

***El lenguaje en los  
medios de comunicación  
para artesanos y  
empresarios del  
sector del cuero  
en Bogotá***

Adriana Constanza Cuevas Arias  
Carlos Alberto Franco Bello



**Catalogación en la fuente: Biblioteca Universidad EAN**

Cuevas Arias, Adriana Constanza  
El lenguaje en los medios de comunicación para  
artesanos y empresarios del sector del cuero en Bogotá [Recurso electrónico] / Adriana Constanza Cuevas  
Arias, Carlos Alberto Franco Bello. -- Bogotá:  
Universidad EAN, 2013. -- (Cuaderno de casos)

**ISBN: 978-958-756-213-2**

1. Administración
  2. Medios de comunicación de masas
- I. Franco Bello, Carlos Alberto

**658.45 CDD 21**



**Edición**

Dirección Gestión del Conocimiento

**Diagramación**

Adriana Milena Rodríguez

© Universidad EAN, Carrera 11 No. 78-47 Bogotá D.C., Colombia, 2013.  
Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra sin autorización de la Universidad EAN

**ISBN: 978-958-756-213-2**

*Primera edición 2013.*

# Contenido

Introducción.....	5
1. Objetivos.....	7
2. Marco y teórico.....	9
3. Metodología.....	21
4. Estudio de casos.....	23
5. Conclusiones.....	35
Referencias.....	37



## **Introducción**

---

La hipótesis del presente estudio se basa en que la persona es el primer medio de comunicación de la empresa, mediante su interacción y uso de la lengua (código lingüístico), considerando los principios pragmáticos y máximas, así como la solidaridad con los interlocutores, para llevar a cabo acciones en el ámbito organizacional. Por ello, la solución para mejorar las condiciones de las empresas consiste en plantear una ruta que los empresarios puedan utilizar para fomentar el desarrollo de los actores organizacionales, no sólo en términos económicos.

El estudio de este caso busca responder a las preguntas: ¿cómo pueden el empresario, los colaboradores y los clientes usar lenguaje (en su manifestación por el uso de la lengua) para llevar a cabo acciones en las empresas, generar valor en la comunicación organizacional y ser el primer medio?

Esto comprende una perspectiva pragmática de la comunicación, en función de la capacidad humana de “hacer cosas con palabras” (Austin, 1982). De allí, que se sostenga la importancia de la persona como el primer medio de comunicación en las empresas, lo que evidencia el papel de la palabra en el hacer de las organizaciones y en el cambio que ellas requieren, en consecuencia se plantea la Ruta para Empresarios.

También se plantea que de la interacción en la situación de comunicación, se aporta un conocimiento al posible comprador y un valor agregado al producto. Aparte de la ganancia que genera directamente la venta, se genera una historia para entender el valor social y cultural de la artesanía o manufactura, donde la solidaridad entre interlocutores es clave.

En el marco de una valoración que supere el enfoque mecánico del uso del lenguaje en los medios de comunicación, es necesario un trabajo interdisciplinario que fomente la búsqueda de soluciones y alternativas de las organizaciones en diferentes dimensiones, con respecto a su papel actual en la sociedad. Así pues, el presente estudio de caso, se basa en las entrevistas sostenidas con pequeños empresarios del sector del cuero en la zona centro de Bogotá.

*El lenguaje en los medios de comunicación para artesanos y empresarios  
del sector del cuero en Bogotá*

En este marco, se exponen los puntos centrales donde un gerente y dos empleados de PyMEs del sector mencionado compartieron sobre el papel del lenguaje en los medios de comunicación en su empresa, el plan de comunicaciones, la inversión en modernización de los medios de comunicación, propósitos del uso de los medios, la capacitación para la comunicación empresarial y evaluación de los medios de comunicación.

El estudio del presente caso, propone el análisis y la propuesta de la Ruta para Empresarios fundada en cómo pueden el empresario, los colaboradores y clientes usar el lenguaje (en su manifestación por el uso de la lengua), para llevar a cabo acciones en las empresas y generar valor en la comunicación organizacional, siendo el canal principal. Se toma como referencia el sector del cuero, pero bien puede plantearse la misma reflexión para empresas de otro sector de la economía.

Se empleó un método empírico cualitativo, en este caso una entrevista estructurada para obtener información de emprendedores del sector de cuero con ubicación en una de las galerías artesanales del centro de Bogotá. Este ejercicio puede desarrollarse con empresas de otros sectores de la economía, ya que el estudio de este caso, contribuye a la acción docente nacional e internacional en el campo de la lingüística, la comunicación en empresas, la semiótica y la gestión de la información. Además, constituye una mirada que contempla la realidad discursiva, que supera la idea de simple transmisión en el proceso de comunicación.



## **Objetivos**

---

### **Objetivo general**

Validar el lenguaje como indicador relacional estratégico en los procesos internos y externos de la comunicación empresarial en el sector promisorio del cuero.

### **Objetivos específicos**

- Observar la realidad comunicativa en las empresas contemporáneas y el uso del lenguaje como factor relacional estratégico.
- Identificar los medios de comunicación en la empresa, mediante los cuales se establecen relaciones entre actores organizacionales.
- Caracterizar los momentos y propósitos de las redes conversacionales, para generar una ruta orientadora que ilustre a los empresarios acerca de la importancia de la comunicación lingüística.
- Plantear una ruta de intervención para los empresarios y/o consultores de la comunicación en organizaciones, para el fortalecimiento de los procesos comunicativos internos y externos.





## 2.

## Marco teórico

---

Entendido como vehículo del pensamiento, el lenguaje mismo se manifiesta mediante un ser humano que necesita o quiere expresar sus ideas, sentimientos o planes. Se puede decir que el ser humano es el primer medio y el más importante, ya que por él, como interlocutor en relación con los otros (interlocutores) y para él, el lenguaje da lugar a la construcción de las realidades sociales. Ahora bien, tal construcción ocurre por y en el uso del lenguaje como sistema de signos. Recordemos en este punto, un planteamiento sobre los signos que permiten la edificación de la realidad:

Los signos se agrupan en una cantidad de sistemas. Así pues, existen sistemas de signos gesticulatorios, de movimientos corporales pautados, de diversos grupos de artefactos materiales, y así sucesivamente. Los signos y los sistemas de signos son accesibles objetivamente más allá de la expresión de intenciones subjetivas “aquí y ahora” (Berger y Luckman, 2001).

De este modo, los signos que expresamos por la ejecución de nuestra capacidad de lenguaje (verbal o no verbal) construyen nuestra realidad, elaboran relatos y crean mitos sobre lo que conocemos o ignoramos. Así pues, el lenguaje expresado en la lengua como sistema de signos articula nuestra forma de ver el mundo con la convención para llegar a ser entendidos por los otros que comparten con nosotros sus saberes, preguntas o historias. Tras cada conversación, queda una historia elaborada por la manifestación de nuestra facultad lingüística y la necesidad de entrar en contacto con los otros, por lo que, el entendimiento como resultado de la comprensión es un derecho de todos como interlocutores válidos, con experiencias y memoria.

¿Pero cuándo y dónde se manifiesta el primer medio? Moya menciona que “una acepción de contexto tiene que ver con lo que Malinowski llamó contexto de situación, el cual [...] hace referencia a que el lenguaje no tiene existencia al margen de las personas, los lugares, los tiempos, los temas y los medios que lo escenifican” (Moya, 2001, p.147).

De manera que, es en el marco del tiempo y el espacio, que se genera la situación y se manifiesta la capacidad de la persona. Puede considerarse una situación idiomática puntual en la producción de enunciados, debido al uso de un sistema lingüístico en particular, como es el caso del español para las actividades laborales, comerciales y culturales en Colombia.

