



Revista científica internacional de divulgación de la investigación en
Relaciones Públicas y Comunicación

REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS



Relaciones Públicas en Política

Núm. 18 Vol. IX. Año 2019

iirp Instituto de Investigación
en Relaciones Públicas

<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/index>

LIBROS

**Comunicación Corporativa Audiovisual y Online.
Innovación y tendencias.**
Carmen Costa-Sánchez y Sandra Martínez Costa, 2018, España,
Editorial UOC, 225 páginas.



Iván Puentes-Rivera¹
i.puentes@udc.es
Universidad de A Coruña, España

Recepción: 03/05/2019 Revisión: 08/10/2019 Aceptación: 18/12/2019 Publicación: 20/12/2019
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-13-239-242>

¹ Iván Puentes-Rivera es profesor del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de A Coruña e investigador del grupo CP2: Comunicación Persuasiva de la Universidad de Vigo, España.

Carmen Costa-Sánchez y Sandra Martínez, profesoras ambas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña, firman este libro que, como ellas mismas declaran, se trata de una obra sobre las “actitudes y aptitudes de las entidades en un contexto de transición”. Toda una declaración de intenciones que no nos puede llevar a afirmar, sin riesgo a iniciar una controvertida discusión epistemológica, que se trate de un libro centrado exclusivamente en la práctica y el estudio de las relaciones públicas, pero que, sin duda, aborda esta disciplina a lo largo de toda la obra y aporta claves sumamente interesantes para su comprensión, aprovechamiento y correcta planificación en el seno de todo tipo de organizaciones, en el contexto actual de convergencia digital y estrategias comunicativas multimedia y multiplataforma.

Antes de centrarse en el contenido, cabe destacar que uno de los puntos fuertes de esta publicación radica en el esfuerzo que las editoras han hecho por elaborar una obra correctamente equilibrada entre el conocimiento académico y la práctica profesional. Así, de las 18 firmas que incluye el libro, todas respaldadas por una sólida formación universitaria, 11 pertenecen al mundo académico y siete, responsables de la mitad de los capítulos, son de destacados directivos de comunicación de diversas organizaciones, entre las que se incluyen grandes multinacionales, como Gas Natural Fenosa (Hoy Naturgy) y empresas más locales, entidades empresariales como la teleco R (Euskaltel) y diferentes agencias de comunicación. El resultado es un manual ambivalente, de gran utilidad académica para profesores, estudiantes o investigadores, pero también para profesionales del sector necesitados de claves, buenas prácticas y reflexiones sobre las tendencias actuales y claves de desarrollo a corto plazo de las estrategias y técnicas de comunicación audiovisual y online al servicio de las relaciones públicas y la comunicación corporativa.

El libro, que se estructura en 15 capítulos, arranca con la aportación de Amalia Baltar, responsable de comunicación en Galicia de Gas Natural Fenosa, sobre las llamadas “relaciones institucionales” (Cap. 1), analizando los principales retos que tienen los *dircom* en la actualidad y reflexionando sobre cuestiones concretas y claves profesionales como la confianza en las organizaciones, la responsabilidad social, el *big data* o la comunicación móvil. A partir de esta aportación inicial, que funciona como introducción general al tema central de la publicación, los 14 capítulos restantes, centrados en cuestiones y prácticas más concretas, se pueden dividir en dos bloques, los siete primeros, relacionados estrictamente

con la comunicación digital, en Internet como metamedio y los siete restantes, relacionados fundamentalmente con el audiovisual y prácticas más novedosas o incipientes en el ámbito profesional de las relaciones públicas, como la comunicación móvil, la realidad virtual o la gamificación, incluso el *big data*.

