

El valor de una profesión con valores

La comunicación y las relaciones públicas, disciplinas humanistas que se apoyan en lo STEM, son claves para hacer mejores a la organización y a todas las personas que la componen.

[ILUSTRACIÓN: [FERNANDO MENDOZA](#)]

La realidad en la que se mueve hoy todo tipo de organización, y con ella, por tanto, la comunicación y las relaciones públicas, es, por encima de cualquier otra consideración y de cualquier otra época, cambiante. Es tal la inmersión en semejante magma de cambio, que ni tan siquiera somos capaces de vislumbrarlo con cierta objetividad. Por todo ello, es también más importante que nunca encontrar asideros que nos permitan saber dónde estamos y hacia dónde queremos ir. Esos asideros bien pueden ser las humanidades.

Frente a las disciplinas “útiles”, resumidas en el acrónimo STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Matemáticas), las meramente “ornamentales”- humanidades- no tendrían gran cosa que aportar al progreso humano. Esta es la miope visión de un utilitarismo mal entendido que terminó por colonizar la educación, la empresa y el paradigma organizacional a finales del siglo XX. Hoy, cada vez son más las voces que piden a gritos un viraje que reequilibre la primacía entre lo que algunos consideran los dos esquejes gemelos de la creatividad humana.

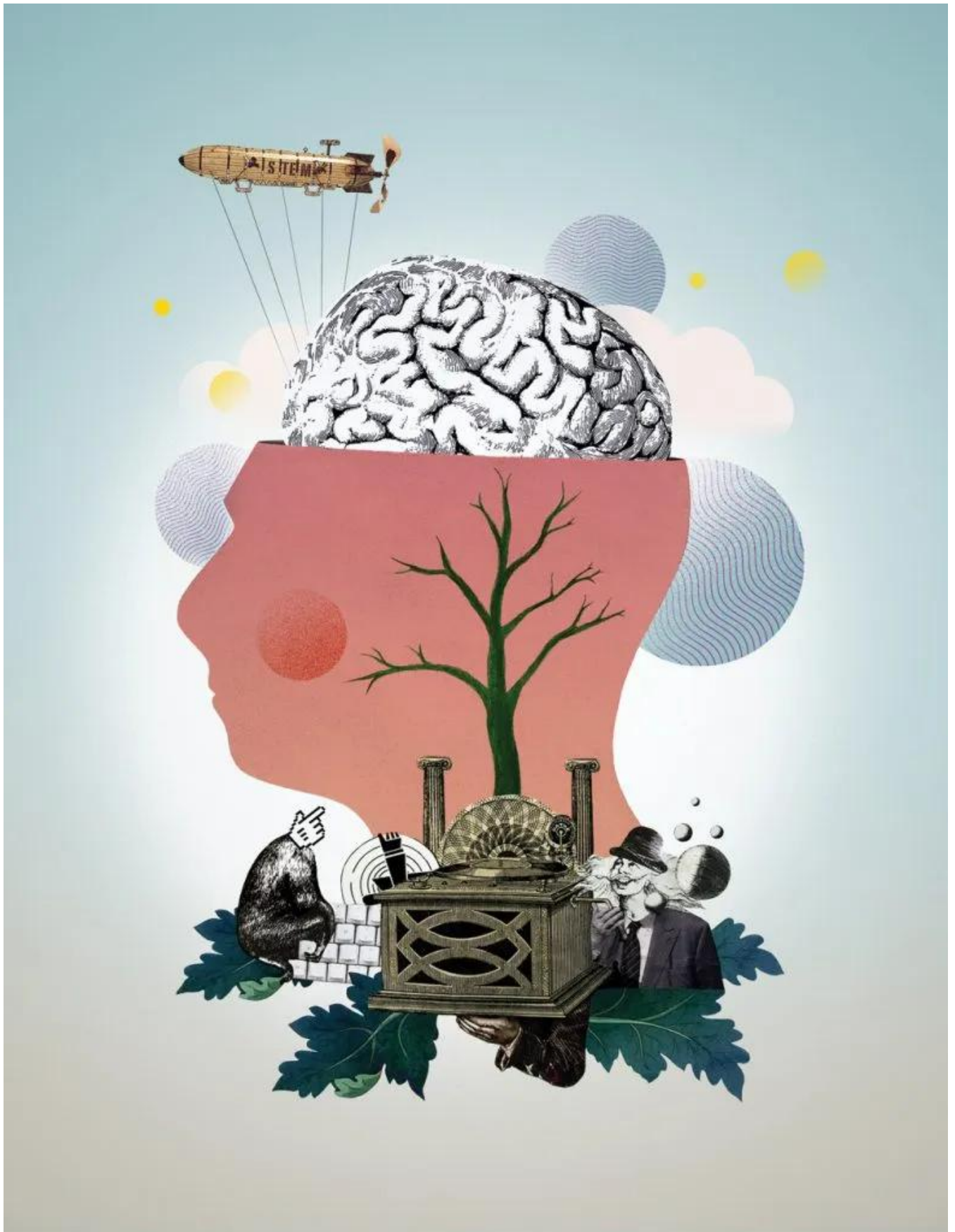
Replantearse el concepto de “útil”, sea en la empresa como en la educación, es sobremanera perentorio. Como dice Ordine (2013: 9), útil es “todo aquello que nos ayuda a hacernos mejores”. Algo que bien podríamos aplicar a la comunicación en general, y a las relaciones públicas contemporáneas en particular. Pues, si alguna función organizacional está llamada a hacer mejores tanto a la organización en sí como a todas las personas que la componen y la circundan es la comunicación. Y para esa misión habrá de contar a partes iguales con dos grandes aliados: la tecnología y las humanidades.

