

Comunicación Empresarial e Institucional



MARTÍN MARTÍN,
Fernando (2010):
*Comunicación
Empresarial e
Institucional*.
Madrid: Universitas
(5ª ed.), 375 pp.
ISBN: 978-84-7991-
286-4.

1. Credenciales del autor

Fernando Martín Martín es Doctor en Ciencias de la Comunicación y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid (UCM); Licenciado en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UA); Master en Periodismo Económico por la Escuela de Economía y la Asociación de Periodistas de Información Económica/APIE, y Master en Documentación Informativa por la Universidad Complutense de Madrid.

Reconocido especialista en la materia de comunicación en las organizaciones, Fernando Martín Martín es actualmente profesor Titular de Comunicación Empresarial e Institucional en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

de la Universidad CEU San Pablo de Madrid, y consultor de Comunicación.

En su larga trayectoria académica, además de haber realizado e impartido numerosos cursos sobre la materia en España y el extranjero, es autor de nueve libros y múltiples artículos profesionales, habiendo dirigido más de 1.700 proyectos sobre Auditorías de Direcciones de Comunicación y Agencias-Consultoras, revistas, vídeos y portales informativos de empresas e instituciones, así como de diversas tesis doctorales en universidades públicas y privadas. Asimismo ha sido miembro de diferentes Tribunales de Oposición.

2. Conclusiones del autor

Del presente libro, “Comunicación empresarial e institucional”, se pueden enumerar algunas conclusiones generales que se desprenden del discurso del autor a modo de faros orientadores sobre el espíritu de esta obra.

1º) El tradicional concepto de comunicación organizacional aparece como una expresión imprecisa y vaga, propia de un galicismo que no entraña el verdadero significado de lo que se pretende abarcar. En este sentido, el autor precisa más los términos y distingue entre comunicación empresarial (corporativa) por un lado, que incluiría la relativa tanto a las empresas privadas y públicas con ánimo de lucro, y comunicación institucional, por el otro, referente a la generada

por las instituciones públicas y privadas sin ánimo de lucro.

2º) La comunicación empresarial e institucional es un área especializada dentro de las ciencias de la comunicación/información, pero no es en sí misma una ciencia, sino una práctica profesional. En último extremo podría considerársela una ciencia aplicada.

3º) Un profesional del área de la comunicación empresarial e institucional debe abordar su área de trabajo desde una visión sistémica u holista de la comunicación. No debe confundirse a un especialista en comunicación con un periodista, un publicitario, un relaciones públicas o un experto en marketing. Un especialista en comunicación debe saber manejar todas las herramientas que tienen que ver con todas las áreas de la comunicación.

4º) El Departamento de Comunicación o Dirección de Comunicación (DIRCOM) es esencial para cualquier empresa seria y moderna que se precie, pues de la difusión de su imagen y de la comunicación con sus empleados y con los públicos de interés depende su futuro y prosperidad.

5º) Los antiguos gabinetes de prensa han quedado obsoletos, quedando integrados dentro del nuevo concepto de DIRCOM.

6º) Si bien la labor informativa continúa siendo una de las facetas más importantes de esta práctica profesional, su naturaleza va más allá de lo puramente periodístico

7º) Hay que distinguir entre información y comunicación, siendo que la primera emite datos, mientras que la segunda es la que hace posible que esa información llegue a los públicos, incluyéndose asimismo la respuesta de esos públicos, de manera que se amplifique la potenciación de la imagen final de la organización (empresa o institución).

8º) La comunicación empresarial e institucional, en cuanto actividad que llevan a cabo las organizaciones, implica la difusión de referentes, difusión que se realiza por organizaciones que son instituciones sociales mediadoras. Por un lado las DIRCOM son mediadores entre la cúpula de las empresas e instituciones y sus empleados y entre la institución en su conjunto y los públicos objetivos externos a los que dirigen sus bienes, servicios e ideas. Por todo ello, en esta práctica profesional es de perfecta aplicación la teoría de la mediación social.

