesional también cumple su función en el ámbito externo de una organización.

Figura 2.

Funciones del comunicador corporativo

- 1 Función lingüística
- 2 Función simbólica
- 3 Función social y política
- 4 Función organizativa
- 5 Función cultural

Nota. Fonseca, 2005.

Asimismo, es importante aproximarse al propósito del comunicador corporativo y definir su perfil en función de los requerimientos de la autoipoiesis de los sistemas sociales (Luhmann & Gimeno, 2017; Rodríguez & Torres, 2003). Mucho se discute acerca del ámbito y alcance del accionar de su profesión. En adelante, se presentan propuestas y acercamientos para delimitar el papel que el comunicador corporativo debe adoptar como un individuo. Barrero y Palacios (2015) indican que, para configurar mejor la delimitación, desde el ámbito cultural, político y económico debe desarrollarse un sentido más profundo de lo que significa el accionar del comunicador, y facilitar espacios donde experimente y permita experimentar a los públicos de una organización con respecto a una identidad organizacional.

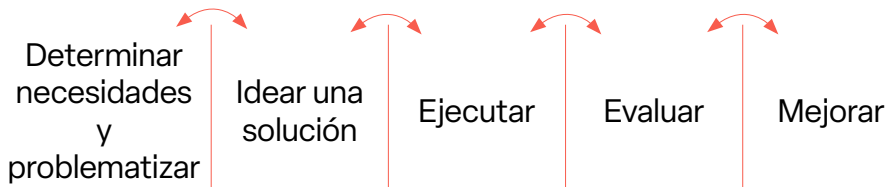
Para delimitar un propósito, es necesario comprender el deber ser del comunicador. Massoni (2016) ya lo advierte al tomar las propuestas de Jesús Martín-Barbero. Declara que el comunicador es un actor social y cultural complejo, pero fluido, científico y estratégico (Arzuaga-Williams, 2019), con

una orientación a lo local sin olvidarse de la implicación global de la comunicación; consciente de la trans y multidisciplinariedad de la comunicación.

Desde el contexto actual, más evidente que nunca, los sistemas naturales y biológicos también afectan a las relaciones e interacciones. El comunicador asume su propósito y participa como investigador e investigado, como benefactor y beneficiario, como actor y como expectante, que habla y escucha desde adentro y desde afuera, en una dinámica de mediador (Huarcaya, 2006). Se vuelve parte activa para entender, desde la acción, cuáles son las necesidades de la sociedad (Massoni, 2016) (figura 3).

Figura 3.

El propósito del comunicador en el proceso de planificación



Nota. Elaboración propia, a partir de Masonni, 2016.

El comunicador corporativo adopta el proceso de planificación, pero no se queda en la evaluación de los resultados. Genera acciones de mejora que le permitan adaptarse a las contingencias de la sociedad. Elabora propuestas en armonía con los entornos y los sistemas sociales que lo afecten, y propicia la autoorganización, autorreproducción y autorregulación con propiedades autorreferenciales. Es un actor importante cuando las sociedades se reparan, se mantienen, se modifican y se regulan a sí mismas. Hace honor a la autonomía de los sistemas cerrados cuando, según la visión de Maturana y su incorporación a la teoría de Luhmann de la autopoiesis (Luhmann & Gimeno, 2017; Rodríguez & Torres, 2003), el comunicador adquiere propiedades y características propias que le permiten ejercer sus funciones y adaptarse a los cambios.

De la misma manera, las investigaciones con respecto a la comunicación, las organizaciones y su entorno han permitido dilucidar la importancia y vitalidad de la cultura dentro de aquellas. Además, la forma en que la cultura puede diferenciar la percepción de la organización como un todo y como un mecanismo de protección ante escenarios de incertidumbre. Por esto, el comunicador es indispensable para mostrar a la organización como un ente cultural ante la sociedad.

En este sentido, el propósito del comunicador (figura 4) no solo se enfoca en aportar a crear un tipo de clima y cultura organizacional, sino que focaliza sus esfuerzos en armonizar una cultura corporativa (Segarra & Aced, 2019). En esta, los elementos constitutivos deben entrar en sintonía con los sistemas culturales de la sociedad. Finalmente, el comunicador debe conjugarse como un eje estratégico para proyectar la identidad, como un atributo que permita generar sentidos y percepciones de la organización (Arzuaga-Williams, 2019; Bermejo, 2012).

