



Vigilada Mineducación

Comunicación Pública en las empresas. Una apuesta reputacional

Stephanie Liseth Gómez Tinoco¹

Tesis para optar al grado de Magíster en Comunicación Política

Asesor

Jorge Iván Bonilla Vélez

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE HUMANIDADES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
MEDELLÍN
2023

¹ Comunicadora social con énfasis en periodismo, de la Universidad de Cartagena (2013). Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad del Norte (Barranquilla, 2016) y candidata a Magíster en Comunicación Política de EAFIT (Medellín, 2023).

Comunicación Pública en las empresas.

Una apuesta reputacional

Resumen

*El ejercicio de la comunicación pública tiene hoy un amplio escenario en los entornos empresariales. No es exclusivo de las instituciones de carácter público ni tampoco se restringe a las compañías que brindan productos o servicios de consumo masivo. ¿La razón? En el mundo actual, las narrativas de las empresas y marcas alcanzan mayores audiencias que solo aquellas personas que se relacionan de forma directa con el objeto del negocio, lo cual exige que se piense desde el lugar y los propósitos de la comunicación pública para gestionar **la reputación, como centro de la sostenibilidad de las empresas**. Este artículo pone en relación los conceptos de comunicación pública, comunicación corporativa tradicional y una comunicación corporativa integral y, a través de entrevistas, expone visiones y experiencias sobre cómo se viven estas dinámicas comunicativas hoy.*

Palabras clave

Comunicación pública, reputación, comunicación corporativa, diálogos, sociedades, demandas, expectativas, esfera pública, tejido social.

Abstract

The public communication today has a wide scene in business environments. It is not exclusive to public institutions, nor is it restricted to companies that provide products or services for mass consumption. Why? Because today's world, the companies and brand's narratives reach larger audiences than just those people who are directly related to the focus of the business, which requires thinking from the place and the purposes of public communication to manage reputation, as the center of corporate sustainability. This article relates the concepts of public communication, traditional corporate communication, and comprehensive corporate communication and, through interviews, presents experiences and visions of how these communication dynamics are lived today.

Keywords

Public communication, reputation, corporate communication, dialogues, societies, demands, expectations, public sphere, social networks.

Introducción

Hasta hace algunas décadas, antes de la masificación del internet y el auge de las redes sociales, la aplicabilidad y límites de algunos tipos de comunicación, como pública, organizacional, institucional; interna, externa, entre otras, podrían enmarcarse con claridad, por ejemplo, conforme a su origen –desde donde se gestionaban– o respecto a la audiencia que deseaban impactar– gracias a segmentaciones y alcances controlados que los canales de comunicación tradicionales permitían–. Sin embargo, la realidad de hoy, donde las acciones de comunicación viajan por canales no controlados², y donde las causas y demandas sociales se encuentran y se robustecen a través de medios digitales, superando los límites geográficos y de interacción directa con una marca o compañía, hace que se empleen propósitos y elementos de unas formas de la comunicación, y que, a su vez, la comunicación siga evidenciando su capacidad transformadora por medio de estas evoluciones, conexiones y diálogos entre sectores de la sociedad de los que se espera que estén, cada vez más, entrelazados.

En este artículo nos centraremos en cómo la comunicación corporativa responde hoy, con mayor fuerza y profundidad, a los intereses que anteriormente estaban más restringidos a la comunicación pública. Se trata de mostrar cómo actualmente, en lo corporativo, las agendas ciudadanas que movilizan asuntos de interés público son prioridades estratégicas de las empresas y de su comunicación; por supuesto, esta reflexión se enmarca en el contexto social colombiano³. El presente artículo pretende generar una reflexión sobre cuánto protagonismo tiene en la actualidad el enfoque del nivel público de la comunicación y su relevancia en el mundo organizacional.

Esta reflexión surge de la experiencia en entornos empresariales, del análisis del caso de *Esenttia*, compañía de la industria colombiana, cuyo quehacer comunicativo corporativo se sitúa en los temas de interés público hacia su negocio, más que del negocio hacia la sociedad, y recoge voces de entrevistados que señalan evidencias de cómo las prioridades corporativas actuales buscan contribuir también desde la comunicación a las demandas sociales. Encontraremos también respuesta ante la pregunta de si, siguiendo esta lógica, los líderes empresariales, en su rol de legitimadores y voceros de los propósitos corporativos, se conciben a sí mismos –y actúan en consecuencia– como actores de la esfera pública.

² El término “controlado” hace referencia a la posibilidad que otorgan gran parte de los medios tradicionales de comunicación, de definir los públicos que van a alcanzar, evitando las fugas de información de forma masiva. Ejercicio contrario ocurre con la mayoría de los medios digitales abiertos y de alcance masivo.

³ Las reflexiones contenidas en este artículo se desarrollan en los años 2022-2023, en Colombia, luego de un estallido social originado por una serie de descontentos sociales como antesala a un periodo electoral.

Es de mi interés compartir un análisis que haga posible la identificación de los puntos de convergencia que han dado como resultado la evolución de una comunicación corporativa tradicional a una integral, sensible, humana, que articula elementos de la comunicación pública para gestionar entendimientos y acuerdos sobre intereses comunes como sociedad. El propósito es que este artículo invite a los comunicadores y comunicadoras a vernos al servicio de la sociedad, conscientes del impacto de nuestra gestión en el entendimiento del mundo y de la influencia de las narrativas que diseñamos en la toma de decisiones que nos afectan como humanidad.

1. La comunicación pública como escenario para la transición de una comunicación corporativa tradicional a la gestión reputacional, abordaje teórico y conceptual

Para entender lo estrechamente ligadas que están hoy la comunicación pública y la corporativa, debemos conocer las distancias conceptuales y lugares de alcance que, desde algunas teorías y conceptos comunicacionales, define a cada una, principalmente en términos de canales, medios y audiencias y, por supuesto, explorar cómo han ido evolucionando tanto teórica como en términos de su práctica.

1.1 Comunicación corporativa, de “nosotros” para “nosotros”

El ritmo acelerado del crecimiento empresarial que impulsó la industrialización (1760)⁴, junto a los hitos que en materia de comunicación posibilitó, como la aparición de grandes artefactos comunicacionales tales como la prensa impresa en América (siglo XVIII), establecieron un marco para el ejercicio de la comunicación masiva y la pública, pero también incidieron en la forma en que se ha concebido y orientado el rol de la comunicación al interior de grupos organizados, como las empresas, inicialmente basados en principios que respondían a lógicas y herramientas del mercadeo como la búsqueda de alineación interna y la propaganda.

Desde entonces, el estudio de teorías y definiciones sobre la comunicación organizacional ha ocupado muchos libros, ensayos y artículos. Es un concepto mencionado con frecuencia a partir de los años cincuenta, desde las teorías de la administración. Con el auge de las grandes empresas y la visibilidad de empresarios que empezaban a ser conocidos masivamente como referentes, surgieron las reflexiones sobre qué habilidades eran necesarias para destacarse en

⁴ Se hace referencia a la rápida evolución que, en términos de masificación y tecnificación de la producción, han tenido los negocios a partir de la Revolución industrial, un hito en el crecimiento acelerado de estos.

la administración de negocios, en donde resaltaba la comunicación como elemento fundamental para el logro corporativo.