El lenguaje es el fundamento, punto de partida y de llegada del desarrollo humano, no sólo por lo realizado en el proceso de adquisición y transformación del lenguaje, con la capacidad de representación y de logro de operaciones lógicas del niño, sino en la forma como funciona en la constitución del discurso, como instrumento de comunicación (Ramírez, 2004, p. 131).

Es decir que, para ver cómo opera el lenguaje como un indicador relacional estratégico, es preciso contemplarlo en toda su dimensión indisociable de cualquier esfera de la actividad humana. La vida de las organizaciones es una realidad por la existencia del lenguaje y la capacidad de los seres humanos de relacionarse, hacer acuerdos, tomar decisiones y convertir sus palabras en acciones; Austin lo dirá mejor en su libro *How to do things with words*.

Es así, como por el lenguaje representamos, simbolizamos y construimos la realidad, de forma que así también el lenguaje construye, proyecta y coordina las acciones empresariales. En otras palabras, el lenguaje manifiesta el conocimiento teórico y práctico del empresario y al tiempo artesano, el *Know How*. Por consiguiente, sin lenguaje, es dudoso considerar la existencia de la empresa, ya que ella implica diálogos con los actores organizacionales y el entorno.

No hay empresa sin lenguaje. La conversación y el diálogo permiten el consenso necesario para tomar la decisión de organizarse (Luhmann, 1997), lo cual también debe dar acceso a la participación de los actores empresariales y estatales, para la transformación de la actuación y el respeto de los valores sociales en un contexto cultural e histórico particular, manifestado en el mercado y la valoración de quién en este actúan.

Hacer cosas con palabras e identificar la perspectiva de la pragmática del lenguaje constituyen hechos clave. Esto contempla no sólo la enunciación, sino también cómo los enunciados, que en principio se entienden como descripciones de la realidad, también tienen la función de constatar y en otros casos, de realizar.

[...] La primera distinción que hizo Austin fue la de los enunciados constativos y los realizativos. Los primeros son enunciados que, como su nombre lo indica, meramente constatan, informan, mientras que los realizativos o ejecutivos llevan a cabo una acción, como la de prometer, sugerir, etc. En el desarrollo de sus planteamientos Austin señala que concibe la expresión realizativa como aquella expresión lingüística que no consiste, o no consiste meramente, en decir algo, sino en hacer algo, y que no es un informe, verdadero o falso, acerca de algo. Algunos de los ejemplos que proporciona Austin son los siguientes: E.a) “Bautizo este barco Queen Elizabeth” (expresado al romper la botella de champaña contra la proa). E.b) “Lego mi reloj a mi hermano” (como cláusula de un testamento). E.c) “Te apuesto cien pesos a que mañana va a llover. (Gutiérrez, 2011, p. 3).

Tal perspectiva sugiere una revisión al lenguaje como la simple capacidad de producir enunciados, ya que las oraciones pueden incluir la acción misma en el verbo usado. Ahora bien, al plantearse la posibilidad de que se hacen cosas con palabras, se deben identificar los actos de habla, que de acuerdo con Austin (1982) se enmarcan en: locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios, teniendo en cuenta la importancia del medio dado que, sin personas que produzcan palabras sería problemático hacer esta afirmación.

[...] Llamo al acto de “decir algo”, en esta acepción plena y normal, realizar un acto locucionario y denomino al estudio de las expresiones, en esa medida y en esos respectos, estudio de las locuciones, o de unidades completas del discurso. [...]. Hemos distinguido entre el acto fonético, el “acto fático” y el acto “rético”. El acto fonético consiste meramente en la emisión de ciertos ruidos. El acto “fático” consiste en la emisión de ciertos términos o palabras, es decir, ruidos de ciertos tipos, considerados como pertenecientes a un vocabulario, y en cuanto pertenecen a él, y como adecuados a cierta gramática. El acto “rético” consiste en realizar el acto de usar esos términos con un cierto sentido de referencia [...]. (Austin, 1982, p. 144).

De este modo, se entiende que en la producción de enunciados y construcción de textos (orales o escritos), es el código lingüístico (la lengua), el que permite a las palabras elaborar perspectivas que pueden ser leídas y escuchadas, pero también interpretadas por el otro, como interlocutor válido. Cabe agregar que a la categoría de acto locucionario, se le suma el acto ilocucionario, el cual consiste en llevar a cabo un acto “al decir algo” (Austin, 1982, p. 144), de manera que puede mencionarse el caso de una promesa o una orden. Por último, se encuentran los actos perlocucionarios:

A menudo, e incluso normalmente, decir algo producirá ciertas consecuencias o efectos sobre los sentimientos, pensamientos o acciones del auditorio, de quien emite la expresión o de otras personas. Y es posible que al decir algo lo hagamos con el propósito, intención o designio de producir tales efectos [...]. Llamaremos a la realización de un acto de este tipo, la realización de un acto perlocucionario.

(Austin, 1982, p. 145).

En ese marco, es preciso que el lenguaje se contemple como un medio que sólo existe gracias a la facultad humana de expresarse. Así, los caminos para interpretar los signos del lenguaje pueden variar, pero el carácter de la persona como primer medio, da sentido a los procesos comunicativos y de organización; en consecuencia el lenguaje manifiesta nuestros saberes o inquietudes.

## **2.1 El lenguaje como código lingüístico (indicador estratégico)**

Para identificar cómo se manifiesta el lenguaje en su función de *indicador relacional estratégico* en las empresas contemporáneas y para el caso de los artesanos del sector del cuero en Bogotá, es preciso observar la realidad comunicativa y el uso del código lingüístico.

Pero, ¿dónde se puede observar el lenguaje en la realidad de las organizaciones exactamente? El análisis realizado por José Joaquín Montes Giraldo, hace necesario ubicar la situación idiomática según el uso de la lengua (español de Bogotá, empleado en el año 2011 y en contextos del comercio, para este caso) y toma el concepto de situación idiomática de G.V. Stepanov (En: Montes, 2001), para explicar que:

[...] Se trata de la mayor o menor amplitud de las funciones desempeñadas por un idioma según sea usado para todas las funciones comunicativas (intercambio oral, administración, literatura, ciencia, etc.), solo en comunicación oral familiar, como lengua familiar, como lengua general de una región autónoma, de un estado nacional, etc. (Montes, 2001, p. 140).

En esta perspectiva, el lenguaje se manifiesta en la producción de enunciados que constituyen el aporte entre interlocutores. Esta idea de interlocución supera la de los simples emisores del modelo tradicional de comunicación, que expone el curso de Lingüística General de Ferdinand de Saussure (Saussure, 1945, p. 21) y nos ubica en el plano discursivo.

Así pues, el lenguaje se manifiesta en el discurso (Habermas, 1999) en cuanto a la comunicación como un proceso de construcción discursiva, no solamente propio de la vida de empresa, sino que se también se haya en una relación de in-disociación respecto a la vida del individuo competente lingüísticamente (Chomsky, 1970), así como a los otros, en situaciones idiomáticas diversas.

Así, bien pueden producirse enunciados que responden al *principio de Cortesía* (Leech, 1997) y están en el marco del discurso, generando respuestas amables a los clientes y buscando entablar conversaciones diplomáticas. Esto explica que la actitud ideal de los artesanos y vendedores de los productos del sector cuero, u otro sector, planteen la necesidad de mantener posturas no autoritarias respecto a la opinión de los clientes. A esto se suma la necesidad de ofrecer alternativas al otro, en este caso al cliente, así como procurar que se establezca una relación amable con el interlocutor durante la comunicación de negocio.

En esa perspectiva, bien debe considerarse al lenguaje como un factor estratégico en la construcción discursiva, entendiéndolo como “signo, en cuanto a la vez, presencia y ausencia. Presencia de una organización de significantes en función de una mirada al mundo del autor de discurso”. (Ramírez, 2004, p. 131).

