

THE DEATH OF A THOUSAND CUTS CORPORATE CAMPAIGNS AND THE ATTACK ON THE CORPORATION

JAROL B. MANHEIM

Lawrence Erlbaum Associates - New Jersey, 2001 - 362 p.

La dimensión que están adquiriendo las corporaciones dentro la vida civil y el cambio en el entorno económico mundial han propiciado la aparición de nuevas condiciones comunicativas en la relación de una compañía con sus públicos. Estos cambios, entre otros aspectos, han provocado la activación del movimiento laboral. Los sindicatos son capaces de operar a nivel global, planificando acciones coordinadas y de larga duración. Las compañías, precisamente por esa dimensión que han adquirido, se han convertido en blanco de las actuaciones de grupos sindicales y otro tipo de organizaciones que no se encuentran directamente relacionadas con ellas. La gran visibilidad que adquiere una compañía en la vida pública la convierte en un blanco mucho más vulnerable y accesible. Su reputación e imagen resulta más fácil de atacar. Producto de estas actuaciones surgen las campañas corporativas, normalmente basadas en la *demonización* de las acciones de una compañía. La obra de Manheim pretende sistematizar este tipo de actuaciones, con el fin de aportar conocimiento al desarrollo actual de las Relaciones Públicas.

Jarol B. Manheim es profesor en la Universidad George Washington University, donde fundó la "School of Media and Public Affairs". Las investigaciones de Manheim han estado centradas en el área de comunicación política estratégica y actualmente es uno de los mayores expertos en campañas contra corporaciones. En "The Death of a Thousand Cuts" analiza la historia, estrategias, tácticas, efectos, consecuencias y desarrollo futuro de las campañas corporativas.

Manheim contextualiza una acción tan compleja dentro de las relaciones empresariales como son las Campañas Corporativas. El autor entiende por Campaña Corporativa un programa de diversas acciones políticas, económicas, legales y psicológicas coordinado, frecuentemente de larga duración, iniciado por una organización, que puede ser un sindicato o una organización independiente a la compañía. Esta organización se enfrenta directamente a una empresa intentando conseguir un cambio en la misma. Para lograrlo utiliza la presión que ejercen los promotores de la campaña corporativa sobre los diferentes públicos relacionados con la empresa.

Hay que destacar que el texto se refiere exclusivamente a EEUU. Es decir, hay aspectos que tienen una validez geográfica limitada, no pueden hacerse extensibles a otros países, por lo que el valor de algunas partes del libro queda reducido. Los aspectos relacionados con los sindicatos y la organización de los trabajadores si los comparamos con la situación en España están descontextualizados. En Estados Unidos las dinámicas organizativas de los sindicatos y su relación con las compañías son radicalmente diferentes.

El libro está compuesto por quince capítulos, cuya vertebración obedece al siguiente esquema: los tres primeros componen una perspectiva histórica del fenómeno, analizan la evolución de las campañas corporativas y de las fuerzas laborales. No se limitan a una simple relación de hechos históricos sino que perfilan un escenario donde van a desarrollarse las diferentes acciones.

En los siguientes capítulos se analiza la situación de los elementos que componen las acciones anticorporativas. En el capítulo cuatro se estudian algunas de las campañas más representativas como Nike y Food Lion. Manheim no se limita a resumir el problema, sino que centrándose en su precursoros y las acciones realizadas, adelanta alguno de los aspectos básicos de este tipo de acciones, como la investigación e identificación del público objetivo. En el siguiente capítulo aporta una visión histórica de las campañas corporativas iniciadas por las ONG's y destaca el valor que tienen al compararlas con las iniciadas por los sindicatos: mayor credibilidad por parte del público e identificación a nivel ideológico. Dentro del capítulo seis realiza un exhaustivo análisis de las organizaciones sindicales más activas en relación con las campañas corporativas en EEUU. Una de las premisas básicas defendidas en el capítulo siete es que las organizaciones laborales tienen que relacionarse y conseguir apoyo de otra serie de entidades para lograr un mayor alcance de la campaña. El autor divide los diferentes tipos de relaciones por grados, consiguiendo plantear un esquema relativamente claro de acción. Para la investigación resulta de especial interés el repaso cronológico que se realiza en el capítulo ocho por los diferentes libros y manuales relacionados con el tema. Además se contempla de manera histórica el desarrollo de las técnicas de actuación corporativa.

