

Marcos Recio, Juan Carlos. *Gestión de la documentación en la publicidad y las relaciones públicas* / Juan Carlos Marcos Recio, coord., Antonio García Jiménez y María Victoria Nuño Moral. Madrid: Síntesis, 2004. 348 p.

Reseña elaborada por:  
JUAN JOSÉ CALVA GONZÁLEZ

**E**l libro nos menciona lo que es la documentación así como la relación que tiene con otras ciencias, enmarcado todo en el ambiente de la comunicación, la cual indudablemente se toma como la base de la discusión en toda la obra.

Después de realizar la presentación de la documentación como ciencia, la aterriza en la documentación publicitaria, donde presenta a la documentación como de vital importancia para el trabajo que se realiza en las agencias de publicidad y en las relaciones públicas. Este último tópico es discutido dentro de la bibliotecología y en su relación con la comunicación, procesos que se llevan a cabo en toda unidad de información.

A la vez la obra presenta una evolución histórica de las ciencias relacionadas con la comunicación: la bibliotecología, la documentación, la biblioteconomía y la archivística, y realiza un análisis un tanto aportativo de enfoques diferentes y en cierto punto novedosos para ver todo el proceso de flujos de la información a partir de la base comunicativa.

Presenta con sumo detalle a la publicidad dentro del proceso de comunicación en donde se envían mensajes cargados de información, y a la vez realiza un análisis de los medios publicitarios como son: televisión, radio, prensa e internet. La lectura de esta

parte del libro permite ver cómo los medios permiten enviar una cantidad de información hacia diversos sectores sociales en forma masiva, lo cual permite estudiar estos flujos de información y los mensajes que se dan como parte de un proceso comunicativo.

Asimismo relaciona a la comunicación con la publicidad y con otras partes de todo el proceso de la publicidad. Discute y ve a la comunicación como una parte interdisciplinar en la que concluyen una serie de enfoques y disciplinas que enriquecen a la bibliotecología o documentación; es así como trata los siguientes puntos:

- ❖ Marketing
- ❖ Relaciones públicas
- ❖ Promoción
- ❖ Propaganda
- ❖ Patrocinio.

A la vez la obra cuenta con un apartado para analizar directamente a la agencia de publicidad como una institución directamente comunicativa hacia diversos sectores sociales utilizando la información que pretende que sea comunicada. También menciona la importancia que tiene para estas agencias el conservar, organizar y hacer accesible la información generada por ellas mismas y por otras agencias que corresponden a la competencia en este campo.

Por otro lado en otros capítulos del libro el autor expone la comunicación organizacional que se va dando en las diversas instituciones sociales con respecto a mantener los aspectos comunicativos con sus comunidades tanto internas como externas, por lo cual expone las dos vertientes que se tienen de este aspecto:

- ❖ La comunicación interna, y
- ❖ La comunicación externa.

Entra en un análisis de la comunicación en crisis y la comunicación financiera. Asimismo toca un aspecto importante que debe tomar en cuenta toda biblioteca o unidad de información: la comunicación corporativa y como ésta se puede utilizar para convertirla en una fuerte aliada de la imagen corporativa de la biblioteca hacia sus comunidades de usuarios.

También entra a discutir dentro de la comunicación sobre el papel que juega el Internet y las Intranets en las relaciones públicas.

Aspectos importantes son las necesidades de los usuarios, lo cual se discute en dos de los apartados, donde se estudia y analiza el papel que juega el centro de documentación o biblioteca especializada en las agencias de publicidad como una institución social importante para seleccionar, adquirir, analizar, hacer accesible y recuperar la información para el usuario.

Asimismo hace mención de los centros de documentación o bibliotecas especializadas que tienen algunas agencias de publicidad como medio para comprender la función substancial que tienen dichas instituciones.

Un apartado importante para la bibliotecología y dentro de ésta para la parte de gestión de toda unidad de información llámese biblioteca, centro de documentación, centro de información, hemeroteca, etcétera, es la de “relaciones públicas”. Este tópico que ha sido discutido en diversas tesis de licenciatura y en diversos libros de la especialidad es ahora visto desde un enfoque totalmente comunicativo para ser utilizado por las bibliotecas o centros de documentación con el fin de atender las funciones de las agencias de publicidad y responder de esta forma a sus necesidades informativas.

En otro de los capítulos el libro hace toda una relación del papel que juega la “documentación” en la comunicación corporativa, es decir del papel que tiene la información dentro del ejercicio para un diseño de comunicación pasando por el análisis de gestión de la información y gestión del conocimiento

Los dos últimos capítulos muestran las fuentes de información aplicadas a la publicidad y a las relaciones públicas presentando y discutiendo los tópicos de:

- ❖ Asociaciones profesionales
- ❖ Festivales
- ❖ Premios
- ❖ Museos

Publicaciones y los conceptos de fuentes de información para este tema.

El texto puede llegar a representar un importante documento para valorar un aspecto de manejo de la información, sobre todo para los bibliotecólogos que trabajan en las bibliotecas especializadas o en un centro de documentación dentro de las agencias de publicidad, pero igual algunos aspectos que han sido tratados por otros documentos como algunas tesis de la licenciatura en bibliotecología como lo es las “Relaciones Publicas” dentro de la biblioteca u otra unidad de información.