


[PORTADA](#)
[INFORMACIÓN GENERAL](#)
[CONSEJO EDITORIAL](#)
[ENVÍO DE ORIGINALES](#)
[NÚMEROS ANTERIORES](#)
[INDEXACIÓN BASES DE DATOS](#)
[CREATIVE COMMONS](#)
[BÚSQUEDAS](#)
[CONTACTO](#)

Google DENTRO DE C&S

OK


[Reseña /](#)

Carlos SOTELO ENRÍQUEZ

Introducción a la Comunicación Institucional

Ariel Comunicación, Barcelona, 2001, 228 pp.

Durante los últimos años, el área de la Comunicación Integral (Institucional o Corporativa) ha experimentado un espectacular desarrollo. Multitud de estudios recientes utilizan esta idea para realizar desarrollos parciales de la misma, sin embargo, desde hace un tiempo se echan de menos obras como esta, donde el autor nos brinda un completo mapa conceptual, que además de ofrecer una esclarecedora panorámica nos ofrece las suficientes referencias como para permitir al lector adentrarse en esta emergente rama de la comunicación con una buena guía, ofreciendo suficientes pistas. El profesor Carlos Sotelo nos presenta una obra donde el concepto de Comunicación Institucional, frente al de Comunicación Corporativa, es defendido mediante una delimitación muy clara del mismo y, en nuestra opinión, con argumentos acertados entre las páginas 23 y 29, "Institución es toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma" (p. 24). Es este un aspecto destacable del presente libro, ya que lo diferencia de obras similares; la preocupación por establecer un punto de partida argumentado y consensuado. Aspecto que a pesar de ser obvio, se olvida en otros estudios similares.

El libro se estructura en cinco partes claramente diferenciadas en las que se hace una completa descripción, desde los orígenes del concepto, en la publicidad americana, pasando por su evolución y desarrollo posterior con las relaciones públicas, hasta las más recientes y aceptadas teorías sobre la Identidad e Imagen Corporativa. En la primera parte, "Delimitaciones conceptuales", el autor establece el punto de partida necesario mediante un repaso a las bases del concepto. La segunda, "Evolución y situación actual", quizás sea esta la parte más desligada del resto de la obra, si la contemplamos como un conjunto, pero si tenemos en cuenta el espíritu que rigió la creación del mismo, este es, servir de manual para la introducción a la práctica de la comunicación integral en el ámbito empresarial/institucional, encontramos justificación a su inclusión. Se trata en este capítulo la situación actual, principalmente a nivel empresarial, en Estados Unidos (aprovechando la experiencia formativa en aquel país del autor), cuna de la idea, para continuar con Europa y finalmente, descender al caso español, lo que nos completa una panorámica significativa del estado de la cuestión. En la tercera parte, "Propaganda", como ya señalamos antes, se establece la acepción del término original en la noción de publicidad, si bien queda claro, con alguna matización, que en la actualidad Propaganda y Relaciones Públicas son técnicas dispares en cuanto a sus objetivos. "Relaciones Públicas" es el apartado con mayor desarrollo del libro, y con razón, además de un repaso histórico encontramos una descripción de las bases teóricas de la misma, así como de las distintas técnicas elaboradas desde las relaciones públicas, junto a las ciencias relacionadas y su uso por parte de la disciplina, finalmente, se nos sitúa esta práctica junto a las modernas técnicas de gestión empresarial, para concluir con la lógica conclusión de la Comunicación Institucional como la evolución actual de las Relaciones Públicas. El quinto capítulo, "Hacia un concepto de comunicación institucional", comienza con la definición del resto de técnicas integradas en la práctica de la comunicación institucional (publicidad institucional, identidad e imagen corporativa, etc.), para continuar asentando las bases teóricas y filosóficas del término. La segunda parte del capítulo es una descripción de los objetivos y prácticas de la misma. Para concluir, y una vez establecidas las bases, se nos brinda la tan esperada definición, "Comunicación Institucional: la función de marketing informativo desarrollada en una institución, interna y externamente, con el fin de descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad en el mercado de la información." (p. 200), con la que el profesor Sotelo pone el broche a su obra.

Nos encontramos con un libro que, entre otras aportaciones ya mencionadas, introduce una novedad importante dentro de la bibliografía sobre Comunicación Institucional escrita en España, esta no es otra que la aceptación de la herencia marquetiniana; es decir, la integración de la práctica comunicativa en el conjunto de las técnicas de gestión empresarial, tema tabú hasta ahora para la mayoría de analistas, y donde el autor demuestra un fluido manejo de los teóricos anglosajones. En definitiva, un libro que debido a su intención de servir como punto de partida para el estudio de la moderna comunicación, desde una meditada y exhaustiva base, permanecerá, al margen de modas, como libro básico de iniciación en la materia.

Pedro HELLÍN

phellin@ucam.edu
[arriba](#)