

Introducción	7
1. La Comunicación Corporativa: organización y públicos	9
1.1 Concepto	9
1.2 La Comunicación Corporativa en el organigrama de la organización .	11
1.3 Concepto de público y mapas de públicos	13
Referencias bibliográficas	19
2. De la identidad a la reputación (I): la identidad y la cultura	21
2.1 Concepto de identidad corporativa	21
2.2 Identidad visual	23
2.3 Cultura corporativa	31
Referencias bibliográficas	34
3. De la identidad a la reputación (II): la imagen y la reputación	35
3.1 Imagen corporativa	35
3.2 Reputación corporativa	38
3.3 Relación entre identidad, imagen y reputación corporativa	40
Referencias bibliográficas	43
4. La comunicación interna	45
4.1 Concepto, tipos y canales	45
4.2 Obstáculos	50
4.3 Plan de comunicación interna	52

Referencias bibliográficas	54
5. La comunicación externa: los modelos POEM y PESO	55
5.1 Medios propios	57
5.2 Medios pagados	64
5.3 Medios ganados	70
5.4 Medios compartidos	71
Referencias bibliográficas	74
6. Relaciones con los medios de comunicación	75
6.1 La mediación de los medios	75
6.2 La nota (o comunicado) de prensa	77
6.3 La rueda (o conferencia) de prensa	79
6.4 Otros contactos con los medios	83
Referencias bibliográficas	85
7. Públicos externos (I): instituciones y sociedad	87
7.1 Relaciones institucionales y lobbying	87
7.2 Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	93
Referencias bibliográficas	98
8. Públicos externos (II): acreedores y clientes	99
8.1 Comunicación financiera	99
8.2 Comunicación y atención al cliente	103
Referencias bibliográficas	110
9. La comunicación de crisis	111
9.1 Concepto y tipos de comunicación de crisis	111
9.2 Gestión de la comunicación de crisis	113
Referencias bibliográficas	119