

## GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: UN ENFOQUE TRANSDISCIPLINAR.

---

**L**a publicidad y las relaciones públicas conforman las principales áreas sobre las que pivota la gestión de la comunicación organizacional ya que tanto las empresas como las instituciones y otras entidades de diversa naturaleza lanzan mensajes publicitarios y relacionistas, estratégicamente diseñados, con el objetivo de:

- Promocionar sus productos, marcas o servicios a través del sistema de comunicación comercial
- Gestionar eficazmente las relaciones con los públicos de su entorno a través del sistema de comunicación relacionista.

Desde esta perspectiva, una amplia diversidad de fenómenos tales como la publicidad de productos y marcas, el *advergaming*, el *subvertising*, los programas de relaciones públicas, la gestión del riesgo reputacional, la publicidad de relaciones públicas o la organización de actos, el ceremonial y el protocolo, conforman la realidad cotidiana del fenómeno comunicativo aplicado a la gestión de la comunicación de empresas e instituciones tanto del sector privado como del público. A través de estas y otras muchas herramientas de gestión, las organizaciones emiten mensajes controlados hacia sus públicos destacando aquellos aspectos que bien las legitiman en su entorno (relaciones públicas), bien posicionan sus productos o servicios en el mercado (publicidad).

De hecho, respondiendo a las necesidades comunicativas organizacionales, la publicidad y las relaciones públicas pueden trabajar, fundamentalmente, de dos formas:

- Conjuntamente, dentro de un plan de comunicación integral.
- De forma independiente a través de programas o campañas concretos.

Sea como fuese el sistema de trabajo utilizado, la complementareidad y el desarrollo armónico de los objetivos de comunicación deben ser coherentes, generando sinergias en torno a la misión y la meta de la empresa o institución desarrolla en su contexto económico y social.

No obstante, bien es cierto que tanto la publicidad como las relaciones públicas son fenómenos distintos que manifiestan importantes diferencias que giran alrededor de:

- La naturaleza del sistema comunicativo utilizado
- Los objetivos perseguidos
- Los públicos destinatarios
- Los canales empleados

Bajo estos preceptos, esta obra colaborativa trata de acercar a los lectores cómo funciona la realidad de la gestión de la publicidad y las relaciones públicas a la hora de comunicar las organizaciones desde una amplia diversidad de enfoques que conforman una visión holística y a la par ecléctica de la actividad comunicativa de nuestros días. En este sentido, en este libro se organiza en torno a seis grandes áreas temáticas inherentes a la actualidad profesional y académica de la publicidad y las relaciones públicas: la comunicación verde, la comunicación en redes sociales, la *publicity* y las relaciones con la prensa, la comunicación de crisis, la organización de actos y la sociología en la publicidad.

a) La comunicación verde.

La comunicación verde o la gestión de la comunicación de empresas y organizaciones a través de la sensibilización con el tema medioambiental se trata a lo largo de los capítulos 1 y 6. En el capítulo 1, se aborda el estado de la cuestión existente en torno a los estudios habidos sobre la comunicación ambiental desde el prisma de los medios de comunicación y el tema ambiental, el efecto y la eficacia de los mensajes en la comunicación ambiental y la cuestión conceptual. En el capítulo 6 se aborda un análisis, desde el punto de vista del denominado marketing verde, en torno a los factores que afectan al consumo ecológico.

b) La comunicación en redes sociales.

La utilización de las redes sociales y la comunicación 2.0 para establecer un sistema de comunicación con los públicos y los targets, se observa en los capítulos 2 y 4. A lo largo del capítulo 2, a través de la observación directa y el análisis de contenido, se analiza cómo, desde sus cuentas oficiales en redes sociales, los clubes de fútbol españoles, gestionan los contenidos publicitarios. El capítulo 4 nos acerca a la realidad comunicativa de las redes sociales en las empresas de la mano de un interesante estudio acerca del empleo de Facebook y Twitter en el creciente sector del juego *on line*.

c) La identidad y la imagen de las organizaciones.

Los conceptos de identidad e imagen, junto con el de reputación corporativa, fundamentan el ejercicio de la publicidad y las relaciones públicas en relación con gestión de la percepción pública y el posicionamiento de empresas, marcas e instituciones. Precisamente, el capítulo 3 nos introduce en cómo construir una identidad corporativa capaz de generar una imagen acorde a las organizaciones.

d) La *publicity* y las relaciones con la prensa.

La gestión de las relaciones con los medios de comunicación de masas es uno de los factores más interesantes de las relaciones públicas, bajo este enfoque, el capítulo 5 analiza un caso real, el caso del posicionamiento del Instituto Tecnológico de Costa Rica que, sustentado en el principio de la transparencia comunicativa, se realiza esencialmente a través de la *publicity* y la gestión de las relaciones con los medios de comunicación de masas.

e) La comunicación de crisis.

La gestión de la comunicación durante las crisis corporativas es otra de las grandes áreas de las relaciones públicas. En este caso, en el capítulo 7 se aborda la gestión de la comunicación llevada a cabo por las instituciones durante la crisis del pepino español que tanta incidencia tuvo en el sector agroalimentario andaluz.

f) La organización de actos.

La organización de actos es una de las técnicas clásicas de relaciones públicas. A través del ceremonial y el protocolo, las organizaciones sitúan mensajes de legitimidad en la opinión pública circundante. Bajo este prisma, el capítulo 8 realiza un estudio de caso aplicado a los días de la provincia organizados por las Diputaciones provinciales de Andalucía.

g) La sociología en la publicidad.

Publicidad, y sociología son áreas necesariamente interconectadas que descubren un importante campo de estudio. En este sentido, en los capítulos 9 y 10, se explica cómo la publicidad utiliza la sociología, la psicología y la psicobiología en la construcción de sus mensajes y la estrecha vinculación a largo plazo que se establece entre ambas disciplinas.

Finalmente, no nos queda más que esperar que esta pequeña aportación colaborativa sea de interés para el sector profesional y académico de la publicidad y las relaciones públicas.

**Dra. Marta Pulido Polo**

*Universidad de Sevilla, España*