

Piñuel Raigada, J.L. (1997)

Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones.

Madrid. Editorial Síntesis

Abstract

Se desarrolla la Tª de la Comunicación aplicándola al planteamiento y solución de problemas relacionados con la gestión de empresas y organizaciones, cuando éstas requieren planificación y análisis de relaciones comunicativas internas y externas que comprometen la existencia e imagen de las organizaciones ante sus públicos. Se muestra cómo las prácticas de comunicación pueden verse sometidas a la influencia de variables no comunicativas, es decir, a condicionamientos sociales y psicológicos con los que necesariamente hay que contar.

Sumario

Prólogo

Introducción: «El saber y el hacer: la comunicación y sus aplicaciones»

- 0.1. El conocimiento científico y sus aplicaciones
- 0.2. El saber y el hacer: la ciencia y la tecnología
- 0.3. El saber y el hacer en las CC. HH. y en comunicación
- 0.4. La mediación comunicativa en las organizaciones

Capítulo 1. «Las teorías de la Información y de la Comunicación»

1.1. El concepto de «información» en la ciencia contemporánea

- 1.1.1. Origen y significado de la Teoría de la Información, de Shannon
- 1.1.2. Ampliaciones de la Tª de la Información de Shannon, en Psicología
- 1.1.3. La filosofía del lenguaje y la Tª de la Información

- Análisis sintáctico del lenguaje
- Análisis semántico del lenguaje
- El análisis pragmático del lenguaje

1.1.4. Integración de la acción y la información en un mismo modelo: la Cibernética como interacción

1.1.5. Análisis de la sociedad como un sistema informado y aproximación entre las ciencias en torno a la Tª de la Información

1.2. El concepto de «información» y la Teoría de la comunicación

1.2.1 Teorías de la comunicación que recurren al modelo, pero no a la métrica de la información.

1.2.2. Teorías de la comunicación que recurren a la métrica de la información.

1.2.3. Teorías de la comunicación. ajenas al paradigma informacional

Capítulo 2. «La teoría de la mediación dialéctica de la comunicación»

2.1. La dialéctica de la Comunicación»

2.1.1. Bases psicobiológicas y sociológicas de la interacción y la comunicación.

- Bases filogenéticas de la interacción y la comunicación.
- Bases ontogenéticas de la la interacción y la comunicación
- Bases sociológicas de la comunicación:
acción e interacciones sociales.

2.2. Dimensiones psicosociales de la comunicación y mediaciones

2.2.1. Dimensión psicológica de la Comunicación.

2.2.2. Dimensión sociológica de la comunicación

2.2.3. Dimensión comunicativa

2.3. Un sistema de mediaciones

2.3.1. El modelo de la Mediación Dialéctica de la Comunicación (MDC).

2.3.2 La comunicación «mediadora» y «mediada»

2.3.3. Relevancia histórica de la comunicación y definición de la «Comunicación de las Organizaciones»

Capítulo 3 «La comunicación interna de las organizaciones»

3.1. La organización y la comunicación

3.1.1. La comunicación interna, un asunto de «comunicación corporativa»

3.1.2 La comunicación, materia prima de «la organización»

3.1.3. Objetivos y medios de la comunicación interna

3.1.4. Atribución de responsabilidades

3.2. Plataforma de comunicación interna.

3.2.1. Dispositivos permanentes.

- Tablones de anuncios
- Buzón de sugerencias
- Mensajería electrónica
- Señalizaciones

3.2.2. Dispositivos de periodicidad regular

- Periódico interno
- Carta al personal
- Notas y flash informativos

3.2.3. Dispositivos de frecuencia ocasional

- Audiovisuales de empresa, para uso interno
- Reuniones
- Seminarios de estudio
- Videoconferencia
- Entrevistas individuales
- Acogida
- «Grandes celebraciones»
- Visitas de empresa

3.2.4. Dispositivos puramente ocasionales

- Reclamaciones a la dirección
- Mensajes difundidos por altavoces

3.3. El análisis de comunicación interna: las Auditorías

3.3.1. Situación de partida

3.3.2. Instrumentos de investigación

3.4. Balance de la comunicación interna y control de resultados

Capítulo 4. «La comunicación corporativa externa con profesionales e inversores»

4.1. Los públicos externos en las relaciones de producción

4.2. La Comunicación de profesional a profesional o «b to b»

4.2.1. Los destinatarios de la comunicación «B to B»

4.2.2. Medios estrategicos

- Extra-medios
- Grandes media, o medios de gran público
- Control de resultados

4.2.3. Los cometidos profesionales: responsables internos y externos

4.3. La Comunicación con inversores y proveedores de capital

4.3.1. Origen de la comunicación financiera: una obligación legal

- Regulación de derechos de los accionistas
- Regulación de los medios de control
- Acrecentamiento de la información financiera

4.3.2. Los agentes sociales: Sindicatos de acreedores y Comisarios de cuentas

4.3.3. La imagen de producto y los públicos inversores

en la comunicación financiera

4.3.4. Planificación estratégica de la comunicación financiera y procedimientos

- Apuntes financieros
- El balance o informe anual
- Otros soportes diversos de información impresa
- Estrategias de Relaciones Públicas orientadas a la Prensa
- Estrategias de Relaciones Públicas orientadas a los analistas financieros
- La Calificación financiera y su explotación comunicativa
- Estrategias de relaciones Públicas orientadas al gran público

4.3.5. Los cometidos profesionales : sus responsables internos y externos

4.3.6. Balance y resultados

Capítulo 5 «La comunicación corporativa de la gestión de crisis»

5.1. ¿Qué es una crisis?

