

# Índice

<b>Prólogo</b> .....	19
<b>Presentación</b> .....	21
<b>Capítulo 1. La Dirección de Comunicación</b> .....	27
1. Al principio, sólo RR.PP. ....	29
2. Hoy, la dirección de comunicación .....	32
3. Funciones de la Dirección de Comunicación (DirCom) .....	36
4. Plan estratégico de comunicación .....	42
5. Fuentes de documentación recomendadas .....	51
Apéndice 1. El plan de comunicación dentro del plan estratégico de una ciudad .....	45
Apéndice 2. Profesionalización de la función pública: identifica- ción y acciones de comunicación con los diferentes públicos en la Diputación de Guadalajara .....	48

	<u>Págs.</u>
Capítulo 2. <b>Ética, cultura y valores</b> .....	53
1. Ética y compromiso .....	55
2. Principios y códigos deontológicos de la comunicación .....	57
2.1. Código de conducta de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) .....	59
3. Comportamientos éticos .....	60
4. La mujer en la publicidad .....	64
5. La publicidad infantil .....	65
5.1. Los niños como corriente de simpatía .....	69
6. Cultura y valores .....	72
6.1. Los fondos éticos y la RSC .....	74
6.2. Tráfico de información privilegiada .....	80
7. Valores de aquí y allá .....	83
7.1. Valores y principios de conducta .....	91
7.2. Tolerancia cero al acoso y la discriminación .....	92
8. Fuentes de documentación recomendadas .....	97
Apéndice 1. El caso del marketing farmacéutico .....	62
Apéndice 2. Ética de la información: ¿vale todo...? .....	71
Apéndice 3. El ejemplo de Telefónica .....	75
Apéndice 4. El día solidario de Unión FENOSA .....	76
Apéndice 5. No todo el monte es orégano... .....	94
Apéndice 6. Cerveceros de España y su Código de Autorregu- lación Publicitaria .....	95
Capítulo 3. <b>Identidad &amp; imagen corporativa</b> .....	99
1. Identidad e imagen corporativa .....	101
1.1. Áreas de aplicación .....	104
1.2. La identidad corporativa como estrategia diferenciadora ..	105
2. El programa de identidad corporativa .....	109
2.1. Terminología básica .....	111
2.2. Contenidos generales de un Manual de Identidad Cor- porativa .....	116

Págs.

2.3. Un paso más allá de la identidad: la reputación corporativa .	118
3. El placer de plagiar . . . . .	122
4. Importancia y valor de la marca . . . . .	125
4.1. Inconvenientes de un nombre que suena mal en alguna parte... . . . . .	127
4.2. Entonces, ¿globalización sí o no? . . . . .	131
5. Reflexiones en voz alta . . . . .	133
6. Auditoría de imagen . . . . .	135
6.1. Check-list o guía de operaciones en una auditoría de imagen .	135
7. Auditoría de Comunicación . . . . .	139
8. Fuentes de documentación recomendadas . . . . .	142
Apéndice 1. Los elementos de identidad corporativa de Reebok . .	113
Apéndice 2. Legibilidad y visibilidad del etiquetado de productos para la Tercera Edad . . . . .	114
Apéndice 3. Contenidos del manual de identidad corporativa de Dragados . . . . .	120
Apéndice 4. España a toda marca . . . . .	127
<b>Capítulo 4. Publicidad y comunicación . . . . .</b>	<b>145</b>
1. Navegando por el túnel del tiempo... . . . .	147
2. La publicidad hoy, pero en pocas palabras . . . . .	151
3. El briefing, como pieza previa de la campaña publicitaria . .	156
4. Fases de la campaña publicitaria . . . . .	158
5. La agencia de publicidad . . . . .	164
5.1. Selección de la agencia de publicidad . . . . .	165
5.2. Criterios de evaluación de una Agencia según la Asociación Española de Anunciantes (AEA) . . . . .	168
6. Otras formas de comunicación . . . . .	171
6.1. Product Placement . . . . .	171
6.2. Publicidad virtual . . . . .	176
6.3. La <i>venta silenciosa</i> a través del packaging . . . . .	178
6.4. La revolución de los “muchos poquitos” . . . . .	183
7. Medios y soportes publicitarios . . . . .	185

