

Introducción	9
<i>Entender la comunicación</i>	9
1. La comunicación en las organizaciones	13
1.1. <i>Comunicación organizacional</i>	15
1.2. <i>Los modelos de organización</i>	19
1.2.1. <i>Escuela Clásica</i>	20
1.2.2. <i>Escuela de Relaciones Humanas</i>	22
1.2.3. <i>Escuela Sistémica</i>	24
1.3. <i>Los modelos de comunicación</i>	25
1.3.1. <i>Modelo de agente de prensa/Publicity</i>	28
1.3.2. <i>Modelo de información pública</i>	29
1.3.3. <i>Modelo asimétrico bidireccional</i>	30
1.3.4. <i>Modelo simétrico bidireccional</i>	30
1.3.5. <i>Modelo de motivación mixta</i>	30
2. Identidad, imagen, reputación y responsabilidad social	32
2.1. <i>Identidad: Visual, organizacional, corporativa</i>	33
2.1.1. <i>Los símbolos: logotipo e imago tipo</i>	35
2.1.2. <i>El manual</i>	35
2.2. <i>Imagen: Corporativa y de marca</i>	38
2.2.1. <i>Posicionamiento organizacional</i>	39
2.3. <i>Cultura organizacional</i>	40
2.4. <i>Reputación</i>	44
2.5. <i>Responsabilidad Social Corporativa</i>	46
3. El plan global de comunicación	51
3.1. <i>De la misión a los atributos</i>	53
3.2. <i>Departamento de Comunicación</i>	54
3.2.1. <i>El director de Comunicación</i>	56
3.3. <i>Las estrategias de comunicación</i>	58
3.3.1. <i>El método RACE</i>	59

3.3.1.1. <i>Research</i>	60
3.3.1.2. <i>Action</i>	61
3.3.1.3. <i>Communication</i>	64
3.3.1.4. <i>Evaluation</i>	65
3.4. <i>Evaluación y auditorías de comunicación</i>	66
3.5. <i>Decálogo para planificar la comunicación organizacional</i>	69
4. Comunicación interna	73
4.1. <i>Equipos, grupos y redes</i>	75
4.1.1. <i>Comunicar motivando</i>	77
4.2. <i>Tipos de comunicación interna</i>	78
4.2.1. <i>Los intermediarios: masiva e interpersonal</i>	80
4.2.2. <i>El canal de difusión: mediada y directa</i>	80
4.2.3. <i>El rango jerárquico de sus participantes: horizontal, vertical y mixta</i>	81
4.2.4. <i>La iniciativa de comunicarse: descendente y ascendente</i>	82
4.2.5. <i>El soporte del discurso: oral, no verbal, audiovisual, escrita, multimedia</i>	82
4.2.6. <i>La intencionalidad de la comunicación: formal e informal</i>	83
4.2.7. <i>El tipo de mensaje: informativo, normativo, motivacional, de pertenencia</i>	84
4.2.8. <i>La coincidencia de los participantes: sincrónica y diacrónica</i>	84
4.2.9. <i>El flujo del mensaje: Lineal y circular</i>	84
4.3. <i>El plan de comunicación interna</i>	85
4.4. <i>Herramientas de comunicación interna</i>	88
4.5. <i>La evaluación de la comunicación interna</i>	94
5. Comunicación externa (I): las técnicas de marketing	96
5.1. <i>El mix de comunicación de marketing</i>	98
5.2. <i>La organización como marca</i>	102
5.3. <i>Transacciones y relaciones</i>	104
5.4. <i>Los servicios y las ideas</i>	106
6. Comunicación externa (II): las técnicas de comunicación	108
6.1. <i>La venta directa</i>	109
6.2. <i>Promociones</i>	109
6.3. <i>La publicidad</i>	110
6.4. <i>Las relaciones públicas</i>	115
6.4.1. <i>Las relaciones con los medios</i>	119
6.4.1.1. <i>Newsmaking y rutinas productivas</i>	121
6.4.1.1.1. <i>La organización en la red informativa de los medios</i>	122
6.4.1.1.2. <i>La selección: los valor-noticia</i>	124
6.4.1.2. <i>Publicity y relaciones informativas</i>	126
6.4.1.2.1. <i>Las conferencias de prensa</i>	129
6.4.1.2.2. <i>Los comunicados de prensa</i>	132

6.4.1.2.3. Gestión de entrevistas, visitas a las instalaciones y comidas de trabajo.....	135
6.4.1.3. Las relaciones informales: de los regalos a la filtración	136
6.4.2. La información en medios propios	138
6.5. La comunicación interpersonal.....	140
6.6. El discurso	141
6.7. El protocolo.....	142
6.8. La gestión de la influencia: lobbying, think tanks, y mecenazgo	144
7. Comunicación externa 2.0: la organización en internet	147
7.1. La web 2.0	148
7.1.1. Arquitectura, usabilidad y accesibilidad.....	149
7.1.2. Buscadores y posicionamiento	151
7.1.3. Los nuevos perfiles profesionales	153
7.1.3.1. Gestor de contenidos y usabilidad web	153
7.1.3.2. Gestor de relaciones con los públicos (community manager)	154
7.1.3.3. Gestor de posicionamiento y marketing en buscadores (SEO y SEM)	155
7.1.3.4. Gestor de analítica web	156
7.2. Ventas y promociones on-line	156
7.3. Gabinetes de comunicación en la web organizacional.....	158
7.3.1. Las salas de prensa.....	158
7.4. Las redes sociales.....	161
7.5. Herramientas de comunicación organizacional on line.....	163
7.6. Internet móvil. La cuarta pantalla.	167
8. Los públicos	169
8.1. Stakeholders y comunidades.....	171
8.1.1. Stakeholders y audiencias.....	171
8.1.2. Comunidad y esfera pública.....	172
8.2. La segmentación de públicos.....	174
8.3. Tipos de públicos	176
8.3.1. Interno, externo y mixto.....	177
8.3.2. Posibilitador, funcional, normativo y difuso	178
8.3.3. Imparcial, aliado, asociado y distinguido	179
8.3.4. Defensores, opositores y comprometidos.....	179
8.3.5. Latente, informado, activo y no-público.....	179
8.3.6. Actitud fatalista, restringida, de rutina y de enfrentamiento.....	180
9. Estrategia de crisis: gestionar credibilidad.....	184
9.1. Tipos de crisis.....	185
9.2. Riesgo y tensión: comunicar desde el estrés.....	187
9.3. Etapas y actitudes comunicativas: prevenir, implementar y evaluar	188
9.4. El gabinete de crisis	192
9.4.1. El centro de control y los recursos tácticos.....	193

9.5. El plan de comunicación preventiva interna y externa.....	194
9.6. Análisis e investigación de resultados.....	199
9.6.1. Estimación de coste económico.....	200
Bibliografía y fuentes consultadas.....	201