

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL ÁMBITO DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN

José Ignacio Bel Mallen





Disfrute gratuitamente **DURANTE UN AÑO** de los eBook y audiolibros de las obras de Editorial Colex*

- Acceda a la página web de la editorial **www.colex.es**
- Identifíquese con su usuario y contraseña. En caso de no disponer de una cuenta regístrese.
- Acceda en el menú de usuario a la pestaña «Mis códigos» e introduzca el que aparece a continuación:

RASCAR PARA VISUALIZAR EL CÓDIGO

- Una vez se valide el código, aparecerá una ventana de confirmación y su eBook y/o audiolibro estará disponible **durante 1 año desde su activación** en la pestaña «Mis libros» en el menú de usuario.

* Los audiolibros están disponibles en las ediciones más recientes de nuestras obras. Se excluyen expresamente las colecciones «Códigos comentados», «Biblioteca digital» y los productos de www.vademecumlegal.es.

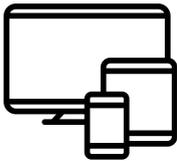
No se admitirá la devolución si el código promocional ha sido manipulado y/o utilizado.



¡Gracias por confiar en nosotros!

La obra que acaba de adquirir incluye de forma gratuita la versión electrónica. Acceda a nuestra página web para aprovechar todas las funcionalidades de las que dispone en nuestro lector.

Funcionalidades eBook



Acceso desde cualquier dispositivo con conexión a internet



Idéntica visualización a la edición de papel



Navegación intuitiva



Tamaño del texto adaptable

Síguenos en:



**LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA
EN EL ÁMBITO DEL DERECHO
A LA INFORMACIÓN**

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL ÁMBITO DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN

José Ignacio BEL MALLEN

COLEX 2025

Copyright © 2025

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. del Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) garantiza el respeto de los citados derechos.

Editorial Colex S.L. vela por la exactitud de los textos legales publicados. No obstante, advierte que la única normativa oficial se encuentra publicada en el BOE o Boletín Oficial correspondiente, siendo esta la única legalmente válida, y declinando cualquier responsabilidad por daños que puedan causarse debido a inexactitudes e incorrecciones en los mismos.

Editorial Colex S.L. habilitará a través de la web www.colex.es un servicio online para acceder a las eventuales correcciones de erratas de cualquier libro perteneciente a nuestra editorial.

© José Ignacio Bel Mallen

© Foto y portada realizada por Fernando Bel Lizarraga

© Editorial Colex, S.L.
Calle Costa Rica, número 5, 3.º B (local comercial)
A Coruña, 15004, A Coruña (Galicia)
info@colex.es
www.colex.es

I.S.B.N.: 979-13-7011-096-3
Depósito legal: C 653-2025

A Patricia, Loreto, Begoña, Carmen, Javier, Marta, Covadonga, Paula, Diego, Iñaki Jr. y Paloma, once nietos maravillosos que Dios (y sus padres) nos han regalado.

A todos los profesionales españoles que han trabajado y trabajan en la comunicación corporativa, contribuyendo a su desarrollo en el campo informativo.

SUMARIO

PRÓLOGO

Prólogo	15
---------------	----

OBJETIVO

El objetivo de estas páginas	19
------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

A modo de introducción: una mirada a los años sesenta	25
---	----

CAPÍTULO 1

LOS ANTECEDENTES CONCEPTUALES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.- Comunicación empresarial	32
2.- Comunicación institucional	36
3.- Comunicación organizacional	39

CAPÍTULO 2

QUÉ PODEMOS ENTENDER POR COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.- El concepto de comunicación	43
2.- El concepto «corporativa» en relación con la comunicación	47
3.- Definición de Comunicación Corporativa	51
4.- Características de la Comunicación Corporativa	54
5.- Áreas esenciales de la Comunicación Corporativa	56

