

INTRODUCCIÓN

En esto de la comunicación y la empresa han cambiado muchas cosas; cambios rápidos y complejos que no tienen solamente su origen en la innovación tecnológica o la globalización sino en la nueva forma que las personas tienen de comprender las organizaciones, los medios y el conjunto de temas y problemas que se asocian a la comunicación. Y ello porque han cambiado paradigmas y esquemas y, en el fondo, la propia forma de entender el conocimiento tanto por parte de los emisores como del conjunto de los referentes sociales y los propios ciudadanos.

Las reflexiones sobre la ética, la responsabilidad social y la gestión de intangibles y efectos derivados se han integrado en proyectos globales que no siempre han puesto el foco de atención en los aspectos puramente comunicativos y las competencias estratégicas que requieren los perfiles profesionales cercanos a la comunicación de empresa.

Partiendo de esta premisa, este manual tiene como objetivo fundamental servir de material de trabajo y consulta para alumnos, profesores y profesionales que deban profundizar en los sustentos éticos y de responsabilidad social que guiarán su quehacer diario en los diferentes departamentos de intangibles, cuentas, creatividad o agencias de medios de empresas y organizaciones públicas o privadas.

Se trata, por tanto, de un manual que se acerca a la ética empresarial y a la responsabilidad social desde el currículo y necesidades de perfiles pertenecientes a la comunicación estratégica. En consecuencia, es una obra dirigida a grados y másteres de publicidad, relaciones públicas, y a especialidades concretas de la administración de empresa, el *marketing* o la investigación de mercados. Para ello, cerca de 40 autores de universidades públicas y privadas, así como profesionales de las principales empresas del país, desarrollan los aspectos concretos

de la ética y la responsabilidad social en el contexto de la comunicación empresarial. Aquí reside también su originalidad y novedad.

Bajo esta premisa, sus páginas construyen una narrativa coherente y unificada que, simultáneamente, es capaz de resolver dudas específicas sobre aspectos concretos de la reflexión ética y la gestión responsable de los intangibles empresariales. La obra se divide en los siguientes bloques: «Ética y comunicación en un mundo globalizado, Introducción a la ética empresarial, La presencia ética en la estrategia de marca corporativa, La ética en otros sectores de la profesión», y, por último, «El profesional de la comunicación».

Hace apenas una década estas cuestiones parecían suficientemente claras y los problemas definidos cuando se formulaban estos temas, pero en la actualidad la situación es muy diferente. Ya no existe acuerdo ni siquiera en el lenguaje que cabe utilizar a la hora de definir y resolver problemas. La dificultad aumenta todavía más cuando trasladamos este empeño al mundo de las empresas y organizaciones; porque, en efecto, si resulta muy complicado comprender con cierta objetividad cómo funciona la publicidad o se gestionan las marcas, resulta todavía más difícil observar su aplicación en el ámbito corporativo y la incidencia de todo ello en la sociedad ante la lógica exigencia de una gestión clara y una comunicación honesta.

Los colectivos sociales están viviendo una especie de nueva *racionalidad*, que determina los actuales procesos de comunicación y el modo de comprender las empresas y organizaciones; y se puede pensar también que lo mismo sucede en el universo de la comunicación periodística, en el ámbito de las relaciones públicas y en todo ese conjunto de nuevas retóricas que colonizan estrategias y modelos de gestión en las empresas. En último término, esta *racionalidad* significa que las personas y los grupos sociales *interpretan* la realidad cotidiana y su entorno de modos muy distintos a como se hiciera apenas hace unos años y sobre todo con nuevas exigencias que no siempre cabe formular con la claridad necesaria y donde la ética y la moral adquieren un nuevo protagonismo.

Para los autores de este libro –académicos, gestores empresariales, profesionales de la comunicación e investigadores–, el problema no reside solamente en los contenidos comerciales o corporativos de los mensajes de las empresas, sino además en una comunicación y en una gestión que deben ser transparentes y honestas; y ello porque el ciudadano ya sabe seleccionar, diferenciar y –lo que es más difícil– *discernir* los diferentes referentes de los que dice una empresa o un medio (incluso es capaz de hasta intervenir desde las nuevas herramientas tecnológicas a su disposición).

Este conjunto de circunstancias son las que definen la necesidad y novedad de este texto que el lector tiene en sus manos; un texto especialmente ori-

ginal no por el tema sino por el enfoque. Un proyecto, como ya se ha indicado, que persigue ayudar al alumno de la comunicación y al propio gestor a ubicar cuestiones y definir soluciones; y hacerlo desde un enfoque interdisciplinar –lo que algunos autores definen como holístico o sistémico–; es decir, procurar interrelacionar temas y posiciones diferentes por su enclave profesional, sea este desde la universidad, la investigación, la consultoría o la gestión de empresa. Esta es su novedad y entendemos que cubre una necesidad no contemplada por los numerosos manuales que llenan los despachos universitarios.

Hemos exigido un límite en páginas y estructura a los autores que colaboran y ello con la única finalidad de ofrecer al lector un esquema y un posicionamiento de definiciones y cuestiones más que un desarrollo pormenorizado de temas. Porque lo más importante ha sido perseguir una estructura de cuestiones que ayude a su posterior profundización interdisciplinar. Ese es el verdadero objetivo del texto y su auténtica novedad. Respecto a la bibliografía, solo hemos solicitado de los autores aquellos textos que completan su capítulo o ayudan a su mejor comprensión.