

### 1.1. La omnipresencia de la comunicación

La comunicación es una dimensión esencial de la vida de los humanos en tanto que seres sociales; no en vano es imposible entender al ser humano sin hacer referencia a su vertiente comunicacional. Además, en el mundo actual la comunicación no sólo constituye una parte esencial de las personas, sino también una dimensión básica de los sistemas económicos; el de la comunicación es uno de los sectores más relevantes desde el punto de vista económico, por supuesto por su importancia cuantitativa, pero también, y sobre todo, por su impacto social. Asimismo, la comunicación es igualmente uno de los vectores esenciales en la gestión de las organizaciones de todo tipo y de todas las latitudes. Esta omnipresencia de la comunicación nos lleva a partir de la inexcusable amplitud del significado del término para aplicarlo al ámbito que nos ocupa en este libro. Es evidente que la publicidad, las RR.PP., el periodismo o los procesos audiovisuales de diverso tipo son todos ellos procesos de comunicación, pero vamos a explicar exactamente por qué.

Para un primer acercamiento a este fenómeno puede ser útil una breve reflexión sobre los recursos que utilizamos las personas para comunicarnos con nuestro entorno. En primer lugar, nos expresamos a través del lenguaje verbal, tanto escrito como hablado, y de hecho gran parte de las relaciones que tenemos con los demás se basan en el uso de las palabras. Sin embargo, no es éste el único recurso del que echamos mano cotidianamente para comunicarnos con los otros.

En segundo lugar, en la dimensión comunicativa de los seres humanos adquiere una gran relevancia el ámbito de la denominada paralingüística; así, el comportamiento lingüístico de una persona puede comunicar unos significados u otros según cuestiones no lingüísticas como el tono, el volumen o el ritmo.

En tercer lugar, comunicamos a menudo a través de los gestos o las posturas corporales que adoptamos; de hecho, la kinesia se ha ocupado desde una perspectiva científica de la comunicación no verbal a través de los movimientos del cuerpo humano, estudiando la función que en ese sentido desempeñan las posturas, los gestos, la mirada, la expresión facial o la sonrisa. Las experiencias cotidianas de todas las personas revelan la importancia que constantemente damos a estas formas de comunicación de naturaleza no verbal.

En cuarto lugar, nos comunicamos, también de forma no verbal, a través del uso que hacemos del espacio y las distancias que mantenemos con los demás. El estudio de este ámbito ha sido abordado por la proxémica, ciencia especializada en el comportamiento no verbal relacionado con la forma en que utilizamos el espacio corporal y las conductas territoriales humanas. De este modo, podemos hablar de diferentes distancias que los seres humanos mantienen con su congéneres en virtud del tipo de significados que quieren transmitir. Por supuesto, estas consideraciones pueden variar entre los diferentes entornos culturales, al igual que lo hace cualquiera de los otros recursos comentados anteriormente.

Además, la capacidad comunicativa de los seres humanos no se limita a estos cuatro ámbitos, tanto de comunicación verbal como no verbal. Habitualmente comunicamos con cualquier otro tipo de herramientas que van más allá de nuestro instrumento primario, es decir, nuestro cuerpo. Lo hacemos, por ejemplo, con nuestra forma de vestir o con las diferentes maneras que tengamos de ornamentarnos; tanto, por ejemplo, una señora adulta que decide peinar su cabello de un modo más o menos tradicional hasta el adolescente que encuentra en el piercing o el tatuaje una forma de decir algo a su entorno social más inmediato.

A través de estos y otros muchos recursos, los individuos y grupos sociales construyen su identidad y la comunican a la sociedad. En definitiva, como seres sociales que son, las personas están constantemente comunicando a su entorno. Incluso prácticas como el consumo, tal y como veremos en el capítulo 2, se han convertido en instancias básicas desde las cuales los ciudadanos proyectan ante los demás su identidad y se comunican con los otros. De ahí la mencionada amplitud del término comunicación. De hecho, se puede afirmar que todo en la vida de las personas comunica; incluso cuando los individuos optan por el aislamiento con ello transmiten unos determinados significados. En este sentido, Paul Watzlawick (2008) estableció lo que él llamó axioma metacomunicacional de la pragmática de la comunicación y que se puede formular así de llanamente: no es posible no comunicarse.

