

Mediaciones Sociales

ISSN-e: 1989-0494

<http://dx.doi.org/10.5209/meso.72665>

 EDICIONES
COMPLUTENSE

Gestión de la Comunicación Empresarial. Antonio S. Lacasa, 2004

Gestión de la Comunicación Empresarial es un manual que trata el uso de las diferentes formas de comunicación que una empresa debe utilizar para el correcto desarrollo de su actividad laboral. El libro, escrito por Antonio S. Lacasa, está estructurado en cuatro claras partes, precedidas por un conciso prólogo hilvanado por Mario Baquero Cabrero.

La primera de estas partes se centra en la contextualización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en España y el poder que tiene el uso de la comunicación en el sector que ocupan. Los tres siguientes bloques, donde encontramos la práctica totalidad de la información, desglosan tres marcos de acciones comunicacionales que deben ser contemplados en toda entidad: las Relaciones Públicas, la Publicidad y la Comunicación Integral. Cada uno de estos puntos se presenta como elementos fundamentales para la comunicación entre la entidad y el público al que se dirige y, al mismo tiempo, entre los propios empleados que forman parte de las diferentes secciones de la empresa.

El chaleco salvavidas es al naufrago lo que la comunicación a las empresas

Con la aparición de los medios de comunicación y las redes sociales, la comunicación se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier tipo de organismo. La comunicación permite a las empresas, o cualquier tipo de organización, dar a conocer su imagen o aquella que quieren mostrar y hacer pública. La comunicación es el conector, la vía para estrechar el lazo entre emisor y receptor, entre institución y público, ya sea interno o externo. *La gestión de la Comunicación Empresarial* nos muestra eso: el posicionamiento que una empresa (dicho término utilizado para hacer referencia a las PYMES a nivel estatal) ha de tener, qué puntos son indispensables para un correcto funcionamiento y qué medidas deben tenerse en cuenta en caso de cualquier contratiempo.

Mario Baquero Cabrero, Director de ESERP-Madrid, define el libro de la siguiente forma en el prólogo que él mismo redactó:

“Gestión de la Comunicación Empresarial, es un manual que permite por su rigor y claridad de exposición, ser una herramienta indispensable para todo profesional de las Relaciones Públicas y la Comunicación, así como para empresarios y ejecutivos de cualquier sector empresarial”.

(Lacasa y Blay, 2004: Prólogo)

Esta breve antesala que precede al desarrollo de la temática contextualiza la exposición de Antonio S. Lacasa, quien indaga en la comunicación empresarial a partir de cuatro bloques diferenciales que estructuran los cuatro capítulos que contiene el libro.

En España, según el propio manual, en 2004 las pequeñas y medianas empresas suponen el 95% del total de las entidades, acogiendo alrededor del 75% de los trabajadores (Lacasa y Blay, 2004: pág. 14). Quince años más tarde, el porcentaje supera el 99,80% del total de empresas (Del Olmo García, Crecente, 2019). Estos datos no reflejan otra cosa que la competitividad en su máxima expresión y la necesidad de, en la mayoría de los casos, sobrevivir a la competencia y alcanzar la mayor estabilidad empresarial posible.

Cada vez más, los directores de las empresas son conscientes de la importancia que tiene la comunicación y la imagen para complementar el rendimiento de la compañía. De hecho, a menudo la comunicación suele ser un rasgo diferencial con la competencia y supone el sobreponerte a tus homólogos o quedar relegado a su superioridad. Este primer capítulo nos habla de esto, de la importancia de la comunicación en las empresas y de la capacidad de respuesta ante los continuos cambios que nuestra sociedad y el tejido empresarial experimentan constantemente. Desde los medios de comunicación convencionales hasta las redes sociales y las nuevas formas de hacer comunicación. Toda empresa debe recurrir a las diferentes vertientes que la comunicación le ofrece para llegar a los rincones donde sus públicos, o *target*, se encuentran.

Los tres bloques siguientes son los pilares que, a nivel de comunicación, el empresario u organización de comunicación contratada deben tener en cuenta para detallar con precisión sus labores. Se trata de las Relaciones Públicas, la Publicidad y la Comunicación Integral.

“Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los

vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”.

(Martino, 1998)

Las Relaciones Públicas (RR.PP.) se entablan a modo de alimentación recíproca entre la empresa y el público al que se dirige. Hablamos, entonces, de Homeostasis relacional (Lacasa y Blay, 2004: pág. 34), previo conocimiento de las características del receptor del mensaje.