De hecho, es por la interacción de la actividad humana y la idea de organizar actividades (como la artesanal y comercial), por lo cual los individuos pueden interactuar comunicativamente y manifestar su capacidad lingüística, al entablar conversaciones en que se reconozca no sólo el dominio gramatical, sino el conocimiento sobre la cultura. Ahora bien, lo que permite este reconocimiento es el lenguaje como indicador de la competencia de los interlocutores.

En este caso, el lenguaje se revela como indicador relacional estratégico en las interacciones entre los artesanos y comerciantes, así como entre los clientes y vendedores (y en general en diferentes situaciones), quienes generan conversaciones, no sólo sobre los valores económicos de los productos que hacen los artesanos, sino sobre la elaboración de las artesanías y la historia de quienes las fabrican. Esto da cuenta de un ejercicio de competencias del lenguaje por parte de los interlocutores, en el que los vendedores argumentan las razones por las cuales un producto posee calidad y valor cultural.

Para comprender este proceso de construcción discursiva de los vendedores y los clientes, quienes también tienen razones para comprar o no una artesanía, debe entenderse el papel de la argumentación. En la situación del ámbito comercial, se genera una situación idiomática, en la que las intenciones de vendedores y clientes establecen una interacción que debe procurar el principio de cortesía en la comunicación. Igualmente, se debe considerar la máxima de tacto con respecto al costo beneficio que se le puede generar al interlocutor (clientes, turistas, observadores en general de los productos), y la insinuación del oyente para inferir la intención del otro. (Leech, 1997).

La conversación se genera en situaciones idiomáticas que se perciben en la construcción de texto (oral o escrito) y tales producciones en el contexto de negocio, deben considerar al otro no solamente como cliente, sino como persona con opinión válida, dada su experiencia del mundo. De hecho, en tal producción ideal, el cliente puede aprender de los relatos que evidencia la enunciación del artesano, emprendedor y conocedor del negocio, de su historia y el modo en que produce los objetos expuestos a la venta.

Igualmente, el cliente puede compartir sus conocimientos sobre el objeto observado y lo que este refiere en el mundo de la cultura, acerca de la forma en que es elaborado o simplemente, contar cómo y porqué está interesado en un producto en particular, ya que esta información permitirá al artesano (y/o vendedor) buscar lo que más se ajuste al cliente. Tal visión deja de lado los diálogos monosilábicos entre clientes y vendedores y/o artesanos, como las expresiones de “no sé”, cuando aquél pregunta sobre el origen del objeto en el cual está interesado.

Esto explica cómo en una interacción, se puede superar el nivel de la argumentación del vendedor con fines meramente retóricos, pues el discurso no sólo debe dar cuenta de la ilustración entre los interlocutores, sino de su nivel de responsabilidad con el otro. En términos de María Cristina Martínez Solís, es necesario que la producción discursiva sea la combinación de tres elementos: ethos (sincero), pathos (amable) y ratio (razonable, competente). Al respecto:

El género discursivo es visto como el resultado de la fusión estrecha entre la práctica social humana y el uso del lenguaje; es decir, como una práctica social enunciativa donde se construyen no sólo las imágenes del mundo (acontecimiento referido) sino las imágenes de los sujetos discursivos: Enunciador, Enunciatario y Voz ajena u opinión expresada.

Las imágenes que interactúan no sólo con el Locutor que se responsabiliza del discurso, sino entre los mismos sujetos discursivos en términos de fuerzas sociales enunciativas o tonalidades del mismo discurso. (Martínez, 2005, p.13).

Esta idea explica cómo en la situación idiomática en que haya locutores, estos deben permitir escuchar y comprender a los otros, incluso darles respuesta, para que haya interlocutores. Debe considerarse que el enunciador no sea el mismo locutor, sino que en el discurso, aquel puede manifestarse como la voz o lectura base de la argumentación de quien la produce, el locutor.

En la comunicación de negocio no se trata de argumentar únicamente para venderle al otro un producto o servicio, haciendo gala de un lenguaje elaborado o que exponga toda la historia de las artesanías. El llamado es para armonizar el propósito de la venta, el lenguaje que la permite (como indicador relacional estratégico) y la responsabilidad entre interlocutores, lo cual ocurre por la forma cómo clientes y vendedores argumentan en la conversación.

De este modo, el lenguaje como indicador relacional estratégico construye el discurso, específicamente, mediante la argumentación que se genera en la situación de enunciación (se producen enunciados en la conversación). Escenario que se da en el marco de una situación idiomática, en la que los recursos del código propician un valor agregado que supera la mera transacción o el simple intercambio de informaciones.

Por esto, se ha considerado la argumentación en el proceso de construcción discursiva, ya que “La argumentación vista de esta manera plantea la necesidad de identificar las diferentes orientaciones que se construyen en el discurso, las diferentes acentuaciones, ligadas al tipo de interacción que se construye entre los sujetos discursivos”. (Martínez Solís, 2005, p.13).

Claro está que este proceso de construcción del discurso, evidente en las conversaciones, debe armonizar la cotidianidad de los negocios con lo que hoy en día se llama responsabilidad empresarial. Es decir, que no basta con ayudar una vez al año, sino que se trata de una acción continua que da cuenta de una sociedad solidaria, del apoyo de los empresarios con los artesanos, con los clientes y de estos con quienes facilitan los productos o servicios.

*El lenguaje en los medios de comunicación para artesanos y empresarios del sector del cuero en Bogotá*

El concepto postconvencional de justicia puede concordar con la solidaridad, como su contraparte, solamente si esta es transformada a la luz de la idea de una formación discursiva de la voluntad común. Las representaciones básicas del tratamiento igual, de la solidaridad y del bien común, en torno a las cuales giran todas las morales, están por cierto incorporadas también en las condiciones de simetría y en las expectativas de reciprocidad de toda praxis comunicativa cotidiana, las cuales se hacen presentes ya en las sociedades premodernas, bajo la forma de presuposiciones pragmáticas universales y necesarias para la acción comunicativa.

(Habermas, 1991, p.199).

De manera que el cliente tendrá que establecer una interacción que procure la solidaridad y la sinceridad, lo que permitiría la acción comunicativa. Si bien la comunicación en ámbitos empresariales surge por un interés en el producto o servicio, debe existir un compromiso con la calidad de lo ofrecido que apoye al comprador y/o usuario a que pueda reconocer el valor de las artesanías.

Si bien el empresario saca provecho de las artesanías, debe reconocer un valor económico justo al artesano y/o manufacturero que procure la ganancia de todos. De lo contrario, una exhibición llamativa o una vitrina con excelente atención y calidad en los productos, sólo será la representación de un aprovechamiento que no le genera bienestar y que no es solidario.

Entonces si se quiere llevar a valorar a la persona como primer medio, sus enunciados en las comunicaciones empresariales deben dar cuenta de su conocimiento sobre el negocio, como en el caso del origen y proceso de fabricación de los productos artesanales. A esto puede sumarse la necesidad de que quien se encuentra con el interesado, debe conocer sobre los materiales en los que viene el producto, pues esto le permitirá al cliente (actual o potencial) una evaluación que le represente menos coste comunicativo y económico, y mayor beneficio al momento de decidir la compra.



## **2.2 Panorama de los medios y el lenguaje**

Existen varias rutas que pueden seguirse para comprender la importancia de los medios de comunicación en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. Particularmente, una de las aproximaciones es la temporal, en la cual es pertinente hacer un estudio diacrónico de los medios de comunicación que se han utilizado para diferentes propósitos en las organizaciones. Pueden considerarse tres momentos, con la intención de obtener una visión general del fenómeno de los medios en la comunicación empresarial: Antecedentes (*Background*), Actualidad (*Today*), Prospectiva (*Tomorrow*).