Este principio de que todo comunica no sólo es aplicable a las personas sino a cualquier otro sujeto social, por ejemplo a las organizaciones de diverso tipo (empresas, administraciones públicas, partidos políticos, asociaciones, etc.). Al igual que en las personas, en ellas todo comunica (no sólo sus notas de prensa, también por ejemplo sus edificios; no sólo sus mensajes publicitarios, también por ejemplo la atención al cliente de sus trabajadores; no sólo lo que dicen, sino también lo que hacen; etc.); por eso la gestión de la comunicación de esas organizaciones debe atender a todas esas dimensiones con potencial comunicativo.

Ahora bien, si todo comunica ¿qué entendemos exactamente por comunicación? Pues bien, partiendo de una consideración tan amplia del fenómeno comunicativo entendemos por qué la publicidad, las RR.PP, el periodismo o el audiovisual son procesos comunicativos, pero para entenderlo aún mejor se hace necesario concretar más. En las próximas líneas vamos a delimitar los contornos del fenómeno de la comunicación para comprender por qué esos ámbitos son formas de comunicación y en concreto qué tipo de comunicación son.

## 1.2. Comunicación e información

### 1.2.1. *Concepciones de la comunicación*

Para esa mayor concreción vamos a seguir el enfoque teórico propuesto por Manuel Martín Algarra (2008), para quien existen dos grandes perspectivas en las que se pueden englobar todas las definiciones posibles de comunicación: la perspectiva relacional, por un lado, y la simbólica, por otro. Aunque en ambos casos se trata de concepciones amplias del fenómeno comunicativo, el segundo de ellos constituye una perspectiva algo más restringida. Además, no se trata de formas de entender la comunicación excluyentes sino que, muy al contrario, la perspectiva relacional incluye a la simbólica, como se puede deducir a partir de la explicación de ambas.

Según la perspectiva relacional, la comunicación es cualquier tipo de relación o contacto. Es una concepción muy amplia de la comunicación, dentro de la cual se englobarían la comunicación animal o la comunicación entre máquinas. Desde este punto de vista se puede afirmar, por ejemplo, que dos ordenadores están comunicados porque están en contacto a través de una red, al igual que se podría considerar una red de carreteras como una red de comunicación o hablar de comunicación

aérea, por poner sólo algunos ejemplos. Esta forma de entender la comunicación no sería exclusiva de las llamadas ciencias de la comunicación, por tanto no nos interesa demasiado para aplicarla al ámbito de la publicidad, las RR.PP., el periodismo o el audiovisual, que es lo que nos ocupa.

Por el contrario, desde la perspectiva simbólica la comunicación se acota al ámbito de lo humano, de manera que, aun siendo ampliamente considerada, se aparta ya del fenómeno de la comunicación entre animales o entre máquinas. Según Martín Algarra, desde este segundo punto de vista la comunicación es relación, pero es además una relación significativa, esto es, una relación en la que se comparte un contenido cognoscitivo; es cierto que si no hay relación no puede haber comunicación, pero ello no quiere decir que toda relación sea comunicación, ya que para hablar de comunicación ha de darse una acción que tenga como finalidad significar, es decir, una relación significativa. Precisamente se refiere a esta perspectiva con el calificativo simbólica porque cualquier contenido ha de ser transmitido a través de representaciones.

Esta concepción de la comunicación desde un punto de vista simbólico es sin duda mucho más clarificadora para entender por qué la publicidad, las RR.PP. o el periodismo son formas de comunicación. Por consiguiente, partiremos de esta segunda perspectiva, para lo cual vamos a continuación a abordar con brevedad cuáles son algunas de las características y fines de la comunicación, de acuerdo con los argumentos del propio Martín Algarra; todos ellos son rasgos de la comunicación desde un punto de vista simbólico que, por tanto, son compartidos también por la publicidad, las RR.PP., el periodismo o los procesos de comunicación audiovisual propios de la actual sociedad mediatizada.

