



PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA ERA DIGITAL

Marina Ramos Serrano
Manuel Garrido Lora
Juan Carlos Rodríguez Centeno
(coordinadores)
Pirámide, Madrid, 2009
183 páginas

Reseña por Víctor
Hernández-Santaolalla

Financiado por la Fundación Cajasol, el presente libro reúne diferentes trabajos sobre cómo está cambiando la comunicación en el marco digital actual, respondiendo a algunas propuestas realizadas durante el IX Congreso Ibercom, celebrado en Sevilla en 2006. Este proyecto, coordinado por Marina Ramos Serrano, Manuel Garrido Lora y Juan Carlos Rodríguez Centeno, se presenta así como un documento básico para investigadores y profesionales que, gracias a la estructura colectiva del volumen, podrán obtener una visión de conjunto del panorama comunicativo actual, un escenario “democrático” donde el receptor (o usuario) parece concebirse como el elemento más importante del proceso comunicativo, algo de especial relevancia según el profesor Antonio Checa, prologuista del libro, para quien “la comunicación ha estado en los últimos años demasiado cerca del poder, de sus atractivos y de sus exigencias y se ha alejado de la sociedad y del mercado, del entorno real” (pp. 13-14), por lo que urge “devolverle autonomía y que con ello recupere verdadero poder” (p. 14).

El primero de los siete trabajos que componen el libro pertenece a Jesús Timoteo Álvarez, Catedrático de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, el cual deja constancia de la importancia que han tenido los cambios comunicacionales y mediáticos —aparte de los tecnológicos y los sociopolíticos—, sobre todo desde la década de los ochenta, en la transformación del panorama socioeconómico, reconocido hoy día como “un juego de espejos en el que no es posible distinguir la realidad de sus imágenes” (p. 18), siguiendo las ideas de George Soros. En lo que respecta a la evolución comunicacional, el autor fija tres fases que se han sucedido con suma rapidez, la primera con la televisión y el ordenador como protagonistas, la segunda con Internet y la telefonía móvil, y una tercera, a partir del 2000, que consolida el *sistema red*. En esta línea, fruto de su trabajo como consultor de comunicación en Consultores Quantumleap y de las investigaciones del grupo Think-Com

(Instituto de Pensamiento Estratégico) de la Universidad Complutense, recoge una serie de tendencias propias de esta nueva realidad, como puede ser el declive de la publicidad convencional o la importancia de la reputación en la comunicación corporativa. En este sentido, prevé que la sociedad red está transformando la situación comunicativa conocida, por lo que las empresas deben renovarse con el fin de obtener resultados eficaces de un mercado cada vez más exigente, apostando por una comunicación más fluida, directa y personalizada con los usuarios finales.

Por su parte, Justo Villafañe, también Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, firma el trabajo "La comunicación intangible: reinventar la comunicación empresarial", donde, como bien refleja el título, pretende dar cuenta de la importancia actual del correcto uso de los recursos intangibles, pues es la única forma de crear valor en las empresas. Así, habla de reputación o responsabilidad social, términos que se toman demasiadas veces a la ligera, pero que se han convertido en el principio básico de la comunicación corporativa, tornándose en elementos de rentabilidad y diferenciación, y erigiéndose como factores clave de "liderazgo empresarial" (p. 56). Queda patente, por tanto, la importancia de "formular una *visión integral sobre la sostenibilidad*" (p. 55), algo que conlleva, obligatoriamente, seguir los principios de transparencia y diálogo con los grupos de interés.

También sobre comunicación corporativa en la era digital escribe Margarida M. Krohling Kunsch, profesora de la Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) y Presidenta de Abrapcorp (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Relações Públicas). La autora entiende los nuevos formatos digitales (*blogs*, *wikis*, redes sociales) como un magnífico aliado de las organizaciones, pues permiten superar las barreras geográficas tradicionales. Sin embargo, critica el uso de estas herramientas por puro "modismo" (p. 88), ya que la decisión de su uso debe venir respaldada por un planteamiento estratégico previo, teniendo en cuenta, asimismo, el contexto mediático concreto en el que se vaya a trabajar. Siguiendo esta línea de la necesidad estratégica, Margarida M. Krohling introduce el concepto de comunicación organizacional integrada –"comunicação organizacional integrada" (p. 84) –, e incide en la necesidad, una vez más, de seguir los parámetros de la ética, la transparencia y, en definitiva, la responsabilidad social.

No cabe duda de que las nuevas tecnologías han modificado las relaciones de la organización con sus públicos, permitiendo mayor cantidad de información, de forma más rápida y personalizada. En este sentido, Antonio Castillo Esparcia, profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, expone cuáles son las ventajas, oportunidades y problemas a solucionar de dichas herramientas, tanto las propias de la comunicación externa (salas de prensa virtuales, *blogs*), como de la comunicación interna, prestando una especial atención a esta última, ya que la *intranet*, si bien reconoce que "no debe sustituir a las estrategias de comunicación interna, sino que es un canal a través del cual circulan las comunicaciones" (p. 109), ofrece numerosas posibilidades para la mejora de la relación entre la organización y los diferentes trabajadores de la misma. En este contexto, hace una relación de las diferentes herramientas que integran la *intranet*, ya sean

adaptaciones de las tradicionales de la comunicación interna, como revistas o periódicos digitales, u otras nuevas como la aplicación de la realidad virtual.

