

García Santamaría, José Vicente (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Barcelona: UOC. 259 páginas.

María José Pérez Serrano<sup>1</sup>

Hay momentos en que las certezas se vuelven dúbiles. Y en los que comunicar en su justa medida y fiabilidad es más que una exigencia de trabajo periodístico y se convierte en una necesidad, no solo para quien es receptor, que exige su derecho inalienable, sino también para quien se sitúa en el lugar del emisor. Esos momentos –o épocas– son idóneos, en mitad de neblina de la duda, para los que estudian o trabajan en Comunicación (también en empresas e instituciones) tengan un haz que arroje claridad sobre aspectos concretos de su cotidianidad y en los que se “siga pensando –con el autor (p. 18)– que, tanto en estos días como en los venideros, se nos juzgará por la capacidad de adaptación a los nuevos tiempos”.

Tratando de juzgar, de comentar, de contar... se complica la equidistancia para quien lo intenta hacer cuando comienza el libro con unos límites emocionales, en los agradecimientos, y científicos, en la introducción que no solo señalan lo que son, sino –lo que es más importante– lo que no son estas páginas. Porque definir por contraposición ayuda a acotar el objeto y no exige aseveraciones en forma de síes, ni, en sentido contrario, exoneran de responsabilidad.

Legibilidad y didáctica caracterizan el volumen para mostrar, entonces, lo que la Comunicación Corporativa ha tenido y tiene entre las manos. Y es así, porque el autor posee una vasta trayectoria profesional en este campo y, como les pasa solo a los que conjugan vivencias y experiencia, y son, además, capaces de dotar de naturaleza epistémica ese saber, este libro se llena de ejemplos y de narración diacrónica de un pasado, presente e, incluso, de una prospectiva certera para la Comunicación Corporativa.

*Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa* se estructura, de este modo, en dos partes diferenciadas: por un lado, “La persistencia de los ele-

mentos clásicos” y, por otro, “Las nuevas fronteras”. Y con esta sencilla jerarquización temática basada en esa perspectiva temporal y una distribución en quince capítulos, el profesor de la UC3M, enmarca lo que él denomina “la era del relato en el que las historias son una herramienta de generación de empatía y la comunicación corporativa ha sufrido una transformación radical” (contrap.).

El interés e innovación va *in crescendo* a media que el lector o analista avanza en la obra, abordando, en los capítulos finales, “La gestión de la reputación corporativa y la crisis de reputación” (cap. XII), con aspectos muy destacables como los vinculados con la medición de la reputación (p. 207 y ss.); el “Buen gobierno corporativo y códigos de conducta empresarial” (cap. XIV), y “La transparencia informativa y cómo comunicarla eficazmente” (cap. XV).

Pero si hay una mirada que el Prof. García Santamaría tiene en cuenta desde el principio es la vinculada a su realidad académica. El libro se confecciona también como un aporte documental imprescindible para el alumno: el que está en la Facultad, para el que sus competencias deben estar dirigidas a “reunir una amplia panoplia de atributos que le conviertan de facto en un ejecutivo de primer nivel, y cuyos conocimientos y habilidades contemplarán necesariamente aspectos de gestión extremadamente complicados en el inicio de una nueva era centrada en los valores y en la satisfacción de un consumidor cada vez más exigente” (p. 40), y el ya egresado, que necesita, quizás más que nunca en su incipiente vida profesional, una obra que guíe sus pasos para que su “saber hacer” se convierta en “buen hacer”, y que lo haga con la cercanía del vuelo rasante, que traza en horizontal, pero desde lo alto, la perspectiva de un sector que necesita fronteras de Ciencia.

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid (España)  
E-mail: mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es