



Solano Santos, Luis Felipe:
Responsabilidad social y reputación en la comunicación corporativa
Madrid: Ed. Fragua, 2015

Nacido a partir de una experiencia profesional, pero, sobre todo, investigadora y docente, la obra *Responsabilidad Social y Reputación en la Comunicación Corporativa* es también una respuesta a una demanda social de consolidación científica y afianzamiento normativo que permite establecer las bases de la comunicación corporativa en la actualidad, una actualidad marcada por una serie de aspectos determinantes que han configurado un escenario profundamente sensible y a la vez extraordinario para la puesta en marcha de técnicas de comunicación basadas en los conceptos teóricos en que nos movemos y su aplicación en la práctica, y, al mismo tiempo, ligadas, cómo no, al progreso y avance de las nuevas tecnologías.

La obra del profesor e investigador Luis Felipe Solano Santos recoge, en primer lugar, el fenómeno de la responsabilidad social como uno de los aspectos más importantes de la comunicación corporativa de este nuevo siglo. ¿Qué es la responsabilidad social? ¿A qué obedece? ¿Cuáles son sus fundamentos? A estas y otras preguntas responde el autor con la precisión y rigor científico-académicos, pues de una vez por todas se establece con toda claridad qué es eso que se conoce como responsabilidad social, dejando a un lado un sinfín de dimes y diretes sobre el asunto y que hasta ahora únicamente han provocado confusión y, lo que es más grave, la difusión, no sólo entre los profanos sobre el tema, sino entre los profesionales y estudiantes de Ciencias de la Información, de una idea equivocada sobre el asunto. Aborda también la naturaleza y alcance de la responsabilidad social, así como su conexión con otro de los temas nucleares del libro como es la reputación o imagen corporativa.

Ahora bien, dicho asunto, que se analiza, por supuesto, desde su concepción teórica, ofrece aportaciones originales que contribuyen al progreso del conocimiento como son los conceptos de Carácter Nacional y Carácter Poliédrico de la Imagen. En cuanto al Carácter Nacional subrayar que se trata de un elemento, aspecto o factor determinante en la conformación de la imagen o reputación de la organización no tenido en cuenta hasta ahora en este campo; y en referencia al Carácter Poliédrico de la Imagen, se trata de un análisis cuasi matemático que demuestra paso a paso y punto por punto, en conexión con el Carácter Nacional, la multiplicidad de imágenes que proyecta una corporación. Por otro lado, se analiza la imagen pública como consecuencia directa del grado de asunción de responsabilidad social que con su conducta expresa una organización.

Tras recoger los esfuerzos que a nivel internacional se han realizado en materia de responsabilidad social, se conecta dicho tema con el periodismo y la publicidad, analizándose los aspectos más relevantes de unas formas de comunicación

condicionadas por la subjetividad y la persuasión respectivamente, lo que obliga a que los profesionales de dichas funciones sean especialmente cuidadosos y, sobre todo, responsables.

Debido a su importancia en el ámbito de la comunicación corporativa actual y como primeros precedentes de responsabilidad social corporativa, el libro recoge y se centra finalmente en las acciones de Patrocinio y Mecenazgo como técnicas de creación de imagen, así como sus distintas vertientes, por ejemplo, patrocinio televisivo y patrocinio deportivo o esponsorización.

Responsabilidad Social y Reputación en la Comunicación Corporativa es un libro que se centra en las principales claves de la comunicación que hoy en día, en pleno siglo XXI, emplean las corporaciones con el objetivo de conformarse una imagen favorable y positiva, que reside, cómo no, en atender de forma individualizada a cada uno de sus públicos satisfaciendo sus necesidades e intereses, a través de un comportamiento adecuado a la norma de cultura, todo ello bajo el paraguas de la Responsabilidad Social, fenómeno que no es hijo de una moda pasajera, sino una cuestión ineludible fruto de la exigencia de la sociedad moderna y, cómo no, de la evolución y el progreso social.

La presente obra, fruto de una rigurosa investigación y análisis del estado actual de las cuestiones que se abordan, es una propuesta más que contribuye a enriquecer un área de conocimiento como es el campo de la comunicación, así como la bibliografía existente. El didactismo en la exposición, su erudición y las referencias bibliográficas hacen del mismo un instrumento de extrema utilidad para estudiantes universitarios, investigadores del área, profesionales y todos aquellos que deseen introducirse en la comunicación corporativa del siglo XXI y más concretamente, en la Responsabilidad Social y la Reputación Corporativa.

El interés cultural, académico y científico reside fundamentalmente no sólo en lo expuesto, sino además en que se abordan fenómenos tan relevantes e interesantes como son la Responsabilidad Social Corporativa y la Reputación. En este sentido, el autor realiza aportaciones realmente interesantes que suponen un avance notabilísimo en dichas líneas de investigación iniciadas y desarrolladas por los expertos.

El presente libro es de suma trascendencia en el campo científico en que se mueve, ya que se trata de una propuesta rigurosa que aporta novedades interesantísimas de gran utilidad teórica y práctica.

Posibles destinatarios

Evidentemente la obra atiende las lógicas demandas de una juventud estudiante y estudiosa, así como organiza y estructura el contenido de una de las asignaturas nucleares del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid, pues ofrece un conjunto de conocimientos teóricos sobre los que se edifican los conceptos y fundamentos de la disciplina y su posterior aplicación práctica.

No obstante, su principal razón de ser es contribuir al progreso del conocimiento en un ámbito tan exigente como el de la comunicación, pero sobre todo abordar fenómenos tan actuales como el de Responsabilidad Social Corporativa desde la fundamentación lógico-forma; así como el de la Reputación Corporativa, realizando aportaciones novedosas que supondrán un notable avance en dicho campo.

Ello supone que no sólo los estudiantes y estudiosos de dicha materia, es decir, principalmente los alumnos universitarios sean sus únicos destinatarios, sino que también lo sean docentes e investigadores de área, y, por supuesto, los profesionales que podrán disponer de unas formidables herramientas para aplicar, sin duda, a su quehacer profesional diario. Todo ello tanto a nivel nacional como internacional.

José Ignacio Niño González
Universidad Complutense de Madrid
jin@interacting.es