

# Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas

César Ulloa, Diego Apolo, Juan Villalobos  
*Universidad de las Américas, Quito, Ecuador*

Recibido: 23 de septiembre de 2015.  
Aceptado: 16 de noviembre de 2015.

## Resumen

En los últimos veinte años, la definición de comunicación corporativa (CC) ha seguido el camino de la polisemia o el de los múltiples significados dentro de una marcada perspectiva instrumental en la que se privilegia el papel de las técnicas, las herramientas y los instrumentos de gestión y ejecución administrativos. En este mismo contexto, se observa que la definición de comunicación corporativa responde a una estrategia de estiramiento conceptual, ya que incluye elementos y atributos del marketing, la administración, el *branding* y el diseño para que el profesional de este campo pueda responder a los retos y desafíos del mundo globalizado. De manera concomitante, en estos veinte años se ha evidenciado el protagonismo de las corporaciones en la vida de los pueblos y sus inversiones para sobredimensionar su imagen, fortalecer su identidad y estar a tono con las exigencias del mercado, en una economía en donde los servicios se imponen a las materias primas. La imagen, la identidad y la cultura organizacional son los intangibles del ahora y del futuro. Uno de los objetivos de este artículo es amplificar el debate acerca de la comunicación corporativa a partir de una revisión bibliográfica para dejar la mirada prototípica de la prensa, así como del activismo laboral.

**Palabras clave:** comunicación corporativa, procesos, técnicas, actividades, gestión.

## Conceptual approach to corporate communication: challenges and proposals

### Abstract

During the last twenty years, the definition of corporate communications (CC) has followed a polysemic path of changing meanings, determined by a markedly instrumental perspective that privileges the role of the techniques, tools, and instruments of administrative management and execution. In this context, we note how corporate communications respond to a strategy of conceptual stretching, since they include elements and attributes of marketing, administration, branding, and design, so that professionals within this field can respond to the challenges and obstacles of the globalized world. At the same time, these

last twenty years have seen an expansion of the role of corporations in people's lives and a rise in investments by corporations looking to inflate their image, strengthen their identity, and keep pace with the exigencies of the market, in an economy in which services impose themselves over raw materials. Image, identity, and organizational culture are the intangibles of today and tomorrow. One of the objectives of this article is to open up the debate on corporate communications through a bibliographic overview, in order to leave behind the prototypical viewpoints of the press and of labor activism.

**Keywords:** corporate communications, process, techniques, activities, management.

## Aproximação conceptual a comunicação corporativa: retos e propostas

### Resumo

Nos últimos vinte anos, a definição de comunicação corporativa (CC) tem seguido o caminho da polissemia ou o dos múltiplos significados dentro de uma marcada perspectiva instrumental na que se privilegia o papel das técnicas, as ferramentas e os instrumentos de gestão e execução administrativos. Neste contexto, se observa que a definição de comunicação corporativa responde a uma estratégia de estiramento conceptual, já que inclui elementos e atributos do marketing, a administração, o *branding* e o *design* para que o profissional do campo possa responder aos retos e desafios do mundo globalizado. De maneira concomitante, nestes vinte anos tem se evidenciado o protagonismo das corporações na vida dos povos e suas inversões para superdimensionar sua imagem, fortalecer sua identidade e estar no nível das exigências do mercado, em uma economia na que os serviços se impõem às matérias primas. A imagem, a identidade e a cultura organizacional são os intangíveis do presente e do futuro. Um dos objetivos deste artigo é amplificar o debate sobre a comunicação corporativa a partir de uma revisão bibliográfica para deixar o olhar prototípico da imprensa, assim como do ativismo laboral.

**Palavras chave:** comunicação corporativa, processos, técnicas, atividades, gestão.

### Introducción

Reflexionar en torno del camino que ha recorrido la comunicación corporativa (CC) en los últimos veinte años significa identificar y discutir acerca de los elementos constitutivos que los diferentes autores en Hispanoamérica han utilizado para desarrollar sus propuestas (Fernández, 1991; Costa, 1995, 2007, 2015; Kreps, 1995; Van Riel, 1997; Capriotti, 1999; Pizzolante, 2004; Álvarez, 2012; Villafañe, 2012). Pero también supone entender que en este período de tiempo la comunicación cambió de apellido cada determinada época (organizacional, institucional, corporativa, estratégica) debido a los diferentes enfoques teóricos y profesionalizantes.

Las aproximaciones y conceptos propuestos a lo largo de este tiempo sobre la CC presentan una línea porosa entre el saber académico y la praxis profesional, pues parecería —como se verá más adelante— que tanto las aproximaciones así como las definiciones describen un hacer práctico del comunicador en su espacio de trabajo antes que tomar una postura frente a la dinámica social.

