

La gestión de la comunicación en las organizaciones

Miguel Túñez.

Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Sevilla, Zamora, 2012. 212 páginas.

La gestión comunicativa eficaz es el objetivo de muchos profesionales que trabajan en el campo de la comunicación integral. La consecución, que entraña sus dificultades, exige comprender, planificar y ejecutar un plan que debe contemplar unos determinados aspectos en las complejas sociedades actuales. Y la descripción y análisis de esos elementos es lo que contiene el manual que el profesor Miguel Túñez, titulado «La gestión de la comunicación en las organizaciones», ha escrito y viene de publicar como un paso más en su larga y fructífera carrera como investigador en el campo de la comunicación corporativa.

Miguel Túñez ha conseguido elaborar un texto que recoge parte de los resultados de su investigación y de su experiencia profesional. Comienza con una preceptiva y oportuna introducción en la que explica cómo los cambios que ha provocado la revolución tecnológica han modificado los modos y las formas de comunicación de todos los actores sociales. «La sociedad del conocimiento —dice— se asocia a los avances que permiten un modelo social basado en la facilidad de acceso a la información y en nuevos modos de interrelación individual y grupal. Pero no hay comunicación sin contenido. Y el contenido sólo es válido si se entiende». Se trata de una afirmación precisa y bien explicada en nueve capítulos.

El autor, tras explicar los cambios en los soportes y la evolución de los procesos con internet como nueva herramienta, sostiene que la esencia de la comunicación organizacional sigue siendo la misma: transmitir una identidad y empatizar para generar la reacción deseada. El reto de los gestores de comunicación, según señala Túñez, es la eficacia del proceso comunicativo y saber entender las transformaciones para reajustar las dinámicas de planificación e implementación. «El planteamiento de partida —precisa— es sencillo: si las formas de comunicación social se alteran, las formas de comunicación de las organizaciones como actores sociales también se alteran».

A partir de estos planteamientos, el profesor Miguel Túñez va describiendo y explicando las claves del funcionamiento de la comunicación en las organizaciones, con referencias de los modelos de estudio de las organizaciones a partir de las escuelas clásica, de relaciones humanas, y sistémica. En su análisis incluye la identidad, la imagen, la reputación y la responsabilidad social, al tiempo que explica y evalúa los diseños de actuaciones encaminados a conseguir unos resultados mediante el plan global de comunicación. No olvida la comunicación interna, la comunicación externa, con las correspondientes técnicas de comunicación y las iniciativas para intervenir en la sociedad 2.0, y los públicos.

El manual concluye con un capítulo sobre la gestión de la credibilidad en momentos de crisis. «Gestionar comunicación en situaciones de crisis es —afirma de forma taxativa— gestionar la credibilidad. Y gestionar credibilidad no es contarle absolutamente todo sino saber gestionar verdades». Este libro, por tanto, parte de ideas claras, las explica con argumentos solventes y las sitúa en su con-

texto, en la sociedad actual de la información y el conocimiento, donde la red permite estar en varios lugares y en varias actividades simultáneamente.

De la lectura del libro se concluye que las organizaciones son el resultado de su comunicación con el entorno y consigo mismas, algo que constituye todo un desafío para los responsables de la gestión de la comunicación. Y, para afrontar ese desafío, precisan ideas claras como las expuestas en este libro actual, bien estructurado, bien escrito, rigurosamente documentado y con mensajes claros para cultivar el talento de los profesionales empeñados en entender el complejo mundo de la comunicación actual.

Xosé López García
Universidad de Santiago de Compostela