

Gómez de Enterría, Josefa y
Rodríguez del Bosque, Ignacio (Eds.)
(2010). *El español lengua de
comunicación en las organizaciones
empresariales*. Cizur Menor
(Navarra), Aranzadi (Colección:
Estudios y monografías de economía).
172 págs., ISBN: 978-84-470-3485-7

CLARA POMET POLO
Liceo Hispánico
clarapomet@liceohispanico.com

Clara Pomet, licenciada en filología hispánica por la Universidad de Extremadura y con Máster en la enseñanza de español como lengua extranjera de la Universidad de Alcalá, dirige actualmente en Cáceres la escuela de español como lengua extranjera Liceo Hispánico. En el plano de la investigación destacan sus trabajos relacionados con la didáctica del español como segunda lengua en el entorno escolar.

Resumen: Reseña de *El español lengua de comunicación en las organizaciones empresariales*, editada por J. Gómez de Enterría e I. Rodríguez del Bosque. En ella diferentes autores exponen sus trabajos, puntos de vista e investigaciones acerca del español como lengua de comunicación en el entorno empresarial.

Palabras clave: Español lengua de especialidad, RSC, organización empresarial.

Es indudable el auge del español en el mundo como objeto de estudio, cada vez más personas lo hablan y más alumnos lo aprenden, de tal manera que llega incluso a desbancar a otras lenguas de proyección internacional en países no hispanohablantes. Esta afirmación nos sirve de marco para presentar el volumen *El español como lengua de comunicación en las organizaciones empresariales*, editado por Josefa Gómez de Enterría e Ignacio Rodríguez del Bosque y que se proclama testimonio de los II y III encuentros sobre el español como lengua de especialidad, auspiciados por la Universidad de Alcalá y la Fundación Comillas.

La publicación se articula en tres bloques temáticos. En el primero se recogen los textos de las conferencias de apertura y clausura de los encuentros, en el segundo se tratan los retos de comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y en el último se aborda la comunicación en las relaciones empresariales. En la

presentación e introducción previas, Rodríguez del Bosque y Gómez de Enterría reflexionan sobre la importancia que tiene el buen uso del español en la empresa para impulsar la confianza de los clientes, sobre el valor de una comunicación eficaz en el funcionamiento de las entidades, y sobre cómo influye en todo ello la formación de los futuros profesionales.

En la primera de las dos conferencias, *'Valor económico del español: una investigación en curso'*, el catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense José Luis García Delgado recoge el estado del trabajo que con ese objeto dirige para la fundación Telefónica. Expone algunos factores que explican la creciente relevancia económica del español, unos comunes a otras lenguas, otros específicos de nuestro idioma. Entre los primeros, destaca el proceso de globalización, que convierte a lengua en una herramienta de intercambio de comunicación internacional. Entre los propios del español, subraya la labor de las Academias de la Lengua, que han favorecido la cohesión entre hispanohablantes. Asentadas las bases, anuncia la publicación de una serie de monografías (ya en curso) en las que se analiza la actividad económica relacionada con la lengua española, con títulos como "Las cuentas del español" o "Emigración y lenguas". Finalmente, propone algunas posibles líneas de continuidad para este trabajo investigador como la aplicación del estudio de España a otros países en los que se habla español o los costes que tiene para una empresa el tener que recurrir a una lengua que no es la propia en los negocios internacionales.

M. Teresa Cabré Castellví, de la Universitat Pompeu Fabra, aborda en *'Sobre la difusa y confusa noción de lo especializado'* la falta de precisión en el uso del adjetivo especializado y la necesidad de caracterizar desde diferentes planos los textos considerados especializados. Algunos autores intentan dar soluciones unificadoras, como es el caso de J. Gómez de Enterría o de E. Alcaraz. Concluye que, en lo que respecta a la temática, es especializado "todo lo que tiene relación con el saber académico y con la actividad económica y cultural que se adquiere por aprendizaje consciente", en cambio con respecto a las características del discurso especializado, tiene la especificidad relación con la emisión, la transmisión y/o recepción del texto y con su proyección en las características formales, funcionales y gramaticales del mismo.

En la segunda parte de la obra se presentan dos mesas redondas y algunas intervenciones de especialistas que presentan sus trabajos en diferentes campos.