El corte temporal analizado en este artículo pretende visualizar la influencia de la globalización económica en las corporaciones en su manejo de la comunicación hacia dentro y hacia fuera, así como también responder de qué manera un segmento de la academia fue proponiendo aproximaciones y conceptos para explicar el rol que debían cumplir los profesionales de la comunicación en instituciones, corporaciones, empresas y organizaciones no gubernamentales. La selección de los autores que se utilizan para el análisis responde a que sus propuestas han circulado con mejores resultados que la de otros, sin que el artículo pretenda responder por qué causas. Para este ejercicio se delimitó Hispanoamérica como campo de estudio debido a que la producción académica es más cercana entre los países que la conforman por su lengua, proximidad, movilidad de conocimiento y consumo. Además, por su influencia.

Este artículo está concebido desde una perspectiva crítica en lo teórico, a partir de los siguientes aspectos: a) introducir una innovación en el análisis de la CC, ya que los autores seleccionados para el efecto no han generado espacios de debate respecto de sus propuestas teóricas y se han mantenido en una actitud celebrante, b) fortalecer a la CC desde una perspectiva crítica, más aun si se considera que es un enfoque relativamente nuevo, que no ha logrado independizarse de otras disciplinas de carácter social y también administrativo en los últimos veinte años, y más bien se ha adscrito a una propuesta que intenta ser interdisciplinaria, y c) analizar la CC desde una postura que ponga en cuestión su desarrollo frente a los acontecimientos económicos, sociales y culturales que modelan la vida cotidiana de los sujetos. Respecto de lo metodológico, se proponen los siguientes pasos: a) identificar los autores que están dentro de los diferentes enfoques, b) observar y analizar los elementos constitutivos que hacen parte de las definiciones de CC, y c) clasificar a los autores según su propuestas. Al final, las conclusiones dan cuenta del estado del debate sin afanes prescriptivos sino más bien de reflexión conceptual.

El análisis propuesto responde a una actualización bibliográfica comentada de cómo se ha ido construyendo la definición de CC, sus cambios y sus trans-

formaciones, inscribiéndose en una propuesta que compara las similitudes, las diferencias y las complementariedades de los elementos constitutivos que los autores utilizan para sus definiciones. En este recorrido se identificaron tres perspectivas conceptuales acerca de la CC: a) proceso, b) instrumento, c) estrategia. La comparación persigue ubicar el lugar donde se posiciona la CC, las definiciones más predominantes, y establecer sus objetos de estudio.

De manera breve, cabe mencionar que hay una primera tendencia que entiende la CC como proceso (Martínez & Nosnik, 1988; Kreps, 1995); es decir, un conjunto de etapas que permiten la consecución de actividades internas y externas de información y comunicación. También se evidencia una segunda tendencia predominante que define la CC como algo instrumental, ya que el profesional de este campo hace uso de técnicas, herramientas e instrumentos de gestión de corte administrativo que le permiten medir —en algunos casos— los resultados de su labor con indicadores que explican su contribución a la rentabilidad de la empresa. Finalmente, otros autores apuestan por situar la CC como estrategia (Pizzolante, 2004; Álvarez, 2012; Villafañe, 2012; Apolo, Murillo & García, 2014).

Las dos últimas tendencias obedecen al impacto de la globalización en la economía de los países debido a que las empresas replantean sus estrategias con la finalidad de competir en una economía de servicios, en donde los intangibles reconfiguran la idea de valor y riqueza. Es así que aspectos como la imagen, la identidad, la marca y la reputación pueden evaluarse económicamente por encima de los activos de las empresas<sup>1</sup>. Este giro del manejo de la comunicación no se registra solo en las empresas, sino también en el diseño de las mallas curriculares de las diferentes facultades de comunicación de Hispanoamérica, abriendo una nueva oferta académica en correspondencia con el mercado laboral como menciona Ulloa (2015).

En cuanto a la organización de este documento, primero se delimita la discusión alrededor de lo que se entiende por comunicación y lo corporativo, posteriormente se plantea la revisión de los conceptos propuestos por los autores que han marcado tendencia, interpretando los elementos más relevantes para el análisis, y de manera simultánea se ejercita su comparación. Todo ello sin fi-

---

<sup>1</sup> No obstante, hay voces críticas que hablan de que “la innegable falta de claridad o la confusión en torno a conceptos como imagen, reputación e identidad no ha permitido que los profesionales en comunicación exploten adecuadamente sus potenciales” (Pasquel *et al.*, 2015, p. 5). Esta crítica puede analizarse al calor del uso de estos términos en distintas disciplinas, con distintos matices y en contextos diferentes. Por ejemplo, no resulta igual hablar de la imagen desde la psicología que desde los estudios culturales, el diseño o la comunicación.

nes prescriptivos ni tampoco normativos, únicamente como aporte a la reflexión para su abordaje. Al final se pretende amplificar este debate y evidenciar algunos temas que podrían alimentar la agenda investigativa.

