Digital communication management

—

Coordinadora: Beatriz Peña Acuña
Año: 2018
ISBN: 978-1-78923-515-9
Print ISBN: 978-1-78923-514-2
Editorial: IntechOpen
Páginas: 166

La dirección de comunicación en la actualidad pasa, indefectiblemente, por la realidad digital. No podemos hablar de un futuro digital, sino del efectivo presente. Por ello, los Dircom tienen en esta digitalización un nuevo reto dentro de su profesión; un perfil tan estudiado en la academia en la época previa a Internet necesitaba de una revisión que conceptualizase y reflejase el estado actual de la cuestión. En *Digital Communication Management,* esta obra coordinada por Beatriz Peña-Acuña y en la que participan otros veinticuatro autores en un total de diez capítulos, encontramos un interesante manual para conocer el rol del director de comunicación en el ecosistema digital.

En la introducción, Beatriz Peña-Acuña y Alejandro Formanchuk exponen los datos del mercado actual en el que se desempeña el Dircom: una sociedad que puede ser etiquetada como una sociedad hiper-moderna y que exige al responsable de las comunicaciones de una organización a una actualización continuada. Es en este punto en el que los autores redefinen el concepto de dirección de comunicación para renombrarlo con el amplio pero más correcto concepto de dirección de comunicación digital. El libro permite tener una visión global puesto que cada capítulo aborda la temática principal de la dirección de comunicación desde distintas perspectivas hasta permitir construir una visión holística del rol en concreto. La obra incluye la perspectiva del papel de la gestión de la comunicación como elemento importante en la adopción de tecnologías por parte de los usuarios.

"La comunicación es la base de todo", con esta afirmación se inicia el tercer capítulo cuyos autores presentan la respuesta a la pregunta: ¿Cuál es la relación entre la gestión del proyecto y la comunicación? en un entorno industrial. El apartado muestra un análisis del momento en el que se encuentra la situación de la dirección de comunicación en Eslovaquia.

Si el título del libro es claro, el capítulo cuarto ayuda perfectamente a enmarcar una de las labores más importantes del gestor de comunicación en

la actualidad. "Alineando la estrategia de ciber-seguridad con la dirección de comunicación en las organizaciones". La ciber-seguridad y la comunicación se tocan en la necesidad de que los expertos en uno y otro campo sean capaces de trabajar conjuntamente en el desarrollo de planes que se complementen manteniendo su función. Son estos nuevos conceptos que entran como parte del día a día de la gestión de la comunicación y que en ocasiones son difícilmente identificables los que aportan un mayor valor a esta obra. Relacionado con la seguridad, en el capítulo octavo los autores afirman que: "La esfera de seguridad de los procesos de comunicación en línea se ha convertido en un elemento objetivo de nuestra vida y no se puede ignorar, especialmente debido a un mayor desarrollo de mecanismos de datos personales biométricos", una importante arista a la que los departamentos de comunicación organizacional han de prestar especial atención por la influencia que ese desarrollo puede suponer en las estrategias comunicativas. En el sentido de la influencia de lo digital, ya sea la industria farmacéutica o cualquier otra, la comunicación 2.0. es parte básica en cualquier estrategia comunicativa de una organización. El capítulo sexto llega a una interesante conclusión, y es que pese a la vocación global de la comunicación digital, se encuentran diferencias y comunidades basadas en países que ayudan a comparar y evaluar la actividad digital de las organizaciones. Hablar de programación neuro-lingüística y su relación con la gestión de la comunicación es un elemento que nos ayuda a conectar algo tan necesario para los departamentos como la explicación del comportamiento de las personas. El noveno capítulo se centra en la resolución de conflictos *online*, algo cada vez más habitual debido a la influencia de los medios sociales digitales, sino también hay que incluir videoconferencias o *emails*, en los que también se pierde información en el proceso comunicativo, como la comunicación no verbal.

Por otra parte, el capítulo séptimo se centra en el sector público y cómo las entidades se centran principalmente en los indicadores económicos por encima de los indicadores sociales. Desde el punto de vista del Dircom, se ha de entender que el desarrollo de la responsabilidad social y la sostenibilidad corporativa sigue siendo incipiente en el ámbito del sector público en comparación con el privado. El último capítulo presenta una interesantísima visión sobre cómo la aplicación de las teorías de manejo del estrés a las prácticas laborales desvela un aumento de la cultura del estrés que conduce a la ansiedad y la depresión. En definitiva, el libro aporta una visión muy amplia de la figura del Dircom con revisiones de su definición desde diferentes áreas.

Francisco Javier Cristòfol
ESIC, Business & Marketing School
España