### *1.2.2. Características y fines de la comunicación*

Respecto a las características, la más importante es el carácter social de toda forma de comunicación y, por ende, de los ámbitos en los que estamos introduciéndonos. Así, la comunicación implica siempre dualidad, intercambio, una clara orientación hacia el Otro; como acto recíproco de expresión e interpretación, es imposible concebir la comunicación sin la existencia del Otro, de manera que la comunicación con uno mismo no podría ser entendida en tanto que tal. El proceso comunicativo comienza con la expresión y termina en la descodificación e interpretación de significados. Si trasladamos esto al mundo del periodismo o al

de la publicidad y las RR.PP., concluiremos que sin Otro que interprete no hay proceso de comunicación periodística. De hecho, la razón que justifica el periodismo como actividad profesional tiene que ver con un derecho fundamental del receptor, del ciudadano, por lo que para ser considerado en sentido estricto como periodismo es necesario el concurso del Otro. Y, de igual modo, si nadie interpreta un mensaje publicitario entendemos que no existe como tal un proceso de comunicación; es más, la publicidad está siempre diseñada y planificada con orientación hacia un determinado público objetivo de tal modo que incluso cuando no se crea para llegar a ese público objetivo podría ser considerada como una suerte de falsa publicidad, falsa comunicación (pensemos, por ejemplo, en los tradicionales truchos que durante mucho tiempo fueron creados por las agencias publicitarias para concursar en los certámenes publicitarios).

Por otra parte, la comunicación es siempre referencial, es decir, se basa en la utilización de signos que remiten a algo distintos de sí mismos. En los procesos comunicativos se habla de la realidad sin que esa realidad tenga que tener una presencia física ante los interlocutores; las cosas de las que se comunica son referidas, de ahí que hablemos de la naturaleza necesariamente referencial de la comunicación. Tienen esa cualidad de significar las palabras, pero también cualquiera de los recursos a los que nos referíamos al principio cuando comentábamos algunas de las principales herramientas que utilizan los seres humanos para comunicarse entre sí. Esa referencialidad de la comunicación es, por tanto, también característica de la comunicación periodística, publicitaria o de RR.PP. De ahí la distancia que separa la realidad de la representación de la realidad que ofrecen el discurso periodístico, publicitario o de RR.PP. No se puede pretender, por ejemplo, que el anuncio sea la realidad del producto, sino más bien una representación sesgada e interesada de esa realidad, ni tampoco que la noticia sea la realidad de lo sucedido. Son obviamente cosas distintas, si bien pueden ser coherentes y desde luego no debieran fundamentarse en la contradicción manifiesta. Es deber del periodista ser veraz y fiel a los hechos, aun cuando sea subjetivo, y de igual manera el publicitario no puede llevar a engaño sobre las características de lo anunciado ni el responsable de comunicación de una organización debiera diseñar una estrategia de ocultación sistemática y reiterada de la realidad de esa organización.

En este sentido, se puede decir que la comunicación es un intercambio de información. En ocasiones se ha marcado la línea divisoria entre estos dos conceptos, información y comunicación, afirmando que fren-

te a la comunicación, como proceso de expresión e interpretación, la información son datos. Los datos se pueden obtener a través de otras vías distintas al contacto con otras personas, como por ejemplo la simple observación de la realidad; en consecuencia, se podría decir que si bien todo proceso comunicativo implica intercambio de información, justamente por su naturaleza significativa y referencial, sin embargo no toda existencia de información supone el desarrollo de procesos comunicativos.

Además del carácter social y referencial de la comunicación, Martín Algarra señala que la comunicación debe cumplir un doble fin: la mejora de los que participan en el proceso de comunicación y su integración social, su socialización. En cuanto a lo primero, según indica este autor, la comunicación ayuda a mejorarnos en la medida en que incrementa el conocimiento que tenemos de nosotros mismos y del mundo. En esta línea, el papel de la comunicación periodística es fundamental, pues ha de garantizar el derecho a la información propio de los ciudadanos en cualquier democracia. De igual manera, la comunicación publicitaria puede ayudar a las personas a un mejor conocimiento de los mercados de consumo y de los productos que en ellos se ofertan o la comunicación audiovisual de ficción puede contribuir a conocer mejor la realidad social e incluso promover la reflexión sobre la misma, por poner un par de ejemplos.