3. Resumen de la obra

El contenido del libro se divide en tres partes fundamentales y claramente diferenciadas. La primera parte del libro es una extensa introducción previa, en la que se abordan los diversos aspectos conceptuales, taxonómicos, históricos, epistemológicos, metodológicos y teóricos de la comunicación en general y de la comunicación empresarial e institucional en particular. El libro arranca con algunos conceptos sobre la comunicación en las organizaciones, entre los que destaca el que el propio

autor introduce, al definir la comunicación empresarial (corporativa) e institucional como la prevención, creación, coordinación, gestión, edición, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna o externa (noticia-actualidad), que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o grupo social interesado, y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su imagen pública.

Partiendo de esta definición, se traza, de forma breve, un análisis panorámico de la historia de la comunicación e información desde el siglo IX hasta nuestros días, subrayándose la aparición de la práctica profesional de la comunicación en las organizaciones en Estados Unidos a comienzos del siglo XX y su desarrollo en España a partir de mediados de la década de 1970.

En lo que respecta a la investigación académica en el área, ésta habría nacido también a comienzos del siglo XX en Estados Unidos y Europa. El autor completa esto último con una muy interesante referencia histórica acerca de las principales teorías desarrolladas hasta hoy, como aquellas basadas en la comunicación ascendente y en la comunicación descendente.

En el libro quedan especificadas las distintas fuentes históricas que componen, por un lado, las ciencias de la comunicación y, por otro, la comuni-

cación en las organizaciones como rama especializada dentro de aquellas, todo ello acompañado de sus legislaciones respectivas. Se abordan tanto los tipos de estudios históricos de la prensa como del resto de medios de comunicación social –en sus modelos comunicativos americano y europeo–, así como los distintos tipos de estudios de comunicación empresarial e institucional, relaciones públicas y publicidad y propaganda. Especial relevancia adquieren las fuentes históricas específicas sobre legislación y normativas nacional e internacional.

El autor establece una clarificadora tipología de la comunicación en las organizaciones, dando especial relevancia a la comunicación interna y externa. Entiende por comunicación interna el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan bien informados, interesados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. Por su parte, define la comunicación externa como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios. Asimismo, la obra incluye otros tipos de comunicación más avanzados y modernos como las denominadas *Above the line* y *below the line*, entre otros.

De forma breve, se hace mención también a los dos tipos de investigación, básica y aplicada, así como a la distinción que se establece entre la investigación teórica o erudita y la investigación empírica, desplegando unos criterios básicos para realizar cualquier tipo de investigación en el área de la comunicación, como son la identificación del tema o problema que se desea investigar, la justificación, el marco teórico, las hipótesis, las variables, el diseño experimental (o no) y los métodos y técnicas que deben llevarse a cabo.

Desde un punto de vista epistemológico, se hace una especial mención al lugar que ocupa la disciplina objeto de estudio en el conjunto de las ciencias sociales, al mismo tiempo que amplía la información sobre las distintas asociaciones profesionales existentes en los principales países de Europa y el continente americano. Importante la detallada lista de las 45 universidades homologadas oficialmente que ofrecen estudios de Comunicación en España.

Esta primera parte concluye con un importante compendio del principal articulado de los diferentes códigos de ética de la comunicación, existentes tanto a nivel nacional como internacional.

La segunda parte de la obra aborda la naturaleza, estructura, funcionamiento y características del departamento o Dirección de Comunicación (DIRCOM) de las empresas y de las agencias o consultoras privadas de comunicación, desde la elección de sus

miembros y su formación profesional, hasta la selección de la colaboración de las agencias-consultoras especializadas, pasando por la elaboración de la política comunicativa, la aprobación de las acciones específicas de comunicación, planificación y desarrollo de campañas anuales comunicacionales, y la representación de la organización ante los medios informativos. Las características que debe poseer una DIRCOM; sus necesidades materiales y su organigrama, también son algunas de las cuestiones tratadas en este apartado.