### Consideraciones iniciales

La definición de CC (todo lo que se refiere a sus alcances y límites teóricos, así como a los fines prácticos que se derivan de ella) no está resuelta debido a que desde sus inicios se evidencia la polisemia del término y en otros casos, el estiramiento conceptual<sup>2</sup>. Para decirlo en otras palabras, hay varias definiciones sobre de la CC, pero también se registra una estrategia de agregar más elementos a una misma definición con el afán de abarcar más ámbitos de acción profesional. Una de las consecuencias de esta situación es el escaso debate evidenciado desde una perspectiva crítica, sin soslayar aportes como los de González y Gallardo (2014)<sup>3</sup>.

Pese a los varios intentos por diferenciar a la CC de la comunicación organizacional, es posible identificar en varias definiciones elementos compartidos y complementarios. No obstante, en ese afán de diferenciar la comunicación organizacional de la corporativa, Valle (2005) identifica los siguientes enfoques que van desde el mecanicista, que resalta la producción y circulación de mensajes; el psicológico, que centraliza su estudio en el papel de los comportamientos de las personas en los procesos de comunicación en las organizaciones; y el enfoque tecnócrata, que trabaja en función de planes, metas, indicadores. Para Valle (2006) hay que escapar de la visión instrumental de la CC e investigar críticamente en pos de conocer la realidad primero y plantear acciones después. Esta aclaración es necesaria porque en el desarrollo del documento se incluyen conceptos de los dos enfoques. A manera de digresión, en la última década se advierte el ingreso de la comunicación estratégica como una respuesta aparentemente más adecuada a las exigencias del mercado laboral frente a los vacíos de la CC.

Debido a que el análisis de las definiciones sobre la CC es cronológico, cabe precisar que en el período de estudio planteado se evidencian tres momentos que

---

<sup>2</sup> Para comprender el estiramiento conceptual se utiliza el trabajo de Sartori (2011) que si bien está inscrito en la ciencia política, permite analizar cómo se construyen los conceptos en su extensión (número de elementos constitutivos) y en intención (capacidad explicativa). Un estiramiento supone que una definición tiene más de extensión que de intención.

<sup>3</sup> Estos autores cuestionan el uso de la CC “como articulación simbólica de lo real, como definición de los sentidos legítimos y legitimados, que beneficia a esas clases a través de la articulación de discursos hegemónicos que son aceptados e introyectados por las clases subalternas” (González & Gallardo, 2004, p. 66).

responden a contextos socioeconómicos demarcados por un antes y un después del comienzo de la globalización económica<sup>4</sup>. Entre mediados de los 80 y los 90, los autores que trabajaban en CC optaron por conceptualarla como un proceso. Para fines de los 90 e inicios del siglo XXI cobró fuerza una definición instrumentalizada a los objetivos de las empresas en un escenario de libre mercado y que ponía en disputa varios intangibles, mientras que en la primera década del siglo XXI se impuso una aproximación conceptual de la CC como estrategia, porque las empresas, instituciones y organizaciones no gubernamentales están en permanente disputa y competencia en un sociedad denominada como de la información y del conocimiento.

### Perspectivas conceptuales

Con la finalidad de delimitar el debate sobre la CC, adelante se expone el concepto de comunicación desde el cual se plantea el estado de la cuestión.

Por comunicación se entiende “un hecho social omnipresente y permanente que se expresa en el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones, pensamientos; de modo que quienes participan en ese intercambio se encuentran en capacidad de presuponer sentidos o conceptos similares. La comunicación, entonces, hay que asumirla como una praxis colectiva que se instituye y manifiesta a través de formas simbólicas y de sistemas de significación, cuya esencia radica en la percepción, generación, producción, intercambio, aceptación-negación de realidades” (Universidad Central del Ecuador, 1998, p. 15).