CAPÍTULO 3
LOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS Y ÉTICOS DE
LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.- Comunicar: ¿un derecho o un deber?	63
2.- La base jurídica de la Comunicación Corporativa	67
2.1.- La Declaración Universal de Derechos Humanos.	68
2.2.- El artículo 20 de la Constitución española	70
3.- La base ética de la Comunicación Corporativa	72
4.- ¿Es necesaria una legislación jurídica y ética diferente para la Comunicación Corporativa?	75
5.- Iniciativas éticas en el campo de la Comunicación Corporativa	76

CAPÍTULO 4
FINES, CONTENIDOS Y FACULTADES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.- El único fin es informar	81
2.- Exigencias en el fin corporativo de informar	83
3.- La Comunicación Corporativa como periodismo de fuente	86
4.- Ideas, juicios y hechos, contenido del objeto informativo	88
5.- Las diferencias respecto a los contenidos informativo	90
6.- Las facultades informativas en el ámbito de la Comunicación Corporativa . .	92
6.1.- La Facultad de recibir	92
6.2.- La Facultad de difundir	92
6.3.- La Facultad de investigar	93
6.4.- Como interrelacionan estas facultades en la Comunicación Corporativa . .	94

CAPÍTULO 5
EL DERECHO DE LA INFORMACIÓN Y EL DERECHO
A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.- El Derecho de la Información como fundamento de la información	95
2.- ¿Se puede hablar de un Derecho a la Comunicación Corporativa independiente?	99
3.- Analogías y divergencias entre el derecho de la información y el derecho a la Comunicación Corporativa	100
3.1.- Analogías	101
3.2.- Divergencias	102

CAPÍTULO 6
LA FORMACIÓN NECESARIA EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.- La primera formación es la periodística	107
2.- La necesidad de una formación complementaria	110

SUMARIO

3.- El DirCom versus director de medio informativo: claves formativas	111
4.- Otras habilidades necesarias del DirCom	114
5.- Gabinetes de Comunicación <i>versus</i> medios informativos	116

CAPÍTULO 7

CRISIS PERIODÍSTICA Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.- Crisis informativa y desarrollo de la Comunicación Corporativa.	119
2.- Los principales datos en relación con la Comunicación Corporativa	124
2.1.- En cuanto al número de trabajadores en ambos sectores	125
2.2.- En cuanto a considerar a la Comunicación Corporativa como parte de la actividad periodística.	126
2.3.- Razones a favor de la equiparación.	128
2.4.- En cuanto al lugar de trabajo.	130
2.5.- En cuanto a las categorías y sexo en el trabajo	130
2.6.- En cuanto a las clases de trabajos en la Comunicación Corporativa.	130
2.7.- En cuanto a horario	131
2.8.- En cuanto a los salarios	131
2.9.- Conclusión	132

CAPÍTULO 8

LAS PRESIONES EN EL CAMPO INFORMATIVO

1.- Planteamiento general	133
2.- Concepto de presión y características	134
3.- Presiones sobre los periodistas.	137
3.1.- Frecuencia de las presiones.	138
3.2.- Quienes ejercen las presiones.	139
3.3.- Resultado de las presiones	140
3.4.- Comportamiento del entrevistado	141
3.5.- Razones que llevan a ceder a las presiones	141
3.6.- Causa de las presiones	142
3.7.- La autocensura como forma de presión	143
3.8.- Conclusión	143

CAPÍTULO 9

LAS PRESIONES EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.- En la Comunicación Corporativa, ¿es necesaria la presión sobre los pe- riodistas?	146
2.- ¿Ha tenido que ejercer ese tipo de presiones?	147
3.- ¿Quién toma la decisión de ejercer presiones?	148
4.- Clases de presiones más frecuentes	149
5.- La publicidad como elemento de presión	150

