

LIBROS

La gestión de la comunicación en las organizaciones
Miguel Túñez, 2012, Zamora, Comunicación Social Ediciones y
Publicaciones, 218 páginas



Nereida Cea Esteruelas¹

Universitat Oberta de Catalunya, España

ncea@uoc.edu

Recepción: 11/11/2013 Revisión: 06/02/2014 Aceptación: 21/04/2014 Publicación: 30/05/2014

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-13-217-220>

¹Consultora en la UOC y profesora en la Escuela Superior de Comunicación (Granada). Doctora en Periodismo (Universidad de Navarra), Máster en Periodismo Digital (Universidad del País Vasco) y Máster en Publicidad Interactiva (Universidad Complutense). En el ámbito profesional, colabora en el periódico Cinco Días. También he trabajado en La Verdad (Grupo Vocento), La Economía (Grupo Intereconomía), El Mundo (Unidad Editorial). En el área de la comunicación política e institucional, responsable de comunicación de la Cámara de Comercio de Murcia y asesora en la Consejería de Presidencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

En el libro *La gestión de la comunicación en las organizaciones*, Jose Miguel Túnñez, profesor del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, aborda las claves de la comunicación en las organizaciones bajo un enfoque integrador, que se define por una visión global de los procesos comunicativos.

El trabajo comienza con un primer capítulo en el que el autor propone un marco conceptual sólido sobre la comunicación en las organizaciones. Para ello, Túnñez revisa los modelos de organización a través de las teorías de la escuela clásica, la escuela de Relaciones Humanas y la escuela Sistémica. Este primer capítulo introductorio se completa con el análisis de los principales modelos de comunicación que se aportan desde la literatura académica de las relaciones públicas.

En el segundo capítulo, el marco teórico se completa con la definición de conceptos clave de la disciplina, tales como identidad, imagen, reputación y responsabilidad social. A continuación, se ahonda en la definición de los conceptos referidos desde una dimensión empírica y con ejemplos prácticos, concretando cómo funciona la identidad, la imagen, etc., en la gestión de la comunicación de las organizaciones. Al respecto, el autor detalla los cambios que estos conceptos están experimentando con los nuevos medios. Así, por ejemplo, explica cómo las estrategias de las organizaciones han pasado de estar centradas en el producto a pivotar sobre las relaciones con sus públicos, por lo que, como afirma Túnñez, “la identidad del emisor cobra valor” (p. 33).

Efectivamente, uno de los aspectos que se tratan con mayor profundidad en el libro es el papel que juega Internet y los entornos móviles en la comunicación de las organizaciones. Pero, pese a los cambios de paradigma, como afirma Túnñez, es necesario conocer los fundamentos básicos de la comunicación de las organizaciones porque en definitiva, aunque en los medios interactivos cambien las herramientas, el contexto o la audiencia, en definitiva, la esencia de la comunicación en las organizaciones sigue siendo la misma: “transmitir una identidad y empatizar para generar la reacción deseada” (p. 9). No obstante, es preciso, subraya el autor, conocer los fundamentos de la comunicación interactiva para poder planificar y desarrollar una gestión comunicativa eficaz. Por ello, el autor da cuenta de

los principales cambios tecnológicos, las características de los nuevos soportes y los rasgos que definen los procesos comunicativos en los nuevos entornos digitales e interactivos.

En los siguientes capítulos, se van desgranando las claves de la comunicación en las organizaciones. Concretamente, en el capítulo 3, el autor subraya la importancia del plan global de comunicación, dada la importancia que adquiere la planificación en toda acción comunicativa para lograr los objetivos fijados. En esta parte del libro se recogen recomendaciones referentes al proceso de gestión y planificación de la comunicación, recomendaciones y pautas que incluyen desde el diseño del plan de comunicación, hasta el plan de marketing. Asimismo, se revisan las características de las distintas estructuras profesionales (departamento de comunicación, gabinete de prensa y asesoría de comunicación), así como los principales perfiles profesionales. El capítulo finaliza con un decálogo de planificación de la comunicación organizacional, donde se manera sintética se recogen las distintas etapas que debe seguir un plan de comunicación.

En los siguientes capítulos se tratan las peculiaridades de la comunicación interna (capítulo 3) y de la comunicación externa (capítulo 5, 6 y 7). Especial interés puede tener para futuros profesionales el capítulo 7, en el que se analiza la comunicación de las organizaciones en Internet y en entornos sociales de la red (*web 2.0*). Aquí se recogen desde conceptos y prácticas novedosas que todo profesional debe conocer, como el papel del *community manager* o la analítica web, hasta el uso de nuevos espacios y herramientas de comunicación, como las salas de prensa virtuales, las redes sociales o el uso de internet móvil.

El libro se completa con dos capítulos que analizan cuestiones de gran actualidad. En el capítulo 8, se reflexiona sobre el papel de los públicos, para lo que el autor diferencia el concepto de *stakeholders* y audiencias. Por último, el libro finaliza con un capítulo dedicado a la comunicación de crisis, momento en el que la comunicación cobra, si cabe, mayor importancia, debido a la necesidad de gestionar la credibilidad de la organización. En este último capítulo, se detallan las claves para gestionar con éxito la comunicación de crisis de cualquier actor social, empresa o institución, estableciendo las fases y proponiendo pautas y recursos tácticos para una certera comunicación en cada momento de las distintas fases de la crisis.

En definitiva, el libro resulta de gran interés tanto para investigadores, por su sólido marco conceptual, como para profesionales y estudiantes, por el desarrollo de aspectos concretos de la praxis de la comunicación en las organizaciones.

Forma de citar esta reseña:

CEA ESTERUELAS, N. (2014). Reseña: La gestión de la comunicación en las organizaciones. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IV, Nº 7, 217-220. Recuperado el ___ de ___ de ____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/257>.