Para lo corporativo se acude, en primer lugar, a una perspectiva minimalista y luego a una ampliación del término con la finalidad de contextualizar el debate en tiempos de globalización. La corporación es una “empresa, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores”<sup>5</sup>. No obstante, las corporaciones pueden ser multinacionales y transnacionales:

Tienen la calidad de multinacionales las empresas cuyo capital está integrado por aportaciones de capitalistas de diversas nacionalidades y cuya dirección administra-

<sup>4</sup> Para comprender la globalización desde una perspectiva económica, se recurre al concepto de Borja (2002, p. 660): “Se designa al proceso inducido de la internacionalización e *interdependencia* de las economías nacionales en el marco de un planeta que tiende a ser una sola unidad económica y un solo gran mercado financiero, monetario, bursátil, comercial y crediticio que funciona las 24 horas del día, en cuyo torno se han formado grandes bloques económicos pensados e impulsados por los Estados industriales en su afán de abrir el libre flujo de mercancías, servicios, capitales y tecnologías entre los países, eliminar toda clase de barreras arancelarias y administrativas al comercio internacional y colocar ‘libremente’ sus productos en el mercado del mundo”.

<sup>5</sup> *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* (2015).

tiva está confiada a personas de distinta procedencia nacional, independientemente del ámbito de sus negocios u operaciones, es decir, de si ellos se circunscriben al territorio de un Estado o lo rebasan. Lo multinacional es, entonces, lo promovido por varios países. El concepto de transnacional es más amplio. Lo transnacional es lo que traspasa las fronteras de un Estado. Al tratarse de una empresa, es la que extiende sus negocios más allá de los límites políticos de los países” (Borja, 2015).

Con la finalidad de integrar estos dos términos (la comunicación y lo corporativo), se propone una definición de CC: la comunicación corporativa es aquella que se desarrolla en las instituciones públicas, corporaciones, empresas y entidades no gubernamentales sobre la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos. La producción, la circulación y el intercambio de sentidos están supeditados a lograr rentabilidad, fortalecer la imagen que proyectan, definir una identidad hacia la consolidación de una reputación positiva en el entorno<sup>6</sup>.

La idea de proponer una definición tentativa de CC se explica por cuanto los autores que se utilizan para el análisis no comparten los mismos criterios acerca de la comunicación, lo que supone un primer problema conceptual, aunque de manera paradójica haya en ellos similitudes en sus propuestas. Por otra parte, la definición tentativa sirve como una variable de control, es decir desde la cual se puede delimitar el ejercicio de comparación.

Sobre la base de estas consideraciones se examinarán las definiciones de los autores mencionados en la introducción para realizar el ejercicio de comparación de manera cronológica, pues así se logran evidenciar los cambios a lo largo del tiempo.

Martínez y Nosnik (1988, p. 22) hablan de la CC como “el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte”. Esta definición mínima puede abrir el abanico a múltiples interpretaciones. En la misma línea de argumentación está Kreps (1995, p. 13), quien plantea que la CC es:

El proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. [...] La comunicación

<sup>6</sup> Respecto de la CC, Arribas Urrutia (2006) subraya la importancia de estudiar los elementos que la componen como el flujo de comunicación entre los sujetos que integran una empresa, pero no solo entre ellos, sino también con los clientes y el mercado; asimismo es necesario observar comportamientos, el diseño de las normas, el tipo de organigrama y la participación de los actores en la toma de decisiones.

organizacional sirve a una función crucial de recolección de datos para los miembros de la organización, al proporcionarles información con sentido<sup>7</sup>.

Desde una perspectiva instrumental, Fernández (1991, p. 31) entiende la comunicación organizacional como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

Esta perspectiva es instrumental, en el sentido que la definición no va más allá de la satisfacción de los intereses de la organización mediante el uso de técnicas y actividades desde una orientación informativa que pone en sintonía a los públicos internos y externos. Es decir, no hay una propuesta que explique el porqué de la comunicación y sus impactos, sino más bien la puesta en escena de un conjunto de acciones. En este sentido, la CC no es entendida como un “hecho social”, sino más bien como una actividad pensada para algo concreto.

Otro autor (Costa, 1995) evidencia afinidad con el mundo de la empresa y se alinea a conceptos de la administración como calidad, en un contexto globalizado que se caracteriza por la competencia entre los sujetos y entre las empresas. Incluso, la comunicación es analizada por él como un servicio en la economía de la información y el conocimiento. Esta propuesta es instrumental al sistema económico, pues no la promueve de forma crítica y se circunscribe en la “gestión de las distintas formas de comunicación” para cumplir los objetivos de las empresas. Más adelante, Costa (2007) incluye el *management* entre las dimensiones de la CC en lo que se refiere a su dirección y gestión. En este sentido, este autor potencia un enfoque práctico e intenta hacerla interdisciplinar, incluyendo la administración, la economía y el mundo de las tecnologías de la información y la comunicación. Años más tarde, el mismo Costa (2015) introduce un elemento sustantivo y de corte analítico a la CC en lo que él denomina el paradigma del *director de comunicación* del siglo XXI (DirCom), por lo cual habla de la necesidad de recurrir a la epistemología y a la sociología como sustitución de los enfoques economistas