Estas etapas de estudio aluden a la realidad cronológica y lineal de la aparición en medios de comunicación. Se espera que aquellos que se clasifiquen en la categoría de antecedentes, aludan a un estado del desarrollo tecnológico que corresponde a los medios precedentes a la aparición de la red (Internet). Por ejemplo, se pueden contemplar los impresos u orales que se valen del papel y los avances de la telefonía y la televisión como: boletines, asambleas, llamadas telefónicas, magazines, cartas, entre otras posibilidades.

Para el caso de los medios de comunicación que se clasifiquen como actuales, tal definición propone su contemporaneidad y relación con tecnologías digitales que se han implementado después de la aparición de la red. En tal clasificación, se pueden contemplar: el correo electrónico, los chats corporativos, los anuncios electrónicos, los foros, las páginas Web, los espacios para las FAQ (*Frequently Asked Questions*), las teleconferencias, los blogs (bitácoras) y las redes sociales (*Facebook*, *Twitter*), entre otras.

Por su parte, la categoría de prospectiva atenderá el campo de expectativas de los usuarios de los medios de comunicación en las empresas y fuera de ellas, por lo que su inclusión puede ser apenas parcial y depender de los avances tecnológicos y científicos. Véase la posibilidad de establecer proyecciones mediante hologramas, para ejemplificar.

Sin embargo, tal forma de acercarse a un fenómeno que bien interviene en los procesos de comunicación de las empresas, particularmente las pequeñas y medianas empresas, puede resultar reduccionista o problemático ya que, a la larga, los gerentes deben considerar criterios que no dependen de la evolución histórica de los medios, sino de su efectividad a la hora de cumplir los objetivos de la organización o la declaración de valor.

A esto se suma, que los medios no sólo deban estar alineados con los objetivos de una empresa, sino que es necesario identificar si son de fácil acceso para la compañía tanto en el manejo o conocimiento del funcionamiento tecnológico, como en su asequibilidad, por lo que, el estado financiero de las empresas resulta un aspecto coyuntural.

En ese marco, aquellas empresas que cuenten con mejores recursos económicos tendrán mejores posibilidades a la hora de implementar los medios de vanguardia, hecho que se convierte en fortaleza o debilidad, según haya un uso que fomente la coherencia del discurso de una organización y los mensajes que esta emita por los medios o canales de comunicación a sus diferentes públicos. Así pues, el ideal está en un acceso democrático a los medios de comunicación, buscando estar en iguales condiciones.

Como otra alternativa para hacer una revisión de los medios de comunicación y su uso en las PyMEs, un punto que debería considerarse, diferente al avance del medio tecnológico, es la serie de criterios que debe tener en cuenta un gerente o encargado de la organización, a la hora de informar a los diferentes actores de la empresa y su entorno. En esa perspectiva, los medios requieren de una preparación, que algunos autores denominan planeación. Tal visión implica una revisión de las etapas de selección de los medios, según los propósitos comunicativos, pero también la preparación de los mensajes que serán difundidos.

Cabe considerar el hecho de que cada medio debe ser significativo y reconocido por los usuarios, así como los mensajes deben estar en consonancia con la misión de la empresa, sin olvidar que debe existir una relación entre el mensaje difundido y la responsabilidad de la empresa con el entorno, procurando una emisión responsable de las informaciones, al igual que las acciones. Esta situación hace pensar en la necesidad de que cada empresa tenga presente su mapa de actores comunicativos en el que se incluya: quiénes participan o interactúan con la empresa, los medios, qué se dice, cómo se dice y con qué propósito se dice.

Un mapa de comunicación para la empresa permite la identificación efectiva de los públicos objetivos y considera la naturaleza de las situaciones en el entorno de las empresas y sus actores. Esta forma de organización debe conducir a la identificación de las mejores formas de comunicarse con determinados actores. Si este aspecto es considerado, la gestión de la información en las empresas debe estar alineada con los propósitos misionales, pero también con las necesidades y situaciones de los actores, así como el hecho de que las informaciones se compartirán con los agentes pertinentes para llevar a cabo las acciones que requieren una situación de negocios o que procuren el desarrollo corporativo.

En el marco de una visión pragmática que apela al uso del lenguaje en los medios de comunicación, resulta fundamental integrar tanto la identificación de los medios y actores comunicativos, como también las intenciones del mensaje. Por consiguiente, una identificación de las fases de planeación de los mensajes, es clave para la difusión por los medios que escoja una empresa. En suma, se debe contemplar al menos, tres fases para la difusión de los mensajes empresariales que aquí se denominan así: planeación, producción y efecto.

Tales etapas del mensaje plantean: primero, el antes de la difusión de la información, según los propósitos de las empresas; segundo, la puesta en forma del mensaje en el medio y su difusión a los públicos necesarios; y finalmente, los efectos que el mensaje puede tener en los públicos a los que llega.

En ese sentido, debe considerarse la respuesta de los actores organizacionales (entiéndase quienes trabajan en y para la organización, así como de quienes se ven involucrados, de una u otra forma, pero que no están vinculados como empleados o colaboradores de la empresa). De esa forma, la reacción de los públicos y las respuestas obtenidas respecto al mensaje difundido, pueden llegar a evaluarse respecto al horizonte de expectativas de la empresa, como agente comunicadora.

### 3.

## Metodología

---

En el marco de la pragmática lingüística y el análisis de las conversaciones, el procedimiento metodológico se organiza así: primero, contacto con empresas para observaciones; segundo, observación del uso del lenguaje en las empresas y desarrollo de diarios de campo; tercero, identificación de medios de comunicación empresarial para la relación entre la empresa y sus actores organizacionales, entrevistas con actores (gerente o colaborador) de la empresa; cuarto, caracterización de momentos y propósitos de las redes conversacionales en las empresas observadas; finalmente, se plantean orientaciones con la Ruta para Empresarios, con el fin de fortalecer los procesos de comunicación lingüística interna y externa.

Para este caso *Cueros el Gatito*, *Susuper-leather* y *Don Miguelito Leather*<sup>1</sup> son los nombres dados aquí para las empresas que permitieron este estudio. De las dos primeras, se recibió información de sus empleados y en la última, quien atendió fue “Don Miguelito”, dueño de la vitrina.

Es importante resaltar que en el caso de la primera vitrina observada, el empleado que atendió era estudiante del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y conocía muy bien el funcionamiento de la empresa; en la segunda vitrina, la vendedora dio información general del punto de venta y sobre el tipo de productos, pero desconocía la historia de la empresa, el material de los productos o si había o no página Web de la empresa. Respecto a la tercera vitrina, cabe destacar el conocimiento que tenía el dueño sobre el origen de sus productos, contó que apoyaba a la comunidad indígena Kuna, quienes producen algunas de las artesanías de su punto de venta.

Se llevaron a cabo entrevistas, con el propósito de identificar a las personas que trabajan para PyMEs del sector del cuero, cuyas vitrinas se ubican en el centro de Bogotá. Esta actividad permitió establecer un diagnóstico de las condiciones del lenguaje, como indicador de valor estratégico para acciones comunicativas (hacia la

---

<sup>1</sup> (Se aclara que para reservar la identidad de los participantes del proceso y por su solicitud, los nombres reales de las empresas y empresarios no aparecen en esta investigación. Las organizaciones del sector del cuero que fueron observadas, tienen sus puntos de venta en el centro de Bogotá, y las zonas de Restrepo y Galerías).

comprensión del valor cultural de la manufactura en cuero) y acciones estratégicas, para organizar el proceder de la empresa, específicamente, respecto al uso de los medios de comunicación.

