

Reseña

José Ignacio Bel Mallén (coord.)

Comunicar para crear valor

EUNSA. Pamplona, 2005. 416 pp.

Hoy la vida de las organizaciones no es asunto exclusivo de sus directivos y accionistas. Se hacen públicos los problemas internos, los éxitos y los fracasos de muchas de ellas. La búsqueda cada vez más afanosa de noticias por parte de los medios de comunicación, muchas veces sensacionalistas, han puesto en el punto de la mira de los medios a las organizaciones, por lo que es necesario estar preparado para afrontar las crisis que de un modo u otro desestabilizan la rutina empresarial. Por ello, la gestión de la comunicación ha pasado a ser una pieza clave en la estrategia global de las organizaciones tanto públicas como privadas.

Comunicar para crear valor es una obra colectiva de 23 capítulos, desarrollada por profesores de distintas universidades y departamentos, coordinada por José Ignacio Bel Mallén, 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).

Se trata de una serie de análisis presentados por especialistas e investigadores en las distintas áreas que configuran todo el proceso comunicativo en las diversas clases de organizaciones. Sus autores, miembros además del claustro de profesores del Master en Dirección de Comunicación promovido por la Fundación COSO, presentan en esta obra, como común denominador, todos aquellos elementos esenciales que confluyen en el desarrollo de una adecuada política comunicativa en las organizaciones desde un punto de vista práctico y científico.

De esta forma, y como el propio coordinador de la obra aclara, no se trata de un estudio puramente teórico, a su juicio de escasa utilidad, sino de adentrarse también en el “terreno del recetario o del conjunto de consejos puramente prácticos en el quehacer profesional” (p. 22).

Dentro de las varias definiciones que aquí se exponen podemos encontrar precisiones conceptuales y características de la comunicación en las organizaciones. Un punto que vale la pena destacar es el desarrollado por Carlos Paniagua, presidente de Paniagua Consultores, y es la gestión de la comunicación en situaciones de crisis. De carácter eminentemente práctico, este capítulo lleva al lector a sumergirse dentro del campo de los planes preventivos de la gestión de una crisis comunicacional.

Comunicar para crear valor resulta interesante porque permite al lector conocer la opinión de profesionales y académicos, aunque la multiplicidad de visiones relacionadas con la dimensión comunicativa de las instituciones hace difícil hallar en la obra un panorama, en última instancia, coherente y cohesionado de una misma y rica realidad profesional y doctrinal.

Por Rolando Rodrich Portugal
rolando.rodrich@udep.pe