---

<sup>7</sup> La perspectiva que analiza la comunicación como un proceso se inscribe en el marco teórico planteado por Berlo (1969), quien hace hincapié en las teorías de la conducta. Este autor rescató los aportes de Aristóteles, Claude Shannon, Warren Weaver, entre los principales, para entender que la comunicación responde a un proceso que intervienen los siguientes elementos: fuente de comunicación, codificador, mensaje, canal, decodificador y receptor de la comunicación.



y administrativos de la comunicación, pero pese a ello no sale de la estrategia de estiramiento conceptual con la que ha venido trabajando<sup>8</sup>.

Costa (1995, 2007, 2015) y Fernández (1991) utilizan definiciones que ganan en extensión y muy poco en intensidad. ¿Esto qué significa? Que agregan muchos elementos constitutivos a sus propuestas con el riesgo de que la CC pueda convertirse en una caja de sastre. Una de las diferencias entre estos autores es que Costa (2007) incluye en su trabajo la figura del director de comunicación (DirCCom)<sup>9</sup>.

A manera de comparación, Kreps (1995), Martínez y Nosnik (1988) se diferencian de Fernández (1991) y Costa (1995, 2007) porque amplían la definición. Ellos introducen el término “proceso” respecto del flujo de información que hay en una empresa, pero además van más allá en el hecho de que la “recolección de datos” sirve para dotar de sentido a las acciones que ahí se realizan. Sin embargo, hay vacuidad en cuanto al tipo de información y al tratamiento que se le puede dar a esta respecto del contexto socioeconómico, cultural y político. Aunque esta definición no es celebrante con el sistema como la trabajada por Costa (1995, 2007), sin embargo no se inscribe tampoco en una postura crítica.

Para Van Riel, la comunicación corporativa es:

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 (1997, p. 26).

En esta propuesta se puede observar que se mantiene una perspectiva instrumental al igual que las aproximaciones de Fernández (1991) y Costa (1995, 2007), pero además se especifica la necesidad de satisfacer a los públicos que se vinculan con la empresa, por lo cual hay una idea de funcionalidad con los intereses del sistema. En la definición de Van Riel (1997) se pone énfasis en la gestión (administrativa) que está inserta en el desarrollo de las acciones de comunicación. En esto último hay complementariedad con la propuesta de Costa (1995).

---

<sup>8</sup> Para entender el marco teórico en el cual se sitúa Costa habría que reconocer que el autor intenta la realización de un ejercicio interdisciplinario y holístico, en el cual se mixturán conocimientos y experiencias profesionales en temas tan variados como el diseño, el marketing, la administración, el *branding* y la sociología. No propone una perspectiva crítica, sino más bien una funcional, en donde los actores y las organizaciones juegan a adaptarse al sistema y lograr así una mejor competitividad.

<sup>9</sup> Si se parafrasea a Costa (2007), el DirCom es un estrategia corporativo que está en el mismo nivel de dirección de otras instancias en una empresa; no es un tecnócrata, sino un humanista con capacidad de insertarse en el mercado bajo una lógica interdisciplinar, en donde potencia sus conocimientos para que la empresa gane en imagen, reputación, manejo de las TIC y administre las crisis.

Capriotti entiende la CC como:

La totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma (1999, p. 30)<sup>10</sup>.

Este autor se inscribe en la tendencia instrumental de Van Riel (1997), Costa (1995) y Fernández (1991), pero resalta la importancia que cobran los “recursos de comunicación”, que podrían ser comprendidos como todos aquellos medios, canales y TIC que logran la consecución de un objetivo en pos de construir una identidad e imagen, es decir todo lo que distingue a una empresa de otra. Esta definición se diferencia de la propuesta por Kreps (1995) si se considera que aquí lo instrumental está sobre los procesos.

Otro autor como Pizzolante (2004) sintoniza con el discurso del emprendimiento empresarial, es decir con todo aquello que supone una serie de elementos subjetivos para el rendimiento de la empresa como son la motivación, la confianza, la voluntad y las reglas del éxito que se imponen como códigos en las empresas. Esta perspectiva es celebrante con el sistema, evidenciando un discurso que está apegado a la consecución del éxito desde intangibles que promueve el logro de objetivos.