Desde los capítulos nueve hasta el quince el autor analiza los aspectos relacionados con las acciones anticorporativas, cómo utilizar herramientas como el boicot, la posibilidad de presionar a las entidades financieras, la relación con los medios de comunicación y cómo debe desarrollarse una campaña. Resulta muy interesante el capítulo catorce, donde se destaca la importancia que tiene la comunicación. Según Manheim la comunicación con los diferentes públicos involucrados es uno de los factores más relevantes de las campañas corporativas, capaz de determinar el éxito de la misma. En el capítulo quince, trata Internet y su impacto en estas actuaciones. La red se utiliza como un medio para publicar información y organizar el movimiento laboral, gracias al correo electrónico y al World Wide Web.

A modo de conclusión en el último capítulo se realiza un repaso cronológico del movimiento anti corporativo. El autor afirma que las campañas corporativas son el ejemplo de un fenómeno más general que se ha implantado en el sistema político norteamericano desde hace 30-40 años, el incremento de uso de las técnicas de comunicación estratégica para perfilar un discurso público y, a través de este discurso, intentar manipular el sistema político y la regulación que lo produce.

Resultan especialmente valiosos los dos apéndices con los que concluye el libro, donde aparece una relación cronológica que abarca las acciones corporativas iniciadas por las diferentes organizaciones desde los años 70 hasta la actualidad.

A lo largo de la obra se hace especial hincapié en la importancia que tiene la investigación y la estrategia a la hora de plantear una campaña. Estos dos elementos son los que diferencian una campaña corporativa de otro tipo de actuaciones. No se trata únicamente de realizar acciones aisladas contra las empresas, sino que hay que plantearlas de manera conveniente, enmarcarlas y dotarlas de significado, esto se consigue gracias a la investigación. Además hay que plantear una estrategia coherente con los objetivos que se quieren alcanzar.

El texto tiene un carácter histórico y descriptivo muy marcado y presenta una extensa relación de hechos, datos y nombres. Quizás se eche de menos un mayor análisis práctico de las herramientas y acciones utilizadas por las diferentes campañas corporativas.

Nos encontramos ante una interesante obra que puede ser el inicio de varias líneas de investigación relacionadas con la comunicación corporativa, el fenómeno de las campañas corporativas y la capacidad de actuación de las compañías que se enfrentan a esta problemática. En España el valor de esta investigación puede pasar desapercibido debido a que este fenómeno todavía no ha alcanzado un desarrollo suficiente.

Este libro transmite de manera efectiva el hecho de que las empresas deben entender las campañas corporativas como el daño que una organización infringe a la reputación de una compañía, atacando a su imagen pública. Incide en el hecho de que estas actuaciones suelen ser de larga duración, abarcando gran cantidad de asuntos. El límite de las acciones lo establece la imaginación de los responsables de la campaña, la posibilidad de conseguir recursos y la pericia para alcanzar diferentes prescriptores. Las motivaciones de tipo económico, político o ideológico suelen ser el fundamento de estas actuaciones, teniendo siempre presente la idea del poder. En definitiva, para afirmar que una empresa está involucrada en una campaña corporativa, las acciones contra ella deben basarse en una sofisticada investigación y estrategia. Esperemos que tomando la obra de Manheim como punto de partida, la investigación y el análisis de esta temática vuelvan a ser pronto objeto de estudio, para poder identificar casos y acciones tan valiosas como las que trata el libro.

Patricia Gutiérrez Zotes
Universidad San Pablo-CEU
Madrid
patriciag.fhm@ceu.es