A continuación, se presenta el siguiente orden para el desarrollo de las entrevistas:

- ¿Con cuáles medios de comunicación cuenta la empresa?
- ¿Cuáles son los más usados?
- ¿Existe un plan de medios en la empresa?
- ¿Hay alguien que se encarga de la planificación de los medios?
- ¿Qué información se difunde a través de los medios de comunicación en la empresa? (temas)
- ¿Invierte la empresa en la modernización de los medios de comunicación?
- ¿Se usan los medios de comunicación para identificar las necesidades de los actores organizacionales y permitir su participación en la toma de decisiones en la empresa?
- ¿Considera que el uso del lenguaje en los medios de comunicación por parte de los actores organizacionales, repercute en la generación de ganancias para el negocio? ¿A qué cree que se debe?
- ¿Existe capacitación en su empresa para el uso del lenguaje en los medios de comunicación existentes?
- ¿Se evalúa el impacto del uso del lenguaje en los medios de comunicación de su empresa? ¿Cómo?

## 4.

## Estudio de caso

---

### 4.1 Los medios de comunicación en la empresa

En la actualidad, con el auge de la técnica y las nuevas herramientas de comunicación con base en la red, se esperaría que toda empresa contara con un sitio Web que presente sus productos y dé cuenta de la organización de la PyME. Sin embargo, la realidad es que los empresarios tienen mayor fe en la vitrina o local físico, por lo que pueden pensar que tener una página en Internet es un accesorio no necesario para promocionar sus productos.

En el caso de *Cueros el gatito* y *Susuper-leather*, los medios de comunicación que ellos consideran clave son: la publicidad de su marca en las bolsas que entregan a los clientes, el voz a voz, las tarjetas del negocio, el correo electrónico (aunque no es el más usado), el catálogo de productos (que se maneja con los mayoristas), la muestra del cuero del artículo que está colgado en cada producto (para mostrar la calidad del material que usa la empresa), el teléfono fijo y el celular del gerente.

Contrario a esta situación, en la vitrina de *Don Miguelito Leather*, su familia colabora con el diseño de contenidos en Internet, presentando la ubicación de su punto de venta y los productos que ofrecen. Aunque reconoce que no tiene una página propia, él sabe el valor que tiene la publicidad en la red, por lo que cree que el sitio Web que contiene la galería en la que se encuentra su vitrina, favorece la llegada de clientes extranjeros.

### 4.2 El plan de comunicaciones

En las PyMEs observadas, el gerente o administrador es el encargado de administrar los contenidos de los mensajes para los clientes y el personal. Los entrevistados afirman que:

- *Cueros el gatito*. La empresa no tiene políticas para el uso de medios o un plan de comunicación como tal; si un cliente necesita información, lo expresa en la conversación con quien está en el punto de venta, de manera que será remitido a la oficina para que visite la empresa. Lo que sí juega un papel importante, di-

cen los entrevistados, es el lenguaje que utiliza el vendedor o encargado con los clientes, ya que, la impresión que se lleva la persona puede hacer que recomie de o no la vitrina, por medio del voz a voz.

- *Susuper-leather*. La persona que atendió, empleada, dijo que no había un plan de comunicación del que tuviera conocimiento.
- *Don Miguelito Leather*. Aunque el dueño de la vitrina reconoce el impacto de la comunicación, dice que lo importante es usar al máximo los medios con que cuenta, refiriéndose al local, su celular y la página de la galería que promociona todos los negocios, incluido el suyo.

### **4.3 La inversión en modernización de los medios de comunicación**

De las tres vitrinas observadas, hay que destacar la organización de *Cueros el Gaitito*, ya que no sólo dan importancia a la información mediante la publicidad, sino que sabían de la importancia de los medios, por lo que manifestaron que su gerente invertía en el uso del teléfono y el datáfono.

El empleado justifica la inversión en el teléfono fijo, ya que la empresa reconoce que más que el medio, lo importante es la conversación que se puede tener con los clientes quienes, en caso de alguna observación sobre los productos o interés en compra por mayor, recurren a la llamada telefónica para luego visitar el establecimiento. Además, es importante aclarar que de las visitadas, esta es la única vitrina que cuenta con línea telefónica.

Ahora bien, para los tres entrevistados mejorar los medios de comunicación de la empresa e invertir en un diseño *Web* para la promoción de los productos, el contacto con los clientes y la organización de la información de la empresa, es una de las metas para proyectar su negocio, sobre todo con la entrada del Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos de América.

#### **4.4 Propósitos del uso de los medios**

Los entrevistados manifestaron que los medios, como las bolsas publicitarias, las tarjetas con información de la vitrina, la información en la red (en caso de tener un anuncio por medio de la página de la galería o de un correo electrónico), constituyen una oportunidad para mantener contacto con los clientes. Agregan que la existencia del datáfono es importante para tener fácil acceso a los bancos, en especial para clientes que tienen tarjetas débito o crédito. Sin embargo, en algunos casos los dueños de las vitrinas no hacen uso de este medio, por temor a los altos costos que pueden acarrear (en particular, Susuper-Leather no cuenta con datáfono).

#### **4.5 Capacitación para la comunicación empresarial**

Al preguntar acerca de la capacitación sobre comunicación que ofrece la empresa a sus integrantes, los dos empleados entrevistados (*Cueros el gatito* y *Susuper-leather*) afirmaron que quien se capacitaba era el gerente. Lo mismo reconoció el dueño de la vitrina de *Don Miguelito Leather*, quien afirmó que su capacitación le ha ayudado a elegir e instruir al personal sobre los productos de forma que para él es fundamental la lectura, ya que permite que las conversaciones con los clientes sean significativas y no sólo lleven al producto, sino también, a un saber nuevo.

#### **4.6 Evaluación de los medios de comunicación**

Se destaca que el lenguaje usado por los empleados y otros integrantes de la empresa, es fundamental para las relaciones con los clientes y el entorno. No obstante, los entrevistados dicen que la evaluación de los medios se da en el momento del balance, cuando se muestran las ventas y los ingresos económicos. Con base en los resultados, se evalúa si el medio funciona o no.

#### **4.7 Información para el análisis de las empresas observadas**

En Colombia, las PyMEs del sector del cuero necesitan desarrollar estrategias comunicativas concretas, con el fin de mejorar su desempeño y afianzar su propia imagen en el mercado actual. Por ello, con el objetivo de que los empresarios y cualquier personal relacionado con los procesos de comunicación de estas empresas puedan detectar los problemas, evaluarlos y poner en funcionamiento un plan de mejoramiento, se traza una ruta de fortalecimiento.



*El lenguaje en los medios de comunicación para artesanos y empresarios del sector del cuero en Bogotá*

Esta ruta se presenta como instrumento práctico, que integra cuatro actores comunicativos clave en el ámbito comercial del sector observado, a saber:

- Las personas que hacen parte de las empresas, como primeros medios de estas organizaciones.
- El gremio.
- Los empresarios, artesanos, proveedores, vendedores y compradores.
- Empresarios, artesanos, compradores y gobierno.

La ruta se propone llevar a las empresas<sup>2</sup> a una superación cualitativa o de desarrollo, no sólo económico sino social y cultural, como resultado del estudio exploratorio realizado a las tres pequeñas empresas legalmente establecidas. De la información recogida en las entrevistas realizadas con la participación de empleados y empresarios, así como del análisis aquí expuesto, se puede considerar que:

- El lenguaje permite conocer la empresa, sus regulaciones y políticas de forma concreta. Esto evidencia el conocimiento que tienen los actores empresariales acerca de su estructura y funcionamiento.
- Es preciso un lenguaje que dé cuenta de la capacitación del personal respecto al tipo de negocio, materiales o productos ofrecidos por la empresa. Los códigos propios de la compañía deben permear toda la cultura organizacional fomentando, a su vez, el cambio para comprender que hay que renovar e innovar los distintos procesos de la organización. Esto implica tiempo y esfuerzo, ya que el cambio de la cultura no es un proceso a corto plazo, sino que depende de la sistematicidad con la que se sigue la coordinación y coherencia de los mensajes y las acciones que buscan gestar el cambio.
- Es necesario comprender la esencia del negocio mediante conversaciones sobre la empresa, su historia, productos, servicios y su papel en el espacio. Esto forta-

---

<sup>2</sup> Nota: todos los aspectos explorados y estudiados tienen que ver con el uso que se hace del lenguaje por parte de las empresas del sector del cuero observadas, a la hora de desarrollar medios de comunicación.