Una de las referencias que más sobresale en torno a la comunicación en el mundo corporativo se encuentra en la relevancia que Chester Barnard (1938) le da dentro de las funciones del ejecutivo. Este autor prioriza la necesidad de contar con un sistema de comunicación formalizado para el éxito de una compañía y de sus líderes organizacionales (p. 215.).

Sin embargo, hasta dicha época, sólo se planteaban diferentes reflexiones sobre el concepto y su utilidad. Así, surgieron hacia los años setenta, evidencias de la formalización de esta como disciplina de estudio a partir de los postulados de Charles Redding (1972), al abrir paso a las investigaciones en comunicación, ya no como habilitadora de otras disciplinas como hasta entonces se había proyectado.

Goldhaber, Garrido y Putnam (2020), autores de comunicación organizacional, luego de hacer un recorrido por la conceptualización y definiciones que otros estudiosos les han dado, proponen definirla como “el flujo de mensajes dentro de una red sistémica de relaciones humanas interdependientes”, señalando cuatro elementos comunes en todos los conceptos revisados: “mensajes, red, interdependencia y relaciones sistémicas” (p. 26). Una definición que mantiene como elemento central del ejercicio comunicacional en las organizaciones, la interacción o dependencia directa con esta.

Todos los planteamientos señalados en este primer apartado se ubican en una visión de la comunicación corporativa como elemento necesario para la estabilidad interna de la empresa a través de la circulación de información para los funcionarios y como elemento posibilitador del intercambio de información con las audiencias externas: proveedores, clientes y el ambiente directamente impactado.

Con la entrada del nuevo milenio, académicos y especialistas de la comunicación en escenarios organizacionales hicieron más evidente esta pertinencia de la comunicación no sólo para el logro de propósitos internos de las empresas, sino también para impulsar un relacionamiento sólido con el entorno; asimismo, extendieron su entendimiento a acciones informales de comunicación y relacionamiento. En este sentido, se define la comunicación organizacional como:

[...] las distintas formas de comunicación que suceden entre dicho sistema social (la empresa) y entre él y su entorno [...]. Los canales de comunicación formal se interconectan con los cauces que conducen la comunicación informal e interactúan con ellos, ofreciéndose mutuamente soluciones, facilitándose el acceso a lugares difíciles y, también, presentándose dificultades recíprocamente. [...]. De esta manera, la comunicación organizacional no solo

permite que la organización cumpla con sus objetivos formalmente establecidos, sino también que funcione y, más aún, que exista (Rodríguez, Opazo y Ríos, 2008, p. 27).

Se puede apreciar una mirada instrumental de la comunicación, que enuncia el propósito de legitimar y ser legitimada por unas audiencias que han definido clave para su sostenibilidad. En esta definición, empieza a considerar a esos actores del entorno como parte del ecosistema objetivo de la comunicación, con igual preponderancia que los actores internos y permite esbozar una naciente preocupación por el poder de legitimación que tiene el entorno, las audiencias externas, ante la gestión corporativa.

Ahora bien, la definición de audiencias representa uno de los primeros pasos en la puesta en marcha de cualquier estrategia de comunicación, independiente de su ubicación en escenarios públicos o privados, y se encuentra apoyada en otra gran teoría del mundo de la administración: la de los *stakeholders* (Freeman, 1984). Esta teoría, surgida desde una dimensión ética de la administración de las organizaciones, propone un manejo empresarial que indague y gestione los impactos, necesidades y expectativas de los grupos poblacionales directamente relacionados con el negocio y que “le interesen” a la empresa. Esa adaptación del inglés *stakeholders*, a la denominación “grupos de interés”, recoge muy bien la mirada con la cual han sido establecidas dichas audiencias para los fines comunicacionales; los “interesados” son aquellos que la empresa necesita para operar y que, a su vez, están interesados en algo que la corporación puede brindarles, por lo cual su identificación ha respondido tradicionalmente a la clasificación que desde el mercadeo se le daba al negocio: si la empresa entrega un producto o servicio de forma directa a los consumidores, algo que se produce o se diseña y se pone inmediatamente a disposición de los usuarios (*business to consumer*), entonces su definición de grupos de interés tiene ese alcance. Si, por el contrario, su negocio es un producto o servicio intermedio, el cual pone a disposición de otras empresas para que, luego de ejecutar uno o más procesos, lleguen finalmente al consumidor (*business to business*)⁵, entonces su cadena de interesados se hace más extensa respetando la lógica de la clasificación a la que pertenece. Esta visión comunicacional, centrada en el negocio -volvemos a la primacía de los elementos del mercadeo en la teorización y práctica de la comunicación, como señalábamos al inicio de este apartado-, significa un intercambio aún transaccional, el cual ha sido abordado desde áreas como Responsabilidad Social Corporativa y posibilitado por medio de acciones y canales de comunicación.

⁵ Los términos B2B y B2C son usados comúnmente en entornos de negocios y definen estrategias de mercadeo y ventas. Se le atribuye su uso por primera vez a Michael Aldrich en 1979 con la aparición del comercio electrónico. Se puede encontrar una descripción de estos conceptos en el “Libro Blanco del Comercio electrónico en Colombia” de Campuzano, Juan Camilo - Castro Hugo - Figueroa, Andrés, 2021, Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas, Universidad EAN Bogotá, Colombia, p. 27-28. Disponible en https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-197363_recurso_1.pdf consultado el 10 de mayo 2023.

No obstante, la determinación de los *stakeholders* o *grupos interesados* no ha sido ajena al contexto, a los movimientos en la concepción de mundo que la sociedad y los negocios tengan; por lo cual, ante un entorno globalizado y conectado, las audiencias de todo tipo de negocio han tenido que repensarse y empezar a incluir a los grupos poblacionales que tienen interacción indirecta o, inclusive, nula con el objeto de negocio, pero que han conocido o escuchado algo de la empresa y que tienen voz, y en ocasiones voto, para impactar a las organizaciones, por ejemplo, desde los planos reputacionales o legislativos.

También desde el mercadeo, pero con una visión actual, a este vuelco de orientación de los negocios hacia la sociedad se le está conociendo recientemente como *business to society* o *Business to Social (B2S)*⁶ y ha exigido replantear la manera cómo se diseñan procesos organizacionales, por ejemplo, el comunicacional, enfocados en hablar de forma abierta y masiva. Al respecto, más adelante veremos un caso aplicado de este tipo de planeación, pero, por lo pronto, es menester reconocer que los lugares de ocurrencia de la comunicación organizacional están claramente suscritos a una colectividad con fines corporativos y que la definición de sus *stakeholders* o grupos de interés es un paso fundamental para la aplicabilidad de la comunicación.