La primera de las mesas redondas citadas, *'La buena reputación corporativa ¿sólo cuestión de palabras?'* recoge las aportaciones de representantes del sector financiero español. Rodríguez del Bosque, en su presentación, indica que, en el contexto actual, los individuos acceden a la información corporativa a través de diferentes canales y señala que en este contexto ya no basta con palabras, sino que es necesario que éstas vayan acompañadas de "acciones responsables que calen en la mente de los individuos". Este cambio suscita un nuevo modelo de comunicación, que lleva consigo también un nuevo código y que supone un giro en las políticas de información tradicionales. Al hilo de lo expuesto por I. Rodríguez del Bosque, Antoni Ballabriga, de BBVA, reflexiona acerca de la escisión entre la confianza real que generan las empresas y la confianza pretendida por las mismas y en la cada vez más consolidada grieta 'entre las expectativas de los grupos de interés y la percepción sobre el comportamiento de las grandes empresas'. Las causas de tal

situación las encuentra en el cambio de los canales de comunicación usados en la transmisión de las actuaciones, pues en este momento los canales de comunicación tradicionales pierden eficacia a favor de los nuevos medios, entre los que cabe destacar las redes sociales. En este proceso de generar confianza a través de nuevos medios es importante tener en cuenta algunas tesis expuestas en el Manifiesto Cluetrain, en el sentido de que en los mercados se relacionan seres humanos, no sectores demográficos, por lo que sus conversaciones deben ser abiertas, naturales y sinceras.

José Luis Chacón, de Caja Madrid, cuenta cómo se ha desvalorizado la imagen que tenemos de la banca en la actualidad, a pesar de que se lleven a cabo actuaciones responsables y dedicadas a la acción social. Esto se debe según J.L. Chacón a una mala comunicación y a un mal uso del lenguaje. Es necesario simplificar la terminología bancaria, ya que el objetivo primordial debe ser que los clientes estén perfectamente informados de las actuaciones que se llevan a cabo pues 'cuando hay contenido, cuando tenemos algo que contar, algo tangible y real, la comunicación es mucho más fácil'.

Para cerrar la primera mesa redonda, David Pérez de Ciriza expone la experiencia de Caja Navarra. Afirma que los clientes no daban importancia a la obra social que llevaba a cabo la entidad, aunque lo veían como algo obligatorio. Acordaron que fueran los propios clientes quienes decidieran el destino del cien por cien de los fondos reservados a obra social bajo el lema "tú eliges, tú decides". Esta transparencia en la capacidad de decisión se vio transformada en transparencia de la entidad, pues cada cliente debía saber cuánto aportaba al proyecto que había elegido, por lo que Caja Navarra debía comunicar cuánto ganaba con cada cliente.

La segunda mesa redonda, moderada por Josefa Gómez de Enterría, lleva por título '*La RSC como punto de encuentro del lenguaje: El reto del español*' y en ella se tratan los 'problemas relacionados con la comunicación en español dentro del ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa'. Señala J. Gómez de Enterría la dificultad de desligar el lenguaje propio de la RSC de los lenguajes propios de campos afines como la economía, la política o la sociedad, hecho que no va en detrimento de la presencia en la lengua de especialidad de la RSC de términos propios de la disciplina, como es el caso de 'responsabilidad', 'reputación' o 'sensibilización' entre muchos. Francisco Aguadero, socio de Dircom, reflexiona acerca de la necesidad de constituir una terminología propia de la disciplina que nos ocupa para que "los especialistas de distintas áreas utilicen cuando hablan en nombre de la empresa" y de cómo las etapas de consolidación de la RSC se hallan siempre vinculadas a una terminología. En la actualidad la RSC se encuentra ligada a la vida de los ciudadanos que, "piensan en verde a la hora de decidir su compra" por lo que es necesario que el lenguaje utilizado en la RSC sea inteligible y que la fuerza de las comunicaciones sea uno de los principales objetivos en la empresas.

Itziar Castelló, de Esade, repasa cuál es el papel de la empresa dentro de la sociedad y el de los empresarios dentro de ésta. Parte diferenciando RSC y RSE y define la primera como la responsabilidad de la empresa, mientras que pasa a denominarse RSE cuando esta responsabilidad se convierte en algo estratégico. Tras sentar las bases del estudio, analiza cuáles son las características de los discursos de los directivos acerca de la RSC desde la experiencia que le da su trabajo como redactora de informes de sostenibilidad. Distingue así tres tipos de

retórica en los escritos: La retórica positivista de algunos de ellos vincula los resultados económicos de la empresa a la RSC, en otros predomina la importancia de pertenecer a un colectivo responsable, en lo que ella llama 'la estrategia fundacional de la RSC'. Afirma finalmente que está apareciendo una 'retórica marginal' que apela a los sentimientos positivos que produce el realizar un bien social. Para concluir reflexiona Castelló acerca del lenguaje técnico utilizado en el campo de la RSC, fundamentalmente en inglés y marcado políticamente, y propone su adaptación a nuestra realidad local, lingüística y política.

