



Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor

Arévalo Martínez, R. I. (2019).
*Comunicación integral para las organizaciones.
Liderazgo y creación de valor.* Salamanca, España:
Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.

lolita_lozano@hotmail.com

Dolores Lozano Gutiérrez
Universidad Anáhuac México
Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
C.P. 52786, Huixquilucan, Estado de México

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2019n3.08>

INTRODUCCIÓN

Este libro propone una nueva perspectiva de la comunicación integral y del liderazgo de excelencia en comunicación bajo la vertiente sociológica y filosófica teniendo como referentes teóricos autores de la talla de Pierre Bourdieu con sus conceptos de campo, *habitus* y capital económico, social, cultural y simbólico, así como de Michael Foucault con el concepto de poder. La autora señala que, si bien la comunicación integral no atiende a principios meramente económicos, existe interés por las personas que toman decisiones en la comunicación de las organizaciones por demostrar cómo la comunicación contribuye a la creación de valor. Así, su objetivo es fundamentar la influencia de la comunicación integral en el proceso de creación de valor en las organizaciones apalancados en un liderazgo de excelencia en comunicación a partir de la visión de Bruce Berger y Juan Meng del Plank Center para el Liderazgo en Relaciones Públicas.

DESARROLLO

En el primer capítulo denominado “La organización y su comunicación: un binomio inseparable” se explica la evolución del concepto de *organización* destacando la influencia del contexto, así como su relación indisociable con la comunicación, también se da cuenta de la evolución de la comunicación organizacional hasta llegar al concepto de *comunicación integral* que es bajo la óptica que se aborda la comunicación en el libro.

El capítulo segundo “Liderazgo, poder y comunicación integral para las organizaciones” analiza los antecedentes del estudio del liderazgo y la comunicación; el concepto de *habitus* como elemento explicativo y aplicativo del liderazgo de comunicación; el concepto de *poder*, resultado de los capitales que éste produce y su implicación en el liderazgo; así como del perfil de liderazgo de excelencia en comunicación de Bruce Berger y Juan Meng.

El capítulo tres “La contribución de la comunicación integral en los capitales de la organización” aborda los antecedentes básicos del estructuralismo genético de Pierre Bourdieu para contextualizar el abordaje del concepto de *campo* en el contexto organizacional y de la comunicación integral para las organizaciones desde la teoría de los capitales de Bourdieu. La autora explica de manera clara el capital económico, social, cultural y simbólico para las organizaciones destacando la contribución de la comunicación de cada uno de estos capitales para la organización, a partir de la revisión de los estudios a nivel internacional del último quinquenio, concluyendo que existe una tendencia de establecer una medición de la comunicación en temas relevantes para la organización dentro de los que destacan: las relaciones con los grupo de interés, el incremento del valor de marca, así como la construcción y mantenimiento de su reputación, lo que remite al ámbito de responsabilidad social.

El capítulo cuarto “La comunicación integral para las organizaciones en México: liderazgo y creación de valor” evidencia la carencia de estudios que aborden el rol del liderazgo en la comunicación integral para las organizaciones y su aportación a la creación de capitales. Se analizan los resultados de un estudio cuantitativo llevado a cabo con profesionales del ámbito de la comunicación integral en México destacando el papel del líder de comunicación en la creación de valor. Los hallazgos abonan al modelo de investigación planteado en términos de la existencia de una relación entre el *habitus* del profesional, la perspectiva del liderazgo y los capitales, simbólico y económico de la organización.

Finalmente, en el capítulo bajo el título “Estilos de liderazgo en comunicación y la construcción de capital para las organizaciones” se presenta un modelo de evaluación de liderazgo en comunicación para valorar la situación de la organización e identificar el estilo de liderazgo y la tendencia en la contribución de la comunicación a la creación de valor (formación del capital económico y simbólico) para las organizaciones, a partir de su visión de

las cosas (*habitus*) y del ejercicio del poder en la toma de decisiones, lo que permite establecer propuestas para una política de liderazgo en comunicación integral para las organizaciones.

Algunas citas que reflejan el valor teórico de la obra son:

Hablar de comunicación en la organización es hablar del desarrollo mismo de la organización, pues ambas han evolucionado en su concepción y han sido estudiadas desde distintas perspectivas. La comunicación se considera que tiene un rol fundamental en la existencia misma de la organización, en el apoyo a su operación y mejora. En este sentido, se mostró con el paso del tiempo que la subsistencia de una organización dependía no sólo del aseguramiento de su operación y de su correcto funcionamiento interno, sino que también tenía que ver con su adaptación al contexto en el que se desarrollaba y a la consideración de las personas que la conformaban (pp. 38-39).

El papel del líder se vuelve fundamental por ser quien logra fortalecer la confianza del equipo con su perspectiva única o, en última instancia y utilizando el término de Bourdieu, con su *habitus*. Así, a partir de la integración de las capacidades clave —que son dichos conocimientos— es posible que los líderes sean capaces de desarrollar rutinas estratégicas para aplazar las percepciones de los valores de relaciones públicas en la organización. Los líderes influyen, incluso, en la forma en que se genera la percepción de su liderazgo a partir del alcance que tienen en su gestión y las funciones que asume (p. 89).

La comunicación para las organizaciones contribuye en la formación de este capital (simbólico) en la medida en que genera las condiciones para que la percepción que se tenga de la organización sea positiva y genere confianza y reconocimiento entre sus grupos de interés (p. 130).

La confirmación del capital simbólico está en gran medida centrada en las personas, de manera que generar estrategias para desarrollar y retener el talento del área es una de las prioridades encontradas, así como comunicarse efectivamente en diferentes culturas y mercados. Ambos aspectos son requerimientos de las organizaciones a los que se enfrentan los profesionales de la comunicación, razón por la cual también requieren mejorar la imagen de la profesión para tener mayor impacto en su contribución y, finalmente, un mayor impacto en la mejora del compromiso de los empleados (p. 162).

CONCLUSIÓN

La relevancia de este texto radica en su aporte a la gestión efectiva de la comunicación desde el liderazgo en comunicación, como la propia autora expresa, buscando el equilibrio entre la competitividad y la responsabilidad social, al mismo tiempo que fortalece el capital

económico y simbólico de la organización sustentado en el capital social y cultural. Toda persona en el ámbito de la comunicación que busque la creación de valor a través del liderazgo en comunicación puede encontrar en este libro una guía para su desarrollo profesional y académico.

El abordaje de los conceptos de capital económico, social, cultural y simbólico, *habitus*, y poder de una manera clara, digerida y práctica, a la luz de la comunicación, es una aportación fundamental siendo de utilidad para las personas en formación en el ámbito de la comunicación. En el ámbito educativo sirven como base para definir planes de estudio en las áreas de comunicación, así como referencia para los académicos responsables de la formación de los futuros líderes en el área de comunicación.

En el ámbito laboral constituye una referencia para la definición de puestos en el área de la comunicación, así como para quienes contratan a los profesionales de comunicación. La importancia de este libro radica en concebir a las organizaciones como sistemas abiertos, dinámicos y complejos integrada por seres relacionales que tienen como capitales base al capital social y cultural y como capitales destino de la comunicación integral para las organizaciones. A partir de este texto pueden considerarse nuevos instrumentos encaminados a medir las relaciones entre el liderazgo y los tipos de capital considerando también el *habitus* desde la perspectiva de que la comunicación integral es un traje a la medida de las organizaciones.