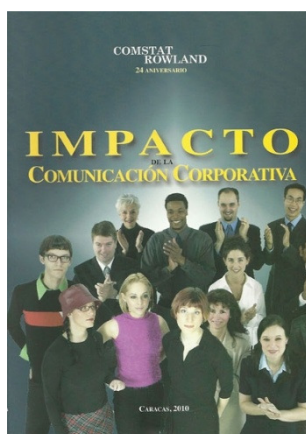


LIBROS

Impacto de la Comunicación Corporativa Comstat Rowland, 2010, Caracas, Venezuela, 208 páginas



Agrivalca R. Canelón S.
Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Caracas, Venezuela
acanelon@ucab.edu.ve

Recepción: 23/05/2011 Revisión: 30/05/2011 Aceptación: 14/06/2011 Publicación: 28/06/2011
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-1-2011-10-161-164>

Valoración de Intangibles: la eterna búsqueda del Santo Grial

Medir, valorar, calcular...no son pocos los términos de este tenor que han venido incorporándose progresivamente en la jerga profesional de quienes tienen a su cargo la responsabilidad de gestionar las comunicaciones de una organización, cuando no apoyar esta función desde una instancia de asesoría externa.

Al amparo de esta tendencia, inscrita en la puesta a tono de la denominada administración de los intangibles empresariales, prima el desiderátum por diseñar y aplicar metodologías cada vez más sofisticadas en aras de propinar rigurosidad a la evaluación de las iniciativas de

comunicación corporativa. De suyo, la intención última redundaba en contrastar los objetivos trazados versus los resultados obtenidos, de tal modo de conferir sustentabilidad al discurso, la actuación y la relación de la organización con sus públicos de interés y la sociedad en general, retroalimentando el proceso de toma de decisiones en materia de comunicación conforme el grado de rendimiento de la inversión realizada.

Justamente, un reto de esta naturaleza, para nada menudo, ha sido asumido con seriedad por la agencia venezolana de comunicaciones estratégicas *Comstat Rowland*, y así queda reflejado, a propósito de la conmemoración de sus primeros 24 años de trayectoria, con su más reciente publicación titulada *Impacto de la Comunicación Corporativa* (2010).

Ateniéndose al propósito que orienta sus páginas, a saber, constituir un “aporte al entendimiento, la comprensión y el desarrollo de la comunicación corporativa en Venezuela”, la obra contiene una mixtura que le hace sencilla y accesible, tanto a los ojos de la comunidad de profesores y estudiantes de Comunicación Social (con particular acento entre aquellos enfilados por la ruta de la Comunicación Organizacional a nivel de especializaciones y maestrías), como de cara a los profesionales del área en ejercicio pleno, especialmente quienes han optado por la vía de la prestación de servicios de consultoría para organizaciones pertenecientes a los más diversos sectores.

No en balde, el libro se inicia con el capítulo *Visión académica. El impacto de la comunicación en el mundo contemporáneo*, en el que se retrotrae el eterno debate en torno a la epistemología de la comunicación, al tiempo que se brinda una panorámica de la fundamentación de los estudios en Comunicación Social, de donde deriva la Comunicación Organizacional en tanto ámbito de investigación y nueva subcultura ocupacional.

Secunda estos planteamientos teóricos el apartado *Visión profesional. El valor de la información en el contexto empresarial contemporáneo*, en el que se expone, *grosso modo*, el quehacer de las agencias de comunicación estratégica y la especificidad de sus funciones en pro de “crear, mantener y consolidar la buena imagen de los estelares protagonistas del desarrollo empresarial contemporáneo”.

En este segundo capítulo no se descarta la reseña de la labor didáctica hacia las empresascientes y los medios de comunicación, en procura de “facilitar conocimientos que van

abonando el terreno del aprendizaje y la comprensión del valor de la comunicación”. De allí que incluya los testimonios de una selección de voceros de organizaciones con las cuales *Comstat Rowland* ha sostenido una relación de larga data en calidad de consultora; además de los resultados de una investigación propia llevada a cabo entre periodistas de las secciones de Economía, Mercadeo y Negocios, con el ánimo de calibrar su percepción en relación con el rol desempeñado por las agencias de comunicación estratégica en la dinámica informativa de sus respectivas fuentes.

En la tercera y última parte de la obra, titulada *Estimación de los Niveles de Exposición de las Audiencias a los Mensajes de la Comunicación Corporativa*, se presenta el núcleo del trabajo editorial: el método NEA. En cuestión, esta novedosa herramienta permite establecer un valor numérico en tanto indicador del potencial nivel de exposición de lectores, escuchas o televidentes frente a mensajes corporativos concretos, basándose para ello en la frecuencia de aparición de los contenidos comparada con los niveles de lectoría y/o audiencia de diferentes medios.

A la sazón, si bien el método NEA no reemplaza el tradicional sistema de “centimetrage” inspirado en las técnicas desarrolladas por Jaques Kayser y Violet Morin para los estudios morfológicos de la prensa (complementado más tarde con el análisis de costos probables de los espacios ocupados por las informaciones), sí permite añadir un elemento “cuantitativo” adicional en el reporte entregado al cliente para dar cuenta del alcance de las tácticas de divulgación en el transcurso de un determinado período de gestión comunicacional.

Así las cosas, con la propuesta del método NEA, *Comstat Rowland* aspira contribuir a ampliar el espectro de innovaciones dentro del mundo de las agencias de comunicación, aunque circunscribiéndose por lo pronto al campo específico de la información. En este sentido, advierte sobre la tarea todavía inacabada por lo que atañe a la valoración de la efectividad de los esfuerzos integrales de asesoría, no obstante lo cual continúa en la búsqueda de alternativas revestidas de científicidad, erigiéndose el libro *Impacto de la Comunicación Corporativa* como una prueba fehaciente de este esfuerzo.