Veamos, entonces, cómo la evolución de esta definición de grupos de interés ha exigido el paso desde una comunicación corporativa tradicional, “de la corporación para la corporación”, hacia una que hable a todas las personas, inspirada en la función pública de la comunicación.

1.2 Dimensión pública de la comunicación en las empresas, de “nosotros” para “todos”

Para hablar de la dimensión pública de la comunicación en este artículo, revisemos el alcance que se le asigna a partir de los conceptos y teorías. Demers y Lavigne nos dirigen al planteamiento de Beauchamp (1991) de comunicación pública, entendida como:

El conjunto de fenómenos de producción, tratamiento, difusión y retroacción de la información que refleja, crea y orienta los debates y los temas públicos; la comunicación pública entendida no solamente como el quehacer de los medios, sino también de las instituciones, las empresas, los movimientos y los grupos que intervienen en la plaza pública (p. 67).

⁶ Sobre los términos *Business to Society* y *Business to Social* (B2S) se ha escrito poco, pero en el ejercicio comunicacional se está aplicando ampliamente como veremos en el apartado 2 de este artículo. Se referencia su denominación al anuncio de Siemens en el 2014 declarando que este es su característica de negocio: <https://www.elmundo.es/economia/2014/06/14/539b6205268e3ec3508b456c.html>, (consultado el 10 de mayo 2023) y al libro “(B2S) BUSINESS to SOCIAL. Marketing digital para empresas y personas de Adán, Pablo; Arancibia, Roberto; López, Alexis; Ramírez, José Luis; Sospedra, Rafael y Valladares, Álvaro”, 2015 SCLibro.

Una visión por supuesto permeada por las sociedades de los años noventa que, acorde con los cambios del próximo nuevo milenio, esencialmente el auge informativo y la libre generación de contenidos a partir de la internet, amplía la visión del ejercicio de la comunicación pública a otros sectores. Demers y Lavigne (2007) inclusive proponen una clara distancia en el entendimiento de comunicación pública asociada al escenario de debate y plaza pública. Estos autores afirman que:

[...] el espacio público solamente designa un conjunto de objetos reagrupados con la ayuda del territorio físico como principio de clasificación. Por el contrario, la comunicación pública mantiene su anclaje del lado de la gestión de los asuntos colectivos, gestión sostenida por la circulación de información y de opiniones. En una palabra, la comunicación pública no se interesa por todo a lo que se le da visibilidad en la plaza pública, sino, esencialmente, por aquello que va a contribuir en la formación de la opinión pública y en las eventuales decisiones y acciones gubernamentales y estatales (p. 72).

De esta forma, se asume la comunicación pública como aquella que no está regida sólo por mensajes gestados desde el espacio público, sino desde el objetivo que persigue dicha comunicación y la incidencia en la opinión pública. Al respecto, resulta pertinente traer a este análisis la identificación de las cuatro funciones de la comunicación pública que señala Bonilla (2022): “mantener una sociedad informada, garantizar el carácter público de los actos de gobierno, generar procesos de movilización y tematizar los asuntos públicos”.

En esta última función nos detendremos, pues su aplicabilidad puede extenderse al ejercicio de la comunicación pública en las empresas, toda vez que señala que en ella: se consolida su carácter público, en tanto ‘lugar’ de interacción social en el que confluyen, compiten, dialogan, debaten instituciones, lenguajes, sujetos y grupos sociales en torno a decisiones, intereses, puntos de vista, conflictos que afectan la vida colectiva de la sociedad (bienestar, convivencia, integración social y cultural)[...] (Bonilla, 2022, p. 6-7).

En este sentido, es posible identificar múltiples asuntos de interés colectivo en entornos organizacionales y que, a través del ejercicio de la comunicación pública, se ponen a disposición de todas las personas, como cartas abiertas para generar distintas expresiones, plantear conversaciones y buscar validación de las sociedades frente a las conductas corporativas.

Un factor común en estos tres planteamientos es que nos alejan del criterio del origen y lugar donde se gesta la comunicación pública y nos proponen verla dentro de otros entornos,

inclusive cerrados⁷, basados en interés y pertinencia pública de las temáticas, lo cual nos lleva a preguntarnos ¿cómo identificar estos temas?

Antes de responder a esta pregunta, hablemos del contexto. Hasta hace algunos años era viable encontrar uno o dos temas alrededor de los cuales girara la agenda mediática por toda una semana, manteniéndolo vigente y novedoso a partir del desglose de sus frentes, matices y realizando análisis de valor para las audiencias.

En la actualidad, el panorama es distinto puesto que, en cuestión de minutos, los temas más hablados en las plataformas, cambian y, por ende, los medios tradicionales tratan de seguirles el ritmo. Basta con mirar Twitter en solo una hora y encontrar que las tendencias o *trending topics* están en constante movimiento, mezclando distintas clases de temáticas e intereses.

Volvamos entonces a la pregunta, ¿cómo se define la agenda pública hoy? Para responder, dirijámonos a los planteamientos de Demers y Lavigne (2007), que nos ofrecen una manera de entender las dinámicas de agenda pública en medio de los intereses y conversaciones que son cada vez más fugaces hoy.

El proceso de surgimiento de los problemas públicos parece ampliamente aleatorio y sometido a “ventanas de oportunidad” inimitables. En todos los casos, el papel de construcción de una misma actualidad para todos, por parte de los medios, ¿parece haberse replegado a algunas ocasiones extraordinarias, mientras que los medios parecen entrar en resonancia entre sí? ¿Como en “eventos” del tipo de los Juegos Olímpicos, de la guerra en Irak, de un tsunami, o cuando hay “comuniones mediáticas” cubriendo áreas culturales amplias, tal como sucedió durante los atentados del 11 de septiembre 2001 o en el momento de la muerte del papa Juan Pablo II? El resto del tiempo, la discusión, si es que tiene lugar, parece más fragmentada que antes, en las redes, las comunidades y los consumos mediáticos especializados (Demers y Lavigne, p. 84).

Con este panorama, en el oficio de la comunicación en cualquiera de sus aplicaciones, pero especialmente en la pública, se hace más válido el hablar de agendas públicas, no solo una, sino de monitorear las nuevas tecnologías y escuchar las voces presentes en esas conversaciones plurales. Nos encontramos entonces con un ecosistema de intereses diversos, en el que todas las personas tienen a su disposición más mecanismos que en cualquier otro momento de la historia, para proponer una agenda temática y sus visiones frente a ella.

Por ello, la misión de identificar las agendas es hoy un tema de alto valor, grandes encuestadoras hacen apuestas para posibilitar realizar lecturas del interés y preocupaciones de las personas, mecanismos de escucha activa, uno de ellos es la encuesta *What Worries the*

⁷ Aquí se refiere a aquellos espacios u organizaciones que requieren algún tipo de membresía o legitimación de la pertenencia, como en el caso de las organizaciones, a través de los contratos laborales o comerciales. No se refiere al alcance de sus acciones de comunicación.

