

Manual de Comunicación Corporativa

Luis M. Romero-Rodríguez (2020)
Madrid. Editorial Tecnos

Luís M. Romero-Rodríguez profundiza en los entresijos de la comunicación llevada a cabo por las organizaciones a través de la publicación del *Manual de Gestión de la Comunicación Corporativa*, editado por Tecnos. A través de las 184 páginas de las que consta la obra, el profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos constata el posicionamiento de la comunicación corporativa como uno de los pilares fundamentales de una organización que apuesta cada vez más por el teletrabajo, la deslocalización y la descentralización.

Romero-Rodríguez radiografía los intangibles de las organizaciones, como pueden ser la personalidad de marca, la identidad, la cultura de la empresa y la imagen corporativa, tal y como ya hicieron antes otros estudiosos (Villafañe, J; Van Riel C.B.M.; Simões, C., entre otros.). Su aportación, no obstante, se materializa a través de una serie de ejercicios prácticos, dirigidos más a profesionales que a estudiantes, al final de cada uno de los capítulos, junto con unas preguntas que invitan al debate. Esta última propuesta, sin embargo, sí resulta más útil desde un punto de vista académico, ya que ayuda a determinar las cuestiones más importantes vinculadas a cada uno de los grandes temas que estudia: la Gestión de la identidad y la imagen de las organizaciones, Filosofía y Cultura Corporativa,

Gestión y Análisis de la Identidad Corporativa, Responsabilidad Social Corporativa, Reputación Corporativa y Crisis y Riesgos Reputacionales.

Conviene destacar asimismo la utilidad de los gráficos, la mayoría elaborados por el propio autor, y los cuadros en negrita al mostrar una síntesis de lo más importante de cada capítulo, además de exponer ejemplos actuales, representativos de cualquier tipo de corporación. Como se ha señalado con anterioridad, en la comunicación corporativa hay atributos, como los valores organizacionales, que no siempre se entienden en su conjunto, más allá de que sean fundamentales y rijan el comportamiento de una organización. Sin embargo, en este caso concreto, el del análisis de los valores organizacionales, el autor lo explica a la perfección a través de un sencillo ejemplo como es el de la puntualidad como valor de la organización y el análisis de la imagen del presidente de esta compañía cuando llega tarde.

Además de lo señalado hasta ahora, hay que subrayar las dos subcategorías nuevas que el experto realiza de la comunicación corporativa, ya que a las de comunicación interna y comunicación externa añade las de comunicación industrial y comunicación comercial, haciendo referencia a proveedores, distribuidores y mayoristas, así como a los esfuerzos que realiza la organización para vender sus marcas, productos y servicios respectivamente, lo que hace de esta obra un manual actualizado, de acuerdo a la evolución del mercado y de las organizaciones. Este es uno de los capítulos más completos que ofrece Romero-Rodríguez, en el que incluye un total de ocho tablas, además de gráficos, correspondientes a las categorías de comunicación corporativa según los destinatarios a los que se dirige, a

la elaboración de un manual de Gestión de Imagen y Comunicación (MAGICO), incluyendo el Plan Estratégico de Imagen Corporativa (PEIC) y el Plan de Comunicación Corporativa (PCC), además de realizar un mapa de públicos y de calcular su Coeficiente de Comunicación Necesaria (Cn). La exposición de cada uno de estos puntos parece orientada a un destinatario dotado de un conocimiento previo y una práctica en la gestión de la comunicación corporativa, ya que su seguimiento puede resultar en numerosas ocasiones técnico en exceso. Pero, por ello mismo, se puede catalogar como pertinente desde un punto de vista profesional, más si cabe si hablamos del dircom.

Precisamente, en este capítulo dedicado al Plan de Gestión Corporativa, el autor explica que la labor del director o directora de comunicación es fundamental para definir la política de comunicación, así como las acciones de cada una de las estrategias, para la realización de manuales, la planificación de campañas y como portavoz de la organización, entre otras labores. Todo ello requiere de un conocimiento de la organización, así como del sector empresarial y de las relaciones públicas, además de otras como la necesidad de estar en contacto continuo con la gerencia y la posibilidad de auditar en cualquier momento todos los procesos de comunicación en la organización, incluidos los casos de crisis internas.

Como en la mayoría de los manuales sobre comunicación corporativa, no falta el capítulo dedicado a la comuni-

cación de crisis, más de actualidad que nunca, habida cuenta del número de crisis aparecidas en los últimos tiempos y la falta de previsión que se ha evidenciado en muchas de ellas. Por esta razón, este capítulo resulta interesante en la gestión de las crisis comunicacionales, término que utiliza el autor para referirse a la «ruptura imprevisible de la normalidad». Detalla cuáles son las siete formas en las que se puede presentar la crisis, «siete etapas», que van desde la normalidad; señales que se producen cuando apenas comienza un incidente; el inicio del incidente; pasando por el ascenso —si no se ha podido minimizar la situación en las fases anteriores—; por la estabilización hasta llegar al declive, momento en el que la organización deja de ser el centro de atención por la crisis y la última fase, la de las posibles reactivaciones. Romero-Rodríguez recalca que hay que tener muy presente que en cualquier momento la crisis puede volver a aparecer por la misma causa o por otras diferentes, por lo que es necesario poner en marcha los cambios necesarios para prevenir reactivaciones.

Por último, destaca la completa bibliografía nacional e internacional que se incluye en cada uno de los capítulos en la que se repasa la literatura sobre comunicación corporativa, institucional, de marketing, así como de la industria de la comunicación y las Relaciones Públicas.

María del Mar Rodríguez González
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)