



## Comunicación interna total. Estrategia, prácticas y casos

Autores: Joan Cuenca y Laura Verazzi  
Editorial: UOC, Barcelona (2020)  
ISBN: 978-84-9180-682-0. 228 páginas.

Reseña de **Ramón Martín-Guart**, Universidad Pompeu Fabra (Barcelona)

### Revolucionando la comunicación interna

Defiende Eloisa Alonso, CEO de Hill & Knowlton+Strategies, en el prólogo de este libro que en los últimos años la comunicación interna está cobrando una gran relevancia en las empresas ya que conceptos como ética, transparencia, sostenibilidad, conciliación, compromiso y colaboración, entre otros, están marcando un nuevo estilo en las formas de liderazgo. Para Alonso, hay aún otra característica, el *purpose*, que también define a las grandes organizaciones actuales y es el hecho de que una compañía existe, más allá de obtener beneficios, para generar valor y preferencia entre sus audiencias. Se trata de un nuevo panorama en el que los departamentos de comunicación interna tienen que ser realmente estratégicos y protagonistas. Y en este punto se sustenta la importancia de este libro editado por la colección Dircom de la Editorial UOC y escrito por dos reputados especialistas con una extensa experiencia en la materia. El Dr. Joan Cuenca es profesor e investigador de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramon Llull de Barcelona y, por su parte, Laura Verazzi es profesora de la Universitat Oberta de Catalunya y de la Universitat Jaume I de Castellón y Directora de Vector C Comunicación Interna.

El resultado es un libro que reúne el conocimiento y la experiencia de dos perfiles complementarios de modo que las reflexiones profesionales y académicas aportan una perspectiva poco presente hasta ahora en la literatura sobre esta materia. *Comunicación interna total. Estrategia, prácticas y casos* puede ser considerado el *spin-off* de un libro anterior de los mismos autores, *Guía fundamental de la comunicación interna* que recogía el abecé de esta disciplina. En éste, se expone con asombrosa destreza un recorrido muy actual de la gestión de la comunicación interna. Así, algunos de los aspectos abordados en el libro son la dimensión estratégica de la comunicación interna, su relación con los objetivos de negocio, su contribución a la cultura corporativa organizacional y la medición de resultados que es uno de los puntales clave en la gestión de la comunicación interna y todavía, poco

estudiados. Pero que no crea el lector que se va a encontrar solo con teoría. Una de las aportaciones más reseñables de este libro es su quinto y último capítulo, que ofrece una visión polifónica de la comunicación interna, tal y como lo describen los propios autores, al divulgar diferentes experiencias profesionales de comunicación interna. Así es, seis organizaciones tan destacadas como Bayer, Cofidis, IJ International Legal Group, Natura, Novartis y Telefónica comparten casos prácticos sobre cómo gestionan la comunicación interna en sus organizaciones. De este modo, el lector conocerá cómo Telefónica logró conectar a sus 120.000 empleados en todo el mundo a través de una plataforma social como paso previo a conectar a sus 350 millones de clientes; o cómo Bayer implementó su programa *+Simple* en Latinoamérica con el objetivo de cambiar la cultura organizacional impulsando unos valores sustentados en la proactividad, la colaboración, la innovación e iniciativa. Con estos y otros casos, el lector comprenderá mejor las cuestiones sobre las que se ha tratado en los capítulos anteriores desde una aproximación práctica y actual.

En síntesis, a mi juicio, nos encontramos ante una obra de ineludible referencia y única en la bibliografía sobre la comunicación interna, que combina la perspectiva académica y la profesional, lo que la convierten en imprescindible para los profesionales, estudiantes e investigadores que deseen actualizar y ampliar sus conocimientos sobre una disciplina clave y estratégica en las organizaciones actuales. Así que no puedo más que recomendar al lector este libro con la seguridad que entenderá los procesos de la comunicación interna, acercándolos a la realidad práctica en un momento de cambio y que es sencillamente apasionante para la comunicación.