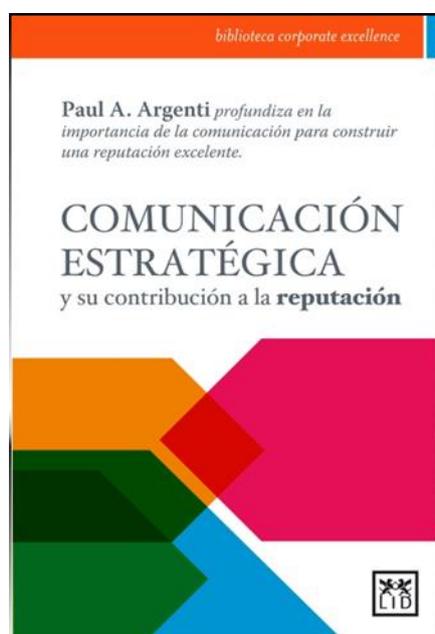


LIBROS

Comunicación estratégica y su contribución a la reputación Paul A. Argenti, 2014, España, LID, 591 págs



Coral Morera Hernández¹
Universidad de Valladolid, España.
cmorera@hmca.uva.es

Recepción: 26/01/2016 Revisión: 07/03/2016 Aceptación: 03/05/2016 Publicación: 16/06/2016
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-13-255-258>

Recordamos cuando empezó a escucharse la palabra estrategia fuera del ámbito deportivo; dos décadas después, el vocablo está tan interiorizado que resulta difícil poder llevar a cabo tarea alguna sin su planificación estratégica correspondiente. Sirva el apunte introductorio

¹ Profesora en el Dpto. Hª Moderna, Contemporánea, de América. Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad, en la Universidad de Valladolid, España.

para señalar que la estrategia es precisamente el núcleo de la presente obra, que constituye un didáctico manual teórico y práctico, valioso tanto en el terreno académico como en el profesional. El autor aborda el estudio de la comunicación corporativa desde un enfoque estratégico que debe establecerse como modelo de negocio. La obra se estructura en diez capítulos muy completos, que plantean una revisión y actualización del marco teórico, a partir de la globalización, de la incorporación de las nuevas tecnologías y del nuevo panorama informativo y comunicacional que caracteriza a la sociedad actual.

Se centra en el entorno operativo de las empresas en el ámbito estadounidense y el punto de partida lo localiza en la evolución empresarial de EE.UU. desde 1860. Resulta interesante la contextualización que acomete el autor para describir aquellos aspectos históricos y políticos que han afectado a la opinión pública y su nivel de confianza frente a las corporaciones. Ese recorrido incluye las dos guerras mundiales, Vietnam, la crisis de los misiles e incluso Hollywood; y acompaña también los distintos casos de “sabotaje cultural” que han sufrido algunas empresas a manos de la sociedad estadounidense. A partir de esa contextualización, en nuestra opinión muy acertada, los capítulos abordan aquellos aspectos que afectan a la comunicación y sus públicos, y cómo dichos aspectos, en constante evolución, afectan o pueden afectar a las compañías que no cuenten con una sólida reputación y una gestión corporativa coherente al tiempo actual. Consideramos interesantes los apartados dedicados a la publicidad corporativa, -muy utilizada en casos recientes de crisis-, a la comunicación con inversores, con el sector público y la responsabilidad social.

Cada capítulo incluye ejemplos, casos prácticos y preguntas para la reflexión que resulta un material de gran interés para llevar a cabo análisis en el aula. A este respecto, aborda casos emblemáticos de comunicación corporativa y relaciones públicas y los va relacionando con circunstancias políticas, sociales y económicas que han sucedido en nuestra historia más reciente. Algo que pone en valor la obra, por cuanto no se limita a teorizar sobre una materia de ordinario práctica, sino que contextualiza ésta desde una visión más amplia y sobre más aspectos a lo que se acostumbra en manuales sobre esta temática; consideramos que ello redundará en los conocimientos tanto prácticos como teóricos que se pueden obtener. La obra resulta así muy amena por la cantidad de casos reales y porque el autor maneja conocimientos académicos con soltura y sin resultar pretencioso, lo que revierte sobre su fácil lectura para expertos y estudiantes.

Aunque los ejemplos puedan mostrarse ajenos al entorno de la comunicación corporativa en España, -sujeta de ordinario a una praxis ajustada al ámbito local-, este vacío queda cubierto con los anexos de cada capítulo que incluyen análisis completos y reales de empresas nacionales: diecisiete en total. La bibliografía y los estudios extraídos de instituciones internacionales de referencia, resultan asimismo de gran utilidad. Algunos temas se mencionan en varios capítulos y algunos argumentos resultan repetitivos y hubieran podido eliminarse o agruparse en uno solo. Igualmente, el análisis de crisis paradigmáticas como Tylenol, Perrier o Pepsi, han sido tratadas ya en bastantes manuales y quizá hubieran podido sustituirse por otras que han recibido una menor cobertura académica.

La reputación, la marca y la gestión estratégica de la comunicación, deben abordarse de manera que se produzca un equilibrio entre el beneficio empresarial y el interés general. Ese es el planteamiento con el que el autor defiende que debe afrontarse la comunicación corporativa en el momento actual. Así las cosas, la obra resulta atractiva y pertinente en fondo y forma con los hechos que vivimos; circunstancias donde la comunicación corporativa y la reputación empresarial emergen como los asideros más seguros para diferenciarse, competir y mantenerse en un entorno en constante evolución.

Forma de citar esta reseña:

MORERA HERNÁNDEZ, C. (2016). Reseña del libro: Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VI, No 11, 255-258. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-13-255-258>.