El quinto capítulo pertenece a David Roca, quien se plantea como objetivo responder a una serie de cuestiones relacionadas con el funcionamiento, los recursos y las motivaciones de los equipos creativos de la publicidad interactiva, ya que “a pesar de la aparente importancia de estos elementos como *facilitadores* de la buena creatividad”, reconoce que dicho “campo no ha sido muy estudiado hasta ahora dentro del sector publicitario” (p. 117). En resumen, el autor investiga sobre la cuarta “P” de la creatividad publicitaria, el entorno (*press*) —las otras tres serían *person*, *process* y *product*—, presentando algunos de los resultados de un estudio realizado por el GRP (Grup de Recerca en Publicitat) de la Universitat Autònoma de Barcelona, en el cual entrevistaron, durante el primer semestre del año 2007, a siete creativos de agencias de publicidad interactiva de Barcelona, preguntándoles, entre otras cuestiones, cómo influye el presupuesto en las ideas o cuáles son los horarios de la publicidad interactiva.

También dentro del marco de la publicidad, aunque no tanto de su funcionamiento como de sus mensajes, se encuentra el texto firmado por los profesores de la Universidad de Sevilla, Juan Rey y Manuel Garrido, quienes analizan la correspondencia entre publicidad y sociedad, o mejor dicho, “la adecuación del mensaje publicitario a su entorno social” (p. 137), a partir del estudio del cambio de la imagen de la familia española desde 1956 hasta 2006, periodo que dividen en dos bloques (1956-1970 y 1995-2006). Los autores realizan, de esta forma, un estudio comparativo de cómo la estructura familiar real de cada uno de los periodos se relaciona con la representación de la familia en la publicidad, examinando tanto los roles de cada uno de los integrantes, como los productos más anunciados y los valores que se fomentan. Con esto pretenden comprobar cuál es la adecuación entre publicidad y realidad social, contrastando así su propia idea de partida, es decir, que “el mensaje publicitario es un espejo de la sociedad, aunque se trata de un espejo deformante, como los de las barracas de feria” (p. 137).

El libro lo cierran Marina Ramos Serrano y Antonio Pineda Cachero, también profesores de la Universidad de Sevilla, quienes bajo el título “La propaganda e Internet: mediación tecnológica y relación comunicativa”, presentan una investigación sobre cómo incide una nueva tecnología en un fenómeno comunicativo concreto. Para ello, parten de la hipótesis de que “*la tecnología de la comunicación es un fenómeno secundario a la hora de definir la naturaleza de la comunicación propagandística*” (p. 158), centrándose en la tradicional forma de relacionarse el emisor y el receptor en la propaganda, y que se opone por completo a la relación que pretende fomentar el nuevo medio. Así, se destapan algunos de los mitos de la nueva era, como la total interactividad o el absoluto protagonismo del receptor, ideas estas que quizás no sean sino un argumento propagandístico más. De esta forma, Internet sólo sería un nuevo medio, y no una revolución comunicativa absoluta.

Una vez repasados los diferentes capítulos del volumen, no puede negarse que, independientemente de que compartan algunos puntos en común, fruto del área de estudio en el que se insertan, se está ante un libro plural y versátil, que permitirá al lector tomar un conocimiento amplio, pero a la vez exhaustivo, de la situación actual de la comunicación, en un contexto en el que Internet aún se está desarrollando, y donde las organizaciones deben saber aprovechar las oportunidades que el medio ofrece, teniendo en cuenta, indudablemente, los problemas que también presenta. Por todo esto, es necesaria la colaboración entre el ámbito académico y el empresarial, de la que el presente libro es un magnífico ejemplo, que aporte soluciones y pistas para moverse por el nuevo terreno, ya que, como afirma la profesora Krohling Kunsch, “fazer comunicação nas organizações na era digital é muito mais complexo do que possa imaginar” (p. 89).

En este sentido, no solo hay que conocer las posibilidades de uso de las nuevas herramientas, sino que además hay que hacer una correcta utilización de las mismas, siguiendo, como manifiestan algunos de los autores que participan en el volumen, la reputación, la transparencia y la responsabilidad social, un campo en el que aún queda mucho por avanzar y desarrollar, y tomando conciencia, una vez más, del contexto global en el que se va a trabajar. No se trata, por tanto, de hacer un replanteamiento estratégico general, ni de olvidarse de los medios tradicionales, sino que hay que adaptarse a la nueva realidad mediática, menos diferente de la anterior de lo que se pueda pensar *a priori*, pero aún desconocida.