Figura 4.

Propósito del comunicador corporativo en los sistemas sociales



Nota. Elaboración propia.

La relación entre los sistemas aborda el propósito del comunicador corporativo, que debe considerar a la sustentabilidad, sostenibilidad y contingencia como ejes para cumplir su función de interacción comercial, y generar la notoriedad de la identidad corporativa en productos y servicios. En la función de relación social, debe mostrar a la organización como un ente no solo comercial no sociocultural. Finalmente, debe ser transparente y actuar sobre la base de la responsabilidad, ética y valores corporativos.

Habilidades y áreas de acción

Como se ha expuesto, lo corporativo se refiere a la simbiosis entre la identidad, la cultura, la comunicación, la imagen, y la reputación de una organización con los sistemas sociales, culturales, políticos y económicos. No solo

es el hecho de entender qué ofrece la organización a su público, sino la comprensión y la habilidad de las organizaciones por acoger y adaptarse a las necesidades de la sociedad.

Cabe recalcar que dentro del perfil del comunicador se deben explorar las conductas de los profesionales desde un sentido identitario, en el que el deber ser y el poder ser cumplen un papel preponderante cuando interactúa y empatiza con las necesidades de los públicos de una organización. El comunicador que mantiene una relación basada en comprender al otro promueve el sentido de un proyecto en común y la confianza (Fonseca, 2005).

En este apartado se presenta una aproximación a las habilidades blandas y duras de un comunicador; su alcance y relación con diversas áreas dentro de una organización, y un posible campo de acción en diferentes tipos de organizaciones. Además, se expone la relevancia de una correcta gestión de la comunicación, enfocada en consolidar una relación fuerte con sus públicos para lograr la participación, compromiso, fidelidad y confianza; elementos claves para consolidar una reputación corporativa (Barrero & Palacios, 2015).

Las habilidades blandas son capacidades de los profesionales para manejar sus pensamientos, relaciones, sentimientos y emociones para mejorar el desempeño laboral (Marrero et al., 2018). Según un estudio realizado por Marrero et al. (2018), las organizaciones valoran mucho más las capacidades no cognitivas que los conocimientos o las habilidades duras. Mencionan cinco áreas para clasificar estas capacidades: apertura a nuevas experiencias, responsabilidad, extraversión, cooperación y reacciones emocionales.

Armendáriz (2015) prioriza esas habilidades en un estudio realizado a empresas, en el que destaca las habilidades blandas para los profesionales de la comunicación. Su estudio refleja que, al momento de contratar un comunicador, los empresarios priorizan la capacidad de redacción, la comunicación oral y la creatividad. También encabezan el listado la organización, el trabajo en equipo, la proactividad, las habilidades sociales, el liderazgo, la planificación, la orientación a resultados, el cuidado de los detalles, la gestión de tareas múltiples, la visión estratégica, y la capacidad analítica y de síntesis. Finalmente, se encuentran la capacidad de iniciativa, la pasión, el trabajo bajo presión, el compromiso, el rigor, la orientación hacia el aprendizaje de los públicos, la ambición y el emprendimiento.

Del mismo modo, es necesario comprender qué busca el mercado laboral de

un comunicador. Aquí se destacan las habilidades duras (tabla 1): las capacidades cognitivas, metódicas e instrumentales de la propia profesión. Sobresale al asesoramiento como eje central y transversal de las habilidades y capacidades.

Tabla 1.

Habilidades del comunicador corporativo

Habilidades blandas	Habilidades duras
Capacidad de redacción	Manejo de comunidades
Comunicación oral	Relaciones públicas
Creatividad	Gestión de contenidos
Organización	Gabinete de comunicación
Trabajo en equipo	Relación con los medios de comunicación
Proactividad	Comunicación comercial y manejo de marca
Habilidades sociales	Producción de video, fotografía y diseño gráfico.

Nota. Carretón & Lorenzo, 2020; Mañas-Viniegra & Jiménez-Gómez, 2019; Marrero et al., 2018; Armendáriz, 2015.