Janette Matell, del Instituto Tecnológico de Monterrey, refleja cuál es el rol de las instituciones educativas en la transformación de los ciudadanos. Expone para ello algunos puntos clave en la historia de la formación de la necesidad de instruir a futuros trabajadores en la materia de la RS. El punto de partida lo marca la fundación Ford y su insistencia en la necesidad de formar a alumnos de escuelas de negocios en la ética y la RS. Estudios posteriores realizados en EEUU señalan como causa de la falta de competitividad y calidad de EEUU la falta de formación de universitarios en la materia. En la actualidad proyectos liderados por las Naciones Unidas desarrollan intentos de transformaciones globales como es el caso de los PRME y los organismos que acreditan la calidad en las escuelas. Para concluir J. Matell reflexiona acerca del papel de la RS en la universidad y expone cómo algunas entidades están trabajando en la creación de diálogos entre instituciones para acelerar la conciliación entre estudios y realidad laboral.

Este segundo bloque se cierra con tres intervenciones que presentan investigaciones y avances en diferentes campos. Abre el bloque Estrella Montolío y su equipo investigador de la Universidad de Barcelona formado por M^a Ángeles García, Pedro Gras, Anna López, Fernando Polanco y Raquel Taramillo, con la ponencia que lleva por título '*Los géneros textuales de la responsabilidad social corporativa (RSC). Estudio lingüístico y pragmático de las recomendaciones para elaborar una memoria*'. Señala el corpus de textos objeto de análisis, la *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad* (Guía GRI) y la *Norma sobre el aseguramiento AA1000* (Norma AA1000), ambos con un marcado carácter prescriptivo, punto de partida de la investigación. A partir del concepto de género (Swales, Bathia), incluyen estos textos dentro de un 'sistema de géneros' al que ha dado lugar la aparición de nuevos tipos textuales y que tiene su fundamento en diferentes géneros independientes pero interconectados, que se estructuran en secuencias y que sirven para caracterizar procesos. Debido al diferente grado de obligatoriedad de ambos escritos, cabría esperar que también fueran de diferente grado de obligatoriedad las formulaciones empleadas. Sin embargo, en ambos predominan las perífrasis deónticas combinadas con otras fórmulas de enunciación de instrucciones. La causa debemos buscarla en el hecho de que existen dos tipos de acciones en función de su obligatoriedad: 'fundamentales' o 'formuladas como prescriptivas y facultativas o recomendadas', por lo que 'el grado de obligatoriedad de las acciones propuestas viene más determinado por la formulación lingüística de cada una de las acciones que por la denominación del documento'.

La ponencia de Alberto Gómez Font, de Fundeu-BBVA, lleva por título '*Responsabilidad lingüística corporativa*'. Señala la necesidad de hacer utilizar en español determinados términos que en el campo de la RSC se utilizan en inglés pues 'el español tiene buena salud'. Clasifica en tres los tipos de empresas en relación con el uso del español. Las primeras serían aquellas empresas que

'fabrican sus productos con la lengua', como los medios de comunicación. Como ejemplo de buenas prácticas y conservación de la lengua española destacan la CNN Atlanta en español, Associated Press y la agencia EFE. El segundo tipo de empresas son las que denomina "intermedias" que tienen la lengua como parte de su producto. Es el caso de agencias de publicidad o despachos de abogados. Son ejemplo de buenas prácticas la Federación Nacional de Empresas de Publicidad de España o el Despacho Garrigues que tiene un libro de estilo para regalar a sus visitas. Por último empresas cuyos productos no tienen que ver a priori con la lengua, como es el caso de la revistas *Ronda Iberia* de la compañía aérea, *Paisajes* de Renfe o *Pulso* de Telefónica que dedican parte de sus páginas a la conservación de la integridad de la lengua española. Para concluir expone el caso de la Red Eléctrica de España que durante dos meses ha promovido entre sus empleados la asistencia a charlas sobre el buen uso del español.

Cierra el segundo bloque Maria Lluïsa Sabater, de la Ecole Supérieure du Commerce Extérieur (ESCE): '*La simulación como aplicación didáctica en el ámbito de la RSC*'. La autora busca conocer cómo perciben los estudiantes de la ESCE la responsabilidad social corporativa y utilizar los datos obtenidos para identificar problemas y plantear un plan de acción. Decidieron basar el curso en la simulación, pues es una actividad idónea para llevar a cabo tareas de comunicación especializadas ya que se basa en aparentar un "conjunto de realidades en las que se encontrará el futuro profesional para enseñarle a desenvolverse lingüísticamente en ellas de forma adecuada". Para el desarrollo de la actividad se plantean diferentes fases articuladas en torno a diversas actividades previas a la simulación en la que se reflexiona acerca de la RSC y se plantean recursos lingüísticos necesarios para llevar a cabo la actividad. Tras la realización de la simulación los estudiantes vieron satisfechas sus expectativas y pudo observarse que el hecho de trabajar con datos y situaciones reales aumentaba la motivación en la realización de la actividad.

