

LIBROS

Comunicación y Organizaciones en Colombia, nuevos retos, nuevos escenarios
Carlos Fernando Alvarado Duque, 2023, Colombia, Universidad de Manizales, 222 págs.



Geysianne Felipe do Nascimento¹ | [ORCID ID](#)
geysianne.felipe@academico.ufpb.br
Universidade Federal de Paraíba, Brasil

Recepción: 30/11/2023 Revisión: 13/12/2023 Aceptación: 26/12/2023 Publicación: 29/12/2023
<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.852>

¹ Geysianne Felipe do Nascimento es Relaciones Públicas y doctoranda en Ciencias de la Información en la Universidad Federal de Paraíba, Brasil. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9624-4653>.

Analizar los procesos contemporáneos de gestión de la comunicación en las organizaciones en Colombia es el tema principal del libro *Comunicación y Organizaciones en Colombia, nuevos retos, nuevos escenarios*, que reúne investigaciones sobre la comunicación organizacional en el contexto contemporáneo; entendiendo a las organizaciones como sistemas abiertos e integrados a través de una compleja red de sistemas; incluyendo la agencia humana y material, las transformaciones sociales y digitales, la sostenibilidad, la pandemia de Covid-19, entre otros eventos que son decisivos para la comunicación en la compleja sociedad del siglo XXI.

El libro se basa en resultados de investigaciones que forman parte de un proyecto sobre Comunicación y Organización de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. Consta de 7 capítulos construidos desde diferentes direcciones metodológicas, ofreciendo una perspectiva de los estudios en relaciones públicas acerca de la comunicación organizacional.

El capítulo 1, titulado “Análisis teórico sobre los estudios en comunicación estratégica”, estructura un análisis de cómo se ha desarrollado el concepto de comunicación estratégica en la literatura sobre relaciones públicas y gestión de la comunicación. Muestra que el entorno es el elemento que mayor impacto tiene en el diseño de las estrategias comunicativas, imponiendo diseños más volátiles y complejos en la época contemporánea, lo que refuerza la crítica planteada en el texto sobre los modelos lineales basados en la gestión. El trabajo defiende la idea de que la estrategia se configura como un proceso y no como un producto

El capítulo 2, titulado “Comunicación de la sostenibilidad: Análisis de las empresas colombianas incluidas en el índice de sostenibilidad de 2020”, analiza cómo las empresas colombianas incluidas en el 2020 *Dow Jones Sustainability Index* comunican la sostenibilidad a través de las redes sociales. Insertado en el campo de la sostenibilidad empresarial, el capítulo realiza un análisis cuantitativo y cualitativo del contenido de los mensajes difundidos en las redes sociales de las empresas vinculadas al Índice, examinando categorías como género, formato, tipos, alcance y temas de sostenibilidad comunicados. Analiza la recepción, la interacción y el compromiso, discutiendo los modelos de comunicación organizacional que subyacen a las prácticas de comunicación de sostenibilidad.

El capítulo 3, “Comunicación como soporte de las funciones esenciales de las PYMES” (Pequeñas y medianas empresas), se observan sistemáticamente fuentes documentales que analizan la comunicación organizacional en las PYME, los componentes de comunicación con sus tipologías, las necesidades y problemáticas comunicacionales y las funciones esenciales de la organización en las pequeñas y medianas empresas. Presenta algunos tipos de comunicación esenciales para optimizar la eficiencia de comunicación e impulsar la operatividad de las PYMES: dirección de gestión de la comunicación, comunicación de producción y/o logística, comunicación financiera y contable, comunicación financiera, marketing o comunicación comercial y comunicación para la internacionalización. Concluye que la comunicación es el elemento clave para el desarrollo de las funciones esenciales de las PYMES, y requiere ser tratada con respaldo y apoyo especializado o profesional.

En “Usabilidad, uso y experiencia de usuario de los gestores de procesos de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales con la *homepagede* la herramienta *web softexpert*”, la autora emprende una investigación, de corte evaluativo, aplicando un test de usuario remoto en el que participaron 18 gestores que respondieron a preguntas en las que se evalúan algunos atributos definidos por Nielsen (1994) acerca de la usabilidad para el diseño de la interfaz de usuario. A final, fue observado que los usuarios pueden usar, pero presentan dificultades para

entender la plataforma. La relación que tienen los usuarios con el sitio podría mejorar, si los procesos pudieran tener acompañamiento que los oriente en el manejo del *SoftExpert*.

El libro sigue con el capítulo 5, titulado “Perfil del comunicador interno en Iberoamérica”. Presenta un perfil del comunicador interno en las organizaciones de Iberoamérica partiendo de objetivos específicos: a) identificar las variables demográficas del comunicador interno en las organizaciones de Iberoamérica; b) determinar las competencias del comunicador interno en las organizaciones de Iberoamérica; c) establecer los roles del comunicador interno en las organizaciones de Iberoamérica; y d) conocer las funciones de comunicación interna en las organizaciones de Iberoamérica. En un estudio de nivel descriptivo, de campo, se presenta un perfil del comunicador interno en correspondencia con las variables demográficas, las competencias, los roles y las funciones al tiempo que vislumbra aspectos a considerar para un perfil integral del comunicador interno.

El capítulo 6 trata sobre “La comunicación y el *endomarketing*. Factores clave para la competitividad en las organizaciones”. El texto aborda, reconoce y refuerza la importancia del trabajo de comunicación estratégica, enfocada al público interno como factor esencial para mejorar las condiciones laborales de los empleados, siendo un componente vital para el desarrollo empresarial, permitiendo generar una diferencia con relación al competidor. En un estudio cualitativo, los autores centran sus esfuerzos en analizar las estrategias de comunicación interna que líderes empresariales de grandes y medianas organizaciones de Manizales están implementando.

Por fin, el capítulo 7 (“Impacto de la marca personal dentro de una marca comercial en redes sociales. Caso aplicado a un presidente ejecutivo de una institución del eje cafetero”) observa el impacto de las marcas personales en las marcas empresariales en el entorno de las redes sociales de un presidente-ejecutivo de una Institución del Eje Cafetero y también en las redes sociales de la organización. Explora importantes categorías como las competencias profesionales y de liderazgo del CEO y el uso de estas en el entorno de las redes sociales digitales; la importancia de la gestión de las redes sociales de la organización empresarial; y el impacto digital en la marca personal.

REFERENCIAS

Alvarado Duque, C. F. (2023). *Comunicación y Organizaciones en Colombia. Nuevos retos, nuevos escenarios*. Manizales: Fondo Editorial Universidad de Manizales, Escuela de Comunicación Social y Periodismo, (Colección Escribanía). URI: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/6421>