Ciencias sociales y Humanidades

Las relaciones públicas, como los estudios de comunicación en su conjunto, cuentan con una doble naturaleza: son a la vez ciencias sociales y humanidades. Al mismo tiempo, otro territorio de confluencia en el que la comunicación ha adelantado a otras ramas organizacionales ha sido la surgida entre lo analógico y lo digital. No es de extrañar que sea la comunicación corporativa, acostumbrada a vivir entre dualidades, la que haya de asumir la responsabilidad de integrar la tecnología y las humanidades, el dato y el sentido, los números y las emociones, la tecnología y el alma... la eficacia y la ética. Y esto las lleva a ser las que, voluntaria o involuntariamente, empujen hacia el cambio de paradigma en organizaciones y empresas, donde en lugar de mirar por el propio beneficio por encima de todo y de todos, se mire sincera y honestamente por el beneficio de los demás a la vez que por el propio.

Aunque no lo parezca, fue Adam Smith quien en 1759 decía que la felicidad de cada individuo depende de la felicidad de los demás mucho más de lo que a priori pudiéramos creer. ¿Acaso no cabría también aplicar la frase a empresas y organizaciones? En ese sentido, si hay un departamento dentro de la organización que se ha situado como motor de esa nueva misión, de esa verdadera economía de la felicidad y el bienestar, es el de comunicación. Porque, al fin y al cabo, a fuerza de hablar de bienestar y de felicidad, y de su hermana

gemela, la ética, tarde o temprano las corporaciones se ven abocadas a actuar con arreglo a tal discurso.



¿Para qué estamos aquí?

En un momento en el que las ciencias del comportamiento humano nos demuestran cómo los valores y las

virtudes están imbricados absolutamente con el bienestar y la felicidad auténtica de las personas, cabe preguntarse si no ocurre igual con las organizaciones. Esa es la propuesta teórica del presente trabajo, adelanto de un proyecto de investigación puesto en marcha entre ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación) y la Universidad Loyola Andalucía.

Entre las múltiples teorías del bienestar humano, destaca por su transversalidad el modelo PERMA de Seligman (2011). Dichas siglas corresponden a las cinco facetas clave que conforman lo que sería una vida en plenitud. A la luz de los resultados preliminares del estudio mencionado, las relaciones públicas del futuro estarán cada vez más estrechamente involucradas en el desarrollo, dentro y fuera de la organización, de esas cinco facetas. Veamos cómo.

