

# COMMUNICO

Revista Científica de Comunicación



Elena Gutiérrez y Jordi Rodríguez (coord.), *El futuro de la comunicación*. Madrid, LID Editorial, 2015, 160 pp. ISBN 978-84-8356-958-0.

Reseña por Aurken Sierra

Los doctores Elena Gutiérrez y Jordi Rodríguez Virgili, directores del Master en Comunicación Política y Corporativa (MCPC) de la Universidad de Navarra, han coordinado a nueve expertos para que, junto a sus propias aportaciones, planteen los principales retos a los que se enfrenta la Comunicación en la actualidad. Lo han diseñado combinando el acercamiento académico con el práctico-profesional para ofrecer visiones complementarias que de una forma concisa detallan los grandes retos a los que se enfrenta la profesión.

*El futuro de la Comunicación* aparece organizado en cinco grandes capítulos: “El futuro del Dircom”, “La consultoría de la comunicación”, “Asuntos públicos y transparencia”, “Política y sociedad: ¿el problema es de la Comunicación?” y “Reputación y gestión de intangibles: ¿una brújula en tiempos turbulentos?”. Todo ello precedido por un prólogo de Antonio López, fundador y presidente de honor de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), y cerrado por un epílogo a cargo del profesor Carlos Barrera.

En el primero, “El futuro del Dircom”, Elena Gutiérrez fija dos ideas claras: la importancia cada vez mayor en la organizaciones del papel del director de comunicación desde hace, al menos, dos décadas; y que el director de comunicación, además de ser un cartógrafo y taumaturgo que conozca la empresa, debe ser capaz de trasladar la *auctoritas*, que ya se le reconoce, en una verdadera *potestas*. Por su parte, José Manuel Velasco, ex presidente de Dircom y Director general de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de FCC, afirma que se está ante un cambio de paradigma. Según Velasco, la metáfora que Antonio López utilizó para un director de comunicación se ha complicado. Ya no es un director de orquesta, ahora suena jazz, y son necesarias todavía más aptitudes para desempeñar la labor de un director de comunicación con éxito. A esta labor hay que añadirle, además, otra idea: la de la necesidad de actuar como la voz de la conciencia de la compañía.

En “La consultoría de comunicación”, Jorge del Río, profesor del MCPC, apuesta también por un cambio en el ecosistema de la comunicación: “las tecnologías de la era digital han generado una nueva cultura donde el consumidor asume un rol mucho más participativo” (p.58) y, por ello, las agencias de publicidad deben decidir si adaptarse o quedarse atrás. Teresa García Cisneros, Presidenta de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, coincide con el Dr. Del Río. Las nuevas tecnologías han modificado el entorno de la comunicación, se ha dado una internacionalización del negocio, han surgido nuevas disciplinas y nuevos perfiles profesionales. Ante estas innovaciones los dos autores coinciden en reivindicar la necesidad de un cambio en la consultoría.

En “Asuntos públicos y transparencia”, la profesora del MCPC Natalia Rodríguez Salcedo, reflexiona sobre la legitimidad y el poder político de las organizaciones. Un capítulo organizado en el que se parte de la definición del concepto de “asuntos públicos” y se llega a la enumeración de cinco grandes retos, entre los que se encuentra la necesidad de influir en la agenda de asuntos públicos desde la comunicación estratégica del XXI. En un ámbito similar, María Rosa Rotondo, Presidenta de Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales, hace un repaso del lobby en España, desde la ocasión perdida para regularlo en la legislatura 2011-2015 hasta los nuevos retos que exige la profesión, todo ello acompañado con

los necesarios aportes legislativos, que ayudan a despejar la imagen negativa que se asocia a esta actividad en España.

En el capítulo dedicado a la comunicación política, bajo el sugerente título “Política y sociedad: ¿El problema es de la Comunicación?”, Karen Sander, expresidenta de la Asociación de Comunicación Política y profesora del MCPC, recalca la necesidad de enseñar a los ciudadanos a interpretar los mensajes que reciben. Hoy, existen nuevas formas de llegar a ellos, y tenemos el deber de enseñarles a interpretarlos para que no se les engañe con facilidad. Por otro lado, Luis Arroyo, Presidente de asesores de comunicación pública, recalca, desde su experiencia en la consultoría política, la necesidad de ir más allá de las bellas palabras. Se trata, como ya ha destacado Arroyo en más de un ocasión, de pasar del *storytelling* al *storydoing*.

El último capítulo se centra en “Reputación y gestión de los intangibles: ¿una brújula para decidir en tiempos turbulentos?”. En él, Juan Manuel Mora, Vicerrector de Comunicación de la Universidad de Navarra, destaca la importancia de la reputación y establece unos criterios para mantenerla en las corporaciones. En todo su razonamiento hay una idea clara: reputación es sinónimo de trabajo constante, de continuidad, pero también de innovación. Y Ángel Alloza, Director general de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership, hace hincapié en los intangibles. Para Alloza, Identidad, reputación, comunicación y, ante todo, los consejos de las figuras de lo que él llama “expertos y personas como tú o como yo” y que el usuario entiende como sus semejantes son lo más importante a la hora de mantener y promover la imagen de la empresa.

El libro cierra con un epílogo de Carlos Barrera, primer director del MCPC, que resume las ideas más importantes de los diez expertos y deja claro, mediante un último párrafo lleno de fuerza, que la reflexión, como *show, must go on*.

Decía Joep Cornelissen, profesor de *Corporate Communication and Management* en la Universidad de Rotterdam, que los acercamientos teóricos y prácticos a la comunicación corporativa suelen ser distintos. Los primeros, más centrados en lo académico, en las categorías, los segundos, en un día a día frenético que no permite realizar tan grandes distinciones. En su libro *Corporate Communications* (SAGE Publications, 2004) apostaba claramente por una unión de ambas visiones, algo que resultaría en una visión completa de la Comunicación Corporativa, y eso es precisamente lo que ofrece *El futuro de la comunicación*. Quienes toman parte en él son, cada uno, experto en su ámbito, ya sea por su amplia experiencia profesional o por tener a sus espaldas años de investigaciones y consultorías. Precisamente por el formato elegido para organizar las reflexiones y planteamientos, el lector consigue una visión global de la situación actual de la Comunicación.

*El futuro de la comunicación* es, por lo tanto, un libro que resulta especialmente útil para todo aquel que tenga interés en el futuro de una profesión tan vital como la Comunicación. Sin embargo, no está pensado exclusivamente para aquellos que se aventuran por primera vez en este ámbito, también quienes manejen nociones sobre la situación actual de la comunicación podrán enriquecerse de la lectura de este libro y de la visión unitaria que aporta.