El tercer bloque de la publicación aborda la comunicación en las relaciones empresariales. Alejandra Kindelán, del Banco Santander: '*La comunicación en un grupo financiero global*' reflexiona sobre el esfuerzo de las empresas por comunicarse con éxito con grupos externos e internos y acerca de cómo en tal comunicación el idioma utilizado desempeña un papel importante. Cabría esperar que la presencia de la lengua española en los cinco continentes fuera sinónimo de la importancia real de la misma, pero no es así. Sin embargo, uno de los próximos retos de es la creación de una marca del castellano, para equiparar con ello el nuestro a otros idiomas que han sabido crearla, como el inglés. Consecuencia de ello es la primacía de la lengua inglesa sobre el castellano en muchos campos, como es el de la RSC. La razón de ello debemos buscarla en diferentes motivos, como la economía del lenguaje o la necesidad de las empresas de crear equipos multiculturales y multinacionales y de aparecer en medios de comunicación anglosajones con proyección internacional. Concluye A. Kindelán subrayando que no se puede evitar el mestizaje idiomático, fenómeno desde su punto de vista positivo, y plantea la necesidad de incrementar el número de páginas en español o disponer de publicaciones técnicas y científicas de prestigio internacional para consolidar la proyección del español fuera de las fronteras de los países de habla hispana.

En '*Comunicación y lengua de especialidad*' Ignacio Jiménez Soler distingue dos tipos de comunicación corporativa, lo que llama 'comunicación genérica' que halla su mayor exponente en la publicidad y se materializa en las informaciones que reciben los clientes en sus domicilios, en sus emails o en sus teléfonos móviles y por otro lado, la conocida como 'comunicación específica' que "desarrolla los detalles y excepciones de aquellos atractivos que muestra el primer tipo". A diferencia de la comunicación general, la comunicación empresarial es unidireccional, es decir, en el proceso comunicativo no se contempla la respuesta, o mejor dicho, no se ve una respuesta diferente a la compra del producto. Para preservar esta ausencia de respuesta las empresas se esfuerzan en crear una serie de materiales que entran en juego en el momento en el que el cliente adquiere el producto o en el periodo de post venta. Encontramos entonces materiales llenos de tecnicismos, poco inteligibles para un ciudadano no experto en el tema. Es en este punto donde se halla uno de los grandes retos de las organizaciones, mejorar "todo lo que concierne a la legibilidad". La causa de tal situación debemos buscarla en la falta de tiempo y recursos en la elaboración de materiales por parte de las empresas, situación que puede atenuarse a través de pactos de colaboración entre éstas y universidades para el desarrollo de una labor conjunta de acercamiento de ambas realidades en torno a la lengua de especialidad.

Esperanza Morales López de la Universidad de La Coruña aborda el tema de '*La comunicación en la empresa desde la metodología del análisis del discurso y la retórica: El proyecto CEI*'. Parte de afirmar que el análisis discursivo-retórico en la empresa puede evaluar su coherencia organizativa como institución. El proyecto CEI investiga sobre la comunicación empresarial y pretende la mejora de la comunicación en las empresas e instituciones, para lo que utiliza los conceptos de "marco de participación" y "marco cognitivo". Se señalan las nuevas líneas de trabajo, fundamentalmente dos: el análisis empresarial transmitido a través de las nuevas tecnologías y el análisis de la comunicación en empresas asociadas.

Jaime Llacuna Plantea un marco teórico para utilizar la mejora en la comunicación como herramienta para la prevención de riesgos laborales. Para ello explora las relaciones entre los mensajes comunicativos y la modificación de conductas, propone un enfoque constructivista pragmático funcional y expone brevemente el proceso de percepción, descodificación y percepción de la palabra hablada. Concluye en la necesidad de cambio en los mecanismos comunicativos de los técnicos en prevención, que deben atender a la forma del mensaje como elemento esencial para la modificación permanente de la conducta.

Pone cierre a la publicación Maruja Moragas Freixa del IESE con '*El tratamiento de la comunicación en el programa bilingüe del MBA del IESE*'. Indica que el concepto de persona y los motivos que mueven a la acción condicionan las características de una empresa. Señala algunos modelos que dependen de cómo se considere a la persona y los factores que mueven a las personas a cooperar en una organización. De estas variables depende la aparición de distintos modelos de organizaciones. De entre estos modelos, el IESE asume el modelo humanista, que pone 'al hombre en el centro de la organización' y lo aplica a sus cursos de comunicación.