En varias investigaciones desarrolladas en España, se describen las tareas más demandadas por las organizaciones. Entre estas se destacan, con mucha diferencia, al manejo de comunidades virtuales, seguido por las relaciones públicas (Khalil et al., 2018; Silva, 2016); la gestión de contenidos digitales y tradicionales, y el manejo del gabinete de comunicación. Luego se encuentran las capacidades para relacionarse con los medios de comunicación y la comunicación comercial. El listado finaliza con el diseño gráfico, organización de eventos, producción de video-fotografía y manejo de marca (Carretón & Lorenzo, 2020; Mañas-Viniegra & Jiménez-Gómez, 2019).

Estos análisis, dirigidos a estudiantes universitarios de Comunicación y directivos de organizaciones, buscan entender cómo se construye el perfil en el campo profesional y reflejan distintos intereses de los estudiantes y empresarios con respecto al mercado laboral (Míguez et al., 2018). El que más demandan es el aprendizaje en publicidad, organización de eventos y manejo de marca, contrario a lo que buscan las organizaciones de un profesional en la comunicación. Estudiantes y empresarios coinciden en las capacidades para las relaciones públicas (Khalil et al., 2018) y el manejo de redes sociales como prioridad (Silva, 2016).

Miquel et al. (2018) desarrollaron un estudio en el que proyectaban una tendencia hacia contratar profesionales con otras capacidades, como la comunicación interna, formación de portavoces, comunicación de crisis, de responsabilidad social y financiera. Asimismo, mencionan que se contrata a muchos profesionales del periodismo para cubrir necesidades de generación de contenido (Miquel et al., 2018), habilidad que se ha convertido en una tendencia con demanda creciente (Mañas-Viniegra & Jiménez-Gómez, 2019).

De cierto modo, ahora la reflexión se enfoca también en el uso masivo de los medios digitales, donde cada persona se convierte en productor, consumidor y crítico de contenidos (Castells, 2001). El rendimiento económico de una organización es el eje decisor para darle importancia o no a la gestión del comunicador, en un mercado laboral en el que personas con otras profesiones ofertan sus servicios para manejar la comunicación con un reconocimiento salarial mínimo, así como una gestión superficial, deficiente, instrumental e intrascendente.

Se cree necesario, para completar el perfil del comunicador, abordar el alcance que tiene su propósito y tareas con respecto a otros profesionales relacionados con las organizaciones. A continuación, se reflexiona sobre la relación con la dirección, el marketing y publicidad, los recursos humanos y la producción (figura 5).

Con respecto a los directivos de la organización. El comunicador no está a cargo de otras áreas; asesora a los directivos para fomentar una imagen coherente de lo que dicen las organizaciones con respecto a lo que hacen. Fomentan la transmisión de la identidad corporativa hacia los ámbitos políticos, económicos y culturales de la sociedad, al determinar como eje y base la responsabilidad y los valores asumidos.

Con respecto a los profesionales del marketing y la publicidad. La comunicación comercial muestra el valor y genera las percepciones con respecto a los productos y servicios que ofrece la organización en el sistema económico. La función del comunicador corporativo en este sistema es asesorar en la configuración de las campañas publicitarias y promocionales, y fomentar que se adopten los atributos identitarios y filosóficos de la organización.

Con respecto al profesional de recursos humanos. La comunicación para la productividad está enfocada en aportar a la cultura y al clima laboral, en función de promover la productividad y la efectividad de los

procesos de producción y administrativos. La función del comunicador corporativo es humanizar esos esfuerzos por mejorar su desempeño, y configurar relaciones para interactuar como humanos y no solo como entes de producción. El hecho de humanizar la productividad implica entrar en sintonía con los sistemas culturales y políticos de la sociedad.

Figura 5.

Relación del comunicador corporativo con otras áreas generadoras de comunicación dentro de una organización.



Nota. Elaboración propia, a partir de Costa, 2000.

Sobre la figura 5, es necesario considerar que cada área tiene un enfoque de comunicación, y el enfoque que asume el comunicador corporativo, como asesor, es sistémico e integral hacia mostrar a la organización como un ente social.¹

Para finalizar con este acercamiento hacia el perfil del comunicador corporativo, su papel y sus funciones, se clasifican los escenarios laborales para profesionales en comunicación.

