



Comunicación corporativa en la era de la globalización

Descripción

[*Comunicación Corporativa en la era de la globalización*](#), una obra de **Israel Doncel** publicada por UNIR, un volumen que es ya el libro de referencia del [Máster en Comunicación e Identidad Corporativa](#) de esta Universidad, es también de especial utilidad en el ámbito iberoamericano. Por eso fue presentado anoche en la sede de la Secretaria General Iberoamericana (SEGIG). Destacamos a continuación las principales ideas ofrecidas por los participantes en el acto.

José María Vázquez García-Peñuela, rector de UNIR.

«Más de la mitad de los alumnos matriculados en el *Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa de UNIR* son iberoamericanos».

En el libro de Israel Doncel «se recogen experiencias de éxito» y es una «herramienta eficiente».

El libro nace «en el contexto del proyecto de [UNIR](#), un proyecto joven pero que se ha ido ya asentando en la enseñanza *online* con mas de 27.000 alumnos».

Anunció que el curso próximo UNIR ofrecerá también un *Máster en Comunicación y Marketing Político* y agradeció el trabajo al «autor del libro, que da unidad a este volumen que reúne puntos de vista de naturaleza diversa, pero todos ellos útiles y valiosos». Los egresados del máster de UNIR saldrán «bien pertrechados intelectualmente gracias a la información de este volumen».

[Santiago Miralles](#), director general de la Casa de América.

Estábamos ante un «gran homenaje familiar a Israel Doncel», en su propia casa, la Casa de América, «con poca tripulación pero muy buena para sortear todo tipo de tormentas con dosis de esfuerzo». La buena marca que tenía la Casa de América se debía en parte al gran trabajo de Israel Doncel, que «además por la noche escribe libros de gran calidad». Dio la enhorabuena al autor y a UNIR por haberlo elegido para este trabajo.

Israel Doncel, autor de *Comunicación corporativa*.

Señaló la importancia de que los directos de comunicación estén en los consejos de dirección de las empresas. En los últimos veinte años su papel había pasado de ser jefes de prensa a personas que «miran por todas las partes por donde una empresa comunica», proveedores, empleados, etc. «En un mundo en el que la transparencia manda es más fácil que una empresa salga de una crisis financiera que de una crisis de reputación. Eso hace que la comunicación tenga un papel fundamental».

Realmente había cambiado más «el público que la comunicación». El público ahora quiere «ser protagonista», uno quiere no una «foto de alguien», sino «de él con alguien hablando»; «es un público que reacciona a cada uno de los mensajes, un público que está pidiendo una personalidad; ese es el gran cambio de la comunicación».

Doncel defendió la apuesta por «periodistas especializados» que sepan bien el asunto de que tratan. El papel de los medios «clásicos» era aún «fundamental», también para las empresas importantes, como había relatado en su libro con ocasión de *Procter and Gamble*. Su directora de Comunicación, Sylvia Cabrera, le contaba que no podían dirigirse a una sociedad sin periodistas especializados. No estaba tan claro, según Cabrera, que tener «tres millones de seguidores en Twitter fuera mejor que cinco minutos de televisión en la CNN». Era muy difícil medir el impacto en que se traduce todo eso.

Amalia Navarro, directora de Comunicación de [SEGIB](#).

En el mundo de la comunicación corporativa, en los últimos quince años, «ha cambiado todo», dijo. «La inmediatez, el papel de los medios de comunicación, que ya no son el canal único, el empoderamiento de los públicos; la exigencia de transparencia, la interacción de la comunicación, que ya no es unidireccional, el tema de la reputación, etc.» Antes teníamos a «un jefe de prensa, con comunicados y que se relacionaba con periodistas», y de eso hemos pasado a algo «mucho más completo y complejo», con un director de comunicación que es «director de orquesta»; ahora se precisan «equipos más preparados y que entiendan lo que es la comunicación estratégica, y que estén cerca de los tomadores de decisiones».

El monopolio de los medios de comunicación tradicionales se había roto, «pero siguen teniendo importancia para crear información veraz, contrastada». Lo digital ha «quebrado el monopolio»; ahora hay una complejidad mayor. *The Guardian*, por ejemplo, hace pruebas interactivas donde lanza noticias y pregunta si son falsas o verdaderas, y era difícil adivinarlo. Al final uno se fiaba de la noticia por la marca que había detrás.

Javier Ayuso, prologuista de *Comunicación corporativa* y adjunto a la dirección de *El País*.

«Antes la comunicación corporativa -afirmó- era una opción, en estos momentos es una obligación»; se trata de una «comunicación estratégica y global; han cambiado los canales». Recordó que había trabajado en tres empresas como director de Comunicación: en IBM (años ochenta, «se hacía información, no tanto comunicación»), en los años noventa en el BBVA («ya hablábamos de comunicación global, de cosas serias, de comunicación interna, externa, de eventos, patrocinios, etc.») y en la Casa Real, «en los peores años para la Casa del Rey y yo creo que no por mi culpa, donde había que hacer otro tipo de comunicación». Precizando la afirmación de Amalia Navarro señaló: «El director de comunicación ha de ser un director de orquesta, pero más un director de jazz que de orquesta clásica, porque muchas veces hay que improvisar y crear».

Ayuso sostuvo que «todos los participantes te exigen mucho más»; hace dos décadas las empresas tenían un departamento de Responsabilidad Social Corporativa que muchas veces «era decorativo», hoy día no, «se lo toman en serio y los grandes fondos invierten en empresas buenas y sostenibles». Las redes sociales eran «importantes, pero en su punto; con 30.000 *me gusta* eres *trending topic*, pero cualquier periódico tiene más visitas». Añadió: «El presidente naranja (Trump) se comunica por Twitter porque considera que la prensa no es de fiar, esto no puede continuar así». No hay que obsesionarse con las redes sociales ni «responder a todo»; hay «gente que insulta de forma profesional». Las redes sociales a veces «matan la verdad», y ahora a eso lo llamamos «postverdad», en lugar de como antes: «mentira». Puso el ejemplo del estadounidense que iba a disparar a las personas de una determinada pizzería porque había leído en las redes sociales (y era falso, además) que esa determinada pizzería se relacionaba con la pederastia. «Tenemos un torrente de información, pero no todo es información, ni todo es verdad».

Jesús Díaz del Campo, director del *Máster en Comunicación y Marketing Político* de UNIR.

Hay que estar muy atento a » lo que dicen de ti»; se ha pasado «de la información a la reputación», y de ahí la importancia de lo digital y de las redes sociales, en un mundo en que ya no hay fotos fijas. El reto más importante para una empresa era justo ese, el de la permanente «foto cambiante».

Las redes sociales estaban para quedarse: «Todos los departamentos de comunicación han de adaptar los mensajes a los tipos de canal».

Fecha de creación

03/02/2017

Autor

José Manuel Grau Navarro