CAPÍTULO 10
CONCLUSIONES OPERATIVAS Y FUTURO DE LA
COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.- Principales conclusiones operativas	155
1.1.- Fines de la Comunicación Corporativa	155
1.2.- Las facultades informativas en la Comunicación Corporativa	156
1.3.- La Comunicación Corporativa como fuente informativa	157
1.4.- La Comunicación Corporativa como derecho y deber	157
1.5.- La base jurídica de la Comunicación Corporativa	158
1.6.- La base ética de la Comunicación Corporativa	158
1.7.- El respaldo ético de las organizaciones corporativas	159
1.8.- Necesidad de un respeto mutuo entre comunicadores corporativos y periodistas	159
1.9.- La legitimidad profesional de los comunicadores corporativos	160
1.10.- Derecho a la información y derecho a la Comunicación Corporativa, dos realidades diferentes	160
1.11.- La verdad, la más importante analogía entre ambos derechos	161
1.12.- Información periodística y Comunicación Corporativa: distinta rela- ción e interés	161
1.13.- La formación en el campo de la Comunicación Corporativa	162
1.14.- La equiparación entre las dos actividades según los periodistas	162
1.15.- Razones a favor y en contra de la equiparación	163
1.16.- Las presiones en el ámbito de la Comunicación Corporativa	163
1.17.- Necesidad de las presiones en relación con la Comunicación Corpo- rativa	164
1.18.- Amenazas y represalias en la información periodística	164
1.19.- Presión hacia los comunicadores corporativos	164
1.20.- La publicidad, arma de presión	164
2.- El futuro de la Comunicación Corporativa	165
2.1.- Alcanzar una formación idónea	166
2.2.- Conseguir una formación específica	167
2.3.- Especial formación del DirCom	167
2.4.- Fomentar el periodismo de fuente	167
2.5.- Disponibilidad permanente	167
2.6.- Las relaciones con los periodistas no son el único fin	168
2.7.- El objetivo son buenas historias	168
2.8.- La veracidad principal exigencia	168
2.9.- No recurrir a las presiones	168
2.10.- Profesionalidad	169

SUMARIO

ANEXO I

Índice de autores.....	171
Bibliografía.....	173
1.- Libros.....	173
2.- Capítulos.....	175
3.- Artículos.....	176
4.- Informes.....	177

ANEXO II

Periodistas y Directores de Comunicación, un compromiso ético para el futuro.....	179
Compromisos de los directivos de comunicación.....	179
Compromiso de los profesionales de medios de comunicación.....	180
Relaciones informativas entre las partes.....	181

ANEXO III

Código de ética de DirCom.....	183
--------------------------------	-----

ANEXO IV

Documento conjunto FAPE y DirCom, sobre la defensa de la verdad en escenarios electorales.....	189
--	-----

PRÓLOGO

El libro que tiene el lector en sus manos del profesor Bel, abre una puerta hacia sugerentes e innovadoras aportaciones de la Comunicación Corporativa. Su doble condición de profesor, investigador y docente, en la Universidad Complutense y su prestigioso recorrido profesional como director de comunicación en importantes corporaciones, hace de su reflexión un valiosísimo instrumento que, sin duda alguna, nos resultará imprescindible a la hora de dibujar el nuevo itinerario de la comunicación en las instituciones y las empresas que quieran subirse al vehículo que nos lleve al futuro.

Estamos saturados de manuales, recopilaciones, recorridos históricos, propuestas metodológicas, experiencias y consejos prácticos..., en definitiva, de reflexiones e instrumentos puramente empíricos. Sin embargo, ha llegado el momento de ofrecer a la Comunicación Corporativa un marco epistemológico consistente, un andamiaje teórico lo suficientemente sólido que permita a partir de él, o mejor, sobre él, construir un edificio útil para la nueva sociedad.

Ignacio Bel ha sido discípulo directo del profesor José María Desantes, primer catedrático y creador del Derecho de la Información, está acreditado como uno de los herederos de su doctrina, y capacitado para poner las bases de esa nueva y necesaria reflexión conceptual y teórica, y desde mi punto de vista, lo pone claramente de manifiesto con esta aportación bibliográfica que me honra prologar.