1 El ente social cumple una función en la sociedad. Desde esta perspectiva, esa función no puede confundirse con ayuda social, que se refiere a las acciones de las organizaciones para retribuir a la sociedad en términos de beneficencia.

Comunicación en instituciones públicas (ministerios/Secretaría de Comunicación/municipios/gobiernos seccionales/subsecretarías).

Lleva a cabo funciones de protocolo de eventos, monitoreo de medios, comunicación de crisis, comunicación interna (Segarra & Aced, 2019), comunicación interinstitucional y comunicación con sectores estratégicos.

Desarrolla mapas de públicos de interés para la comunicación. Maneja mensajes específicos para cada tipo de públicos, la comunicación de marca país y campañas comunicacionales. Apoya al área de Talento Humano para determinar nudos críticos en la cultura y la comunicación interna.

Comunicación en organizaciones privadas (empresas privadas de cualquier sector económico). Desarrolla estrategias de comunicación en responsabilidad social empresarial, comunicación interna y comunicación externa. Elabora mapas de públicos de interés para la comunicación. Maneja mensajes específicos para cada tipo de públicos. Gestiona la comunicación de crisis, hace *lobbying* (cabildeo) y elabora campañas comunicacionales, entre otras.

Comunicación en organizaciones no gubernamentales o civiles. Lleva a cabo funciones como desarrollar estrategias de comunicación en responsabilidad social empresarial; mapear públicos de interés; hacer *lobbying* (cabildeo); comunicación de crisis; elaborar campañas comunicacionales, y comunicación de marca, entre otras.

Con esta formación y perfil, los profesionales en comunicación corporativa son capaces de llevar a cabo procesos de consultoría para instituciones y empresas, diagnosticar la realidad comunicacional de estas y proponer distintas medidas para solucionar los problemas. En este sentido, se consideran funciones y roles de los futuros profesionales los siguientes:

1. Emplear las TIC como una vía esencial de la gestión del profesional.
2. Cuidar el ambiente como responsabilidad de todo profesional.
3. Promover el cambio social mediante el manejo responsable de los contenidos comunicacionales y dominar la comunicación corporativa, como eje conceptual y práctico, cuyas tácticas son soluciones para mejorar y cambiar las entidades privadas y públicas (Guarcaya, 2006).
4. Practicar valores humanos de carácter general y específico y ejercer de manera ética, íntegra y comprometida sus tareas.
5. Incorporar el componente de la interculturalidad en la gestión de la comunicación (UDLA, 2018).

Conclusiones

El análisis conceptual enmarcado en la teoría de los sistemas sociales, la auto-poiesis y la sociedad red proporciona la base para explicar la importancia de la comunicación en las organizaciones y el perfil del comunicador, quien, respondiendo a cambiantes estructuras sociales y desde una perspectiva de contingencia, se adapta a estos cambios de manera ágil y flexible.

El perfil ocupacional del comunicador identifica no solo su «hacer» sino que lo articula con su esencia —el ser—; esto enmarca las funciones presentes y futuras que ha de desarrollar en el entorno corporativo. El perfil recoge, además de las capacidades y habilidades de la formación y la práctica profesional, las competencias claves que hacen visible su gestión, para que esta sea efectiva y asertiva en las diferentes situaciones, y resuelva las necesidades o problemas que puedan ocurrir en la estructura organizacional, así como la relación que busca mantener y cuidar con sus diversos públicos, internos o externos.

La puesta en práctica de un conjunto de habilidades blandas y duras representa un aspecto fundamental para los comunicadores. Hoy constituyen y representarán mañana una respuesta ágil y necesaria frente a una demanda urgente desde el sector empleador; al contar con habilidades como desarrollar o potenciar la capacidad de adaptabilidad, creatividad, relacionamiento, empatía y sentido crítico, así como manejar conflictos con inteligencia emocional. También es importante que demuestre una visión global y estratégica y conocimiento técnico; que use y aplique herramientas digitales, y maneje de forma aceptable costos y presupuestos, entre otros.

El propósito del comunicador corporativo en los sistemas sociales responde a la interacción y a la relación de los sistemas político, económico y cultural (que se mantiene asociado al sistema de comunicación). En este sentido, la interacción comercial no se limita a intercambiar bienes y servicios, sino a manejar de manera sustentable los recursos del sistema y comunicar adecuadamente estos elementos. La participación de la organización en los sistemas culturales mejorará la relación con el entorno frente a posibles cambios y contingencias de los sistemas. Se consideran fundamentales el frente ético, responsable y los valores que garanticen a la organización la sostenibilidad y la generación de una opinión pública que se mantenga en el tiempo.

