

# **Introducción**

Este manual es fruto de las clases impartidas a los estudiantes del Grado en Asistencia de Dirección, en los cursos 2018-19 y 2019-20, como parte de la asignatura Comunicación Corporativa. Si, además de servir a los alumnos del mencionado Grado, es útil para otros estudiantes o profesionales, bienvenido sea.

Es un manual breve y básico que tiene por objeto cubrir conocimientos imprescindibles sobre la Comunicación Corporativa. Así que puede estar llamado a ser mejorado y ampliado en próximas ediciones. En esta, se presentan nueve temas cuyos objetivos mencionamos a continuación.

En el primer tema, «La Comunicación Corporativa: organización y públicos», se delimita el concepto de Comunicación Corporativa como una comunicación estratégica que conforma un área de la gestión empresarial. Como área de gestión, se exponen sus diferentes posibilidades de inserción dentro del organigrama de las organizaciones. Finalmente, se presentan los diversos públicos que afectan o son afectados por la organización y algunas teorías de interés sobre su segmentación y jerarquización.

Los temas 2 y 3 son, en realidad, un mismo tema («De la identidad a la reputación») que se ha dividido en dos a causa de su extensión. En el tema 2, se profundiza en el concepto de la identidad de una organización, para proseguir con una explicación de la identidad visual y de la cultura corporativa. La identidad corporativa, se complementa con el tema 3, dedicado a la imagen y la reputación corporativa. Además de establecer las diferencias entre los conceptos de imagen y reputación, se presenta la relación entre identidad, imagen y reputación a modo de cierre.

Una vez asentadas las cuestiones previas sobre la Comunicación Corporativa, el tema 4 se introduce en «La comunicación interna». A partir de aquí se abordan públicos concretos de la comunicación y se determinan sus flujos y canales. En la comunicación dentro de la organización se pueden presentar algunos obstáculos que se enumeran en este tema. En último lugar, se ofrecen pautas para la elaboración de un plan de comunicación interna.

La comunicación externa aborda tal amplitud de medios y públicos que requiere dividirse en varios capítulos, en concreto los temas del 5 al 8. En el primero de ellos, «La comunicación externa: los modelos POEM y PESO», se ha optado por exponer estas recientes propuestas que, a nuestro parecer, recogen de manera muy acertada los medios que están a disposición de la empresa para comunicarse con el exterior. En este tema se desglosan los medios propios de la organización, los medios a los que paga para comunicar a través de ellos, los medios ganados, que la promocionan sin coste, y los medios compartidos (redes sociales).

El tema 6, «Relaciones con los medios de comunicación», aborda los nexos entre las organizaciones y los medios de comunicación, además de aportar una batería de recursos para el contacto de las empresas con los periodistas.

Los temas 7 y 8 se centran en las instituciones, la sociedad, los acreedores y los clientes como públicos externos a las organizaciones que se pueden considerar especialmente sensibles. En «Públicos externos (I): instituciones y sociedad», explicamos qué son las relaciones institucionales y el *lobbying*, además de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En «Públicos externos (II): acreedores y clientes», acotamos los públicos y canales de la comunicación financiera, y consideramos la importancia de los servicios de comunicación y atención al cliente.

Finalmente, el último tema, «La comunicación de crisis», aborda los tipos de comunicación de crisis y la gestión de esta comunicación. Cada tema concluye con las referencias bibliográficas empleadas.

Como cierre a esta introducción, agradezco a Elena Gutiérrez, profesora de Comunicación Corporativa en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, sus valiosas observaciones.