	<u>Págs.</u>
8. Evaluación del plan de medios y eficacia comunicativa de una campaña .....	191
9. El presupuesto de publicidad .....	201
10. Reflexiones éticas sobre la publicidad .....	203
11. Fuentes de documentación recomendadas .....	206
Apéndice 1. El brief creativo de la campaña anti-piratería de SONY Playstation .....	162
Apéndice 2. El resumen creativo según JWT .....	163
Apéndice 3. Los Sims anuncian Intel .....	175
Apéndice 4. Nuevas tendencias en la animación del punto de venta .....	189
Apéndice 5. Valoración y evaluación del Plan Estratégico de Comunicación de Cruz Roja Española .....	197
Apéndice 6. Importancia de la correcta y coherente utilización de los nombres y marcas por parte de las empresas: el ejemplo de la marca registrada de LEGO® .....	198
Apéndice 7. La fotografía vista desde la óptica de HP .....	199
Apéndice 8. Michelin: marca anunciante de neumáticos y pliegues que se forman en la piel... ..	200
Apéndice 9. Mahou: Una marca para distintos consumidores ..	201
<b>Capítulo 5. E-comunicación .....</b>	<b>209</b>
1. Nuevas oportunidades de comunicación a través de la red ..	211
2. ¿Cómo debe ser una website? .....	213
2.1. Pautas para el diseño y redacción de contenidos .....	217
2.2. Errores más frecuentes de una web .....	219
2.3. Diseñando banners efectivos .....	221
3. Secciones con las que debe contar una web corporativa ....	222
3.1. Comunicación <i>on line</i> ( <i>E-mail marketing</i> ) .....	227
4. Fuentes de documentación recomendadas .....	231
Apéndice 1. Las Salas de Prensa en las empresas españolas ...	224
Apéndice 2. Clipping en la red .....	225

	<u>Págs.</u>
Apéndice 3. Los diferentes clientes de NH Hoteles en la Red . . .	226
Apéndice 4. Los inconvenientes de no poseer web en español en los EE.UU. . . . .	229
Apéndice 5. El regalo de Manos Unidas . . . . .	230
Capítulo 6. <b>Eventos y RR.PP.</b> . . . . .	233
1. Eventos generales . . . . .	235
1.1. Check-list para la organización de un acto o evento social .	236
1.2. Suplementos dominicales . . . . .	240
1.3. Eventos internos . . . . .	242
1.4. Eventos externos: aproximación al organigrama de un congreso . . . . .	243
2. Eventos feriales . . . . .	246
2.1. Objetivos de participación . . . . .	248
2.2. ¿Cuándo participar en una feria? . . . . .	250
2.3. Check-list o guía de operaciones a planificar en una feria o exposición internacional . . . . .	255
2.4. Cronograma orientativo (o cuenta atrás) de los aspectos principales en la preparación de una Feria . . . . .	265
2.5. Un caso especial: las convenciones de negocios . . . . .	268
3. Fuentes de documentación recomendadas . . . . .	271
Apéndice 1. El caso Porcelanosa . . . . .	239
Apéndice 2. La planificación ferial vista desde Microsoft . . . . .	263
Apéndice 3. Repercusiones económicas de una aerolínea sobre una ciudad . . . . .	264
Apéndice 4. Coordinación de actividades entre una empresa expositora y la organización ferial . . . . .	270
Capítulo 7. <b>Patrocinio &amp; mecenazgo</b> . . . . .	277
1. Patrocinio vs. mecenazgo, ¿son la misma cosa? . . . . .	279
1.1. Razones de éxito de un patrocinio . . . . .	281
1.2. Objetivos de comunicación que logra el patrocinio . . . . .	282

Págs.

1.3. Determinación de derechos del patrocinador en el supuesto de un evento deportivo .....	284
2. Planificación de una campaña de patrocinio (Guía rápida) ...	285
3. Eficacia del patrocinio .....	286
4. Fuentes de documentación recomendadas .....	294
Apéndice 1. Reflexiones en torno al tabaco y el patrocinio .....	287
Apéndice 2. Telefónica en la Vuelta Ciclista a España .....	289
Apéndice 3. Formas de patrocinio en el museo Guggenheim ...	293
 Capítulo 8. <b>Lobbies</b> .....	297
1. Concepto y formas de actuación de los grupos de interés ...	299
1.1. Clasificación de los lobbies .....	301
1.2. El lobby de los anunciantes .....	304
2. Fuentes de documentación recomendadas .....	306
Apéndice 1. Llega el lobby vinícola de los europeos. ....	303
 Capítulo 9. <b>Comunicación interna</b> .....	307
1. ¿Qué es y para qué sirve la comunicación interna? .....	309
2. Ubicación de la comunicación interna .....	312
3. Tipos de comunicación interna .....	312
3.1. Comunicación descendente .....	312
3.2. Comunicación ascendente .....	328
3.3. Comunicación horizontal .....	331
4. El rumor .....	332
4.1. Características distintivas del rumor .....	333
5. Algunas reflexiones ante la comunicación interna .....	334
6. Criterios y objetivos que deben guiar el plan de comunicación interna .....	335
6.1. Evaluación de la comunicación interna .....	337
7. Claves de éxito en la comunicación interna .....	338
7.1. Cuando la comunicación interna desactiva una posible crisis .....	339

