Jordi Martínez

Así es la nueva comunicación

Nuevos riesgos para la reputación de las organizaciones

Así es la nueva comunicación
Nuevos riesgos para la reputación de las organizaciones
Jordi Martínez

Editado por:
PUNTO ROJO LIBROS, S.L.
Cuesta del Rosario, 8
Sevilla 41004
España
902.918.997
info@puntorojolibros.com

Impreso en España
ISBN: 978-84-17295-49-3

Maquetación, diseño y producción: Punto Rojo Libros
© 2018 Jordi Martínez
© 2018 Punto Rojo Libros, de esta edición

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización por escrito de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas por las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de esta edición mediante alquiler o préstamos públicos.

ÍNDICE

Prólogo 11

Introducción..... 17

1 Un nuevo escenario 23

2 El tiempo cero 39

3 Trocear la comunicación 57

4 ¿Seguro que nos entienden?..... 69

5 Mucho ruido y pocas nueces 79

6 Uno de los nuestros 93

7 La siguiente estación 103

Nota biográfica 111

Así es la nueva comunicación

Nuevos riesgos para la reputación de las organizaciones

A todos con los que he aprendido lo que sé de comunicación.
Gracias a Teia, Montse, Susana, Sílvia, Imma, Agustí, Jordi, Dolors, Aurora, Toni, Arseni, Francesc, Estrella, Carles, Oriol, Manolo, Enric, Pep, Quim, Nuria, Antonio, Enric, Joan...

Prólogo

Ningún novelista de ciencia ficción anticipó la evolución actual de las tecnologías de la comunicación. En ninguna obra visionaria de ningún autor de prestigio aparecía algo similar a Internet, las redes sociales o los *smartphones*. Nadie previó un mundo hiperconectado en el que cada ciudadano es un potencial medio de comunicación en sí mismo, con capacidad de publicación multimedia instantánea y con poder para contagiar opiniones de manera viral en amplios círculos de influencia social.

Como señala Jordi Martínez en este libro, tampoco ningún *Think Tank* de comunicación corporativa previó el impacto de esta nueva realidad tecnológica de empoderamiento comunicativo ciudadano, que, en tan poco tiempo, ha dejado obsoletos los planes de comunicación de las empresas, hasta ahora centrados en proteger a las organizaciones frente a riesgos convencionales bien conocidos, a través de la sinergia con los medios de comunicación clásicos.

Tradicionalmente, las organizaciones han construido su reputación siguiendo el modelo mental de la arquitectura, cimentando un metafórico edificio que luego se elevaba poco a poco gracias a una estructura robusta. Hoy, las organizaciones necesitan de manera urgente dar un salto evolutivo de adaptación a una nueva era en la que la reputación es cada vez más virtual y cada vez menos controlable, y que solo puede entenderse considerando también el nuevo modelo mental de la nube digital.