*El lenguaje en los medios de comunicación para artesanos y empresarios del sector del cuero en Bogotá*

lece la imagen organizacional, coherente con el lenguaje usado por la empresa o sus actores en los medios de comunicación, lo cual incluye a las personas como primer medio de comunicación.

Esto tendrá impacto en el mercado, en la medida en que todo el personal de la empresa conozca la esencia del negocio, desde la elaboración de los productos hasta su puesta en la vitrina o en el portafolio, para la venta. Por ello, los empleados necesitan saber sobre los materiales utilizados y el proceso industrial que se lleva a cabo, porque esto llevará a que la empresa afiance su imagen responsable y su presencia competitiva en el mercado.

- Debe considerarse el papel del lenguaje en los medios de comunicación con fines publicitarios, para mantener coherencia entre lo expresado en los mensajes y las acciones empresariales. Este aspecto involucra a empresarios, empleados, artesanos, vendedores, clientes y gobierno.
- El lenguaje en los medios de comunicación de la empresa debe apelar a la cortesía y ser consecuente o coherente en el momento de usarlo, para el proceso de venta y posventa (las garantías).
- Carencia de un lenguaje para comunicarse con el entorno. Fundamentalmente, este aspecto tiene que ver con la necesidad que tienen estas empresas pequeñas de concretar relaciones con el gremio, aliados, clientes y gobierno, lo cual puede ser el resultado de una forma de protección y de competitividad en el mercado de este tipo de empresa. Sin embargo, si sobreviven en el mercado, deben buscar la forma de agruparse como gremios del sector económico.

Esto fortalece la imagen del sector y por consiguiente de la empresa, permitiendo hacer acuerdos acerca de políticas, legislaciones, derechos y deberes que las hacen aparecer como organizaciones sólidas y muy consolidadas. Este punto involucra la relación entre empresarios y empleados, aquéllos y otros empresarios y entre empleados y artesanos, dentro del mismo mercado.

- Es preciso que la empresa use medios contemporáneos para la difusión de sus productos y servicios, como es el caso del correo electrónico, la página *Web* y las redes sociales, con el fin de llegar a un mayor público. Igualmente, es preciso que para transmitir las novedades y el portafolio de la empresa, el lenguaje sea coherente y describa con claridad los productos o servicios.

***El lenguaje en los medios de comunicación para artesanos y empresarios del sector del cuero en Bogotá***

A continuación, se presenta una Ruta para Empresarios (figura 1), con el fin de observar y revisar el uso del lenguaje en los medios de comunicación de la PyME a partir de seis variables. Cabe decir que el propósito de proponerla es evaluar, intervenir y mejorar los procesos de comunicación interna o externa de sus empresas en el sector del cuero (u otro sector), respondiendo a las necesidades reales de las personas que interactúan en y con la organización, para ser cada vez más fuertes y competitivas frente al mercado global de las PyMEs.

**Figura 1. Ruta de la comunicación para empresarios y/o consultores.**



**Fuente. Elaborado por Carlos Franco, con base archivo de la Universidad EAN.**

A manera de introducción a la ruta, es clave recordar las variables con que los empresarios pueden observar el papel del lenguaje en la empresa, en relación con los diferentes interlocutores (proveedores, artesanos, colaboradores, clientes) y según sea pertinente:

- Lenguaje para conocer la empresa, el sector y el entorno.
- Lenguaje para capacitar al personal de la empresa.

*El lenguaje en los medios de comunicación para artesanos y empresarios del sector del cuero en Bogotá*

- Lenguaje en los medios de comunicación para conocer la esencia del negocio.
- Lenguaje para comunicar con propiedad y cortesía.
- Lenguaje para relacionarse con el entorno.
- Lenguaje para hacer uso coherente en los medios de comunicación empresarial.

La estructura propuesta en la ruta apunta a aquellas áreas estratégicas de la empresa, en las cuales la comunicación se convierte en el instrumento esencial para operar. Se pretende hacer un diagnóstico de la situación encontrada en esas áreas y consecuentemente, diseñar un plan de intervención basado en acciones contundentes para solucionar los problemas de comunicación encontrados y llegar a una situación deseada.

La ruta explora aspectos esenciales en esas áreas de la organización, entre los que se describen:

- Conocimiento de la empresa y su cultura organizacional, por parte de todo el personal que forma parte de ella.
- Aspectos a mejorar en cuanto a capacitación permanente de todo el personal de la empresa.
- Difusión de la esencia del negocio, mediante el uso efectivo de diferentes canales de comunicación.
- Naturaleza de la comunicación y lenguaje utilizado entre todos los agentes internos y entre la empresa y todos sus *Stakeholders*, de acuerdo a la cultura organizacional.
- Naturaleza de la comunicación y lenguaje utilizado por la empresa, como fuente de interacción con el entorno social donde se encuentra.
- Uso eficaz y racional de los distintos medios de comunicación con que cuenta la empresa, optimizando el uso de los mismos de acuerdo a la definición de sus políticas.

**El lenguaje en los medios de comunicación para artesanos y empresarios del sector del cuero en Bogotá**

Con la identificación de aspectos específicos en la utilización de la comunicación coherente y del lenguaje apropiado por parte de la empresa, sin duda alguna, esta pasa a ser parte de lo que hoy denominamos una empresa moderna que se adapta y responde a las necesidades que traen consigo los cambios actuales.

**Tabla 1. Cuadro de la Ruta para Empresarios**

Variables	Problema	Objetivo	Prácticas comunicativas efectivas por el lenguaje
1. Lenguaje para conocer la empresa, el sector y el entorno.	Carencia de un conocimiento concreto acerca de la empresa, sus regulaciones y políticas.	Establecer herramientas concretas que permitan a todo el personal, hablar de su empresa y vender sus productos.	-Explorar el conocimiento que tiene todo el personal de la empresa para proyectar una imagen corporativa, mediante preguntas y conversaciones de valor con empresarios y artesanos.  -Medir el conocimiento que se tiene acerca del negocio la misión, visión y políticas de la empresa o del sector, mediante ejercicios preparatorios a la fase de venta y posventa, a través de ejercicios pedagógicos constructivos durante conversaciones de valor con empresarios y artesanos.
2. Lenguaje para capacitar al personal de la empresa.	Carencia de procesos de capacitación y entrenamiento del personal de la empresa.	Establecer un plan de mejoramiento para afianzar el conocimiento que tiene todo el personal de la empresa, acerca de la esencia del negocio y la oferta de sus productos y servicios en el mercado.	-Diseñar cursos cortos, charlas, seminarios y reuniones para difundir la información acerca de la empresa y su funcionamiento, en el marco de la construcción de identidad con la empresa.  -Crear una dependencia en la empresa, que agrupe expertos capaces de instruir al personal.  - Establecer contactos con los entes gubernamentales interesados en la promoción cultural y económica, para el desarrollo de capacitaciones a empresarios y artesanos, con el fin de fortalecer los procesos de agremiación e identidad cultural.
3. Lenguaje en los medios de comunicación para conocer la esencia del negocio.	Carencia de canales de comunicación, que permiten la comprensión de la esencia del negocio.	Diseñar canales de comunicación que faciliten la comprensión de la esencia del negocio, por parte de todos los entes de la empresa.	-Implementar diferentes canales de comunicación que faciliten la comprensión del negocio, por parte de todo el personal y a su vez permitan la difusión de dicha información al entorno.  Se espera que los medios usados aprovechen los avances tecnológicos: correos electrónicos, páginas Web y redes sociales.