World, de Ipsos, cuyos últimos resultados muestran que los temas que mayor preocupación nos generan como sociedad son: la inflación, pobreza, desempleo, violencia, corrupción y pandemias como el Covid-19 (Ver figura 1). Seguidos de: sanidad, impuestos y el cambio climático que, aunque bajó unas posiciones por los impactos sociales y económicos derivados del coronavirus, sigue estando dentro de los 10 temas más relevantes para la humanidad.

Este es un acercamiento a los intereses de las personas hoy, sin embargo, no deja de ser una foto del momento en que fue realizada la encuesta, que puede moverse o cambiar abruptamente en una próxima medición.

Figura 1

Encuesta “What Worries the World”, Ipsos 2023

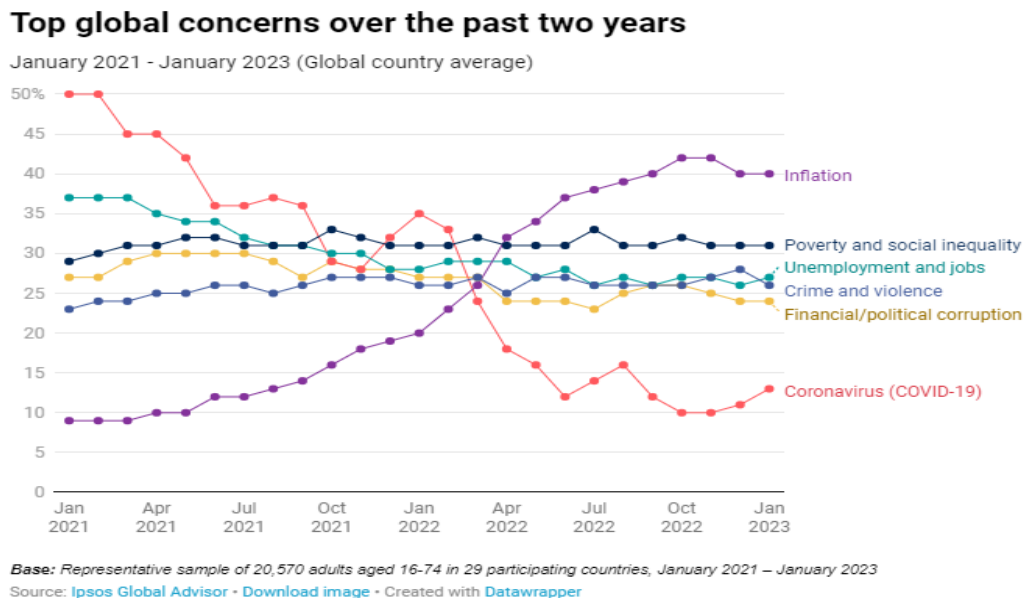


Gráfico tomado de la página oficial de Ipsos: <https://www.ipsos.com/en/what-worries-world-january-2023>, consultada el 25/03/23, en él se mapean los temas que más preocupación le generan a las personas alrededor del mundo.

Si sólo tomamos estos resultados -que son una fotografía de las tantas que pueden hacerse- como marco para identificar temas de interés público, podemos identificar que desde las corporaciones hay contenido para plantear frente a estas preocupaciones. De esta forma, las instituciones, empresas y personas que tengan algo para decir respecto a estos tópicos pueden y -más importante aún- *deben* generar información de valor para las personas y asumir compromisos con relación a estas problemáticas. Beauchamp (2007) reafirma ese compromiso que deben evidenciar las empresas:

...los asuntos públicos marcan, a su manera, el florecimiento de la democracia de los grupos de interés, en tanto que este concepto manifiesta la preocupación de las empresas y corporaciones (del mundo de los negocios en general) por sistematizar su presencia en los debates públicos. También es su respuesta al imperioso “deber de informar”, que se desplazó gradualmente de las organizaciones estatales y paraestatales a las empresas privadas, obligadas a hacer saber continuamente lo que son y lo que hacen (p. 72).

Este planteamiento va mucho más allá del deber, lo expresa como una obligación, que es producto de la demanda social y colectiva a la que se *tiene* que responder. A ese cumplimiento de expectativas se le llama **reputación** en el mundo organizacional y puede ser considerado uno de los activos de mayor valor para las empresas hoy.

1.3 El resultado: comunicación corporativa para la reputación, de “todos” para “todos”

Las personas actúan como jueces de las actuaciones -u omisiones- de las entidades, frente a su gestión comunicada sobre los temas de interés público. Comunicada, esa es la palabra clave de este deber. Porque las entidades pueden estar haciendo mucho frente a las problemáticas del mundo, pero si lo cuentan poco o nada, no está pasando, no existe. Las épocas de las empresas perfil bajo, calladas, desconocidas o que solo hablaban con sus grupos de interés directos finalizó. Ahora, poner los reflectores y amplificar el sonido para contar lo que se hace es una misión estratégica corporativa, la misión de gestionar la reputación.

Esa es una de las grandes motivaciones de la evolución que la comunicación corporativa ha tenido hoy; por ello, nos adentraremos en entenderla a profundidad para identificar cómo la búsqueda de activo reputacional requiere utilizar elementos de la comunicación pública.

Para hablar de reputación, remitámonos a las nociones de Justo Villafañe, quien ha desarrollado amplias publicaciones sobre el concepto de lo corporativo y cómo la visión y conciencia de la reputación es fundamental en estos entornos. Según Villafañe (2004), “la reputación corporativa es la cristalización de la Imagen Corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido en el tiempo que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos” (p. 23-24).

También Charles Fombrun (2006) la define como:

La suma de percepciones que los stakeholders tienen de una compañía. Es la suma de todos los puntos de vista y opiniones que la gente tiene cuando hablan de una empresa. Cuando prestamos atención a lo que dicen concretamente podemos encontrar siete categorías principales. Generalmente si consideran que una compañía es buena es porque tiene buenos productos y servicios, porque tiene buenas formas de actuación, por su capacidad de liderazgo, porque innova, porque es un buen sitio para trabajar o porque aporta a su comunidad (Fombrun en Revista Haz).

Estas categorías suelen ser los segmentos por los que indagan las mediciones reputacionales corporativas. Aun así, múltiples casos se conocen hoy de crisis reputacionales de marcas que han llegado a significar el fin de las empresas por situaciones asociadas, por ejemplo, a eventos que impactan al medio ambiente, a la integridad física de las personas, violación de los derechos humanos, vulneración a los derechos laborales, y otras variables que golpean de forma directa a la reputación de las empresas.