5.1.1. Tipología de las crisis

5.1.2. La comunicación y la crisis

5.2. Anticipación a las crisis: el procedimiento de comunicación

5.2.1. Identificar los riesgos de crisis

- Riesgos de una falta de anticipación
- Condiciones de una anticipación fructífera
- Concebir un plan preventivo

5.2.2. Identificar los procesos de comunicación

- Identificación de los públicos prioritarios
- Análisis de los media clave
- Preformateado de mensajes o comunicados
- Toma de posición de la empresa
- La visibilidad y oportunidad de la comunicación

5.2.3. Identificar los actores de la comunicación (Comité de crisis)

- Asociados de la empresa
- Públicos internos y externos

5.2.4. Anticipar los papeles de comunicación

- Simulación de crisis
- Media-training

5.3. La gestión de crisis: recursos y actitudes de comunicación

5.3.1. Procedimientos de vigilancia y control

5.3.2. Actitudes en las reacciones estratégicas de comunicación

- Actitud del silencio
- Actitud de la negación
- Actitud de transferencia de responsabilidades
- Actitud de la confesión
- Actitud de la discreción controlada

5.4. Recapitulación

5.4.1. Plan de comunicación de crisis

5.4.2. Control de reacciones durante la gestión de crisis

- En materia de comunicación
- En materia de relaciones humanas
- En materia de toma de decisiones en la organización

5.4.3. Conducir la post-crisis

Capítulo 6. «La comunicación visual corporativa»

6.1. ¿Qué es la comunicación visual?

6.2. Identidad corporativa e Identidad visual

6.3. Diseño y áreas de identidad visual

6.3.1. La identidad gráfica: el logotipo y sus aplicaciones

6.3.2. Diseño industrial o estilismo de producto

6.3.3. Comunicación por embalaje o packaging

6.3.4. Diseño de ambientes

6.4. Metodología general de la elección y evaluación de una identidad y prestaciones internas y externas

Capítulo 7 «La comunicación corporativa externa y las relaciones de prensa»

7.1. Concepto y actividades de las Relaciones de Prensa.

7.1.1. El ciudadano, la actualidad y el acontecer público

7.1.2. Estructura de los servicios prensa.

- El encargado de prensa y sus cometidos
- El gabinete de prensa y su organización

7.1.3. Demandas de información a los servicios de prensa:

- a) información corriente
- b) Informaciones específicas
- c) Informaciones críticas y «no controladas»

7.2. La estrategia: programación, públicos y soportes.

7.2.1. Programaciones puntual y anual de campañas de prensa

7.2.2. Identificación de públicos destinatarios y soportes

7.3. Formatos y rutinas tácticas para las relaciones de prensa

7.3.1. El comunicado de prensa

7.3.2. Los dossier de prensa

7.3.3. Artículo prerredactado

7.3.4. Publireportaje

7.3.5. Correo informativo o boletines informativos

7.3.6. Informe anual

7.4. Contactos y encuentros con periodistas:

7.4.1. El uso táctico del Teléfono en las relaciones de prensa

7.4.2. Táctica para la Entrevista con vistas a un artículo o un reportaje

7.4.3. Táctica para la Entrevista radiofónica

7.4.4. Táctica para la Entrevista televisiva

7.4.5. Táctica para la Conferencia de prensa

7.4.6. Táctica para las Comidas de prensa

7.4.7. Táctica para los Viajes y visitas de prensa

7.4.8. Táctica para los Encuentros informales con periodistas

7.4.9. Táctica para la Foto de Prensa

7.5. Métodos de evaluación y control de los resultados

7.5.1. Recortes de prensa

7.5.2. Press-book

7.5.3. Revista de prensa

7.5.4. Balance y análisis de contenido

Capítulo 8. «La comunicación corporativa externa del patrocinio y mecenazgo»

8.1. Concepto

8.1.1. Objetivos comunes del mecenazgo y el patrocinio: la imagen corporativa.

8.1.2. Campos de aplicación del mecenazgo y el patrocinio

- Áreas del arte y la cultura
- Mecenazgo de solidaridad
- Economía y patrimonio
- Deportes
- Espectáculos
- Patrocinio audiovisual

8.2. Las estrategias y su metodología

8.2.1. Selección de los proyectos

8.2.2. Destacar el valor de las operaciones

8.2.3. Calidad del beneficiario

8.2.4. Publicitación del acontecimiento

8.2.5. Presupuesto

8.2.6. Seguimiento de la operación: resultados y control

8.2.7. Las competencias de gestión en materia de mecenazgo y patrocinio.

8.3. Mecenazgo y patrocinio: balance general.