

TÚÑEZ, Miguel, 2012: *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Editorial Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 218 páginas.

El libro tiene una clara seña de identidad, ofrecer una respuesta certera a quienes estén interesados en comprender cómo ha de concebirse la comunicación de las organizaciones partiendo de una premisa básica que el autor, como experto en la materia, enuncia desde la primera línea: comunicar no es emitir, si no conseguir que nos atiendan y nos entiendan.

El profesor Túñez que une a su condición de profesional experto, con una dilatada y fructífera carrera en el ejercicio de la comunicación, la de investigador y docente en el campo universitario aborda un aspecto de hondo calado para un exitoso desarrollo de las organizaciones en el siglo XXI y que no es otro que una apuesta sincera por la Comunicación (con mayúscula). Del mismo modo que una noticia no comunicada no existe, en el Tercer Milenio, se puede afirmar que una organización que no comunique se convertirá en invisible -en el mejor de los casos- y si comunica mal cercenará su supervivencia a largo plazo.

La comunicación ha de diseñarse y ponerse en práctica con unos sólidos principios que relacionen objetivos, con medios y métodos. Este es el leitmotiv de la obra cuyo autor logra con la eficacia y la solvencia de quien es experto en comunicar.

Quien se encuentre interesado en un campo con tanta proyección de futuro como es el de la gestión de la comunicación en las organizaciones encontrará a lo largo de las 218 páginas de las que consta la obra una respuesta a las preguntas ¿Por qué tengo que comunicar? ¿Para qué? y ¿Cómo debo hacerlo?

Sin dar lugar a una sola fisura conceptual el autor recorre los modelos de organización y de comunicación y encuentra de esa forma la dimensión histórica de los nuevos enfoques de la comunicación en las organizaciones. La solidez argumental que imprime al texto el profesor Túñez se combina con una exposición eminentemente pragmática. De esta forma se abordan todas las facetas que componen la gestión de la comunicación en las organizaciones y que pasan por comprender, planificar y desarrollar una gestión comunicativa eficaz. Este manual del profesor Túñez puede considerarse una obra de gran utilidad tanto para la orientación teórica en la materia como para el acceso a todo un arsenal de recursos bibliográficos que se ponen al alcance de quienes quieran internarse en el complicado y apasionante campo de la gestión de la comunicación. Su autor ha desgranado todos los intrincados caminos que han de recorrerse para obtener un diseño y puesta en funcionamiento de un sistema de comunicación eficaz en las organizaciones. Pero no realizado un abordaje restrictivo, ciñéndose al mundo organizacional, ha puesto sobre la mesa todos los recursos a disposición de quien quiera transitar por este mundo profesional, léase instituciones públicas o privadas. Por ello es relevante que haya sido generoso en el aporte de las fuentes bibliográficas.

El libro está estructurado en nueve capítulos. En cada uno de ellos se aborda de forma pormenorizada los aspectos esenciales de la comunicación en las organizaciones. Así, en el primero se describen los diferentes Modelos, en el segundo se abordan la Identidad e imagen corporativa, reputación y responsabilidad social corporativa; el plan global de comunicación, diseño de estrategias y evaluación de acciones en el tercero. La comunicación interna (flujos, canales, soportes y mensajes) se aborda en el cuarto capítulo mientras que a la Comunicación externa se destinan los capítulos quinto y sexto (en las vertientes de las técnicas de marketing y las técnicas de comunicación). Asimismo se aborda la imprescindible Comunicación externa 2.0: la organización en Internet, facilitando las claves de un instrumento imprescindible en la actualidad y sin el que se hace imposible diseñar el futuro. En concreto se describe un aspecto irrenunciable y, a la vez, novedoso como son los gabinetes de comunicación en la web organizacional, o la denominada cuarta pantalla, Internet móvil, entre otros temas de candente actualidad y futuro irrefutable. El capítulo octavo se destina a

los públicos, a los receptores que de una u otra forma moldean parte de los modelos de comunicación organizacional. El Estudio de los públicos: Stakeholders, comunidades, técnicas de segmentación ya dejó de ser un complicado e inusual modo de acercarse a la comunicación pública y solo quienes sean capaces de valorar su dimensión y trascendencia en el modelo global pueden garantizarse una cierta influencia en los modos de comunicar. Comunicación preventiva o Estrategias de comunicación en situaciones de crisis es el noveno y último capítulo. El autor realiza una acertada descripción de lo que ha de hacerse al enfrentarse a una crisis que ha de ser comunicada al público, analizando los diferentes componentes, las formas de enfocarla y, algo que es esencial, el diseño de un gabinete de crisis como centro de gestión de todos los desafíos a los que hacerse frente cuando se presenta una situación extrema. Además el profesor Túñez realiza un ejercicio de realismo, muy necesario en el mundo de la comunicación “poniendo dígitos” a las crisis abordando el análisis e investigación de resultados y realizando una estimación del coste económico.

El apartado destinado a Bibliografía y Fuentes documentales, tal y como hemos referido anteriormente, constituye un valor añadido a una obra con un más que considerable valor intrínseco por su calidad. De las páginas 201 a 212 se aporta un vademécum de referencias de autores y obras para quienes quieran acercarse a un mundo apasionante, cambiante y con un futuro prometedor como es el de la gestión de la comunicación en las organizaciones.

Una obra que será de utilidad tanto para estudiantes del área de Comunicación, como de cualquier otra rama que tenga un componente empresarial ya que para que en la organizaciones se comunique y se haga bien, además de contar con expertos en la materia, es preciso que quienes las gestionen al más alto nivel estén sensibilizados de la importancia de la comunicación en el siglo XXI. Un libro útil para quienes ahora gestionan la comunicación en las organizaciones y quienes les sucederán.

Dra. M<sup>a</sup> Yolanda MARTÍNEZ SOLANA  
Profesora de la Facultad de Ciencias de la Información  
Universidad Complutense de Madrid  
mymartinez@ccinf.ucm.es