La articulación del propósito, funciones, habilidades y responsabilidades expuestas para proponer este perfil ocupacional permitirán al comunicador

corporativo responder a las necesidades sociales de sus públicos. Lo logrará a partir de nuevas formas de comunicar que permitan generar confianza en las organizaciones, alertar posibles conflictos, potenciar oportunidades de concertación, además de fomentar más y mejores relaciones humanas.

Así, en consonancia, y desde la perspectiva sistémica, el desafío del comunicador corporativo es ser un actor proactivo que trabaja, inmerso en el entorno, en busca de la armonía entre la organización y la sociedad. Es decir, un gestor de la comunicación con potencial para promover el cambio social significativo desde cualquier esfera de la estructura social, económica, política y/o cultural.

Sin embargo, se debe advertir que el perfil ocupacional que se propone en este artículo no es una tarea terminada y no podría serlo. Al contrario, el perfil debe ser un proceso que exija una revisión permanente y continua, pues ha de responder a los ajustes, cambios, necesidades de flexibilidad y adaptación a los que las organizaciones se vean expuestas en un mundo tan vertiginoso como el actual. Es una tarea compleja, pues la comunicación, como parte de un sistema, tiende siempre a renovar la estructura social.

Referencias

- Acosta, A. (2010). «La comunicación, ¿bisagra epistemológica?». [Ponencia] II Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Universidad de Málaga (España). <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/363.pdf>
- Andrade, J. (2010). Reseña de *La sociedad red: una visión global*, de Manuel Castells (ed.). *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* 7 (1), 139-141.
- Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, V (9), 153-178. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178>
- Arzuaga-Williams, M. (2019). Perspectivas latinoamericanas sobre el rol de los profesionales de la comunicación organizacional y las relaciones públicas. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación* 17 (34), 135-154.
- Barrero, A., y Palacios, J. (2015). Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones. *Poliantea* XI (20), 197-221.
- Bermejo, J. (2012). The integration of the psycho-narrative paradigm in the theory of organizational communication. *Journal of Organisational Transformation and Social Change* 9 (3), 227-246.
- Brönstrup Silvestrin, C., Godoi, E., y Ribeiro A. (2007). Comunicación, Lenguaje y Comunicación Organizacional. *Signo y Pensamiento* XXVI (51), 26-37.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Carretón, C., y Lorenzo, F. (2020). Redefiniendo el perfil profesional de relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* 10 (19), 7-28.
- Castells, M. (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. La sociedad red. Alianza Editorial.
- Costa, J. (2000). *Comunicación mediática y organizaciones*. DirCom / FPYCS.
- Egidos, D., y Páez, L. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación Social* 35. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81933516>
- Fonseca, M. (2005). *Comunicación oral*. Pearson Educación.
- Foladori, G. (2002). Avances y límites de la sustentabilidad social. *Economía, sociedad y territorio* 3 (12), 622-637.

