

TÚÑEZ, Mionel (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Za-

ta, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to you

provided by Portal de Revistas Científicas

Este libro analiza la comunicación en las organizaciones desde una perspectiva global, integradora, con la finalidad de comprender, planificar y desarrollar una gestión comunicativa eficaz. Además, se hace hincapié en que para hacer posible dicha comunicación no sólo se ha de considerar que, debido principalmente a los cambios tecnológicos, están cambiando los soportes y evolucionando los procesos comunicativos, sino que, también y fundamentalmente, se ha de tener en cuenta que no hay posibilidad de comunicación sin contenido y, aún más, sin contenido que se entienda, porque, en realidad, el objetivo último de la comunicación organizacional continúa siendo el de siempre: *transmitir una identidad y empatizar para generar la reacción deseada*.

De los nueve capítulos contenidos en el libro, el primero se dedica a la explicación de los modelos organizativos según la teorías de la escuela clásica, la escuela de Relaciones Humanas y la escuela Sistémica y analiza los cinco modelos de comunicación aportados por las Relaciones Públicas.

Los restantes capítulos establecen todos los elementos y procesos necesarios para llevar a cabo la comunicación organizacional desde una perspectiva integradora, al considerarlos, no como compartimentos estancos, sino como partes de un engranaje global en el que todos se interrelacionan. Por ello, el punto de partida, el capítulo dos, es el marco conceptual que permite adentrarse, en el tercer capítulo, en la estructura del plan global de comunicación, las claves para el diseño de estrategias, los modelos de evaluación y las funciones del departamento de comunicación y de su máximo responsable, el director.

El capítulo cuarto se dedica al análisis de las claves, herramientas y modos de control de la efectividad alcanzada por las acciones desarrolladas en el marco de la comunicación interna, que se complementa con la comunicación externa -técnicas de marketing, técnicas de comunicación y comunicación externa 2.0, la organización en internet- cuyo estudio se realiza en los capítulos cinco, seis y siete, respectivamente.

Teniendo en cuenta el carácter socialmente polisémico del término público, en el capítulo octavo, se hace un breve, pero muy interesante, recorrido histórico del contenido de dicho término. Finalmente, el autor acota el concepto de público y hace su propia definición pues, con muy buen criterio, considera que sin ella no sería posible identificar los públicos, destinatarios de la acción de la comunicación organizacional y las relaciones públicas. A partir de ahí se analizan los *stakeholders* y audiencias, la segmentación y los tipos de públicos.

En el capítulo noveno, se analiza la planificación de las actuaciones a seguir en una situación de crisis, considerándola tanto una amenaza como una oportunidad. Es decir, se explica la comunicación preventiva de las organizaciones teniendo en cuenta que *gestionar comunicación en situaciones de crisis es gestionar credibilidad*.

Finalmente, y apartándose de costumbres extendidas y poco recomendables, el autor aporta la bibliografía y las fuentes consultadas que dan sentido a todo lo explicado en los capítulos anteriores, convirtiéndose en consulta obligada para aquellas personas que quieran ampliar más sus conocimientos sobre cada uno de los temas tratados.

Este libro, no sólo es verdaderamente interesante para investigadores, docentes y estudiantes interesados en la gestión de la comunicación en las organizaciones, sino también para todas aquellas personas que deseen conocer con capacidad crítica quién, por qué, cómo, cuándo y para quién llevan a cabo estrategias de comunicación, las empresas, los partidos políticos, las instituciones gubernamentales y las no gubernamentales, sindicatos o cualquier otro tipo de organizaciones.

Parafraseando al autor en su última frase de la introducción, este libro es fundamental e imprescindible para *entender la comunicación*.

Rosario DE MATEO
Universidad Autónoma de Barcelona