**El lenguaje en los medios de comunicación para artesanos y empresarios del sector del cuero en Bogotá**

4. Lenguaje para comunicar con propiedad y cortesía.	Carencia de un lenguaje cortés y coherente, que permita la interacción entre el personal de la empresa y entre la esta y los clientes externos y/o el gobierno.	Establecer políticas concretas en la empresa con el fin de garantizar que el trato y la interacción diaria sea amable, cortés y coherente con la información que difunden los medios acerca del negocio.	-Implementar políticas concretas para garantizar una interacción cortés, amable y de carácter conciso dentro y fuera de la empresa. Dirigido a todos los actores empresariales y del entorno.
5. Lenguaje para relacionarse con el entorno.	Carencia de un lenguaje apropiado para la interacción de la empresa con el entorno donde opera.	Diseñar canales de comunicación que permitan un cambio en la cultura organizacional y el comportamiento del personal de la empresa, para hacer cada vez más posible la relación con el mercado y los clientes externos.	-Implementar canales de comunicación que permitan un cambio cultural por parte de los entes de la empresa, hacia el medio con el cual interactúan a diario.
6. Lenguaje para hacer uso coherente en los medios de comunicación empresarial.	Carencia de variedad y uso irracional de los medios de comunicación de la empresa.	-Diseñar una política de medios que permita el cambio cultural, para proyectar la esencia del negocio de la empresa.	-Implementar capacitaciones al personal, artesanos y/o empresarios sobre comunicación empresarial asertiva, coherente y respetuosa de las diferencias: propuestas del diálogo colaborativo.

**Fuente. Elaborada por los autores.**

Para finalizar, es preciso que se consideren las facilidades de la red como un medio contemporáneo de uso empresarial. De allí, que deba considerarse la preparación de las palabras en la red, según Morris (2000), palabras electrónicas que no deben tener la rigidez del pasado, sino que deben permitir cercanía con el otro como interlocutor, en lo que también puede concretarse la combinación del discurso de los tres elementos, a saber: *ethos*, *pathos* y *ratio*. (Martínez Solís, 2005).

## 4.8 Preguntas para el análisis de caso

- ¿Por qué es importante el uso del lenguaje en los medios de la PyME del sector del cuero?
- ¿Cómo pueden los empresarios de este sector, mejorar sus condiciones para enfrentar el panorama del TLC con los Estados Unidos?
- ¿Qué pasos de la Ruta para Empresarios sugerida, deben seguir *Cueros el gatico*, *Susuper-leather* y *Don Miguelito* para fortalecer sus empresas? Justifique su respuesta.

## 4.9 Resultados

- Se logró la identificación de los medios de comunicación usados por las empresas observadas del sector del cuero.
- Se generó la Ruta para Empresarios, a partir del uso del lenguaje en los medios de comunicación de la empresa.
- Se pudo detectar desconocimiento sobre el negocio por parte de los empleados. Los gerentes son quienes más están enterados del tema, pero los empleados de primera línea de la vitrina desconocen aspectos del producto como su material y fabricación, o aspectos sobre cómo está organizada la empresa y su valor en la realidad social, cultural y económica.
- Se desconoce la identidad de los artesanos, sólo algunos negocios hacen pequeñas reseñas sobre quienes producen los objetos ofrecidos en los locales. Algunos dueños de las vitrinas ofrecen información sobre la historia de la comunidad indígena que fabrica los productos, pero esto no es un factor común. Además, los dueños de las PyMEs del sector del cuero no contemplan la labor artesanal de sus productos o no la hacen explícita por medio del lenguaje.
- En el caso de algunas vitrinas que no son puntos de PyMEs del sector del cuero, se paga por los productos que se venden, pero no se mantiene un contacto formal, ni un contrato con condiciones mínimas con los artesanos; ellos deben mantenerse lejos de la vitrina, pues el empresario dueño sube considerablemente los

precios de los productos artesanales con respecto a lo que paga al artesano. Tal situación deja ver una condición inequitativa con respecto a la valoración económica y social entre ambos actores.

- Deben formularse proyectos que articulen la acción de empresarios y/o artesanos para mejorar las condiciones de estos últimos y fomentar el desarrollo de la PyMEs como fuente de ingresos y crecimiento humano, para los empleados y gerentes.
- Se plantea la idea de realizar proyectos, a partir de la idea de desarrollo articulado, como lo expone Max Neef (1998) en su visión.

#### **4.10 Discusión**

Así como por el lenguaje representamos, simbolizamos y construimos la realidad, así también el lenguaje construye, proyecta y coordina las acciones empresariales. En otras palabras, el lenguaje manifiesta el conocimiento teórico y práctico del empresario y al tiempo artesano, el *Know How*. Por consiguiente, sin lenguaje es dudoso considerar la existencia de la empresa, que igual implica diálogos con los actores organizacionales y el entorno. Con base en lo mencionado anteriormente, los tópicos de discusión temática son:

- No hay empresa sin lenguaje, mediante la conversación y el diálogo, lo que permite el consenso para tomar la decisión de organizarse (Luhmann, 1997). Esto bien debe permitir la participación de los actores empresariales y estatales para la transformación de la actuación y el respeto de los valores sociales, en un contexto cultural e histórico particular, manifestados en el mercado y la valoración de quienes en este actúan.
- Los medios de comunicación de la empresa son importantes como vehículos de las ideas, la cultura, la historia y la existencia misma de la empresa, por eso, el primer medio de comunicación es el lenguaje mismo del empresario, como vehículo de su conocimiento práctico y teórico. En ese marco, la formación de los actores empresariales les permite una actuación en el contexto organizacional, que construye la realidad social y cultural y le exige responsabilidad entre su lenguaje y su actuación coherente.



- La dimensión pragmática de la comunicación permite contemplar el lenguaje como un indicador y un bien estratégico en la empresa, que bien permite establecer redes entre los actores y el entorno. Por ello, se plantea considerar el principio de cortesía como una de las categorías para el análisis, en el resto del proceso de investigación. Así mismo, se propone considerar a los medios como espacios que permiten la conversación mediada por las máximas de calidad, cantidad, pertinencia y modo, en el marco del acto comunicativo dado el principio cooperativo.
- El lenguaje también se convierte en un indicador más que estratégico, en un vehículo necesario que permite la coordinación de las acciones empresariales. Esta coordinación debe entender la comprensión no sólo de los “qué” y “cómo” hacer, sino de los “porqués”, procurando una verdadera comunicación entre la empresa, sus actores y el entorno.
- Dada la amplitud del sector del cuero que bien incluye el curtido, adobo, teñido, manufacturas y productos de talabartería, fue necesario tomar decisiones respecto a la muestra y dejar de lado algunas empresas de las que se recibió información para hacer la observación. Tal es el caso de la empresa Balones Cosmos. Esta decisión se tomó debido a que al revisar la clasificación del registro mercantil de la Cámara de Comercio, la producción de balones no se encontraba incluida en los códigos de Clasificación Industrial Internacional Uniforme adaptada para Colombia (CIIU).
- Si bien la elaboración de balones puede ubicarse en las manufacturas, ya que su CIIU corresponde al D369305 del sector de fabricación de artículos deportivos. El sector del cuero (que compete a este estudio) equivale a los códigos D181000 de la confección de prendas de vestir: adobo y teñido de pieles, o más exactamente, al curtido y adobo de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y similares; artículos de talabartería y guarnición (D191000 al D193900).
- Los avances de la investigación permiten evidenciar que los estudios sobre los medios de comunicación, se analizan en una perspectiva que evade el uso del lenguaje y sus repercusiones en la comunicación organizacional. En ese marco, se observan los medios como artefactos en los que toda información equivale a contenido.

