

Comunicación Empresarial e Institucional

FERNANDO MARTÍN MARTÍN

UNIVERSITAS

Madrid, 2006

404 p.

ISBN 84-7991-186-7

Fernando Martín Martín, de profesión Periodista y Profesor Dr. Agregado de Comunicación Empresarial e Institucional de la Universidad San Pablo-CEU, autor de 8 libros, este entre ellos, y numerosos artículos de carácter profesional, fue también el creador de las primeras bases de datos de “Comunicación Publicitaria en España” para el PIC-Ministerio de Cultura y de “Prensa Económica Española-PressCaja” para la Confederación Española de Cajas de Ahorros, y Premio Unión Europea a la mejor Memoria Empresarial.

De las diferentes modalidades que se contemplan en el panorama actual de la Comunicación, el doctor Martín se centra en la Comunicación Empresarial y en la Institucional, tratadas desde un punto de vista objetivo y riguroso, tanto como lo puede ser esta disciplina.

Para el correcto entendimiento de esta materia de gran complejidad, divide su libro en seis partes, diferenciadas éstas por el núcleo de información que recogen, revisando para ello desde las distintas aportaciones teóricas, pasando por la actualidad del sector, hasta llegar a las

consideraciones, poco frecuentes en este tipo de disciplina, acerca de los aspectos éticos que toda comunicación debería integrar y que, en la praxis más austera, se podría considerar ciencia ficción, por parte de algunos profesionales.

El libro parte del supuesto de que “lo que la población piensa u opina de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o el exterior” para lo que hacen falta libros como este, que permitan conectar con todos y cada uno de los aspectos de esta comunicación, incidiendo especialmente en la responsabilidad que comunicadores y medios poseen como integrantes de ésta y como emisores de mensajes hacia los públicos interesados o *stakeholders* de esa organización. Esta conexión es difícil, tanto por el control de fuentes relevantes, como por la terminología, la tecnología, y el mantenimiento de la ética en los detalles.

Se presenta cada parte, con una estructura eminentemente lógica, donde el lector, o apprehendedor en el caso del lector interesado, podrá

encontrar, en su primera parte, los principios teóricos que le situarán en el contexto adecuado para continuar con la lectura, y de esta manera focalizar la atención del *usuario* de esta herramienta bibliográfica de consulta y gestión acerca de esta disciplina. Así, en una segunda parte, se sumerge de manera exhaustiva en la actividad más relevante en la Comunicación de las organizaciones: el Dircom (Dirección de Comunicación), contemplando su campo de acción, desde el objetivo de comunicación, hasta la ejecución y control de los resultados de una determinada estrategia –también en Internet–, inclusive en situaciones de crisis para los que debe haber un plan orientado a minimizar los daños de esa “información involuntaria” que se ha citado anteriormente en este documento.

Toda vez que se ha tratado el enfoque teórico y la figura principal del responsable máximo en las tácticas y estrategias de la comunicación de una determinada organización, es el momento exacto y adecuado en el que se debe acercar al “aprehendedor” a las posibilidades de acción que se recogen, en dos niveles diferenciados pero dependientes: Comunicación interna y Comunicación externa, en las que, como no podría ser de otro modo, tiene su lugar, en la relación con los públicos internos y externos de la organización.

A continuación, en la cuarta y quinta parte respectivamente se desarrollan las diferentes herramientas de la Comunicación de las organizaciones que servirán para poner en marcha las acciones estratégicas recogidas en el Plan de Comunicación, y uno de los protagonistas del proceso de ejecución y control de éste, que no es sino la Consultora-Agencia de Comunicación, que debe regirse por el código ético y jurídico adecuado en cada uno de los planos de su actividad, como se recoge en la Sexta y última parte de esta obra.

Desde el punto de vista de la tan comentada Era de la Comunicación, en el libro se encuentran numerosos principios desde los que relacionar la presentación y la organización de información, junto al desarrollo de acciones, la composición y los diferentes entornos. Nos enseña que la Comunicación Empresarial e Institucional requiere un pensamiento intenso y un conocimiento profundo sobre la materia, el usuario y el entorno, sean cuales sean, siempre que tengamos un control sobre todos aquellos aspectos que sean controlables a la hora de una información llegue a los *stakeholders* de una organización.

Óscar Barroso Huertas
Universidad CEU-San Pablo