Respecto a la capacidad de la comunicación para la integración social, sin duda enraíza en la mencionada dimensión social de los seres humanos. Sólo a través de la comunicación las personas nos integramos en grupos y consolidamos nuestro sentimiento de pertenencia a los mismos. En la medida en que los individuos tienen un mayor conocimiento del entorno que les rodea su potencial de sentirse integrados es en principio mayor, mientras que enfrentarse a un entorno desconocido exige un esfuerzo extra por parte de los individuos para su integración. De ahí la enorme importancia que en ocasiones pueden tener las comunicaciones mediáticas en este sentido, ya que su capacidad de influencia social es muy relevante; por ejemplo, la presencia de minorías sociales en el discurso publicitario o periodístico ayuda a que esas minorías se sientan integradas en el contexto social.

El carácter amplificador de los altavoces mediáticos puede utilizarse precisamente para mejorar a las personas y promover su integración social, aunque es cierto que en ocasiones esta positiva herramienta es utilizada precisamente con objetivos opuestos. A menudo con la comunicación se persigue algo más que esos dos fines; por ejemplo, un

rédito económico, un beneficio ideológico, un cambio de actitud o de comportamiento, etc. ¿Significa esto que, por ejemplo, una campaña publicitaria que busca beneficios más allá de la mejora de las personas o de su integración social no es una forma de comunicación? Sin duda la respuesta es negativa, dado que los objetivos específicos de esa forma de comunicación pueden ser totalmente compatibles con los fines que desde un punto de vista ético la sociedad exige a los profesionales encargados de la gestión de la comunicación en sus diferentes ámbitos.

### 1.3. Tipos de comunicación

#### 1.3.1. *Comunicación interpersonal, colectiva y pública*

Una vez aclarado qué entendemos por comunicación y sus características básicas, nos queda diferenciar los principales tipos de comunicación. Vamos a distinguir tres básicos en función de tres variables: el grado de simultaneidad, el número de participantes implicados en el proceso de comunicación y la naturaleza de los medios utilizados para llevar a cabo dicho proceso. Antes de mencionarlos conviene aclarar que se trata de categorías muy generales y que, como siempre sucede, la realidad es mucho más compleja que la tipificación que se propone. Asimismo, los rasgos que se asignan a cada uno de los tipos propuestos forman siempre parte de una escala gradual, por lo que más que caracterizar en sí mismos a cualquiera de los tipos lo que marcan es la tendencia general que se da en cada uno de esos casos.

—*Comunicación interpersonal.*

En primer lugar, tenemos que hacer referencia a la comunicación interpersonal. Se caracteriza, por una parte, porque tiende a no ser simultánea; esto es, lo habitual en ella no es lanzar un mismo mensaje para impactar a un mismo tiempo en una diversidad de receptores. Esa simultaneidad no suele ser necesaria debido precisamente a la segunda de las características de este tipo de comunicación: la concurrencia de un número pequeño de destinatarios o incluso de un solo receptor. Finalmente, la comunicación interpersonal se caracteriza porque puede utilizar o no medios técnicos, que normalmente son de carácter no masivo. La conversación con un amigo, bien cara a cara o bien empleando algún medio no masivo como el teléfono, sería un ejemplo adecuado de este tipo de comunicación.

—*Comunicación colectiva.*

En segundo lugar, hay que hablar de la comunicación colectiva, la cual se diferencia de la anterior en varios aspectos. Sobre todo en que se basa en la simultaneidad, puesto que en el proceso comunicativo suelen participar un número algo elevado de receptores; por tanto, se tiende a lanzar un mismo mensaje simultáneamente a muchos individuos. Asimismo, la comunicación colectiva se distingue de la interpersonal en que en este caso sí pueden utilizarse medios técnicos de naturaleza masiva y no masiva. Por ejemplo, una conferencia sería un ejemplo claro de comunicación interpersonal, dado que existe un orador que simultáneamente se dirige a un número importante de personas y lo hace sin recurrir a medios técnicos masivos. Lo mismo sucedería con una transmisión televisiva; en este caso también concurren las características de toda comunicación colectiva, diferenciándose del anterior ejemplo en que sí se da una utilización de un medio técnico masivo, la televisión.