El derecho universal de cada persona a recibir una información veraz apunta el objetivo último de toda la cosmología comunicativa, desde los ámbitos más recónditos de los especialistas hasta la comunicación de masas, desde cualquier manifestación de la comunicación aplicada hasta el periodismo. La búsqueda permanente de la verdad y su divulgación experta y deontológica dibujan un itinerario complejísimo al que tendremos que ofrecer urgentemente soluciones científicas y profesionales, teóricas y prácticas, si queremos evitar que esa sociedad denominada sociedad de la información se convierta en un inexorable camino hacia el caos.

Esta obra de Ignacio Bel abre una esperanzadora escotilla al reconocimiento de una realidad no siempre aceptada: la Comunicación Corporativa no se puede reducir a los estrechos márgenes impuestos por la mercadotec-

nia. A partir de aquí, ¿se puede intuir una trayectoria deseable y posible? Me aventuraré en el reducido espacio de este prólogo a trazar un breve apunte prospectivo sobre esta cuestión.

Si nos preguntáramos por la evolución que puede tener la Comunicación Corporativa a corto y a medio plazo, deberíamos atender la tendencia de dos grandes líneas maestras: el estudio de la trayectoria social y sus necesidades, por una parte, y por otra, la respuesta que la propia comunicación está llamada a proporcionar.

Sus inicios, claramente relacionados con los fenómenos mediáticos y sociales vinculados a la sociedad de masas de finales del siglo diecinueve y buena parte del veinte, se identificaron fundamentalmente con dos conceptos: la publicidad como gran eje vertebrador de todo el entramado mediático y las llamadas «relaciones públicas» más vinculadas a las acciones de comunicación de las corporaciones de un modo más indirecto y sutil. Conceptos, que florecieron en una sociedad acrítica, consumista y dócil que atendía más a la forma que al fondo, más al medio que al mensaje, y que nos han llevado hasta un final de ciclo que sorprendentemente para algunos sigue vigente de alguna manera.

Hoy estamos inmersos en una sociedad muy diferente. Compleja, desestructurada y perezosa, pero reivindicativa y exigente con un punto de arrogancia. Se destacan de forma universal y permanente los derechos, pero se omiten o se minimizan las obligaciones, las responsabilidades. Una sociedad en la que casi todas las estrategias comunicativas se basan en intereses previos alejados del interés general, y en la que hay que tomar la iniciativa del relato y mantener su hegemonía por encima de todo. Y todo eso con una capacidad de interconexión y difusión inimaginable en ninguna otra época.

¿Qué le podemos exigir hoy a la Comunicación Corporativa?, ¿qué se espera de su evolución a corto y a medio plazo?, ¿hasta qué punto podemos seguir manteniendo su vigencia y su necesidad?, y si la consideramos un instrumento necesario en el conjunto de las estrategias comunicativas, ¿cómo se debería gestionar y quiénes deberían ser los encargados de esa gestión?

Para empezar a contestar estas cuestiones, deberíamos partir de un hecho difícilmente soslayable. Las empresas y las instituciones viven un cambio de ciclo en el que, por una parte, están continuamente aludiendo a los planteamientos ideales que la sociedad reclama, pero por otra, siguen utilizando procedimientos anclados en presupuestos más tradicionales. La reputación corporativa se configura sin duda a base de Comunicación Corporativa, pero si esa comunicación se basa en realidades maquilladas, se volverá en contra como un potente búmerán, resultando entonces mucho más difícil recomponer una imagen positiva.

Expresiones reiteradas como «sostenibilidad», «integración o inclusión» «responsabilidad social», «solidaridad», «paridad», son sintomáticas del perfil que pretendemos alcanzar en nuestro reflejo social, pero en muchas ocasiones no solo pierden credibilidad, sino que ponen de manifiesto la pretensión de ocultar la tendencia contraria. Se habla cada vez más de las exigencias del ESG

(Environmental Social Governance) y la agenda 2030 está orientada por ellas de forma contundente, pero todavía desconocemos casi todo lo que se refiere a los procedimientos para su implantación, su evaluación y su reconocimiento.

