



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

Google DENTRO DE C&amp;S

OK



Reseña /

José Ignacio BEL MALLÉN (Coord.)

Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones

*EUNSA, Pamplona, 2004, 416 pp.*

“La comunicación se ha convertido en una herramienta crítica y absolutamente necesaria en el mundo de las organizaciones, sean públicas o privadas, de tal manera que las decisiones empresariales o institucionales están cada vez más matizadas por el filtro, positivo, que supone la comunicación” (p. 19). Con estas palabras comienza José Ignacio Bel la introducción de la obra que se reseña. El coordinador de la obra es profesor de Derecho de la información en la Universidad Complutense de Madrid, además de director de Comunicación del IESE Madrid y socio de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM).

Además del coordinador de la obra que aquí se reseña, diversos autores, conscientes de la necesidad de aportar conocimientos a esta práctica profesional, han publicado en el mercado español algunas obras colectivas dedicadas al estudio de la comunicación de las instituciones (véase también José Carlos Losada Díaz (Coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2004). En el horizonte aparece una necesidad acuciante de aportar reflexión y análisis sobre una práctica profesional que, en España, viene desarrollándose durante las dos últimas décadas. Sin embargo, este avance profesional no ha venido acompañado por gran cantidad de estudios científicos y doctrinales. Por tanto, la aparición de una obra dedicada al análisis de la Comunicación institucional, en sus diferentes vertientes, es objeto de celebración en la comunidad académica y profesional.

A este respecto, *Comunicar para crear valor* es una obra colectiva que aúna autores procedentes del ámbito científico y práctico. Sus 23 capítulos, agrupados en cinco partes, dan muestra de la multiplicidad de enfoques y acercamientos a una realidad compleja por naturaleza. El modo en que se gestiona la dimensión comunicativa o, según Bel, “el factor comunicativo” (p. 19) es el objeto del libro, pues “es una ilustración de los aspectos más importantes” (p. 22). No obstante, como el propio coordinador de la obra aclara, no se trata de un estudio teórico – a su juicio de escasa utilidad–, sino de adentrarse en el “terreno del recetario o del conjunto de consejos puramente prácticos en el quehacer profesional” (p. 22).

Precisamente por ello, el lector no encontrará un planteamiento unívoco, y coherente, entre las distintas partes de la obra. Si bien, existe un planteamiento que va de lo general a lo concreto. La primera parte se titula “precisiones conceptuales y características de la comunicación en las organizaciones” (pp. 23-52). En ella, autores como Desantes y Fernández del Moral precisan qué son los conceptos de “institución” (p. 25) y “comunicación aplicada a las organizaciones desde las ciencias de la información” (p. 35). La segunda parte, “el ámbito humano en la organización” (pp. 53- 105), contiene una serie de análisis sobre la importancia de la información en la toma de decisiones empresariales, el liderazgo como “arte de la comunicación” (p. 69) y evolución de las teorías de la motivación y comunicación en la empresa. La tercera parte estudia diversos aspectos relevantes sobre “la comunicación en el campo de la organización” (pp. 107-239), como son la imagen de las empresas, director de comunicación, comunicación interna, comunicación externa, plan de comunicación, gestión de comunicación de crisis y deontología. La cuarta parte, “la comunicación especializada en relación con la organización” (pp. 243-341), aborda ámbitos de comunicación institucional, como son el patrocinio y mecenazgo, comunicación de las entidades locales, entidades financieras, instituciones políticas, organizaciones sin ánimo de lucro e instituciones educativas. Por último, la quinta parte se dedica a “las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación de las organizaciones” (pp. 343-416).

Como se ve, la estructura del libro denota una intención por cubrir el mayor número posible de aspectos relacionados con la dimensión comunicativa de las instituciones. Precisamente por ello, la obra resulta interesante porque permite conocer la opinión de profesionales y académicos. La multiplicidad de visiones hace difícil, sin embargo, hallar en la obra una visión, en última instancia, coherente y cohesionada. Esto es así porque, como bien añade Desantes en el primer capítulo, “hay que prenotar que el hecho de nominar las cosas, corporales o incorpóreas, es ya hacer ciencia” (p. 25). Y esto es así porque, como ocurre en esta disciplina, no hay acuerdo unánime en cómo denominar una misma y rica realidad profesional y doctrinal.

La nota dominante de la obra, empero, es el consenso unánime sobre una idea capital: la comunicación –interna y externa– es un elemento que no se limita a su vertiente técnica o instrumental, sino que ha de ser estratégica en la vida de las instituciones. Bien gestionada, permite llevar a cabo una correcta selección de la información relevante –fundamental para decidir–; es factor clave para un liderazgo eficaz; y pieza relevante en la conformación de intangibles como la imagen. La obra, en definitiva, contiene un acercamiento múltiple y diverso a la realidad de la Comunicación institucional, y es de interés por cuanto aún hay escasez de obras en la bibliografía española. Útil, por su enfoque eminentemente práctico, más cerca del ámbito profesional que académico, y quizá interesante para la docencia.

Elena GUTIÉRREZ

egutierrez@unav.es