Lo más importante en el marco de nuestro análisis es que para tomar una posición o ser el accionante de esta crisis reputacional, no hace falta pertenecer a los antiguos mapas de públicos o *grupos de interés* de las empresas; basta con tener conocimiento, comprobado, o en ocasiones por rumores o campañas intencionales, sobre un evento desafortunado y tomar la decisión de hacerlo público. Este panorama ha llevado a que las empresas amplíen sus audiencias a la sociedad en general y empleen estrategias de comunicación masiva distintas a las tradicionales, lo cual obliga a que las compañías se apalanquen en el relacionamiento directo con las comunidades ampliadas, así no pertenezcan a su cadena directa de valor.

Los conceptos de Villafañe y Fombrun nos acercan al enfoque de la identidad corporativa para hablar de su consecuencia: la reputación, puesto que es a través de la creación de elementos de identidad corporativa, contenidos y acciones de comunicación con sentido para el público en general, que las empresas logran participar y, en ocasiones, liderar las conversaciones sobre los asuntos de interés público, creando narrativas legitimadas a partir de la confianza y coherencia que refleja. En palabras de Joan Costa (2003):

...identidad corporativa es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores. De hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. Esta ligazón es función del sistema de identidad corporativa. Y los estímulos así identificados, reconocidos y memorizados, son de índole muy diversa. Van desde percepciones de mensajes complejos a elementos simples que llegan por muy variados soportes y medios, hasta experiencias personales con los productos, los servicios y las personas que representan a la empresa, y hasta las opiniones ajenas que a través de los medios de comunicación o de otras instituciones y personas, llegan a los individuos y a la colectividad, aleatoriamente, en diversidad y continuamente.

Estos estímulos son decodificados por cualquier persona en el mundo de hoy, por lo cual, el ejercicio de la comunicación tiene un amplio escenario sobre lo relacional y no solo instrumental, lo que representa un marco mucho más amplio de sólo lo mediático para

gestionar la reputación y cobija las acciones informales de comunicación que las empresas tienen con los externos a ella.

De igual forma, estas personas externas encuentran en los canales de comunicación digital las plataformas ideales para ser emisores de opiniones y recibir aceptación -o no- de otras personas frente a lo expuesto. Son bien sabidos los atributos de libre generación de contenido que tienen las redes sociales al brindar la oportunidad de calificar libremente una empresa o persona, asociándola a características que el emisor perciba o haya evidenciado de ella.

La relevancia de las redes sociales como medios preferidos por las personas para comunicarse hoy es evidente. Uno de los estudios que lo evidencia es la encuesta de Cifras y Conceptos (2022) sobre “qué piensan, sienten y quieren los jóvenes colombianos”, la cual encontró que ante la pregunta “cómo se informa usted del país”, el 72% de los jóvenes asegura que lo hacen por medio de redes sociales.

Así también, es sabido el papel central que han desempeñado estas plataformas digitales en posibilitar el encuentro de causas y movimientos alrededor del mundo y su injerencia sobre las decisiones gubernamentales, legales y sanción social, por ello, las estrategias de comunicación corporativa, antes desplegadas a través de canales controlados para sus públicos directos, se sustentan ahora a la lógica de conocer, saber leer y responder al contexto social, pensando desde los lugares de la dimensión pública.

En la actualidad, muchas compañías miden su reputación con distintas herramientas provistas por consultorías especializadas en esta disciplina y existen monitores de alto reconocimiento que destacan, luego de aplicar mecanismos cuantitativos y/o cualitativos a audiencias específicas, aquellas empresas con mejor reputación en distintos segmentos, como es el caso de MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) que evalúa las categorías de: empresas, líderes, responsabilidad y gobierno corporativo, talento, talento universitario, consumo, digital y *social media managers* y que, según reza en sus portafolios de servicio, tiene presencia en países como España, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, Brasil, México, Perú, Costa Rica, Panamá, Uruguay, Portugal e Italia.

Las grandes compañías complementan los resultados de estas mediciones formales con estudios de valoración de marca, así como mediciones de *engagement* y herramientas de *social listening* con el fin de cubrir toda su presencia y reputación digital. Es precisamente en ese entorno digital donde se han gestado las últimas y más agresivas crisis reputacionales de marcas reconocidas, como Koaj, Josh o de pequeñas compañías y sus líderes empresariales que han sido grabados en algún evento contrario a lo socialmente aceptado y se viralizan generando sanción y repudio social.

Esta gestión comunicacional corporativa enfocada en la reputación entrega gran responsabilidad a la coherencia e integridad de las empresas en todos sus escenarios. Se puede apreciar en un concepto reciente de Godhaber, Garrido y Putman (2020) al definir la comunicación organizacional como

...el flujo de mensajes dentro de una red sistémica de relaciones humanas interdependientes [...] Es por esto que los actos comunicativos en las organizaciones deben ser comprendidos como sumas sinérgicas de acciones y mensajes que ocurren en forma continua, y que son intersectadas (o puestas a prueba) en un momento de verdad determinado (físico o digital) y cuya percepción genera una experiencia inevitablemente interpretada (p. 27).

Actualmente, esta interpretación la realizan, no aquellos definidos anteriormente como grupos de interés que interactuaban de forma directa con la empresa, sino una diversidad de actores que habitan un mundo conectado, y en el que cualquier persona puede otorgar o denegar licencia social a los negocios. Diálogos, impactos, escucha activa, expresiones y ejercicio de derechos, términos anteriormente asociados a las entidades y esferas públicas, hoy tienen peso y exigibilidad apasionada en la interacción de lo corporativo con las audiencias masivas.

Esta exigencia podría estar motivada en la percepción que la sociedad actual tiene sobre las empresas. Así lo revelan los resultados de la más reciente medición de Edelman Trust Barometer (ver figura 2): las personas perciben a las empresas como instituciones más éticas y competentes que otros entes de la sociedad. Según este barómetro, las personas manifiestan esperar que las empresas hagan más frente a problemáticas como el cambio climático, la inequidad económica y la recalificación de la fuerza laboral. Al tener una mayor confianza de los ciudadanos y ciudadanas hacia su capacidad de gestión, entonces las demandas se incrementan, esperando aportes significativos en retorno a la sociedad donde operan. Ya no es suficiente con campañas de responsabilidad social ni con estrategias puntuales de aporte a comunidades, las empresas son vistas como parte activa de las sociedades, que deben ser agentes solucionadores de las preocupaciones de las personas.

Figura 2
Edelman Trust Barometer, 2023



Infografía oficial de los resultados del Barómetro 2023, disponible en su página web: <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>. En ella se sintetizan los 10 resultados más relevantes del estudio, haciendo evidente la alta confianza y demanda a las empresas.

Si tomamos sólo los dos últimos estudios abordados en esta reflexión, la encuesta Ipsos sobre las preocupaciones de las personas y los resultados del barómetro de confianza de Edelman, se evidencian claros puntos de encuentro y responsabilidad en la gestión que sitúan a las

empresas como actores protagonistas al nivel de algunas instituciones públicas, y no como actores de reparto de cara a la gestión de soluciones.