La Comunicación Corporativa, que se perfila como alternativa imprescindible, deberá considerar ya su función como una función social al servicio de toda la sociedad y no como un instrumento exclusivo del beneficio inmediato de la empresa o la institución en la que se inscriba. Es muy sencillo, se trata tan solo de modificar el enfoque, de utilizar las luces largas en lugar de seguir con las de cruce. Esa será la única manera de conseguir mantener el beneficio a largo plazo en lugar de apostar todo a la inmediatez.

Poner el foco en la sociedad obliga ya a las corporaciones a ejercer una comunicación responsable y dejar de separar de modo maniqueo las informaciones en «buenas y malas», para que se conozcan solo las primeras y se oculten por completo las segundas. Los mensajes de nuestras comunicaciones se deberán orientar por otra separación, tendrán que ser «verdaderos o falsos» para que solo sean viables los primeros evitando por completo los segundos. De este modo, atenderemos al derecho universal de cada persona a recibir información veraz, ejerciendo así desde la empresa o la institución el nuevo concepto de «periodismo de fuente».

Si el conjunto de las comunicaciones corporativas se llegase a regir por este criterio, se conseguiría generar una sinergia de tal naturaleza que todo el conjunto de la comunicación, incluido el periodismo, entraría en la misma dinámica. Lo que ocurre en estos momentos es que los propios medios de comunicación se han alejado de la necesidad primera y fundamental de atender precisamente el derecho universal a la información veraz, sometidos a las dinámicas perversas de las fuentes interesadas exclusivamente en su propio beneficio inmediato, supeditando las funciones más nobles y preponderantes, la informativa y la pedagógica, a las dos más influidas por esa inmediatez económica y política, las del entretenimiento y el refuerzo, rompiendo así el equilibrio funcional exigible a todo medio de comunicación con unas patologías crecientes que provocan la desaparición paulatina de las dos primeras, fagocitadas por las segundas.

Por eso, al hablar de «responsabilidad social» de las corporaciones deberíamos atender, sobre todo, y por encima de todo, a su Comunicación Corporativa. Su primera responsabilidad estriba precisamente en conseguir que la sociedad comparta sus conocimientos expertos, sus datos contrastados, su opinión autorizada. En definitiva, en conseguir que sus decisiones democráticas, sus demandas, sus exigencias o sus preferencias, se basen en informaciones veraces antes de que les afecten las manipulaciones de los que pretenden mantener los enfoques interesados, o lo que es peor, los engaños arteros que deterioren los más preciados valores de su convivencia.

Esa dinámica aplicada a la comunicación de las corporaciones debería resultar contagiosa, pedagógica, orientadora de todo el fenómeno comunicativo, incluido como es lógico el más importante, el que debe llegar a la

sociedad con mayor credibilidad y solvencia, con mayor eficacia y rotundidad, el periodismo. Si las instituciones y las empresas se deciden a enfocar con las luces largas como hemos apuntado, con mayor razón lo deberá hacer el periodismo. Por eso, no es aventurado decir que la nueva Comunicación Corporativa viene al rescate del periodismo, y debe manifestarse ya como el inicio de un nuevo modo de comunicar, poniendo el foco en toda la sociedad, en su servicio, para dar así respuesta al derecho universal a recibir información veraz en la compleja sociedad de la información.

Esa función, que precisamente alentaba la profesionalidad periodística, exige, ante todo, y por encima de todo, profesionalidad. Profesionalidad que en las actividades relacionadas con la comunicación debe significar intermediación eficaz. Resulta demoledora esa tendencia a reconocer e incluso a festejar la desaparición de la intermediación, como si todas las informaciones que saturan hoy los canales comunicativos se consideraran equiparables en credibilidad, rigor, compromiso y ética.