Desde otra perspectiva, Álvarez (2012) se refiere a la CC como la obtención de objetivos de una empresa grande sobre la base de un proceso planificado. Esta situación pone en discusión si la CC tiene el mismo significado y connotación en empresas pequeñas, multinacionales y transnacionales. Este autor se diferencia de los abordados, pero tampoco sale de la funcionalidad de las empresas con el sistema.

Álvarez define la CC como:

Un concepto que integra aquellas prácticas y estrategias de comunicación llevadas a cabo por instituciones, organizaciones y empresas, especialmente aquellas de gran tamaño. Es un concepto genérico incluido y referido a la gestión de las organizaciones (2012, p. 15).

Por su parte, Villafañe (2012) brinda su aproximación hacia las consideraciones que debe tener el nuevo directivo basadas desde la comunicación corporativa en la

---

<sup>10</sup> Desde 1999, año en que presenta su libro *Planificación estratégica de la comunicación corporativa*, este autor ha venido desarrollando su propuesta sobre la base de un marco referencial que se sostiene en los aportes principalmente de Joan Costa y de James E. Grunig, los dos de corte funcionalista. Una diferencia de estos autores es que Costa se ancló al inicio de su producción intelectual en el diseño gráfico, mientras que Grunig lo hizo desde las relaciones públicas. Sin embargo, los dos realizan ejercicios interdisciplinarios en donde intervienen la administración, la sociología y la psicología.

gestión de intangibles que aporten al logro de los objetivos de la institución. Este autor se inscribe en la lógica de la nueva economía mundial de servicios, en la medida que la comunicación en las empresas se trabaja en pro de la identidad, la imagen, la reputación y la marca, que en conjunto sobrepasan el valor económico de los activos de las empresas. Villafañe (2012, p. 9) explica, por ejemplo, la reputación corporativa —tema de mayor énfasis en sus estudios— como algo de “naturaleza holística, es el recurso intangible más importante de una empresa en la actualidad porque constituye una fuente de valor para cualquier compañía”. Estos aportes se incluyen en la perspectiva estratégica de la CC, porque el autor se pone a tono con las exigencias de la globalización económica y trata de dar un paso adelante<sup>11</sup>.

En la actualidad va ganando espacio la idea de complementar las nociones de comunicación corporativa en diálogo con la comunicación estratégica como manifiestan Apolo, Murillo y García (2014), en el sentido de incluir dimensiones como el relacionamiento entre los actores y las empresas, desde una perspectiva que reconoce la necesidad de estudiar los contextos en que se produce la comunicación. Ahí actores y empresas construyen objetivos de manera conjunta y en búsqueda de esta relación con la CC se pueden enmarcar categorías brindadas por diversos autores como identidad, imagen y reputación corporativa, entre otras, para delimitar ámbitos de investigación y propuestas, las que tendrán en sí mismas dimensiones, y estas se constituirán por elementos que generen valor a la institución para la toma de decisiones, dialogando con los planteamientos de Pérez (2015, p. 273): “las estrategias de comunicación ni son nuevas ni son la clave del éxito. Pero sí son útiles, permiten encauzar el poder de la comunicación y el diálogo”.

## Conclusiones

La definición de CC ha entrado en una caja de sastre, puesto que no se han delimitado los elementos constitutivos y, más bien, se innovan y ensayan conceptos cada determinado tiempo. Uno de los problemas es que al no contar tampoco con una definición consensuada de comunicación entre quienes trabajan la CC, no se logra establecer si esta última es un subtipo de la comunicación o una innovación

---

<sup>11</sup> Autores como Villagra (2015) y Lozano (2005) hacen eco de la propuesta de Villafañe (2004) en la medida que el primero utiliza las seis dimensiones que configuran la reputación corporativa: calidad de la oferta comercial, dimensión internacional, ética y responsabilidad social corporativa, innovación, reputación interna y resultados económicos financieros; mientras que el segundo rescata el papel de la empresa y su relación con los *stakeholders* en la construcción de la reputación corporativa.

conceptual. La CC se podría definir como un “enfoque” de la comunicación pero de carácter eminentemente práctico y funcional.

El período de análisis evidencia tres momentos en donde los diferentes autores ensayan aproximaciones y definiciones de CC (proceso, instrumento y estrategia) que están supeditadas al contexto socioeconómico que introduce en la academia, así como en las empresas, nuevas estrategias para insertarse en las dinámicas del mercado en una economía de servicios que coloca a los intangibles sobre los activos de las empresas.