La empresa, mediante estrategias de Relaciones Públicas, alcanza sus públicos internos, externos o mixtos a partir de estrategias reactivas o proactivas que los recursos de la comunicación brindan. Estos recursos pueden aplicarse a partir de acciones de comunicación interna y externa basadas en RR. PP. Lacasa destaca, como es obvio, el rol que tienen los periodistas y comunicadores y la relación que deben tener con ellos. Al fin y al cabo, son un sinónimo de altavoz que las entidades deben aprovechar para difundir su imagen y notificar de aquello relevante que ellos estimen oportuno, siempre en beneficio de la organización.

La imagen no sólo es importante de puertas para fuera. El público interno, sus trabajadores, son un segmento fundamental. La comunicación entre los miembros de la organización es esencial para un correcto desarrollo de las labores y un mejor rendimiento que se refleje en el resultado final del producto. Tal como se expone, la responsabilidad de que esto suceda de forma idónea recae en los altos cargos y sus delegados en cada una de las secciones de la empresa. Tanto a nivel vertical como entre los componentes de un mismo grupo de trabajo.

“La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet”.

(Stanton; Etzel; Walker, 2007: pág. 506)

Atendiendo a la definición, la publicidad no debe entenderse como un esfuerzo económico ni como una actividad prescindible ni susceptible de recortes. Del mismo modo que el autor da a entender la importancia de trabajar con empresas ajenas en el campo de las RR. PP., también expone con cierta elocuencia la importancia de todo tipo de publicidad que la empresa publicitaria, valga la redundancia, o la propia entidad, puede elaborar. Entendemos, por lo tanto, que aparta el pretexto, o mejor dicho, prejuicio, que podemos tener acerca del mundo publicitario y el vital impacto que puede suponer su uso en las PYMES.

Por último, el tercer bloque gira en torno a la comunicación integral, elemento indispensable para mejorar el vínculo para con el público e hilar más fino en todo lo que concierna a la comunicación. El autor define el término de Comunicación Integral como “el conjunto homogéneo y coordinado de herramientas de comunicación empresarial que busca un efecto sinérgico de globalidad perceptiva de la organización hacia los públicos” (Lacasa y Blay, 2004: pág. 188). No sirve únicamente con darle uso a la comunicación, sino que aquellos aspectos, desde incrementar la credibilidad de la entidad hasta perfeccionar el feedback sobre la información de la realidad empresarial, deben ser utilizados de tal forma que la empresa saque el mayor beneficio posible.

En base a estos tres pilares que ofrece el autor, vemos página tras página la importancia que tienen en el público externo y en los propios trabajadores de la empresa. Tan importante es la forma en que nos dirigimos al target que tenemos definido como a nuestros empleados para que desarrollen su labor de la mejor forma posible en beneficio de la entidad. De hecho, podemos afirmar que es fundamental que la comunicación dentro de las organizaciones funcione para poder alcanzar el objetivo de diriginos al exterior, pues es muy complicado que esta segunda faceta funcione sin que la comunicación entre los empleados sea adecuada.

El manual que tenemos ante nosotros es, sin lugar a dudas, un elemento bibliográfico indispensable para cualquier estudiante de comunicación que quiera conocer cómo poner en marcha una empresa en términos comunicativos o mejorar los elementos comunicacionales de ésta. La comunicación ha permeado en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Mostrar, compartir y difundir son el sota, caballo y rey de todo aquel que quiera llegar a un público determinado y formar parte de la realidad. Sí, de la realidad. Pues no darte a conocer es sinónimo de no existir. De nada sirve poner en marcha un proyecto sin que nadie sepa al respecto. De esta forma, la comunicación es una de las piedras angulares para un buen resultado empresarial. Es clave y esencial. Es el recurso que sustenta los cimientos. Y para quién crea que todavía se puede permitir tomarse la comunicación, si se me permite la expresión, como algo baladí, Gestión de la Comunicación Empresarial acabará siendo el chaleco salvavidas al que acabará aferrándose.

Referencias bibliográficas

- Del Olmo García, F.; Crecente, F. J. (2019). La mitad de los emprendedores autónomos fracasa. *Cadena SER*. Disponible en: https://cadenaser.com/ser/2019/06/27/economia/1561626595_830938.html [Fecha de consulta: 25 de octubre de 2020]
- Martino, N. (1998). Definiendo las relaciones públicas. RRPPNET. Disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm> [Fecha de consulta: 25 de octubre de 2020]
- S. Lacasa y Blay, A. (2004). Gestión de la Comunicación Empresarial. *Gestión 2000*.
- Stanton, W. J.; Etzel, M. J.; Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. *Mc Graw-Hill Interamerica*. Pág. 506. Disponible en: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf> [Fecha de consulta: 25 de octubre de 2020]

Daniel Berciano Jiménez
Universidad de Lleida
danberci@uclm.es