



# MANUAL DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

**Sabina Civilia**,<sup>1</sup> Universidad de Huelva

[sabivivila@gmail.com](mailto:sabivivila@gmail.com)



En el momento histórico actual, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se han convertido en una herramienta esencial para la creación de imagen de marca y el acercamiento de las organizaciones a la sociedad, ya que el público se encuentra principalmente en plataformas *online*. Luis Miguel Romero Rodríguez, profesor e investigador de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, presenta su obra *Manual de gestión de la comunicación corporativa*, donde expone los nuevos retos de las organizaciones en esta área. Este trabajo busca ser un referente tanto para la enseñanza de la asignatura de Comunicación Corporativa como para las organizaciones y sus Dircoms, ofreciendo conceptos de forma teórica y práctica, adaptados a los nuevos tiempos y a las nuevas generaciones (millennial, generación Y...), que son mucho más exigentes con las empresas y su responsabilidad social. El manual está compuesto por un total de siete capítulos que conforman 178 páginas, donde se explora esta materia desde lo más general a lo más específico.

Con la situación actual de cambio, impulsada por la pandemia del virus Covid-19, se está popularizando el teletrabajo, aumentando el número de compras online, la presencia del público en internet, la deslocalización y la descentralización. Esto provoca que el ecosistema para tomar decisiones de compras esté sobresaturado y cada día sea más difícil conectar con nuestros stakeholders, según Luis Miguel Romero, licenciado en Comunicación Social y Derecho por la Universidad Santa María (Venezuela), y doctor en Comunicación por las universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz; esta situación provoca que se busque la diferenciación a través de las experiencias más que por la venta de productos.

Ante estos hechos, el autor califica de gran importancia el desarrollo de estrategias de identidad de marca para que la percepción de las audiencias sea positiva. Es fundamental generar engagement con los stakeholders, puesto que de cara a las nuevas plataformas de opinión y valoración que ofrece la web (TripAdvisor, Booking, ElTenedor...) y las redes sociales, la organización pierde el control de la información y son los propios seguidores los encargados de transmitir una imagen positiva o negativa de esta, influyendo de manera directa en la reputación de la organización. Generar

---

1 Línea de investigación: Educomunicación y Alfabetización Mediática.



opinión positiva no es lo único fundamental para tener en cuenta; conforme con el autor, las nuevas generaciones inmersas en el mundo digital exigen a las organizaciones coherencia entre lo que se comunica y las acciones que se llevan a cabo, reclamando compromiso social con las prácticas éticas y el cumplimiento de las normas.

Así surge la propuesta de Luis Miguel Romero Rodríguez de realizar mapas de públicos, que tiene como objetivo esclarecer el *target*, acercarse a ellos y comprender sus atractivos. Cada grupo tiene intereses distintos, por lo que se destaca como importante diferenciar entre la imagen que se quiere proyectar desde la organización, la que se proyecta por los medios y la real, que es como la comprenden los públicos.

Se reafirma en esta obra que, para que las organizaciones puedan alcanzar a todos sus públicos y perder el menor número de oportunidades, es imprescindible desarrollar programas y estrategias para la gestión de la comunicación adaptados a los nuevos comportamientos y formas de interacción, por lo que se enseña de forma práctica cómo realizar un manual de gestión de imagen y comunicación (Magico), incluyendo el plan estratégico de imagen corporativa (PEIC) y el plan de comunicación corporativa (PCC).

En este contexto donde las expectativas del público han variado, se considera esencial explorar la responsabilidad social corporativa (RSC), que, de acuerdo con el autor de *Manual de gestión de la comunicación corporativa*, consiste en la manera de actuar de la organización ante su público objetivo, atendiendo así a la confianza de este y de la sociedad. Según estima Luis Miguel Romero Rodríguez, el éxito de la reputación corporativa depende de la elaboración de un plan de responsabilidad social corporativa, que se estudia y se desarrollan sus etapas de elaboración a lo largo de la presente obra. De este modo, el autor considera que la reputación debe ser explicada como un proceso de conversión simbólico expectativas-valor que se transforma en valor emocional asociado a la marca por medio del comportamiento pasado, presente y futuro de la empresa. El incremento de la reputación no solo depende de los medios convencionales, sino también de las nuevas plataformas, donde los contenidos generados por *influencers* pueden tener un gran alcance.

Romero Rodríguez sostiene que un simple error puede verse multiplicado a través de las redes sociales, magnificando la reacción de los públicos objetivos y amenazando la estabilidad de la empresa, pudiendo afectar de forma negativa su reputación. Ante las crisis comunicacionales es vital contar con una herramienta que ayude a la resolución rápida y efectiva, evitando que el conflicto aumente y favoreciendo su disminución.

En resumen, la actitud que deben tomar las empresas con respecto a la comunicación corporativa está vinculada a la dinámica relacional de los públicos, por lo que es relevante para los gabinetes de comunicación y dircoms contar con una serie de recomendaciones actualizadas y adaptadas al contexto actual, que podrán ser encontradas en el *Manual de gestión de la comunicación corporativa*.

### Datos del libro

Título: Manual de gestión de la comunicación corporativa

Lugar y año: Madrid (España), 2020

Autor: Luis Miguel Romero Rodríguez

Editorial: Tecnos

Número de páginas: 178

ISBN: 978-84-309-8098-7