Así, en el capítulo 2 Irene Montero, Directora de Octo Comunicación trata sobre la relación 2.0 con los medios y, en concreto, sobre las salas de prensa virtuales o digitales, concepto que ilustra con ejemplos de buenas prácticas en diferentes organizaciones (Ferrovia, Ikea o el Deportivo de A Coruña). El marketing digital tiene su espacio en el capítulo 3, firmado por Antonio Sanjuán, profesor de la Universidad de A Coruña (UDC) y con una amplia experiencia profesional en el sector, quien aporta claves para enfocar la mercadotecnia en el contexto digital, tanto desde el punto de vista micro de los minoristas, como desde las necesidades de las grandes empresas. En el capítulo 4 el lector puede aprender técnicas concretas de comunicación transmedia a partir de las claves que Diego Rivera, responsable de estrategia y creatividad de la agencia Best, ofrece para generar *engagement* con los diferentes públicos, fundamentalmente con la denominada “generación hit”, caracterizada por el consumo de contenidos “de forma efímera y rápida”.

Los capítulos 5, 6 y 7, que completan este primer apartado relacionado con la comunicación en Internet, se centran en analizar la actividad de comunicación y relaciones públicas en las redes sociales. Óscar Reboiras (Cap. 5), responsable de medios sociales de R (Euskatel), aporta sus estrategias como *community manager* para generar conversación en la Red; entorno en el que Teresa Piñeiro-Otero y Xabier Martínez-Rolán, profesores de las universidades de A Coruña y Vigo, respectivamente, reflexionan (Cap. 6) sobre las relaciones entre marcas, medios y usuarios, incidiendo en la importancia de generar contenidos cada vez más visuales, el papel de los memes y bots o el rol de los *influencers* y *microinfluencers* en ámbitos como las redes sociales; sobre las que, finalmente, Lucía Gómez, Directora de Medios Sociales y Marketing de Elogia (Cap. 7) ilustra cómo desarrollar a través de ellas una estrategia de comunicación online destinada a alcanzar una serie de objetivos básicos, comunes a la mayoría de organizaciones: vender más, fidelizar, informar, ofrecer promociones, atender al cliente o recopilar información útil sobre el consumidor.

El uso del vídeo, el audiovisual al servicio de las relaciones con los públicos y la gestión de la comunicación en un contexto de elevado consumo de vídeo online y, en definitiva, la importancia del audiovisual organizacional son objeto del capítulo 8, firmado por una de las dos editoras del libro, Carmen Costa-Sánchez (UDC). El vídeo es también motivo central de los dos capítulos siguientes, el de Fátima Carmena, Directora de la agencia Nasas (Cap. 9), centrado en su uso al servicio del marketing y el de Luisa Rodríguez Arca, Directora de la oficina de Atrevia en Galicia (Cap. 10), orientado a la comunicación externa.

Ana González-Neira, Natalia Quintas-Froufe y María Jesús Díaz González (UDC) centran el capítulo 11 en el estudio del comportamiento de los públicos más jóvenes ante la televisión, un medio clásico en proceso de adaptación a las nuevas posibilidades y necesidades de los anunciantes, como el *big data*, elemento imprescindible para José Juan Videla-Rodríguez, también profesor de la Universidad de A Coruña, en la comunicación actual (Cap. 12), dando lugar a nuevas prácticas profesionales tanto el campo periodístico (periodismo de datos), como en el audiovisual en general. Finalmente, los tres últimos capítulos del libro, 13, 14 y 15, firmados respectivamente por Sandra Martínez Costa, segunda editora de la publicación y otros dos colegas suyos de la UDC, Manuel García Torre y Antonio Seoane, tratan, respectivamente, de los nuevos formatos publicitarios adaptados a la tecnología móvil, de los usos de la realidad virtual en la comunicación de empresa (gafas VR, realidad aumentada, vídeo 360º, etc.) y de la gamificación y el uso de videojuegos dentro de la estrategia comunicativa de las organizaciones.

Se trata, en definitiva, de un completo manual que aporta claves, desde el conocimiento teórico y práctico, a todos aquellos profesionales y estudiosos de las relaciones públicas y, en general, de la comunicación corporativa interesados en el desarrollo de estas disciplinas en el contexto del debilitamiento de lazos y valores y el individualismo que caracterizan a la “modernidad líquida”, definida por Bauman y oportunamente invocada por las editoras en el prólogo del libro.

Forma de citar este artículo:

PUNTES-RIVERA, I. (2019). Reseña del libro: Comunicación Corporativa Audiovisual y Online. Innovación y tendencias. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, Nº 18, 239-242. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-13-239-242>.