

Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa

José Vicente García Santamaría

UOC

2019. 259 páginas



En la era del relato, las historias son una herramienta de generación de empatía y la comunicación corporativa ha sufrido una transformación radical” (contraportada). En solo estas líneas, José Vicente García Santamaría, profesor titular de la Universidad Carlos III de Madrid, se adelanta con clarividencia y rigor a un momento, el actual, donde se hace complicado tomar distancia analítica ante una realidad que, si bien siempre cabalga deprisa, ahora aturde por la diversidad de circunstancias y momentos.

Las nuevas fronteras de la Comunicación Corporativa es un libro en el que adquieren sustancia y peso términos como “comunicación institucional”, “comunicación de crisis”, “responsabilidad corporativa”, “*branded content*” o “códigos de conducta”. Y se hace con la cercanía del que ha trabajado en ello durante años y, además, posee el conocimiento para, caminando entre el tratado y la divulgación, explicarlos de manera ‘aprehensible’ para todos los que seguimos pensando –con el autor (p. 18)- que, “tanto en estos días como en los venideros, se nos juzgará por la capacidad de adaptación a los nuevos tiempos”.

Este volumen, dividido en dos partes (“La persistencia de los elementos clásicos” y “Las nuevas fronteras”) y quince capítulos llenos de ejemplos y de narración diacrónica, muestra la reflexión del autor “sobre el devenir de la comunicación corporativa desde los años ochenta hasta hoy, es decir, desde los días de los ‘chicos listos’ que velaron sus propias armas en esta orilla de la comunicación, tras saturarse o cansarse de las rutinas periodísticas y dejaron de congraciarse con una profesión, tan emocionante a ratos como casi siempre frustrante en sus fallidos proyectos empresariales” (p. 19).

Cumpliendo el objetivo, no solo en el contenido, sino también en la forma, de “contribuir a la formación de las nuevas hornadas de alumnos de grado y posgrado, y que estos materiales cumplan un papel reflexivo” (p. 20), García Santamaría comienza el texto con un capítulo dedicado a “Metodología y enfoque”. Pudiera parecer que dedicar páginas a la ciencia de los métodos se aleja de un planteamiento de factibilidad, pero muy al contrario, perfila la manera de hacer en la que se sustenta la investigación científica.

Además, ese capítulo se completa con una parte dedicada a los perfiles profesionales. Lo que, uniendo camino y meta, resulta provechoso para ese lector que está en formación y que espera encontrar, desde el principio, las competencias que un futuro profesional de la comunicación en el entorno empresarial debe tener. Así, el autor señala que “los expertos deberán de ser capaces de desempeñar su tarea en diferentes medios, lenguajes y formatos, impulsar e interpretar cualquier tipo de investigación cuantitativa y cualitativa, poseer los necesarios conocimientos de economía, saber mucho más de procesos de transparencia y buen gobierno moverse con mayor soltura en el ámbito digital, incorporar el *big data*, la inteligencia artificial (IA) y la robótica a sus nuevos conocimientos, integrar en su visión la

responsabilidad corporativa y las estrategias medioambientales o disponer de la capacidad de trazar e implementar sofisticadas estrategias de comunicación” (pp. 27-28).

Después de pasar por epígrafes como “La evolución de la figura del dircom” (en el cap. II), “Las etapas de un plan de comunicación” (en el cap. III), “¿Cómo se gestiona una crisis?” (en el cap. IV) o “Formación y consejos” (en el cap. VI) para los portavoces, la novedad y los vínculos con la problemática actual va creciendo para abordar, en los capítulos finales, cuestiones como “La gestión de la reputación corporativa y la crisis de reputación” (cap. XII); la medición de la reputación (p. 207 y ss.); el “Buen gobierno corporativo y códigos de conducta empresarial” (cap. XIV), y “La transparencia informativa y cómo comunicarla eficazmente” (cap. XV).

Según el autor, en el siglo XXI, “el perfil del dircom deberá reunir una amplia panoplia de atributos que le conviertan de facto en un ejecutivo de primer nivel, y cuyos conocimientos y habilidades contemplarán necesariamente aspectos de gestión extremadamente complicados en el inicio de una nueva era centrada en los valores y en la satisfacción de un consumidor cada vez más exigente” (p. 40). Todo ello deberá desarrollarse, como ya se ha apuntado y tal como acaba el libro (p. 258), en un contexto en el que primen los relatos.

Dicen que se puede atisbar el contenido de un libro por su última palabra. En este caso, así como en la primera y última línea de esta reseña, el término es “relato”. Si entendemos el vocablo en su doble acepción de “conocimiento detallado de un hecho” y “narración”, el aforismo se cumple.

María José Pérez Serrano
Universidad Complutense de Madrid