

Maximiliano Fernández Fernández

Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas

EDITORIAL UNIVERSITAS, MADRID, 2011

El nuevo libro de Maximiliano Fernández Fernández, *Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas*, se adentra en la teoría y la práctica comunicativa desde la actividad docente y profesional, tanto en medios como en departamentos de prensa, lo que, de entrada, presupone una amplia perspectiva.

El subtítulo de la obra expresa su base empírica y su intencionalidad o aplicabilidad pragmática: “Experiencias profesionales y propuestas prácticas.” El autor parte de principios fundamentales, como que la planificación y adopción de estrategias de comunicación es “requisito imprescindible, en ámbitos empresariales, institucionales y profesionales, antes de la toma de decisiones y de su divulgación”.

Estas estrategias inciden “en las relaciones oficiales y comerciales, en el buen clima interno y externo, en el valor de productos y servicios, en la imagen y visibilidad, la reputación, el prestigio personal de quien comunica y la posición social de la marca, del nombre o de la organización”.

En consecuencia, el autor aconseja a empresas, instituciones y portavoces públicos “una buena preparación en comunicación para los contactos y comparencias, tanto en medios tradicionales como en los nuevos foros y redes sociales, donde los *community managers*, gestores o responsables de comunidades virtuales, cuidan imagen y visibilidad en aras de la mejor reputación y proyección”.

En el libro, publicado por Editorial Universitas, el profesor de la Universidad Rey Juan Carlos explica, con acierto y palpitante puesta al día, el actual sistema mediático, los conceptos y gestión de la comunicación empresarial e institucional, identidad, cultura, publicidad, reputación e intangibles, las políticas de comunicación en las organizaciones, planes de crisis, dircoms y funciones afines, planificación de medios, herramientas, audiencias y técnicas de expresión, aportando experiencias profesionales y modelos de análisis para calibrar la eficacia de las actuaciones en estos campos. Quizás un temario demasiado amplio para abordarlo en profundidad, aunque justificado, se supone, por la pretensión de exhaustividad y de abarcar el mayor número posible de temas. En esta amplitud temática, se aprecia también que el autor cuenta con más fundamentos teóricos y experiencias prácticas en el campo de la comunicación que en el de la publicidad y la planificación.

El texto está a la última en muchos y diversos aspectos. Y con un lenguaje aseQUI-ble, fruto de esa sazónada experiencia docente y de práctica comunicativa en diferentes medios que aúna Maximiliano Fernández.

La obra que se recensa está dividida en diez apartados que abarcan exhaustivamente la esencialidad del mundo comunicativo a nivel empresarial e institucional: sistemas de medios de comunicación; antecedentes y evolución de la comunicación; comunicación empresarial e institucional; políticas de comunicación; gestión de la comunicación y de reputación e intangibles; órganos de comunicación; medios y herramientas de comunicación; planificación de medios (publicidad); medición de audiencias e impactos; técnicas de comunicación para la comparecencia pública...

Todo este ámbito de lo comunicativo se desmenuza con agilidad y rigor a lo largo del libro. Por ejemplo, en el último subapartado se hace el recorrido desde las normas y trucos a tener en cuenta para una presentación o comparecencia pública (presentador, moderador, presidente, conferenciante, candidato, tertuliano...), la retención memorística, estilo, formas, lenguaje no verbal, telegenia, auditorio y su composición, etc.

No son de menos interés los anexos sobre correspondencia formal, modelos de currículum y hasta pautas para estudiar y realizar exámenes con éxito y brillantez. Hay una relación de cuadros y tablas sobre grupos mediáticos nacionales y regionales, análisis de comunicación interna y externa, criterios de noticiabilidad, situaciones de crisis, inversión publicitaria, "briefing"...

Catorce páginas de bibliografía selecta y actualizada cierran la obra tan útil, reiteramos, para profesionales de la comunicación, docentes, estudiantes, políticos incluso.

Se trata, en definitiva, de una obra destinada a profesionales y estudiantes de comunicación, así como a empresarios, políticos y portavoces sociales, que encontrarán en la misma "fundamentos conceptuales e interesantes revelaciones sobre los entresijos de la comunicación, así como propuestas prácticas de actuación". Resulta de considerable valor e interés para el colectivo universitario en general, de modo especial para el relacionado con la información en todos sus ámbitos, y con el ámbito empresarial de modo muy particular, pero también tanto para quienes se inician en estudios superiores como para quienes están en la cumbre del doctorado o del máster. Es una lectura recomendable para toda persona que quiera estar al día y saber moverse por entre los vericuetos de la actualidad en la aldea global y mediática.

El libro, editado con pulcritud y sin erratas ni defectos idiomáticos, tiene el inconveniente, inatribuible al autor, del estrecho margen interno que incomoda un poco la interesantísima lectura, pero que es perfectamente subsanable a medida que vamos recorriendo el contenido y nos habituamos en el manejo.

El biductor Maximiliano Fernández es en la actualidad profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, con amplia experiencia en medios y departamentos de comunicación. El trabajo, de 475 páginas, está prologado por el catedrático Octavio Uña Juárez, director de la Colección Ciencias Sociales de la Editorial Universitas y autor de una extensa bibliografía sobre sociología y comunicación.

Francisco Ruiz de Pablos

Premio Unamuno 2010