Mención especial es la exposición que el autor hace, con gran profusión de información, de la política comunicativa de una organización y sus objetivos, desarrollando, asimismo, de forma didáctica y precisa, la manera en que se lleva a cabo un Plan o Estrategia de Comunicación, así como la elaboración de un Plan de Crisis, dos actividades especialmente importantes en el buen desempeño de una DIRCOM.

Por otra parte, también resulta de una gran ayuda para el lector la exhaustiva relación de las 246 agencias-consultoras más importantes de España, indicándose sus direcciones y teléfonos.

La tercera parte de la obra -la más extensa y al mismo tiempo la más práctica por su utilidad como aplicación en la vida profesional real-, es un análisis riguroso y muy pedagógico de las características y proyección de las diversas acciones de comunicación o actividades profesionales más re-

presentativas en el desempeño profesional dentro de una DIRCOM o una agencia-consultora de comunicación. El contenido es amplio y su objetivo es mostrar el tipo de trabajo que los profesionales de la comunicación deben realizar, expresado todo ello de una manera práctica, tanto en lo referente a las acciones de comunicación interna como a las de comunicación externa.

Dentro de las acciones de comunicación interna se analiza, en primer lugar, cómo obtener información a través de banco de datos y fuentes documentales de todo tipo, haciéndose una división clara entre fuentes secundarias y fuentes primarias, éstas últimas subdivididas a su vez en públicas y privadas. Otro tipo de acción es la identificación de públicos o grupos de interés, sean internos o externos.

La elaboración de presupuestos de comunicación es otro de los desempeños del profesional, dentro de los cuales hay que tener en cuenta aquellas acciones internas a presupuestar como la informatización, la creación y mantenimiento del banco de datos, la compra o suscripción periódica impresa o digital por Internet, la encuadernación e informatización de las informaciones recogidas y la realización de impresos, tarjetas o cartas, así como las acciones externas que deben incluirse en los presupuestos del departamento. Destacan especialmente también la realización de dossiers de productividad/*tracking*, que reflejan la rentabilidad y eficacia comunicativas.

Otro tipo de acción comunicativa interna abordado en la obra es la realización de auditorias de dirección de comunicación, que analizan pormenorizadamente lo que una organización es, hace y quiere comunicar en su sector de actividad. Se especifica también cómo debe realizarse un *clipping* o análisis del seguimiento sobre aquellas informaciones difundidas por éstos sobre la empresa o institución. A las ya citadas, se añaden otro tipo de actividades como la creación del manual de funciones, el establecimiento de un informe sobre la relación con otros departamentos, las suscripciones, reuniones de grupos, *rappports*, visitas y viajes informativos, circulares internas, memorándum y memoria o informe anual, entre otros.

Un profesional y experto en comunicación adscrito a una DIRCOM, no sólo debe responsabilizarse de las tareas relativas a la comunicación interna de la empresa, sino que debe, asimismo, saber desenvolverse en aquellas acciones de comunicación externa. En este sentido, la obra ofrece una extensa panorámica de las principales actividades externas al uso, entre las que destacan la difusión de información de la empresa, la relación de las DIRCOM con los medios de comunicación, la elaboración de notas informativas o de prensa, comunicados y video noticias, lo que de por sí implica por parte del profesional un amplio dominio de los principales géneros periodísticos como el artículo, la crónica, el reportaje y la entrevista.

Un tipo de acción de comunicación externa de la máxima importancia es la organización de actos y eventos públicos, como pueden ser las ferias, exposiciones, congresos, convenciones, jornadas, premios, sorteos o viajes, para lo cual el profesional deberá realizar tres importantes acciones conjuntas de comunicación como son las relaciones públicas, el protocolo y la información.

A esta relación de acciones comunicativas externas, la obra incluye además el patrocinio social o mecenazgo, que es el apoyo desinteresado de una organización hacia una causa generosa asumiendo una responsabilidad social, así como información destacada sobre la creación de vídeos informativos y de producto, la edición de revistas informativas de la empresa, portales informativos o Web con apoyo a redes sociales, la cobertura de actos y el apoyo a la publicidad y propáganda entre otros.