- Fuentes, R. (2015). *Centralidad y marginalidad de la comunicación y su estudio*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente / Biblioteca Dr. Jorge Villalobos Padilla, SJ.
- García-Canclini, N. (1992). Estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Diálogos de la comunicación* 32, 8-12.
- Garrido, Francisco. (2007). Empresa, estrategia y comunicación. *Razón y Palabra* 12 (55, febrero-marzo).
- Girola, L. (2010). Talcott Parsons: a propósito de la evolución social. *Sociológica* 25 (72), 169-183. <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v25n72/v25n72a7.pdf>
- Giordano, P. (2013). Matizando dualismos: análisis comparativo del estructural-funcionalismo y la sociología de las ocasiones. VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- González, L. (2003). La presencia de Talcott Parsons en el trabajo teórico de Niklas Luhmann. *Reflexión política* 5 (10), 48-57. <https://www.redalyc.org/pdf/110/11051004.pdf>
- Huarcaya, G. (2006). El comunicador para el desarrollo y el cambio social. Apuntes para la construcción de un perfil. *Revista de comunicación* 5, 20-39.
- Islas, O. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui* 89, 40-47.
- Khalil, N., Lara, M., y Verhoeven, P. (2018). Las mujeres comunicadoras y relacionistas públicas en Costa Rica. Una aproximación a su perfil profesional. *Revista ComHumanitas* 9 (2), 51-65.
- López Herrera, M., López Arística, M., y López Herrera, L. (2012). *Cultura y comunicación: una relación compleja*. Universidad de Cienfuegos y Universidad Central de Las Villas. <http://www.eumed.net/rev/cccss/19/hah.html>
- López, C. (2018). Comunicación y sentimientos desde la teoría de sistemas sociales de Niklas Luhmann. *Sociológica* 33 (93), 53-86.
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general*. Anthropos.
- Luhmann, N., y Gimeno, J. (2017). La autopoiesis de los sistemas sociales. En *La creatividad social: narrativas de un concepto actual*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Manucci, M. (2004). *Comunicación estratégica: de la persuasión a la gestión de significados en comunicación corporativa*. SAF Grupo.
- Mañas-Viniegra, L., y Jiménez-Gómez, I. (2019). Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018. *El profesional de la información* 28 (4), e280403. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>

- Marrero, O., Mohamed, R., y Xifra, J. (2018). Habilidades blandas: necesarias para la formación integral del estudiante universitario. *Revista científica Ecociencia* 5, 1-18. <http://3.14.189.95/index.php/ecociencia/article/view/144>
- Martín-Barbero, J. (2005). Los oficios del comunicador. *Co-herencia* 2 (2, enero-junio), 115-143.
- Massoni, S. (2016). *Avatares del comunicador complejo y fluido: del perfil del comunicador social y otros devenires*. Ediciones Ciespal.
- Miquel, S., López, L. y Gil, S. (2018). Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad. *Revista Latina de Comunicación Social* 73, 478-503. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1266/25es.html>
- Míguez, M., Costa, C., y Túñez, M. (2018). El perfil profesional de los responsables de comunicación: estudio sobre las organizaciones gallegas. *Communication Papers* 7 (15), 121-135.
- Muñiz, R. (2006). *Marketing en el siglo XXI*. 2ª Edición. España.
- Numan, J., y Rojas, M. (2008). Teoría social sistémica, roles y prácticas educativas Parte II. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales* 4 (2), 19-74. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4814468>
- Parsons, T. (1966). El sistema social. *Revista de Occidente*.
- Pignuoli-Ocampo, S. (2013). El modelo sintético de comunicación de Niklas Luhmann. *Cinta de Moebio* 47, 59-73.
- Ramírez, G. (2008). Pensando la sociedad desde la perspectiva teórica de Niklas Luhmann. *Utopía y Praxis Latinoamericana* 13 (42), 1315-5216. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162008000300010
- Rincón, Y. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización. *Revista Encuentros* 12 (1), 47-59
- Rodríguez, D., y Torres, N. (2003). Autopoiesis, la unidad de una diferencia: Luhmann y Maturana. *Sociologías* 5 (9), 106-140.
- Rodríguez, L., y Vásquez, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *Revista internacional de Información y Comunicación* 28 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- Segarra, S., y Aced, C. (2019). El perfil de los responsables de comunicación interna en España. *RAE-IC* 6 (11), 99-118.
- Silva, C. (2016). Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España. *Revista internacional de información y comunicación* 25 (2). <https://doi.org/10.3145/EPI>
- Titelman, E. (2017). *De la sociedad mercantilizada a la sociedad colaborativa: ensayo sobre la superación del capitalismo*. Editorial El Desconcierto.
- UDLA. (2018). *Proyecto curricular innovador de Comunicación*.

- Urteaga, E. (2009). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía* XV, 301-317. <http://www.uma.es/contrastes/pdfs/015/ContrastesXV-16.pdf>
- Valarezo, K., y Túnñez, M. (2009). La comunicación de la RSC debe fundamentarse en la ética y la veracidad. *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna.
- Valle, M. (Coord.). (2005). *Comunicación organizacional: abordajes y perspectivas de análisis*. Editorial Quipus / Ciespal.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.
- Van Riel, C. (2003). Nuevas formas de comunicación organizacional. *Razón y Palabra* 34. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>