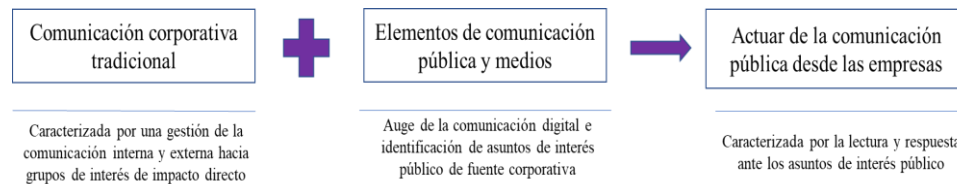
Por ello, cuando las organizaciones y marcas no hablan ni actúan ante las problemáticas sociales, así no sean de su eje de negocio ni estén mínimamente relacionadas con este, son señaladas por callar y no sumarse a las causas de la humanidad. Una máxima de manuales de crisis corporativas, sin precisión sobre su autoría, enuncia que *cuando las empresas o cuando las instituciones no se pronuncian sobre un tema, la audiencia nunca entenderá que no tienen algo para decir, sino que están ocultando algo*.

Ante este panorama, las compañías hoy tienen como un elemento determinante en su proceso de diseño, implementación y monitoreo de sus comunicaciones, las necesidades, expectativas y compromisos con la sociedad. Ello ha llevado a que gran parte de la comunicación generada desde las organizaciones obedezca a información de utilidad y de servicio de las comunidades y se diseñen canales que abran paso a la participación en debate sobre temas de interés público. Esta función de la comunicación no debe ser entendida con visión de negocio, pues no persigue un objetivo de mercadeo de producto o servicio, sino que pretende generar conocimiento y entendimiento en temas que la empresa domina por su quehacer especializado; se trata, más bien, de democratizar el acceso a la información y posibilitar conversaciones entre sectores, antes distantes y desconectados.

El ejercicio comunicacional inspirado en las demandas de la sociedad pasa por un pensar y entender lo público, sus expresiones y mecanismos, para una gestión reputacional que posibilite entretejer lazos entre diversos propósitos y actores de la sociedad (ver figura 3).

Figura 3.

Movimiento de la comunicación corporativa tradicional a una comunicación pública desde las empresas



Este gráfico muestra el desplazamiento en el quehacer comunicativo en las empresas, a partir del ejercicio de la comunicación pública, considerando los impactos de los medios digitales.

Representación gráfica propia.

2. Caso y experiencias, abordaje práctico

Para constatar la validez de nuestra premisa del ejercicio de comunicación pública que se hace en las empresas, consultamos la visión de diversos participantes del ecosistema organizacional: especialistas en comunicación corporativa, tanto en calidad de asesor externo como en funcionario directo; y de líderes en juntas directivas de compañías colombianas.

2.1 La visión de expertos en comunicación corporativa, desde la consultoría en riesgos reputacionales y posición de liderazgo de comunicación corporativa

Luis Parra es consultor empresarial en gestión de reputación y riesgos corporativos, para compañías colombianas de distintos sectores económicos. En su trayectoria profesional, se ha desempeñado como funcionario público en la cancillería colombiana, secretario de comunicaciones y prensa y asesor de la presidencia de la República en comunicación, todos estos roles en distintos gobiernos. Parra enfatiza la relevancia que tiene la visión integrada de la comunicación para gestionar aquella que surge desde las empresas:

La visión de lo público e inclusive de lo político no se asume con la visión holística que debería tener. Eso hace que se piense que solo se emplea para construir políticas, para partidos políticos y para periodos electorales y eso es el 10%, el resto que toca el espectro social, económico y demás variables de la sociedad relacionadas con decisiones y liderazgo, participación, proyectos y estrategias de ciudad, tienen alta participación empresarial.

Estando en cargos de funcionario público de instituciones, uno se preguntaba por qué me buscan los empresarios para conectar, cuando uno solo buscaba a periodistas y líderes de opinión para generar información masiva, por supuesto los empresarios quieren estar conectados con el Estado para generar proyectos de desarrollo y eso necesitaba tener una visión más integral de cómo se enlazan las instituciones del estado con la parte gremial y empresarial, que es parte necesaria, de lo que se debe hacer (entrevista personal, 2023).

Sobre el papel que desempeña la reputación en la gestión de la comunicación corporativa hoy, Parra propone entenderla no sólo desde el ejercicio de un área, sino desde el impacto que tienen todas las partes de la empresa sobre las audiencias externas:

Hoy la comunicación corporativa debe entenderse desde la sombrilla de la reputación del negocio y, en ese sentido, tiene que tomar toda la transversalidad de este: desde la gerencia general, pasando por operaciones, asuntos públicos corporativos, sostenibilidad y todas, porque cada espacio de la organización construye reputación y luego, a partir de ahí gestionar sus partes: gestión de marca, información institucional, publicitaria, marketing, talento humano y la presencia digital. En los últimos 10 años se ha avanzado mucho en no ver esto

solo como acciones de Relaciones públicas sino verlas como una gestión integral (entrevista personal, 2023).

La pertinencia y demanda de roles como el de Parra, especialistas en reputación corporativa, en apoyo a la gestión de los líderes de comunicación en las empresas, evidencia el movimiento en el entendimiento de los grupos de interés indirectos, en hablarle a audiencias masivas.

Al respecto, consultamos a Olga Vizcaíno, líder de comunicación corporativa de Ecopetrol Cartagena y *coach* de altos ejecutivos en habilidades de comunicación, quien cuenta con una amplia trayectoria liderando la gestión comunicacional y el relacionamiento en territorio de la regional Caribe de la empresa más grande del país. Ella asevera que:

La comunicación corporativa hoy debe velar por la construcción de la reputación de las empresas. La sociedad hoy espera de las empresas y de los empresarios que aporten al desarrollo de las ciudades y de las zonas. Indiscutiblemente las épocas han cambiado y el relacionamiento con aliados debe ser un foco; generar sinergias y objetivos comunes desde la comunicación.

Al consultarle si en su trayectoria profesional ha percibido cambios en las demandas que hacia la comunicación tienen las personas, señala que:

Creo que sí ha cambiado lo que las personas esperan hoy de la comunicación corporativa. Antes las personas podían limitarse a saber que existe una empresa y que entrega unos beneficios, hoy se espera que sean mucho más participativas en agenda y desarrollo de ciudad. Esperan que sea una comunicación transparente, abierta, sincera, que la gente pueda entrar a redes sociales y enterarse de todo. Es ahí donde la comunicación es pública, se abre a todos, cuenta a qué se dedica la empresa, cómo funciona, qué aportes hace a la sociedad... (entrevista personal, 2023).

Ambos expertos, con más de 15 años laborando en comunicación corporativa, no dudan en destacar los cambios de orientación y preponderancia que se da a los temas de interés públicos, basados en el auge de las redes sociales. De igual modo, ambos coinciden en afirmar que la gestión reputacional como fin de la gestión comunicativa y como gran protagonista para la sostenibilidad de las compañías hoy.