Las definiciones analizadas evidencian una perspectiva instrumental, ya que la CC no propone profundizar sobre lo estructural de la sociedad (problemas, causas y consecuencias), sino más bien poner en marcha un conjunto de técnicas, actividades e instrumentos que posibiliten mejorar la rentabilidad de la empresa a partir de un adecuado manejo de la información hacia los públicos, así como la creación de universos simbólicos y todo tipo de lenguajes acordes con las exigencias del mercado.

Los autores de la CC agregan elementos (conceptuales y operativos) a sus definiciones cada tanto, más que adoptar por una estrategia que mejore la intensidad de estos. En este sentido, la CC puede correr el riesgo de ampliar tanto su campo de acción que caiga en una vacuidad de significado. Otro de los riesgos, en este sentido, es que esté al borde de adoptar el discurso del éxito y el progreso desde lo subjetivo como la confianza, la motivación y la actitud.

Uno de los elementos que se puede notar al momento de analizar las distintas definiciones que tiene la CC es lo difuso que se vuelven las fronteras de su objeto de estudio. Parecería que en su desarrollo la disciplina ha intentado ubicar múltiples objetos de estudio, que van desde la gestión administrativa hasta las relaciones públicas. Este intento, que se podría identificar como la posibilidad de generar un “ámbito de conocimiento” interdisciplinario, pierde fuerza debido a lo planteado anteriormente: la dificultad de establecer las fronteras del objeto de estudio. Es importante tomar en cuenta que si bien lo interdisciplinario permite la vinculación de múltiples disciplinas, “una disciplina tiende naturalmente a la autonomía, por la delimitación de sus fronteras, la lengua que ella constituye, las técnicas que ella está conducida a elaborar o a utilizar, y eventualmente por las teorías que le son propias” (Morin, 1997, p. 9); por lo tanto, si el objeto de estudio y la disciplina no encuentra fronteras o límites claros, la posibilidad de generar espacios interdisciplinarios se ve disminuida, tendiendo a confundir las especialidades de cada una de

estas con las otras que se ponen en juego en el momento de analizar un fenómeno específico.

Esta dificultad epistemológica (definición del objeto de estudio), no solo trae problemas al momento de conceptualizar la disciplina sino también al momento de fijar el ámbito de trabajo en el cual el profesional de la CC pueda vincularse. Las fronteras conceptuales y disciplinares permiten que los profesionales ubiquen ámbitos y aspectos específicos de su disciplina; sin embargo, al no poder dar cuenta de estos, el ejercicio profesional termina por carecer de un ámbito específico de desarrollo, entra constantemente en ámbitos y actividades que no le son propios y por lo tanto pierde la especificidad que da la comunicación a su ejercicio. Un claro ejemplo es el comunicador que termina siendo un trabajador con competencias de administrador o bien realiza las actividades específicas de recursos humanos.

De la misma manera, y en relación con la dificultad que existe para definir claramente el objeto de estudio, luego de revisar las definiciones es posible ver que en algunos casos la herramienta y la técnica preceden al abordaje teórico. Esto trae consigo que la CC no logre erigirse como disciplina y únicamente se ubique como una praxis, la cual es vaciada de sentido sin una delimitación y abordaje teórico específico, lo que cae inevitablemente en el activismo.

Podemos ver además que, la multiplicidad de herramientas y técnicas, así como las definiciones, los métodos e incluso los objetos de estudio, trae otro gran problema para la CC: la dificultad que ha encontrado para generar métodos, técnicas y herramientas específicas. Eso le ha llevado a utilizar aquellas que generaron otras disciplinas; por lo tanto, es posible que en algún momento traiga consigo la imposibilidad de la CC de erigirse como disciplina. Una de las discusiones que se debe propiciar alrededor de la CC es si sus estudiosos la quieren ubicar como una disciplina o en realidad solo hay el interés en formar profesionales que pueden suplir necesidades propias del mercado, administrando procesos comunicacionales en las empresas, discusión que permitirá descifrar no solo las cuestiones profesionales, sino también el alcance que se busca con la CC.

La posibilidad de generar procesos de análisis crítico en relación con el desarrollo del concepto de CC, de su objeto de estudio y del método, permite la generación de nuevos campos de conocimientos. La generación de conocimiento en campos específicos es un proceso de largo aliento, por lo tanto, constantemente este ejercicio mejora no solo la aproximación conceptual que se haga en relación con el objeto de conocimiento sino también con los métodos y técnicas que derivan de él.

Por otra parte, las definiciones de CC están ubicadas en una escala de generalidad baja, es decir que no tienen la capacidad de universalizar ni tampoco generalizar explicaciones, sino más bien que intervienen en la explicación de casos concretos de una dinámica empresarial con diferentes lógicas, pese a responder al mundo del mercado.