Ignacio Bel repasa en su libro las principales características de esa profesionalidad, desde sus fundamentos jurídicos y éticos hasta sus desarrollos y consecuencias, en línea con la exigencia que la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) se está planteando en nuestro país. Y apunta, además, la necesidad de considerar la actividad periodística en los medios como una exigencia básica y fundamental de todo el ecosistema comunicativo, aplicando una visión holística al panorama actual.

Para implantar esa nueva Comunicación Corporativa se necesita el rescate y el refuerzo de la profesionalidad del periodismo. La anunciada «muerte del periodismo» no hace más que urgirnos a su reivindicación. El periodismo es más necesario que nunca, es más, el periodismo nació precisamente para poder actuar ahora, en esta sociedad hiperconectada, digitalizada, líquida, amorfa y caótica. El periodismo no solo no ha muerto, se ha reivindicado, se ha descubierto su auténtico cometido.

Pero la profesionalidad periodística se manifiesta en sus profesionales, los periodistas. Esa especie en extinción para algunos, hay que preservarla, cuidarla, ayudarla y defenderla. El «defensor del periodista» es una institución de derecho público necesaria que deberíamos plantear de forma inmediata si no queremos que desaparezca, y con ella, que desaparezca la esperanza de mantener la verdad en el horizonte.

Bienvenida por tanto esta iniciativa bibliográfica del profesor Bel, con la que —estoy seguro— se abrirá un fecundo debate que contribuirá a desbrozar la maraña comunicativa en la que estamos inmersos.

Javier Fernández del Moral

*Catedrático de la Facultad de Ciencias de la
Información de la U. Complutense*

Expresidente de DirCom

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL ÁMBITO DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN

La Comunicación Corporativa, en el ámbito del Derecho a la Información, título de esta obra, analiza con profundidad y desde el enfoque periodístico, la semejanza del trabajo que realizan los comunicadores en las corporaciones económicas o de servicios, con la labor periodística de los profesionales de la información en los medios. La tesis fundamental que se defiende en sus páginas, en contra de la opinión de parte de la profesión periodística, es que los dos trabajos son semejantes en sus fines, sistemas y exigencias y que por lo tanto se queden equiparar sin ninguna dificultad, considerando a la comunicación corporativa como una especialización, importante en nuestros días.

En sus páginas se analizan los fundamentos jurídicos y éticos que permiten equiparar la comunicación corporativa con la actividad informativa y por lo tanto considerar a los comunicadores corporativos como periodistas, sometidos a las mismas exigencias jurídicas y éticas y con un mismo objetivo, el de servir informativamente al público. A lo largo de sus páginas se examina, junto con otras importantes cuestiones, la relación de la comunicación corporativa con la crisis del periodismo en los momentos actuales, las relaciones entre periodistas y comunicadores corporativos, la formación necesaria exigible a los que trabajan en esta especialización, con especial atención a la figura del DirCom, así como a las presiones que sufren los periodistas en su trabajo informativo, concluyendo con unas importantes reflexiones sobre el contenido de estas dos realidades informativas y una valoración sobre el futuro de la comunicación corporativa en el ámbito de la actividad informativa.



JOSÉ IGNACIO BEL MALLEN

José Ignacio Bel Mallen es licenciado en Derecho por la Universidad de Santiago de Compostela y doctor en Periodismo por la Universidad de Navarra. Ha ejercido toda su carrera profesional entre el campo docente, como profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense —en los último cuarenta y cuatro años—, y la comunicación corporativa, donde ha sido director de comunicación del IESE en su sede de Madrid durante veinticinco años. A lo largo de su vida ha impartido cursos en las dos especializaciones en diversas universidades españolas y latinoamericanas.

PVP: 20,00 €

ISBN: 979-13-7011-096-3



9 791370 110963