—*Comunicación pública o de masas.*

En tercer y último lugar estaría la comunicación pública, que en realidad forma parte de la colectiva. Debido a ello, el ejemplo de transmisión televisiva que se acaba de mencionar pueda ser considerado igualmente una forma de comunicación pública. Este tipo se caracteriza por la simultaneidad del proceso y por la participación en el mismo de un número importante de individuos que suelen estar dispersos geográficamente, pero se diferencia del conjunto de la comunicación colectiva porque siempre utiliza como canal los medios de comunicación de masas, sea la televisión, la radio, la prensa, Internet o cualquier otro. No en vano es por eso que la comunicación pública también se suele denominar comunicación de masas o comunicación mediática; la última de estas denominaciones se debe a la importancia que adquieren los mass media en la transmisión del mensaje. En otros casos se habla de comunicación social, pero esta expresión no es idónea para referirnos a un tipo de comunicación si partimos de la base de que toda forma de comunicación es, per se, social; se trataría de una redundancia inútil y no de adjetivar la palabra comunicación con un calificativo que permitiese diferenciar este tipo de comunicación de los otros dos vistos.

Pues bien, llegados a este punto ¿qué tipo de comunicación es entonces la publicidad?, ¿qué tipo las RR.PP.?, ¿qué tipo el periodismo?, ¿qué tipo los procesos audiovisuales? Sin duda no existe una respuesta única a ninguna de estas preguntas; desde esos tres ámbitos se desarrollan procesos comunicativos diferentes que se podrían incluir en cada

una de las categorías propuestas, explicadas con ánimo didáctico y no con la intención de encajar toda la realidad en un esquema de clasificación tan simple. Tomando como ejemplo el caso de la publicidad, sin duda los procesos de comunicación masiva o pública han sido durante décadas los más importantes y en la actualidad siguen siendo altamente relevantes, pero en los últimos años el sector publicitario se ha movido hacia la revalorización de los procesos de comunicación más directos e incluso interpersonales, que en la actualidad tienen un papel muy importante. En el caso de las RR.PP., el contacto interpersonal, sin duda fundamental, también se combina con otras formas de comunicación más simultáneas y massmediatizadas. Por último, los procesos periodísticos audiovisuales constituyen una forma de comunicación pública, de acuerdo con la terminología propuesta, con una gran presencia y visibilidad en la actual sociedad de la imagen.

De los tres tipos vistos, los estudios en comunicación se han centrado casi siempre en las formas de comunicación pública o de masas. Por eso vamos a enumerar brevemente algunos de los rasgos que la caracterizan, teniendo en cuenta la relevancia que esos procesos comunicativos tienen en el ámbito de la publicidad, el periodismo, el audiovisual de ficción o la gestión de la comunicación de las organizaciones. Tal y como recoge José Ramón Sánchez Guzmán (1993), la sociología norteamericana ha hecho referencia tradicionalmente a tres variables para agrupar en torno a ellas las principales características de este tipo de comunicación: la naturaleza del emisor, la naturaleza del receptor y la naturaleza de la comunicación. A pesar de que el ámbito de la comunicación pública ha cambiado enormemente, sin embargo estos rasgos suelen ser bastante significativos para definir gran parte de los procesos de comunicación de masas.

- a) Según la naturaleza del emisor, la comunicación pública viene determinada, subraya Sánchez Guzmán, por una compleja organización técnico-industrial que es la que pone en marcha el proceso comunicativo. La emisión de un programa de televisión, por ejemplo, exige la existencia de una empresa de comunicación que lo posibilite, al igual que una campaña publicitaria es desarrollada y ejecutada por empresas del sector publicitario o la puesta en práctica de un programa de RR.PP. requiere del concurso de organismos especializados en la gestión de la comunicación de las organizaciones. Es verdad que en la actualidad los desarrollos tecnológicos han hecho posibles procesos de comunicación pública con escasos recursos y sin necesidad de mecanismos de emisión tan complejos, pero también es cierto que las grandes empresas del ámbito de la comunica-

ción o del marketing siguen siendo los impulsores de gran parte de este tipo de procesos comunicativos y sin duda de muchos de los que más impacto social alcanzan.

