

La comunicación corporativa, en auge

En la Feria del Libro se presentaron tres novedades editoriales que abordan el tema y confirman la tendencia.

La reciente Feria del Libro apuró el lanzamiento de una nueva camada de libros de publicidad y comunicación, que extiende el impulso logrado en 2008 y, a despecho de la crisis, augura un año positivo para la literatura especializada.

Uno de los mayores créditos del catálogo de la editorial La Crujía 2009 es La publicidad cuenta su historia. Se trata de la síntesis de una obra más ambiciosa que tomará dos años más y en la que los autores ya están trabajando.

Es un libro muy conciso, que sigue de cerca la evolución de la publicidad en todas sus formas, recursos y medios a lo largo de más de un siglo. Desde la portada, entra en el tema sin rodeos. Muestra una selección de algunos de los anuncios más memorables de todos los tiempos, que continúa en la contratapa, en un pliego interno a todo color .

Varios especialistas de larga experiencia en la materia, como Orlando Aprile, Miguel Daschuta y Jorge Martínez, se repartieron la escritura, pero trabajaron coordinadamente en equipo. Sobre todo, en la paciente investigación histórica que demandó la cronología de hechos y datos relevantes de la actividad, que abarca un tercio del libro y constituye su principal rasgo diferencial.

Como en un caleidoscopio, asoman las distintas etapas de la publicidad argentina. Desde la "edad de la inocencia" hasta la actual consagración de la creatividad argentina en todo el mundo, y desde la edad de oro de los afiches y anuncios gráficos hasta las últimas muestras de la "comedia humana" de los comerciales televisivos.

El nuevo paradigma

La publicidad cuenta su historia tiene dos prólogos, escritos por Luis Melnik y Carlos Pérez, y su aspecto estético fue confiado a Omar Dinardo, destacado director de arte de varias agencias de primera línea.

La Crujía, una de las más activas editoriales del campo de la comunicación, y dos de sus autores, Federico Rey Lennon y Javier Bártoli Piñero, acaban de recibir en España un valioso reconocimiento por la publicación Reflexiones sobre el management de la comunicación (2008). Fue la obra más citada entre los que eligieron la lista de los 10 libros imprescindibles de la comunicación corporativa en castellano, convocados por la firma española de asesoría y reclutamiento Wellcom.

Ya en los últimos días de la Feria del Libro, la Universidad de Palermo (UP) presentó una flamante obra de Joan Costa, El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. El panel fue moderado por el coordinador académico de Entretenimiento y Medios de la UP, Antonio Ambrosini, con la presencia de varios miembros del Grupo Iberoamericano de Estudios de la Comunicación Institucional (Gieci), uno de los auspiciantes de la publicación, entre varias universidades de la región.

En el mismo recinto, Ambrosini había lanzado un trabajo de su autoría, La cultura del entretenimiento. Fenómeno mundial. El caso argentino, con prólogo de Al Lieberman, catedrático de la Universidad de Nueva York.

Joan Costa, el escritor del género más prolífico e influyente de Iberoamérica, opina que en la economía de los intangibles "el éxito será para quienes sepan gestionar mejor las relaciones y

las comunicaciones". El nuevo paradigma, según indica Costa, coloca en el centro del sistema al DirCom, o director de comunicación de las empresas, figura que, como bien recuerda el autor, nació en Europa y allí alcanzó su actual dimensión.

En tiempos de crisis

El papel del DirCom se agiganta en tiempos de crisis, aunque lo aconsejable es prevenirlos mediante una comunicación proactiva, no reactiva. El libro tiene un capítulo que aborda este tema. En otro, Costa toma por las astas la ética, el buen gobierno corporativo y la responsabilidad social, a través de una premisa: "La ética es una actitud asumida corporativamente o no es nada".

El protagonismo de la comunicación corporativa en la sociedad actual es lo que acaso impulsó a Granica a sumar a su catálogo especializado Comunicación estratégica (2009). La obra, escrita por el director y evaluador de carreras universitarias Daniel Scheinsohn, vuelve sobre publicaciones anteriores y propone nuevas ideas a partir, del segundo título publicado, que trata esta materia, Más allá de la imagen corporativa, que demandó más de una edición.

En tiempos difíciles, la política de las editoriales consiste en ofrecer más títulos para atraer a más compradores. Al mismo tiempo, reducen la ya escasa cantidad de ejemplares que caracteriza al género. De las 3000 unidades que se lanzaban en épocas de bonanza, se pasó a un total de 1500 ejemplares publicados, aproximadamente.

Una segunda edición resulta conveniente para editores y autores, porque permite renovar la promoción en las librerías y en los medios.

La Nación, Buenos Aires, 19 maio 2009, Economía, online.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins acadêmicos.