2.2 Caso y visión de altos directivos

Esenttia S.A. es una compañía del sector industrial colombiano, que produce y comercializa resinas plásticas reciclables. Su planta principal está en Cartagena, en zona industrial de

Mamonal y su producto es una materia prima que los clientes transforman en elementos de uso final para los consumidores: elementos para el sector salud, agro, autopartes, textil, entre otros. En materia de relacionamiento, por más de 20 años enfocó su comunicación en línea con el modelo que desde el mercadeo se conoce como B2B, que hemos mencionado anteriormente.

Sin embargo, en los últimos 10 años, conectada con el entorno y sabiendo leer la evolución de una comunicación tradicional a pensar desde la comunicación pública para gestionar una comunicación corporativa más integral, transformó el diseño de su Estrategia de Comunicación Corporativa a partir de tres elementos: la escucha activa sobre la industria a la cual pertenece: qué se piensa de ella, qué se espera, que se demanda, qué se le critica; la misma Estrategia Corporativa que la empresa definió: su propósito, objetivos estratégicos, valores, cultura; y su declaración de reputación deseada: la forma cómo desea ser percibida por sus audiencias.

Si analizamos estas “entradas⁸” al proceso (ver Figura 4), solo uno de sus tres insumos obedece a un tema netamente interno, definido desde la organización (la estrategia corporativa), los otros dos elementos considerados para definir su narrativa comunicacional se diseñan a partir de las demandas y expectativas de la sociedad, inclusive la manera de obtener insumos para su diagnóstico es a partir de herramientas de análisis de campo como encuestas, conversaciones y herramientas de escucha activa digital.

Figura 4

Modelo de planeación de las comunicaciones corporativas de Esenttia S.A.



⁸ En el lenguaje corporativo las actividades se organizan a partir de procesos, los cuales tienen "entradas" y "salidas". Las entradas son los insumos de cualquier tipo que requiere un proceso para ser ejecutado, estableciendo criterios definidos para su planeación y ejecución. Definición propia.

Nota: Este gráfico señala los tres insumos que se consideran para el diseño de la comunicación corporativa de la empresa señalada. A partir de la estrategia del negocio, el contexto de la industria y sus principales tópicos de conversación, así como la reputación deseada, se establece la estrategia que regirá el quehacer comunicativo. Estos tres insumos se están monitoreando activamente, lo cual permite que la estrategia sea replanteada cuantas veces sea necesario cada año, sin estar atada a ciclos de planeación.

Fuente: Documento estratégico de planeación en Estrategia de Comunicaciones Corporativas. Modelo propio de Esenttia S.A., anexo con fines académicos.

De este modo, las planeaciones, contenidos, medios y canales que surjan a partir de ahí van a obedecer a informaciones diseñadas con propósito ser recibidas, entendidas aceptadas y conversadas por todos, de forma masiva y abierta, en canales tradicionales y digitales.

Indagando sobre si desde la alta dirección de empresas se ha percibido un cambio en propósito que tiene la comunicación corporativa frente al que pudo tener en el pasado, consultamos a Juan Diego Mejía, quien en la actualidad se desempeña como presidente de Esenttia, miembro de la Junta Directiva de la Refinería de Cartagena y a nivel gremial, es presidente de la ANDI Bolívar. Juan Diego cuenta con una trayectoria de más de 30 años en el sector empresarial, su formación profesional ha pasado por la ingeniería, administración de negocios y recientemente en la dirección desde la innovación y emprendimiento, comparte su percepción sobre la comunicación corporativa, a partir de la experiencia en los distintos roles que ha desempeñado y los que tiene hoy:

En el mundo de hoy, las organizaciones en general no solo las empresas, están en un escrutinio público a todo momento. No solamente compañías que están relacionadas con la función pública o con el Estado, sino todas. La gente quiere saber qué hacen, qué utilidades genera, cómo invierten esas utilidades, cómo se comparten, si es responsable o no. Inclusive, nosotros como individuos estamos visibles todo el tiempo. Antes los funcionarios públicos tenían mayor exposición porque respondían por bienes de todos, pero ahora, como individuos, alguien puede grabarte y subirte a una red social. Todos estamos como en una urna de cristal, que tanto se menciona, siendo vistos. Entonces las compañías tienen que entenderlo y prepararse para comunicar, para que la forma como las personas lo miran sea la adecuada. Es súper importante y súper estratégico que las organizaciones se preparen para responder a ese desafío. (entrevista personal, 2023).

Ante la consulta de qué se espera de las empresas y de los empresarios y si esto ha cambiado en los últimos años, Mejía señala que:

Estamos en un contexto particular. No es lo mismo una compañía situada en Europa o en Estados Unidos, hay que mirar que estamos en un contexto latinoamericano, en una sociedad con muchos desafíos sociales entonces ese entorno social en el que estamos exige asegurarse que las compañías se comportan de forma responsable, en un entorno social con tanta inequidad. Este contexto demanda mucho más. Las últimas encuestas muestran que las

personas les creen a las empresas y al empresariado, por lo cual realmente es evidente el compromiso en aportar soluciones (entrevista personal, 2023).

Jessica Mac Master es una ejecutiva con trayectoria en distintos sectores de la economía colombiana. Se ha desempeñado en el liderazgo en hotelería, en el ejercicio académico y en empresas, desde la consultoría y al interior de estas. Actualmente es vicepresidenta de Excelencia Corporativa de Esenttia, rol en el que se sitúa organizacionalmente el proceso de comunicaciones corporativas. Es miembro de la Junta Directiva de Surtigas y participante en diversos gremios empresariales. Sobre su visión de la comunicación y su evolución, afirma que

...la comunicación organizacional debe estar enfocada en conectar a la organización y su entorno, debe resolver cómo (la empresa) se hace parte de ese gran conglomerado que es la sociedad y se convierte a través de la comunicación en movilizador de desarrollo y competitividad, con un enfoque más allá del negocio. Creo que en los últimos años se ha dado una evolución muy importante del entendimiento de que las compañías deberían dedicarse a darle rentabilidad a sus propietarios, que esa fue la misión de las empresas por mucho tiempo, a que hoy en día, y desde mi punto de vista es un fenómeno reciente de no más de 15 años, se está dando el proceso de entrar en conciencia de que la razón de ser, es ser motor de desarrollo para países y sociedad, y eso se moviliza a través de su manera de relacionarse con la sociedad en general [...] (entrevista personal, 2023).

Para Mac Master, más que un crecimiento en las demandas o expectativas de la sociedad para las empresas y su comunicación, la sensación se da por el cambio en la forma de comunicarnos, en los canales y medios que impactan de forma directa esa sensación

...no estoy segura de que sea una cuestión de que las demandas de la sociedad hoy sean mayores o distintas a la que hayan tenido antes. Lo que sí ha cambiado es que la comunicación alrededor de eso, la sociedad en general está expresando lo que esperan. Ahora, por los procesos sociales no solo en Colombia, sino a nivel general, las personas tienen más voz y escenarios para expresarse y tienen derecho a pedir una respuesta. Uno de los descubrimientos interesantes es que la gente no quiere que se le satisfagan todas sus necesidades, pro sí quieren preguntar y tener respuestas (entrevista personal, 2023).