- b) Según la naturaleza del receptor, la comunicación pública se caracteriza por estar dirigida, de acuerdo con lo que defiende Sánchez Guzmán, a un público con los siguientes rasgos: masivo, anónimo y geográficamente disperso. Masivo no sólo por su dimensión cuantitativa, sino fundamentalmente porque suele ser un conjunto de individuos que tiende a la heterogeneidad, anónimos entre ellos, sin demasiada organización como grupo, etc. Anónimo en el sentido de que el receptor del proceso comunicativo casi siempre desconoce a los receptores últimos del mensaje. Geográficamente disperso porque lo habitual es que los receptores, precisamente por su anonimato y por su heterogeneidad, estén en lugares geográficamente distantes, aun cuando en ocasiones pueda darse cierta cercanía.

Sin duda, esto podría ser puesto en tela de juicio porque la heterogeneidad o la dispersión geográfica no siempre son características hacia las que tienden, por ejemplo, los mensajes publicitarios, siempre atentos a la necesidad de segmentación para impactar en un tipo determinado de individuos, pero en todo caso la realidad es que cuando esos procesos son masivos esos son rasgos determinantes para poder entenderlos.

- c) Por último, Sánchez Guzmán afirma que según la naturaleza de la comunicación la comunicación pública o de masas se caracteriza por ser: simultánea, rápida, transitoria y unilateral. Simultánea tal y como ya señalamos, porque se lanza un mensaje al mismo tiempo a varios receptores. Rápida porque tiende a durar muy poco tiempo, incluso segundos. Transitoria en el sentido de que, además de lo anterior, suele tener un fin efímero, inmediato, y no la permanencia, a pesar de que secundariamente también pueda cumplir otros objetivos de interés ligados a su permanencia en el tiempo. Unilateral o al menos con grandes dosis de ella, frente a lo que casi siempre sucede en el ámbito de la comunicación interpersonal.

Una vez más tenemos que decir que muchos de estos rasgos pueden matizarse o pueden no ser aplicables a todos los procesos de comunicación pública, pero sí podemos recurrir a ellos para dibujar una fotografía genérica de la naturaleza de la comunicación de masas tal y como la hemos entendido hasta el momento.

### 1.3.2. *Comunicación informativa y persuasiva*

Comunicación pública puede ser el periodismo, la publicidad, determinadas acciones de RR.PP., el cine u otras formas de producción y difusión audiovisual. Sin embargo, los objetivos primarios de estos ámbitos son muy diferentes. Por eso podemos plantear una última clasificación que, aun siendo genérica y vaga, puede resultar útil para hacer comprender desde un punto de vista didáctico la diversidad que, como vemos, caracteriza el fenómeno de la comunicación en general y también el de la comunicación pública en particular. Nos referimos a la diferencia, obviamente teórica, entre comunicación informativa y persuasiva, sin duda complementarias e incluso entrelazadas en la práctica profesional de cualquier ámbito profesional de la comunicación.

No se trata de que la primera informe y la segunda persuada, pero sí de que en los objetivos que dan sentido a cada una de esas actividades comunicativas prime el ánimo de informar o el de persuadir, respectivamente. El periodismo se enmarca sin duda en el ámbito de la comunicación informativa, aun cuando constatamos en nuestro día a día que no sólo persuade de forma colateral, sino que incluso ése se puede convertir en su objetivo primario. De igual modo, la publicidad, la propaganda o las RR.PP. se han encuadrado tradicionalmente en el ámbito de la persuasión, aunque tampoco en este caso podemos eludir la importancia de la dimensión informativa (en ocasiones fundamental según el ámbito de la comunicación organizacional al que nos refiramos). Sea como fuere, en la esencia del periodismo debe primar el objetivo informativo, mientras que la mayor parte de la publicidad tampoco podría ser entendida sin su dimensión persuasiva. En la práctica los límites entre estos dos ámbitos son muy laxos, pero la distinción puede resultar útil a nivel conceptual para dar un primer paso en la comprensión de los distintos ámbitos de la comunicación en los que se centra este libro: la publicidad, las RR.PP., el periodismo o el audiovisual.

