

## Comunicación corporativa: estrategia e innovación

María Merino Bobillo y María Sánchez-Valle

Editorial Síntesis

Madrid, 28015

188 pp.

ISBN: 978-84-9171-452-1



La comunicación corporativa ha adquirido mayor relevancia y un rol protagonista, si cabe aún más, en el contexto actual en el que estamos inmersos. Los valores corporativos que las empresas gestionan se han convertido en pilares clave a comunicar a todos sus *stakeholders* cobrando mayor importancia aquellos que competen con el compromiso, la transparencia y la innovación. Las empresas y corporaciones necesitan establecer estrategias de comunicación responsables y consistentes que busquen la generación a largo plazo de lazos con sus distintos grupos de interés a través de la difusión de mensajes coherentes y en línea con los comportamientos empresariales. La comunicación corporativa debe por tanto entenderse de una manera holística en donde quede integrado el discurso hacia sus públicos y fluya no solo desde la dirección sino también desde cada uno de los miembros que la forman creando de esta manera comunidad.

El libro *Comunicación corporativa: estrategia e innovación* se erige por tanto en una guía clave y actualizada para estudiantes, comunicadores en ejercicio o responsables del desarrollo de la imagen corporativa para establecer las bases de la construcción del discurso corporativo ya que tiene en cuenta todos los aspectos imprescindibles para cimentar

una buena estrategia de comunicación que genere impacto y construya un propósito corporativo firme.

Se compone de dos partes bien diferenciadas. En los capítulos 1 al 3 Merino y Sánchez-Valle van desgranando con maestría los principales fundamentos para una buena gestión corporativa, mientras que es a partir del capítulo 4 y hasta el 9 donde se profundiza en aquellos ámbitos clave para una gestión de comunicación eficaz.

La obra se inicia con un necesario repaso histórico de la evolución del concepto y de sus figuras esenciales, desde los antiguos agentes de prensa, la profesionalización del sector, la crisis del modelo *goodwill* para, terminar exponiendo el establecimiento del nuevo modelo de comunicación institucional. En su primer capítulo las autoras proponen una definición del concepto de comunicación corporativa a través de la enumeración de las características claves para su gestión *“engloba la comunicación de toda la organización, lo que tiene una doble acepción: comunica todo lo que es la organización y todo lo que hace”*, supone comunicar qué es, cómo ha surgido, cuál es su historia, quiénes la componen, lo que hace, su propósito, su valor estratégico, etc.

El segundo capítulo compete a los distintos modelos organizacionales que pueden darse en un departamento de

comunicación, describiendo las tareas y responsabilidades de esta área, los flujos de comunicación con el resto de los departamentos y la definición de los perfiles que la integran. Una de estas figuras que las autoras describen de forma exhaustiva dada su relevancia es precisamente la del Dircom, máximo responsable de la gestión de los activos intangibles de la compañía tales como la misión, visión y valores, la reputación o la cultura, y por tanto de la fuente del valor empresarial.

Es a lo largo del tercer capítulo donde se definen los pasos que tener en cuenta para establecer un plan de comunicación, una tarea que como bien se describe *“resulta compleja, dado que requiere conocer de manera global y en profundidad dicha organización, comprender bien su filosofía y cultura, su misión y visión, sus objetivos y, en general, todo lo que la concierne”* y en el que las autoras nos guían con gran sencillez y practicidad, facilitando todos los pasos que se tienen que realizar; desde la investigación (interna, del entorno y la competencia, definición de los públicos) pasando por la planificación (objetivos, mensajes básicos, estrategias, plan de acciones, asignación de presupuestos y cronograma) y terminando en la evaluación de los resultados.

Si la comunicación interna tenía una consideración estratégica esencial como activo intangible en la construcción de la reputación corporativa antes de sufrir la pandemia, la situación actual ha reforzado su importancia dada las nuevas formas de trabajo y de la gestión de personas a las que las compañías se están enfrentando. Es precisamente este activo el que se explica a lo largo del cuarto capítulo, donde se describen las características esenciales que tener en cuenta en la correcta gestión de los flujos de información y la necesidad de fomentar la escucha activa, potenciando así la participación y creando cultura corporativa donde el empleado se convierte en el centro de la organización pasando a ser considerado el embajador de la marca.

Ante el nuevo panorama digital, unos de los aspectos que más se ha visto afectado ha sido cómo se establecen las relaciones con los medios, punto tratado en el capítulo 5. Con gran conocimiento sobre la materia, las autoras desgranar y describen de una manera sencilla este nuevo contexto actual tan complejo, estableciendo las bases de cómo debe de entablarse la relación con los periodistas, teniendo en cuenta este nuevo entorno global donde coinciden medios digitales y medios tradicionales. La necesidad de elaborar propuestas claras, que sean de utilidad para el público y con un tratamiento informativo (no persuasivo) serán las claves que hagan que el mensaje sobre lo que es la organización y sus pretensiones alcance a los distintos públicos. En esta misma línea, el capítulo sexto plantea la necesidad de aunar en el objetivo corporativo el impulso de otras técnicas que busquen la generación de valor compartido y recíproco para todos los grupos de interés. Acciones relacionadas con la creación de eventos, sean presenciales o virtuales, junto a técnicas como el patrocinio o el *branded content* son descritas como parte activa en la generación de un marketing de contenido que debe de ser coordinado y perseguir el objetivo común establecido en la estrategia de comunicación empresarial.

La mayoría de las empresas con una trayectoria de años ha sufrido algún momento difícil sea de manera directa o indirecta, los efectos de una crisis. Cualquier corporación, por tanto, tiene que estar preparada para hacerle frente con unas garantías mínimas, de tal manera que se minimice el impacto mediático generado. Es a lo largo del capítulo 7 donde se dan las pautas de las acciones que son precisas conocer para poder gestionar de manera adecuada las situaciones de conflicto. La necesidad de tener preparado un equipo gestor y un manual de procedimientos en los que de manera precisa se identifique qué se debe de hacer, quién debe de ser el portavoz, cómo debe de hacerlo

y cómo tiene que gestionarse, son las pautas que quedan recogidas con gran rigor a lo largo de este capítulo.

Merino y Sánchez-Valle plantean en los capítulos 8 y 9 la fórmula para crear narrativas corporativas que contribuyan a la construcción del discurso empresarial teniendo en cuenta las plataformas digitales que se seleccionen. Para ello proponen cómo ha de ser creado el contenido teniendo en cuenta la técnica narrativa del *storytelling* y a su vez cómo debe de estar este contenido concertado con una política estratégica que tenga en cuenta la figura del *influencer*. El cambio en la forma de consumir los medios por parte de los distintos públicos ha dado lugar a la evolución conceptual de cómo realizar el marketing de contenido. La importancia de estas figuras en determinados sectores es incluso mayor en su poder prescriptor que el

de determinados medios de comunicación, lo que les convierte en figuras decisivas a la hora de dar visibilidad a las corporaciones.

En suma, ante estos entornos tan cambiantes e inciertos a los que las empresas van a tener que responder de una manera ágil y profesional, se agradece que haya un libro que recoja de manera tan sencilla, instructiva y actual el camino a realizar en la estrategia corporativa, algo que reconocerán y mucho todos aquellos que se dedican o van a tener su futuro ligado al desarrollo de esta actividad encaminada a crear valor empresarial de calidad con un objetivo claro, construir un propósito corporativo sólido.

Marilé Pretel  
Universidad CEU San Pablo