P-Positive Emotions:

Organizaciones generadoras de emociones positivas

La felicidad, en su plano hedónico, es tener más emociones positivas que negativas. Llevándolo al terreno organizacional, a nivel interno hablaríamos de clima laboral positivo. A nivel externo, la organización ha de ser también un foco de emociones positivas para todo el amplio conjunto de *stakeholders*. Es aquí donde surge el punto de inflexión entre unas relaciones públicas que se limitan a la construcción de un relato determinado, y aquellas otras que se extienden a la praxis estratégica y operativa de la organización. Es decir, hoy la comunicación corporativa no puede limitarse a decir cosas, sino que ha de hacer cosas para que realmente inspiren estados de ánimo positivos. No hablamos de *storytelling*, sino de *storydoing*.

E-Engagement:

Implicación y compromiso en todo lo que hacemos

La implicación y el compromiso con las tareas que tanto a nivel profesional como personal nos encontramos diariamente, es la segunda clave para nuestra plenitud vital. Es fundamental para nuestro bienestar ese estado de experiencia óptima cuando estamos enfrascados completamente en una determinada labor. Así, si queremos empresas y organizaciones prósperas y florecientes, necesitamos empleados comprometidos de verdad. La comunicación tiene cierta ventaja, pues si algo caracteriza el trabajo diario, especialmente en las agencias de relaciones públicas, al igual que en publicidad, es la variedad y versatilidad de quehaceres y ámbitos de trabajo. La monotonía, por tanto, es menos frecuente. Al mismo tiempo, en paralelo a ese escenario STEM antes apuntado, el pensamiento creativo será clave para el profesional de la comunicación. Tanto como el pensamiento crítico, lo cual sin un bagaje humanístico es harto difícil que aparezca.

La honestidad, amén de ser un imperativo ético, es hoy clave para un éxito realmente sostenible

R-Relationships:

Relaciones ricas y nutritivas

Cuanto más ricas y nutritivas sean nuestras relaciones, más profunda y auténtica será nuestra felicidad. Quizás sea aquí donde la extrapolación entre la realidad de una persona y la de una empresa u organización se vea más claramente. Es aquí también donde se observa con nitidez la simbiosis entre la función de comunicación de una entidad y el modelo de Seligman del florecimiento humano. De nuevo, las agencias son el acompañante ideal de las empresas en el tránsito hacia una gestión coherente de su conversación con sus públicos, adaptada a las necesidades de una sociedad en permanente transformación. En última instancia, toda organización no es más que un sistema de relaciones e intercambios, tangibles e intangibles, regido

mucho más de lo que pudiéramos pensar por el principio de reciprocidad. Esto es, cuanto más se dé a los demás, más se recibirá. Recordemos, no en balde, que toda comunicación es relación, y viceversa.

M-Meaning and Purpose:

Propósito vital (personal y organizacional)

Sin sentido o propósito vital, la existencia humana se hace harto complicada. Sentir que se tiene un para qué determinado y que así se pertenece a algo que nos trasciende es clave para la plenitud humana. Desde el punto de vista de la organización, esto es relevante por dos motivos. En primer lugar, porque una organización de éxito necesariamente ha de contar con públicos internos (y externos) que tengan claro su propósito más profundo, y que al mismo tiempo sea mínimamente coherente con el de la organización o empresa a la que se pertenece. Para esa labor de conexión o fluidez entre ambas esferas del propósito vital (individual y corporativa), la comunicación integral es clave, especialmente la interna.