Sin embargo, habría que entrar a analizar si esta capacidad informativa de los medios contempla la comprensión de los mensajes por quién los recibe y si le permiten entablar un diálogo con las fuentes, es decir, quienes producen los mensajes en los medios y sus criterios. En este caso, los medios permiten generar verdaderas redes de diálogo entre la empresa y los clientes, la gerencia y los empleados; así como entre aquella y otras organizaciones del sector o con el gobierno.

- En el caso de las conversaciones de negocios y de PyMEs con base en productos artesanales o manufactureros (es el caso del sector del cuero y la marroquinería), los actores de este tipo de empresas (gerentes o empleados) necesitan tener un conocimiento del negocio que, en el momento de las conversaciones para la venta, den cuenta de la importancia y utilidad del producto, así como de las ideas de la empresa respecto a su responsabilidad con los clientes y a la historia de lo que ofrece el negocio.

Esto se plantea con el fin de aportar un conocimiento al posible comprador y mostrar el valor agregado al producto, bien sea una historia para entender del valor de la artesanía o manufactura social y cultural, aparte de la ganancia que genera directamente la venta. En esto es clave la solidaridad entre interlocutores.

Dado el desarrollo de la Ruta para Empresarios, se plantea a la posibilidad de una capacitación en manejo comunicativo hacia el reconocimiento del papel de la cultura en el lenguaje empresarial para su actuación en la economía y la cultura nacional e internacional.

## 5.

## Conclusiones

---

- Se establece como eje de la comunicación empresarial y el uso de los medios, el factor de la comprensión, para hacer uso de un lenguaje en función de la comunicación, reconociéndolo como un bien intangible de las organizaciones.
- Es necesario que los actores empresariales del sector del cuero conozcan las regulaciones del sector.
- Es preciso que los actores empresariales del sector del cuero se capaciten sobre la cultura que ha dado origen al sector, así como sobre la historia y el lenguaje que manifiesta estos conocimientos en la consolidación de la imagen de gremio y su identidad como parte de la sociedad.
- Resulta inminente que los empresarios y artesanos coordinen acciones a partir de un lenguaje coherente con sus acciones, reconociendo la importancia de su papel en la generación de organización del sector del cuero. Así pues, el lenguaje debe ser una manifestación de la responsabilidad de la empresa con sus actores y de ellos con esta.
- La existencia de medios no contemporáneos, precisan una revisión con el fin de aprovechar los recursos que brindan las Tecnologías Informáticas de Comunicación (TIC) a las empresas.

Mediante el apoyo del estado, el sector del cuero debe iniciar un proceso de reconocimiento del valor de sus productos, como un aporte al patrimonio cultural, no sólo visto como un espacio económico superfluo. Tal proceso debe apuntar a la configuración de un gremio con identidad que no demerite la actividad artesanal por ser menos productiva económicamente, o que se aproveche de los artesanos por un fin estratégico del éxito empresarial, ya que esto se traduce en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), a partir de un diálogo entre actores empresariales, Estado, y clientes actuales y potenciales del sector.



## Referencias bibliográficas

- Austin, J. (1962). *How to do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press.
- (1982). *Cómo hacer cosas con palabras. Palabras y acciones*. Barcelona: Paidós.
- Berger, P. y Luckman, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Biagi, S. (2009). *Los Medios de Comunicación Masiva y la Vida Cotidiana. Impacto de los Medios de Comunicación*. 8ª Edición. México: CENGAGE Learning, p. 3-29.
- Castorena, J. (2003). *El lenguaje: vehículo y herramienta del pensamiento*. Recuperado de: <http://www.dcb.unam.mx/Eventos/ForoMatematicas2/memorias2/ponencias/03.pdf>
- Chomsky, N. (1970). *Aspectos de la teoría de la sintaxis*. Madrid: Aguilar.
- Daza, G. et al. (2000). *Competencias Comunicativas. Escenarios de la Comunicación*. Bogotá: CEDAL Comunicación Educativa.
- Gallo, G. (2010). *Industria del cuero quiere frenar la caída*. *El Colombiano*. Recuperado de: [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento//industria\\_del\\_cuero\\_quiere\\_frenar\\_caida/industria\\_del\\_cuero\\_quiere\\_frenar\\_caida.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento//industria_del_cuero_quiere_frenar_caida/industria_del_cuero_quiere_frenar_caida.asp)
- Gutiérrez, S. (febrero-abril, 2011). *Cómo Hacer Cosas con Palabras 50 años después*. *Razón y Palabra*. Primera revista electrónica en América Latina especializada en Comunicación No. 74. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N75/monotematico\\_75/23\\_Gutierrez\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N75/monotematico_75/23_Gutierrez_M75.pdf).
- Habermas, J. (1991). *Justicia y solidaridad. Una toma de posición en la discusión sobre la etapa 6 de la teoría de la evolución del juicio moral de Kohlberg*. En: Apel, K., Cortina, A., De Zan, J. y Michelini, D. (Eds.). *Ética comunicativa y democracia*. Barcelona: Crítica.
- (1999). *Teoría de la acción comunicativa I y II*. Madrid: Taurus.

*El lenguaje en los medios de comunicación para artesanos y empresarios  
del sector del cuero en Bogotá*

- Leech, G. (1997). Principios de pragmática. Logroño: Universidad de la Rioja.
- López, L. (1994). Introducción a los Medios de Comunicación. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Luhmann, N. (1997). Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo. México: Anthropos.
- Martínez-Cabeza, M. (1997). La cortesía verbal: perspectiva pragmlingüística. En: Molina, A. y Luque, J. Estudios de Lingüística General II. Granada: Método ediciones. p. 231-244. Recuperado de: <http://www.ugr.es/~mcabeza/cortesia.htm>
- Martínez, M. (2005). La construcción del proceso argumentativo en el discurso. Perspectivas teóricas y trabajos prácticos. Cali: Universidad del Valle.
- McQuail, D. (1998). La acción de los medios. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Meroño, A. (enero – marzo, 2005). El correo electrónico en las PyMEs para la comunicación y gestión del conocimiento. Universia Business Review-actualidad económica. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=21684646&lang=es&site=bsi-live>
- Ministerio de Desarrollo Económico. (1995). Superintendencia de Sociedades. Análisis Sectorial 1994 - Sector Cuero. Colombia: Superintendencia de Sociedades. Oficina de Divulgación y comunicaciones.
- Montes, J. (febrero, 2001). El español actual en Colombia. Lenguaje y Cognición. Universos Humanos.
- Morris, S. (2000). Palabras electrónicas. Madrid: Pearson Education.
- Moya, C. (2001). Visión Panorámica del Contexto. Lenguaje y Cognición. Universos Humanos. Bogotá: Instituto Caro y Cuervo.
- Neef, M. (1998). Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones. Barcelona: Icaria.

*El lenguaje en los medios de comunicación para artesanos y empresarios del sector del cuero en Bogotá*

- Ramírez, L. (2004). Discurso y Lenguaje en la Educación y la Pedagogía. Bogotá: Cooperativa Magisterio.
- Rojas, R. (2006). Asociatividad Empresarial Sector Curtiembres en San Benito Bogotá D.C. Dialéctica 19 (3-6). Recuperado de: <http://www.unipanamericana.edu.co/dialectica/dialec19/Art%201.pdf>
- Saussure, F. (1945). Curso de Lingüística General. Buenos Aires: Losada.
- Silverstones, R. (2004). ¿Por qué estudiar los medios? Buenos Aires: Amorrortu.
- Vanegas, N.S. & Vergara Silva, J.C. (2003). Indicadores Pragmáticos de Gestión del conocimiento. Aplicación a PyMEs. Informe de Investigación (no publicado). Bogotá: Universidad EAN.