

Sandro Arrufat Martín

Comunicar para generar valor y marca



SALAMANCA
2021

1ª edición: Salamanca (España), 2021.

Esta obra, tanto en su forma como en su contenido, está protegida por la Ley, que establece penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización por escrito del titular de los derechos de explotación de la misma.

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto: © *by* Sandro Arrufat Martín, 2021.

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:
© *by* PEDRO J. CRESPO, EDITOR (2021).

Contacto:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca (España).

Taller editorial y almacén:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España)

Correo electrónico: info@comunicacionsocial.es

Web: <https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-17600-55-6

Depósito Legal: DL S 315-2021

Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

1. Un binomio indivisible.....	9
1.1. <i>La emergencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)</i>	12
1.2. <i>La revolución tecnológica, origen de los cambios comunicativos</i>	14
1.3. <i>La innovación en la comunicación corporativa</i>	15
1.4. <i>Internet y las redes sociales.....</i>	16
1.5. <i>Un acercamiento a la reputación corporativa</i>	18
1.6. <i>Presente y futuro</i>	20
2. De las relaciones públicas a la dirección de comunicación... 23	
2.1. <i>Sociedad y conocimiento</i>	23
2.1.1. <i>Sociedad de la información</i>	23
2.1.2. <i>Sociedad del conocimiento.....</i>	25
2.1.3. <i>Sociedad digital.....</i>	28
2.2. <i>Las Relaciones Públicas.....</i>	31
2.2.1. <i>Orígenes de las Relaciones Públicas</i>	35
2.2.2. <i>Modelos de las Relaciones Públicas.....</i>	40
2.2.3. <i>La Teoría de la Excelencia.....</i>	47
2.2.4. <i>Principios básicos y objetivos de las Relaciones Públicas.....</i>	51
2.3. <i>La Dirección de Comunicación</i>	54
2.3.1. <i>Gabinetes de prensa vs. gabinetes de comunicación</i>	54
2.3.2. <i>Orígenes de las direcciones de comunicación</i>	57
2.3.3. <i>El concepto y el perfil del DIRCOM</i>	59
2.4. <i>El concepto de público.....</i>	62
2.4.1. <i>Los líderes de opinión</i>	64
2.5. <i>La comunicación corporativa</i>	66
2.5.1. <i>Aproximación al concepto de comunicación corporativa.....</i>	67
2.5.2. <i>Aproximación al concepto de identidad corporativa.....</i>	69

2.5.3. Identidad visual corporativa.....	72
2.5.4. La reputación corporativa	73
2.6. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	82
2.6.1. Concepto.....	82
2.6.2. Directrices internacionales.....	83
2.6.2.1. Global Reporting Initiative (GRI).....	87
3. Dimensión estratégica de los gabinetes de comunicación ...	91
3.1. Clasificación y funciones de los gabinetes de comunicación	91
3.1.1. Clasificación	92
3.1.2. Funciones	95
3.2. Ámbito de actuación de los gabinetes de comunicación ..	101
3.3. Perfil profesional de los gabinetes de comunicación	104
3.3.1. Nuevos perfiles profesionales	107
3.3.2. La respuesta del sector.....	111
3.4. Comunicación estratégica. El plan de comunicación.....	113
3.4.1. Estructura del plan de comunicación	115
3.4.2. Estrategia digital. Las Lovemarks como referencia	119
3.5. Reputación digital.....	121
3.5.1. Monitorización y gestión de crisis.....	124
4. Binter, un referente de la comunicación en Canarias.....	129
4.1. Binter y su historia	129
4.2. Hitos Históricos.....	133
4.3. Filosofía corporativa	135
4.4. El sistema de Binter y sus empresas	135
4.5. Estructura de Binter	141
5. El Gabinete de comunicación de Binter como fuente de información	145
5.1. El Gabinete de comunicación y relaciones institucionales	145
5.1.1. Estructura del gabinete	145
5.1.2. Funciones y objetivos.....	148
5.2. El gabinete como principal fuente de información.....	153
5.2.1. Las notas y comunicados de prensa.....	153
5.2.2. Convocatorias de prensa	157
5.2.3. Entrevistas	159
5.2.4. Visita a instalaciones	160
5.2.5. Press Trip	162
5.3. Marca corporativa.....	165

5.4. Seguimiento, documentación y clipping de prensa	170
5.5. Patrocinios y Responsabilidad Social Corporativa	174
5.5.1. Patrocinios.....	174
5.5.2. Responsabilidad Social Corporativa.....	175
6. La realidad comunicativa de Binter. Su éxito en la red	179
6.1. El departamento de redes sociales de Binter.....	179
6.1.1. Estructura.....	179
6.1.2. Funciones y objetivos	180
6.1.3. Estrategia digital.....	181
6.2. Perfiles sociales. Presencia, evolución y métricas.....	184
6.2.1. Facebook.....	185
6.2.2. YouTube	187
6.2.3. Instagram	189
6.2.4. Twitter	191
6.2.5. Análisis de Hashtags	193
6.2.6. Análisis del sector.....	194
7. La percepción de la marca Binter	197
7.1. La percepción de la marca desde la perspectiva profesional	197
7.2. La percepción de la marca desde la perspectiva del usuario.....	200
8. La comunicación como elemento estratégico de presente y futuro en las organizaciones.....	205
Bibliografía	211