	<u>Págs.</u>
8. Fuentes de documentación recomendadas .....	343
Apéndice 1. Viajes de estrategia y glamour .....	315
Apéndice 2. La Intranet como canal interno para las franquicias “fast-food” .....	324
Apéndice 3. El clima sociolaboral en Repsol YPF .....	340
Apéndice 4. La comunicación interna en los Transportes Metro- politanos de Barcelona .....	341
Apéndice 5. La comunicación interna, vista con buen humor ...	342
Capítulo 10. <b>Crisis</b> .....	345
1. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis .....	347
1.1. Factores que incrementan la importancia de un inciden- te o accidente en términos de comunicación .....	348
2. Manual de crisis .....	349
2.1. Definición de crisis .....	349
2.2. Situaciones de riesgo y tipos de crisis que pueden afec- tar a la empresa .....	350
2.3. Cómo detectar una posible situación de crisis (los pri- meros síntomas) .....	351
2.4. Cómo actuar ante una situación de crisis .....	354
2.5. Composición, funciones y responsabilidades del gabinete de crisis .....	355
2.6. Gestión y comunicación durante una crisis .....	356
3. Contenidos generales de un manual de comunicación de crisis .	358
4. Actitudes frente a los periodistas .....	363
4.1. ¿Qué hacer cuando llama un periodista? .....	363
4.2. ¿Qué informaciones pueden difundirse? .....	367
5. Formación y entrenamiento de portavoces .....	369
5.1. Las preguntas difíciles .....	372
6. Los géneros periodísticos y cuándo utilizarlos en crisis ....	375
7. Planes de contingencia .....	377
8. Niveles de gravedad de la situación de crisis .....	379

Págs.

9. Titulares y noticias aparecidas en prensa que pueden hacer mucho daño .....	394
10. Monitorización de la crisis .....	402
11. Reflexiones finales en torno a las crisis .....	403
12. Fuentes de documentación recomendadas .....	405
Apéndice 1. Protección y seguridad para los ejecutivos .....	353
Apéndice 2. Contenido del manual de crisis de Unión Fenosa. . .	362
Apéndice 3. Cuando los periodistas que saben mucho... callan .	367
Apéndice 4. Decálogo de las relaciones con los periodistas de REPSOL YPF .....	371
Apéndice 5. Caso Viagra .....	382
Apéndice 6. Caso Lan .....	384
Apéndice 7. David contra Goliat: el caso de la Brent Spar, de Shell .	387
Apéndice 8. Caso Perrier .....	390
Apéndice 9. El precedente español: SOLARES .....	393
<b>Capítulo 11. Comunicación financiera</b> .....	<b>407</b>
1. ¿Por qué es importante la comunicación financiera? .....	409
2. Requisitos para la utilidad de la información .....	411
3. Comunicación a accionistas e inversores .....	413
4. Fuentes de documentación recomendadas .....	418
Apéndice 1. La política informativa desde la perspectiva de Shell .	413
Apéndice 2. La comunicación de IBERIA con sus diferentes grupos de interés .....	416
<b>Capítulo 12. Habilidades directivas, estilo, procedimientos y protocolo</b> .....	<b>419</b>
1. Dirección de personas .....	421
2. Saber hablar, pero sobre todo, saber escuchar .....	422
3. El arte de dar malas noticias .....	427
4. Normas de estilo y redacción .....	428

Págs.

4.1. La elaboración de la comunicación interna: el caso de la revista CONECTA .....	430
5. Protocolo o el valor de la apariencia .....	433
6. Fuentes de documentación recomendadas .....	436
Apéndice 1. El uso de las manos .....	426
Apéndice 2. Cómo hablar dos horas seguidas sin tener nada que decir .....	435
Anexo 1. <b>Glosario y directorio de Asociaciones y Empresas</b> .....	439
Anexo 2. <b>Locuciones latinas</b> .....	459
<b>Bibliografía recomendada por orden alfabético de autores</b> .....	463