Comunicación aplicada al sector más estratégico de la economía

POR **JOSÉ FERNÁNDEZ BEAUMONT**

Editorial Facultad de Comunicación de la Universidad de Murcia. Inmaculada José Martínez / Juan Miguel Aguado (Coord.). *Los profesionales de la comunicación en el sector de las telecomunicaciones*
Murcia, 2003

La tradición universitaria suele aconsejar que, siempre que se pueda, deben publicarse las conclusiones de jornadas que han servido para reflexionar sobre temas de importancia y actualidad. Ésta es una de las razones, junto con la de que ?el silencio no es rentable?, que esgrime el rector de la Universidad de Murcia, José Ballesta Germán, por las que Inmaculada José Martínez y Juan Miguel Aguado han coordinado la celebración y su posterior edición de las ponencias de las «Primeras Jornadas sobre Comunicación» que se celebraron en Murcia en mayo de 2003, patrocinadas por este centro de estudios y por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).

Se unen así, una vez más, los saberes, producto de la reflexión que aporta la Universidad, con las experiencias y actividades profesionales que ponen al descubierto quienes, desde dentro de las empresas e instituciones, se dedican a las tareas de comunicación. Bajo esta perspectiva, cualquier trabajo que procede del exterior, por poco significativo que pueda parecer, siempre tiene que ser bienvenido, entre otras razones porque ayuda a refrescar con datos de la más estricta actualidad los conocimientos que han de transmitirse a los alumnos. Realismo y actualidad son un componente inherente al desarrollo de cualquier disciplina asociada a las ciencias de la información.

Si nos centramos en el tema que desarrolla esta breve pero esclarecedora obra, conviene señalar ?en sintonía con lo que piensan los coordinadores? que los tiempos en que hablar de comunicación era sinónimo exclusivo y excluyente de periodismo, y periodismo sinónimo de información a través de los medios, han pasado a mejor vida.

Fundación Telefónica
Telefónica

La estricta información de datos, despersonalizada, no intencional, desprovista de carga interpretativa y valorativa está siendo sustituida progresivamente en los distintos ámbitos de actividad comunicativa por otras formas más relacionadas con una cierta persuasión, el entretenimiento e incluso el *marketing*. Y ello no tiene por qué asustarnos si sabemos cuáles son las reglas de juego y si conocemos los componentes de la nueva comunicación.

Mayoría de edad de la comunicación corporativa

En el nuevo pero ya asentado y vasto campo de la comunicación corporativa, el periodismo profesional e institucional ha alcanzado la mayoría de edad, de tal manera que hoy no podría entenderse la actividad en las grandes empresas e instituciones sin un buen y efectivo equipo de profesionales de la comunicación que ayudan ante todo a explicar el sentido de las actividades de las corporaciones y, a la postre, a crear valor no sólo intelectual, sino también material que se utiliza en beneficio de las empresas e instituciones.

Bajo estas premisas cobra la importancia debida la comunicación aplicada al sector de las telecomunicaciones, que, pese a estar inmerso, cuando se celebraron las Jornadas referidas, en una crisis inversora, se plantea como uno de los más estratégicos, dinámicos e importantes y, desde luego, el más esencial para el desarrollo de la Sociedad de la Información.

La relevancia social, económica y comunicativa se puso de manifiesto en las Jornadas y así es recogido en este libro a través de reflexiones no sólo sobre el sector de las telecomunicaciones en la región de Murcia ?como era lógico apoyarse primero en la proximidad? sino en especial sobre las grandes empresas que configuran este tejido industrial y social.

Allí estuvieron aportando conocimientos y experiencias prácticas especialistas de las principales compañías de telecomunicaciones con actuación en España como son Telefónica, Vodafone, Amena y ONO. Allí coincidieron responsables de *marketing* y periodistas, comunicadores de estas empresas y de algunas instituciones relacionadas con las telecomunicaciones.

Como consecuencia de todo ello, en el libro se refleja, entre otras cosas, la necesaria interconexión que existe entre materias, departamentos y los distintos profesionales de la comunicación de este tipo de empresas.

En la elaboración y cumplimiento de las estrategias de comunicación de las empresas intervienen directivos de muy diversa índole, especialmente directores generales, directores de unidades de negocio, directores de *marketing*, comerciales, de publicidad y? también de comunicación. Todos ellos tienen mucho que aportar a las campañas de lanzamiento, el asentamiento y promoción de la marca, las nuevas formas de publicidad, las relaciones con los medios.

Pues bien, de forma práctica y aplicada se recogen y describen en esta obra algunas de estas estrategias de las grandes empresas. Además, el libro se completa con la trascripción

Fundación Telefónica
Telefónica

mejorada de un debate sobre las funciones de los gabinetes de comunicación en el sector de las telecomunicaciones.

Formatos persuasivos

Ha quedado constancia de que la actividad de comunicación empresarial es muy amplia. En ella caben no sólo los formatos estrictamente informativos o periodísticos, sino también aquellos otros relacionados con la persuasión, el entretenimiento y la promoción de ventas a las que ya hemos hecho referencia.

El libro tiene, por lo tanto, el valor de ofrecer reflexiones certeras de profesionales, dentro de un panorama global de la comunicación, sobre algunos desafíos, amenazas y, también, oportunidades aplicadas a un sector determinado e influyente, como es el de las telecomunicaciones.

No pretende constituirse en tratado teórico sobre comunicación corporativa, ni en dogma de fe de las buenas prácticas de la información institucional, pero sí consigue ?cumpliendo el deseo de los coordinadores? aunar perspectivas sobre la comunicación estratégica, la publicidad, la comunicación institucional, la creatividad y la información especializada.

De paso, como un valor añadido, que no buscado inicialmente, esta obra deja constancia de la situación económica de un sector puntero en la Sociedad de la Información como es el de las telecomunicaciones.

Fundación Telefónica
Telefónica