Esta visión estratégica y social de la comunicación al interior de la compañía, con enfoque en los asuntos públicos, es el marco para definir la jerarquía de la información, la cual establece las líneas temáticas y conexiones narrativas que la empresa propondrá a sus audiencias. Esta es una visión pública de la gestión comunicacional, la comunicación entonces no obedece ya al logro directo de la acción comercial de la empresa, sino a su

gestión reputacional de alcance masivo que, por supuesto, incide en la sostenibilidad de su negocio.

En la figura 5 se puede apreciar este ejercicio para el caso de Esenttia, el núcleo narrativo son informaciones de interés público, basadas en el monitoreo de escucha activa, para dar paso a campañas sostenidas de comunicación que orbiten alrededor de esos tópicos. Todo esto, teniendo como sombrilla los temas identificados en el contexto de la industria que son preocupaciones relacionadas con el sector económico al cual se pertenece y sobre el cuál se espera información con hechos y datos de cómo la empresa aporta a superar los retos sociales en esas materias.

Figura 5

Gráfico de segmentos de contenidos



Nota. Adaptación de “torta de contenidos”, que segmenta los contenidos temáticos a abordar desde los canales de comunicación corporativos. En este caso, otorga mayor asignación a temas de generación de pedagogía, interés público masivo y participación en debates públicos sobre problemáticas de humanidad, como las ambientales. Fuente: documento estratégico de planeación en Estrategia de Comunicaciones Corporativas. Modelo propio de Esenttia S.A., anexo con fines académicos.

Conclusiones

Desde la conceptualización hasta la práctica, existe hoy una conciencia de cómo la agenda de la comunicación corporativa responde a los intereses, preocupaciones y demandas de la

sociedad, lo cual se evidencia en el movimiento expuesto en los autores citados en este artículo, pero también en el caso y testimonios abordados, y en los hechos tangibles como que los tópicos de interés público son ocupación no sólo de las áreas de responsabilidad social, sino también desde la comunicación, y no con enfoques de mercadeo.

Cada vez existe más preocupación por entender lo público, de qué se compone, quiénes son sus líderes, cómo piensan, qué factores les impactan a las personas y sobre qué quieren conocer y hablar. Al respecto, Juan Diego Mejía (2023), presidente de la ANDI Bolívar, señala que, aunque la importancia y el nivel de conexión y análisis del entorno que hoy se hace desde la comunicación corporativa ha evolucionado y se piensa más desde lo público,

Todavía hay una brecha importante. Una gran parte del empresariado siente que genera valor, pero todavía no se entiende del todo el compromiso de conectarse auténticamente con la sociedad. Cada vez es más claro y cada vez hay más empresas que son conscientes, pero todavía falta mayor conciencia de cómo comunicarlo (entrevista personal).

Esta oportunidad de avanzar en una visión más evolucionada del rol corporativo apoyado en elementos de la comunicación pública e inclusive de entender el panorama político es señalada por Parra en su entrevista.

Los líderes empresariales consultados se conciben como actores de la escena pública, conscientes de que la necesidad de pensar hoy, más que siempre, en cómo ser participantes activos de una comunicación corporativa orientada a hacer más de la dimensión pública sus conocimientos, posiciones y posibilidades, promoviendo el fácil acceso y las conversaciones fluidas con sectores que no están directamente relacionados con el objeto del negocio.

Los entrevistados y el caso analizado permiten evidenciar una conciencia genuina por construir no sólo reputación, sino también un tejido social a través de la comunicación como generadora de espacios de cruce de opiniones y encuentro de conversaciones, para crear conciencia desde las posiciones de influencia que cada entidad tiene y movilizar las acciones necesarias para el país deseado.

Sin duda, existe un reto en actualizar las reflexiones académicas sobre las relaciones entre los distintos tipos de comunicación, de allí que sea este análisis un aporte a la construcción de puentes por los que puedan transitar métodos y herramientas de unos campos a otros, que impulse a los profesionales de la comunicación a ampliar sus objetos de estudio más allá de los límites conceptuales que tradicionalmente su aplicación de la comunicación marca, por ejemplo, más allá de las instituciones, si se dedican a la “comunicación pública”; más allá de

lo electoral, si son comunicadores políticos, o más allá de las necesidades de sus empresas, si son comunicadores corporativos.

Una perspectiva como la aquí expuesta permite ampliar a la visión presente y futura de la academia como formadora de los profesionales en comunicación, de tal modo que se fortalezcan los perfiles que tengan como norte la esfera pública, y responder a ella, para agregar valor desde la orilla donde lo ejerzan, que posibilite la generación de alianzas entre sectores para maximizar los impactos de sus estrategias y contribuya de forma relevante a la superación de los retos de calidad de vida, uno de los primeros en el contexto colombiano, un reto que supone entendernos y ponernos de acuerdo (y, precisamente, este es uno de los objetivos de la comunicación).

Referencias bibliográficas

Barnard, C. (1938) (publicación original). *The functions of the executive*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press (1966).

Bonilla, J. (2022). *De la comunicación política a la comunicación pública*. (Mimeo), p.6-7.

Costa, J. (2003). “Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI *Razón y Palabra*, (34), p. 356-373.

Demers, F. y Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y Sociedad*, (8), pp. 65-87.

Edelman Trust Barometer (2023). Resultados e infografías. Disponible en: <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>

Freeman, R. (1984). *La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación*. Virginia, EUA: Virginia Univesity.

Fombrun, . J. (2006). Revista Haz. Disponible en <https://hazrevista.org/rsc/2006/03/charles-j-fombrun-a-menudo-las-empresas-manejan-una-definicion-muy-estrecha-de-quienes-son-sus-stakeholders/> el 25/03/23.

Gallego, J, y Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: clave del valor intangible de una empresa*. Madrid, España: Pirámide.

Garrido, F. J., Goldhaber, G. M. y Putnam, L. L. (2020). *Fundamentos de Comunicación Organizacional de la organización a la estrategia en el Siglo XXI*. Colombia, Chile, México & Spain: Organizational Communication Global Network..

Ipsos (2023). Encuesta What worries World. Disponible en: <https://www.ipsos.com/en/what-worries-world-january-2023>, consultada el 25/03/23

Pereira, G. B., y Villamizar, C. I. G. Comunicación pública, aliada estratégica de la gobernabilidad en una administración local. Pautas clave para lograrlo desde lo digital. Citando a su vez a (Demers y Lavigne, 2007, p, 67). Disponible en: https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_65.html (consultado el 20 de marzo 2023).

Rodríguez, D., Opazo, M. y Ríos, R. (colab.) (2008). *Comunicaciones de la organización*. México D. F.: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V.

Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación*. Madrid: Pirámide.