El libro se completa con una cuarta parte que se dedica a la enumeración exhaustiva de todas las fuentes documentales que pueden interesar, relativas a la disciplina objeto de estudio.

4. Valoración del reseñista

La tradicional querrela existente dentro del área de las ciencias de la comunicación por causa de la confusión existente entre comunicación corporativa, relaciones públicas, publicidad e incluso a veces marketing, así como la disputa entre las diferencias entre lo que es un gabinete-

te de prensa, un departamento de relaciones públicas o una dirección de comunicación (DIRCOM), queda zanjada en este libro de Fernando Martín Martín, en el que se despejan absolutamente todas las dudas en un intento notable de aunar en una sola disciplina tantos conceptos otrora confusos.

Lo corporativo en la tradición se somete a la nueva terminología de comunicación empresarial, sea ella pública o privada -pero en ambos casos con ánimo de lucro-, y de comunicación institucional, entendida ésta en relación a aquellas organizaciones sin ánimo de lucro. El resultado es un libro que va mucho más allá de lo que sería un manual o libro de texto al uso, para erigirse en una herramienta tremendamente útil y esclarecedora de una práctica profesional que engloba múltiples disciplinas relacionadas entre sí. Si hubiese que definir esta obra, la clave estaría en su gran utilidad y practicidad a la hora de abordar de manera didáctica y pedagógica un área de la comunicación que, por su carácter profesionalizante podría incluso adquirir categoría de ciencia aplicada.

El mérito de esta obra, ya en su 5ª edición y con innovaciones importantes respecto a las ediciones anteriores, está en exponer, con un lenguaje claro y accesible, los entresijos de una profesión al alza en las principales empresas e instituciones del mundo. Este libro, adaptado a los actuales Planes de Estudio del Espacio Europeo de Educación Superior/EEES, ofrece una formación consistente y

plural sobre cómo saber prever, detectar y definir problemas comunicativos, así como gestionar y editar eficientemente la comunicación interna y externa de las organizaciones. La teoría al servicio de la práctica. Mayor mérito, si cabe, porque la obra de Fernando Martín contribuye muy especialmente a la divulgación de un área de la comunicación tan importante en la sociedad actual como desconocida por la escasez de libros en España que versen sobre esta especialidad. En este sentido, esta obra es pionera, original y valiosa.

La obra, en definitiva, presenta un especial interés para los alumnos de las Facultades de Comunicación -que se enfrentan por primera vez en sus estudios con esta especialización-, profesionales de las Direcciones de Comunicación y Agencias Consultoras de Comunicación, medios de comunicación, políticos y empresarios contratadores de profesionales orientados a las DIRCOM, y a la sociedad o públicos-grupos de interés en general.

Por último, añadir el especial interés de la obra para entender los procesos de mediación social, entendido este último fenómeno como la actividad por la cual los flujos de información *output* e *input* dentro del sistema social, comunicativo y referencial, actúan como intermediarios en la construcción de acontecimientos. En este sentido, los profesionales de las direcciones de comunicación y de las agencias consultoras de comunicación desempeñan el papel de media-

dores, tanto para la cohesión de la información que generan para los miembros internos de las propias organizaciones, como para la información externa que las empresas e instituciones orientan hacia los medios de comunicación y los públicos de interés de la sociedad.

Como mediadores de este proceso comunicacional, los especialistas en comunicación de las empresas e instituciones son responsables de la elaboración de realidades que son absorbidas por los *mass media*, que a su vez comunican al resto de la sociedad. El libro, en su afán por describir y analizar los mecanismos de estas corrientes internas y externas de comunicación, sin pretenderlo nos ofrece un panorama de los procesos de la mediación social desde una vertiente particular de esta área objeto de estudio.

Jorge Cardoso Castro

Universidad San Pablo-CEU (España)

jcardoso.fhum@ceu.es