### 1.4. **Planificación estratégica de la comunicación**

La creciente convergencia entre formas y medios de comunicación conduce a que hoy día las fronteras entre los tipos de comunicación referidos sean enormemente borrosas y más teóricas que prácticas. La complementariedad de todos esos tipos se da en procesos comunicativos de los tres ámbitos. No conviene cerrar este capítulo sin reflexionar,

aunque sea muy brevemente, sobre la importancia de la planificación estratégica de la comunicación en todos sus tipos, muy especialmente en aquellos casos ligados a la gestión de la comunicación de las organizaciones. No en vano esa planificación estratégica no es lo habitual en el caso de los procesos de comunicación cotidiana entre las personas, pero sí en los procesos de comunicación que desencadenan dichas organizaciones.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que el proceso comunicativo profesionalizado debe responder a una planificación, es decir, no es algo espontáneo, improvisado, sino que existe un plan previamente diseñado. En segundo lugar, esa planificación ha de ser estratégica, esto es, responde a una estrategia y todo lo que se haga en ese proceso debe ser coherente con esa estrategia. La planificación estratégica es esencial si, por ejemplo, tenemos en cuenta que la publicidad o la gestión de RR.PP. deben ser lo más eficientes posibles. Sólo se podrá medir la eficiencia en función de unos objetivos previos; si no los hay no será posible hacer un control en el cumplimiento de objetivos (eficacia) y mucho menos controlar si esos objetivos se han alcanzado al menor coste posible (eficiencia).

En consecuencia, son tres los conceptos que nos deben quedar claros en el sentido de que son tres elementos imprescindibles en cualquier planificación estratégica de una acción. El primero es el objetivo, es decir, a dónde queremos llegar. El segundo es la estrategia, o sea, el camino que vamos a escoger para llegar a ese objetivo. El tercero, las tácticas, los instrumentos concretos con los que, a través de ese camino, pretendemos alcanzar los objetivos marcados. Cuando estos elementos se determinan claramente y se hace un plan de realización de tareas a lo largo del tiempo (con un *timing*, por tanto) estaremos hablando de planificación estratégica. A lo largo de los capítulos de este libro iremos exponiendo las claves básicas para saber cómo llevar a cabo la planificación y ejecución de procesos de comunicación en los distintos ámbitos que en él se abordarán.

### 1.5. Comunicación corporativa, interna y comercial

Dado que la mayor parte de los contenidos de este libro están vinculados a la comunicación de las organizaciones (nos referimos a las partes de publicidad, principalmente, y también RR.PP.), conviene hacer una última diferenciación relativa a este ámbito. Siguiendo a José Carlos Losada (2004), esa comunicación de las organizaciones abarca tres di-

mensionen en función de los públicos a los que se dirige y la función prioritaria que le da sentido. Primero, la comunicación interna, dirigida a quienes forman parte de la organización para informarles, motivarles, integrarles, etc. Segundo, la comunicación corporativa, enfocada a algunos públicos prioritarios para construir una percepción positiva de la organización ante ellos. Y tercero, la comunicación comercial o de marketing, dirigida a los clientes/consumidores y por tanto con un objetivo más ligado a la venta.

Esta triple dimensión es paralela a los tipos de comunicación vistos hasta el momento; de hecho, podemos decir que en cualquiera de estas tres dimensiones se pueden integrar tácticas o herramientas vinculadas a cualquiera de las áreas abordadas (periodismo, publicidad, RR.PP.) o tipos de comunicación referidos (informativa/persuasiva, interpersonal/colectiva/pública). Por ejemplo, aunque en teoría la publicidad se incluiría en la dimensión comercial o de marketing, sin embargo la publicidad también fue tener un fin corporativo y no ligado a las ventas ni a la comunicación con el cliente; o, por poner otro ejemplo, un producto periodístico puede ser una herramienta utilizada en el marco de la comunicación corporativa de una organización pese a que en teoría periodismo y RR.PP. son ámbitos distintos. En la actualidad no importa tanto la parcelación conceptual de los diferentes tipos de comunicación como la necesidad de un visión integral de la comunicación sean cuales sean los instrumentos utilizados para la consecución de fines de naturaleza comunicacional, bien sean periodísticos, publicitarios, de ficción cinematográfica o de cualquiera otra índole.