Para cerrar, no se puede negar el auge que ha tenido la CC, su aplicación e implicación en instituciones públicas, empresas y organizaciones no gubernamentales. Lo relevante es comprender que los abordajes expuestos brindan diferentes perspectivas para su comprensión, que si bien es cierto sobresalen por su funcionamiento instrumental, es necesario, en primer lugar, problematizar su debate y en segundo lugar, complementar su abordaje con aproximaciones hacia la comunicación estratégica por su carácter analítico-investigativo y por su enfoque en procesos de construcción entre los actores y las instituciones. Por tanto, es necesario hoy en día reformular el debate en torno de la CC con el fin de que este sea orientado hacia el establecimiento de un objeto de estudio y de límites y fronteras conceptuales. Esto permitirá superar no solo la multiplicidad y la polisemia del término, sino también establecer parámetros específicos de acción para los profesionales en el campo, así como posicionarla dentro del espectro académico. Esto no implica dejar de lado elementos profesionalizantes en los procesos de formación de comunicadores corporativos, sino más bien darles forma en relación con las definiciones conceptuales y las fronteras disciplinares con el fin de clarificar su rol.

## Referencias

- Álvarez, J. (2012). *Manejo de la comunicación organizacional: espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. [Madrid]: Díaz de Santos.
- Apolo, D.; Murillo, H. & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Comunicación.
- Arribas Urrutia, A. (2006). Nuevos modos de crear y gestionar cultura. En *Comunicación organizacional: cultura y gestión para el cambio* (p. 99-118). Quito: CIESPAL.
- Berlo, D. (1969). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Borja, R. (2002). *Enciclopedia de la política*. 3a. ed. México: Fondo de Cultura Económica.
- Borja, R. (2015). *Enciclopedia de la política*. Disponible en: <http://www.encyclopediadelapolitica.org/> (consulta: 10 mar. 2015).
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Capacitación y Desarrollo*, 13, p. 30-33.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2007). *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.

- Costa, J. (2015). *El paradigma DirCom*. Barcelona: Joan Costa Institute.
- Fernández, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- González, B. & Gallardo, L. (2014). La guerra por el sentido. En *Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa: la revolución de la acción* (p. 62-83). Gallardo L. et al. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC); Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM).
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Delaware: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Martínez, A. & Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional práctica*. México: Trillas.
- Morin, E. (1997). Sobre la interdisciplinariedad. *Publicaciones ICESI*. Bogotá, 62, p. 9-15.
- Pasquel, G.; Báez, V.; Pauker, L. & Apolo, D. (2015). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7 (1), 1-17. Disponible en: <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/179/413> (consulta: 19 sep. 2015).
- Pérez, R (2015). Comunicación estratégica organizacional: ¿estamos los teóricos complicando la vida a los profesionales? En: Galindo, J & Islas, O. (coord.). *Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica* (p. 263-302). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Pizzolante, I. (2004). Gobierno corporativo: la revolución de la transparencia. En: Losada Díaz, José Carlos (coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (p. 175-192). [Barcelona]: Ariel.
- Sartori, G. (2011). *Cómo hacer ciencia política*. Madrid: Santillana.
- Ulloa, C. (2015). Comunicación: oferta académica y mercado laboral. En: *Estrategias: investigación en comunicación*. Quito: Universidad de las Américas (UDLA), 1 (1), p. 53-62.
- Ulloa, C. (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*. Quito: Ediciones CIESPAL (Intiyán; 47).
- Universidad Central del Ecuador. Facultad de Comunicación Social (FACSO) (1998). *Plan director de la Carrera de comunicación social*. Quito: FACSO.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Valle, M. (coord.) (2005). Presentación. En: *Comunicación organizacional: abordajes y perspectivas de análisis* (p. 5-9). Quito: Ediciones CIESPAL (Encuentros; 11).
- Valle, M. (2006). Estudio de caso: la comunicación organizacional en una empresa mexicana. En: *Comunicación estratégica para las organizaciones* (p. 255-278). Quito: Ediciones CIESPAL (Encuentros; 15).
- Villafañe, J. (2012). La comunicación intangible: reinventar la comunicación empresarial. *Revista Dircom*, 93, p. 8-16.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villagra, N. (2015). *La gestión de intangibles y la dirección de comunicación*. En: Enrique, Ana María & Morales, Francisca (coords.). *Somos estrategias: dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gedisa.

## Contactos

### César Ulloa

cesar.ulloa@udla.edu.ec

### Diego Apolo

diego.apolo@udla.edu.ec

### Juan Villalobos

juan.villalobos@udla.edu.ec