

## Reseña

*El octavo sentido; la comunicación, factor clave de la sociedad del siglo XXI*, 214 páginas

Llorente, José Antonio

Edaf, S.L.U.; Madrid, España; abril de 2015

ISBN 978-84-414-3514-8

Juan Antonio Peña Hevia | [juan.pena2@upr.edu](mailto:juan.pena2@upr.edu)

Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras

Recibida en: 14 de agosto de 2015

Aceptada en: 20 de octubre de 2015

El periodista y consultor en comunicación José Antonio Llorente escribe este libro como un catálogo de aplicación de teorías modernas de la comunicación, en diferentes facetas de la actividad económica empresarial. El autor es licenciado en Ciencias de la Información, especialista en Asuntos Públicos (por The Henley College, Reino Unido, e Indiana University, Estados Unidos). Además, trabajó con la agencia EFE el Departamento de Comunicación de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales; ocupó distintos cargos en la consultora de comunicación multinacional Burson Marsteller; y es cofundador de su propia empresa de consultoría de comunicación.

El título del libro remite a “la irrefrenable necesidad de las personas de comunicarse con la finalidad de ser entendidas por las demás y crearse una entidad propia en el colectivo en el que se desenvuelven”. Aunque el título pareciera indicar un enfoque de la comunicación muy general, lo cierto es que a lo largo de sus

214 páginas de extensión, el autor nos presenta 14 capítulos en los que describe qué caracteriza la comunicación desde lo fundamental para la empresa y todos sus *stakeholders* (participantes), en sus múltiples situaciones. Más importante aún, ejemplifica cómo él y la empresa en la que trabaja ha utilizado ese enfoque del siglo XXI en casos reales. Algunos capítulos son comunes en libros de este temario (“Liderazgo, talento y modelo de socios profesionales”, “Responsabilidad social empresarial” o “La comunicación de los emp[r]esarios”); pero la mayoría son novedosos, actuales, inquietantes y ciertamente dignos de leer (“La relación con los medios de comunicación”, “El emprendimiento y la internacionalización”, “Comunicación *on-line* y *social business*”, “El nuevo paradigma: la reputación y gestión de los *stakeholders*” y “Reestructuración, comunicación interna, litigios y demandas”, por citar unos pocos).

El libro aparenta, en muchas ocasiones, ser una autobiografía y apología, simultáneamente, de la propia empresa que Llorente codirige. No solamente describe cómo funciona y cómo ejecuta trabajos para clientes de alto relieve, sino que también destaca de qué manera lo hace tan diferente y efectiva, respecto a las demás compañías de “consultorías de comunicación”. Este detalle es algo que llega a ser cansino, si no incluso irritante. Los muchísimos comentarios adulatorios del autor relativo a su trabajo y el de su compañía sorprenden al principio, pero al final resultan dañinos para la reputación personal del autor. Comentarios como “mi currículum (...) era extenso y contaba con una excelente reputación”, “¿Y por qué, además de su responsabilidad, experiencia y eficacia, LLORENTE & CUENCA está considerada como un referente de la comunicación...?”, “Solo tengo palabras positivas sobre mi experiencia profesional y personal en la Expo 92...”, “Moriría si pretendiera atender a cada uno de los clientes que llegan a LLORENTE & CUENCA” aparecen en múltiples ocasiones. Incluso algunas oraciones pueden considerarse claramente prepotentes: “sonó mi teléfono móvil (celular para los latinoamericanos)”, “Buceo entre mis inquietudes y exprimo mi imaginación”, “nosotros no podemos representar a alguien que nos mienta” (¿insinúa que ellos son la excepción?). Tales comentarios autoadulatorios llegan, o pueden

llegar, a aburrir y a predisponer al lector de manera negativa, a pesar de la importancia y veracidad de la información en el libro, así como su tratamiento.

El texto no abunda en terminología lingüística ni de las ciencias empresariales, y lo más técnico es expresiones como *Chief Communications Officer*, *Chief Reputation Officers* o el *communications manager*; de esta manera, por tanto, el libro es de fácil lectura y asimilación por todo tipo de público. El contenido, por su parte, apela a los profesionales de la palabra en su gestión empresarial diaria; no obstante, quien desee estar al tanto de los avances en las comunicaciones y relaciones profesionales en la empresa, encontrará en este libro información muy útil, precisa, actualizada y certera. Los capítulos son relativamente breves; la mayoría son de 12 páginas, y solo uno llega a las 20. Este reducido número de páginas facilita la lectura del capítulo completo, lo que también ayuda a tener una visión más global del libro en su totalidad. En definitiva, es un texto avanzado y muy actual, ejemplificante, de lectura rápida, pero con contenido crucial para todo profesional de la empresa y negocio del siglo XXI.