En segundo lugar, la relevancia del propósito vital desde el punto de vista corporativo se funda en un utilitarismo bien entendido y humanista. Estudios recientes, como el de Accenture Strategy (Barton *et al.*, 2019), señalan al propósito corporativo como motor de crecimiento y diferenciación. Tener un propósito, siendo ya algo positivo per se, está además cada vez más íntimamente relacionado con la decisión de compra del consumidor. Voces como la de Larry Fink, CEO de BlackRock no duda de la rentabilidad de regirse de acuerdo a un propósito. Pero hacerlo de verdad, pues ya no vale con redactar la misión, visión y valores que luego se cumplen o no. Un sentido o propósito vital corporativo real va mucho más allá de una memoria o una *homepage*. La autenticidad de trabajar por y para un sentido vital, como empresa u organización en sí misma, es ya ineludible.

Cada vez más son los valores los que representan el territorio compartido entre una empresa-marca y su público. Y esa configuración de valores será regida por el propósito vital que haya asumido honesta y auténticamente la organización. Y la encargada de establecer, cultivar, contagiar y hacer presente los valores y el propósito corporativo será la función de comunicación.

A-Accomplishment:

Éxito y sentido del logro

Por último, la felicidad queda asociada al hecho de establecer- nos metas y trabajar para lograrlas. Nuestro bienestar psicológico necesita del afán de crecer como persona. Independientemente de si finalmente logramos o no las metas propuestas, el sentido de logro es clave a la hora de sentirnos competentes, autónomos y plenos.

Desde el punto de vista organizacional, este quinto factor es el más tangibles del modelo. Al fin y al cabo, los logros tangibles son parte importante del progreso y el bienestar humano. La clave estará en que esos logros, que constituirán la praxis de la organización, sean acordes con los cuatro puntos anteriores, en especial con el propósito corporativo. Solo así se lograría la honestidad que, amén de ser un imperativo ético, es hoy clave para un éxito realmente sostenible.

Conclusiones

Queda claro que la misión de la comunicación y las relaciones públicas contemporáneas comprende el florecimiento de la organización. Su cometido se extiende a la generación de emociones positivas dentro y fuera de la empresa, a velar por la implicación y el compromiso de los distintos públicos, por mantener unas relaciones ricas y mutuamente nutritivas, un propósito organizacional vivo y armonizado, y una consecución de logros acordes con todo lo anterior. Ser la consciencia de la marca, empresa u organización (Iglesias e Ind, 2016).

En todo ello es clave no instrumentalizar a los *stakeholders*, sino tratarlos como socios de un “viaje de descubrimiento en el que cosechan conjuntamente los beneficios de ser parte integral de la sociedad”

(Iglesias e Ind, 2016: 210). Sociedad a la que sirve, cabría añadir, y cuyo servicio es el fin último de esa empresa u organización. Para ello, la comunicación ha de contar equilibradamente con lo humanístico y con lo STEM, y colocarse así con plena autoridad en la cúspide del proceso decisional. Es así como la comunicación corporativa ha acabado por ayudar a que determinados postulados éticos pasen de una mera declaración institucional a una praxis empresarial sincera. En este sentido, las agencias de relaciones públicas aportan una riqueza adicional por su visión transversal de múltiples sectores y culturas empresariales a la hora de definir, revitalizar y sobre todo activar el propósito corporativo para que suponga una aportación única y relevante.

Muchos son los que ligan el éxito, individual u organizacional, con la virtud, la ética y los valores. Por más cambios o revoluciones que queden por llegar, los valores humanos fundamentales seguirán siendo los mismos. Lo que tampoco va a cambiar jamás es que la comunicación, con unas u otras tecnologías, seguirá siendo la columna vertebral de todo tipo de conglomerado humano.

Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K. y Theoflou, B. (2019). *To Affinity and Beyond. From me to we, the Rise of the Purpose-Led Brand*. Accenture Strategy.

Iglesias, O. e Ind, N. (2016). *Brands with a Conscience. How to build a succesful and responsable Brand*. Londres, KoganPage.

Ordine, N. (2013). *La utilidad de lo inútil. Manifiesto*. Barcelona, Acantilado.

Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A New Understanding of Happiness and Well-Being - and how to Achieve Them*. Boston, Nicholas Brealey Publishing.