

*Luis M. Romero-Rodríguez*



MANUAL DE  
GESTIÓN DE LA  
COMUNICACIÓN  
CORPORATIVA

LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ

*Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología  
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España)*

# MANUAL DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA



Diseño de cubierta:  
J. M. Domínguez y J. Sánchez Cuenca

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o 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.

© LUIS M. ROMERO RODRÍGUEZ, 2020  
© EDITORIAL TECNOS (GRUPO ANAYA, S. A.), 2020  
Juan Ignacio Luca de Tena, 15 - 28027 Madrid  
ISBN: 978-84-309-8098-7  
Depósito Legal: M-...-2020

---

*Printed in Spain*

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	Pág.	11
--------------------	------	----

## PARTE I IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

CAPÍTULO 1. GESTIÓN DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE LAS ORGANIZACIONES .....		19
1. INTRODUCCIÓN .....		19
1.1. <i>Personalidad de marca</i> (brand personality).....		21
2. IDENTIDAD CORPORATIVA .....		22
2.1. <i>Identidad organizacional</i> .....		25
2.2. <i>Cultura corporativa</i> .....		26
2.3. <i>Identidad Visual Corporativa (IVC)</i> .....		29
2.4. <i>Identidad corporativa: Consideraciones finales</i> .....		31
3. IMAGEN CORPORATIVA .....		33
3.1. <i>Imagen deseada</i> .....		35
3.2. <i>Imagen construida</i> .....		36
3.3. <i>Imagen real</i> .....		37
3.4. <i>Influencia de la imagen en la reputación corporativa</i> .....		38
4. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA .....		38
4.1. <i>Restyling y rebranding</i> .....		39
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE LA FILOSOFÍA Y LA CULTURA CORPORATIVA ...		44
1. INTRODUCCIÓN .....		44
2. ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA .....		46
2.1. <i>Análisis nuclear de la filosofía corporativa</i> .....		47
2.1.1. La misión de la organización .....		47
2.1.2. La visión de la organización .....		48
2.1.3. Las metas y objetivos .....		49
2.1.4. Los valores organizacionales .....		52
2.1.5. La evaluación de la filosofía corporativa .....		53
2.2. <i>Análisis de la cultura corporativa</i> .....		55
2.2.1. La evaluación de la cultura corporativa .....		57
CAPÍTULO 3. GESTIÓN Y ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA .....		60
1. DE LA FILOSOFÍA Y LA CULTURA A LA IDENTIDAD .....		60
2. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA .....		65
3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA .....		66
3.1. <i>Notoriedad de la organización</i> .....		67
3.2. <i>Perfil de imagen corporativa</i> .....		70

## PARTE II

## PROGRAMAS Y ESTRATEGIAS PARA GESTIONAR LA COMUNICACIÓN

CAPÍTULO 4. EL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	79
1. INTRODUCCIÓN .....	79
1.1. <i>La comunicación interna</i> .....	80
1.2. <i>La comunicación industrial</i> .....	81
1.3. <i>La comunicación institucional o externa</i> .....	82
1.4. <i>La comunicación comercial</i> .....	82
2. MANUAL DE GESTIÓN DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN (MAGICO) .....	82
2.1. <i>Plan Estratégico de Imagen Corporativa (PEIC)</i> .....	83
2.2. <i>La dirección o gabinete de comunicación (DIRCOM)</i> .....	84
2.3. <i>Normas generales de comunicación</i> .....	88
2.4. <i>Mapa de públicos (stakeholders map)</i> .....	90
2.5. <i>Plan de Comunicación Corporativa (PCC)</i> .....	99
2.5.1. <i>Análisis de la situación</i> .....	100
2.5.2. <i>Objetivos corporativos</i> .....	101
2.5.3. <i>Objetivos operativos y programas por público</i> .....	102
2.5.4. <i>Cronograma y delegación de responsabilidades</i> .....	107
2.5.5. <i>Presupuesto</i> .....	109
2.5.6. <i>Ejecución y seguimiento</i> .....	109
2.5.7. <i>Evaluación</i> .....	109

## PARTE III

## RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

CAPÍTULO 5. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....	115
1. INTRODUCCIÓN .....	115
2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....	117
3. LA RSC Y LOS <i>STAKEHOLDERS</i> DE LA ORGANIZACIÓN .....	121
4. EL PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....	123
4.1. <i>Diagnóstico de la RSC y el perfil de responsabilidad</i> .....	124
4.2. <i>El plan director de la RSC</i> .....	128
4.3. <i>El plan de comunicación de la RSC</i> .....	131
4.3.1. <i>La comunicación de la RSC «hacia lo interno»</i> .....	132
4.3.2. <i>La comunicación de la RSC «hacia lo externo»</i> .....	134
4.3.3. <i>Memorias, informes o reportes de RSC</i> .....	135
4.3.4. <i>Difusión de la RSC hacia stakeholders externos</i> .....	136
5. ESTÁNDAR INTERNACIONAL ISO 26000 .....	141
6. CORPORATE COMPLIANCE Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....	143

## PARTE IV

## REPUTACIÓN CORPORATIVA

CAPÍTULO 6. REPUTACIÓN CORPORATIVA .....	149
1. INTRODUCCIÓN .....	149
2. LA REPUTACIÓN COMO VALOR ECONÓMICO Y EMOCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN ..	152
3. PRINCIPALES MONITORES Y <i>RATINGS</i> DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA .....	154
3.1. <i>Global RepTrak® del Reputation Institute®</i> .....	156
3.2. <i>Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco®)</i> .....	159
4. REPUTACIÓN DIGITAL .....	161

CAPÍTULO 7. CRISIS Y RIESGOS REPUTACIONALES .....	167
1. INTRODUCCIÓN .....	167
2. LAS CRISIS COMUNICACIONALES .....	168
2.1. <i>La gestión de las crisis comunicacionales</i> .....	170
2.1.1. Fases de las crisis comunicacionales .....	172
2.1.2. Teorías de la comunicación de crisis .....	176
2.1.3. El manual de gestión comunicacional de crisis .....	178