

ÍNDICE

CAPÍTULO 1.- LOS ANTECEDENTES CONCEPTUALES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

- 1.- Comunicación empresarial
- 2.- Comunicación institucional
- 3.- Comunicación organizacional

CAPÍTULO 2.- QUÉ PODEMOS ENTENDER POR COMUNICACIÓN CORPORATIVA

- 1.- El concepto de comunicación
- 2.- El concepto «corporativa» en relación con la comunicación
- 3.- Definición de Comunicación Corporativa
- 4.- Características de la Comunicación Corporativa
- 5.- Áreas esenciales de la Comunicación Corporativa

CAPÍTULO 3.- LOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS Y ÉTICOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

- 1.- Comunicar: ¿un derecho o un deber?
- 2.- La base jurídica de la Comunicación Corporativa
 - 2.1.- La Declaración Universal de Derechos Humanos
 - 2.2.- El artículo 20 de la Constitución española
- 3.- La base ética de la Comunicación Corporativa
- 4.- ¿Es necesaria una legislación jurídica y ética diferente para la Comunicación Corporativa?
- 5.- Iniciativas éticas en el campo de la Comunicación Corporativa

CAPÍTULO 4.- FINES, CONTENIDOS Y FACULTADES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

- 1.- El único fin es informar
- 2.- Exigencias en el fin corporativo de informar
- 3.- La Comunicación Corporativa como periodismo de fuente
- 4.- Ideas, juicios y hechos, contenido del objeto informativo
- 5.- Las diferencias respecto a los contenidos informativo
- 6.- Las facultades informativas en el ámbito de la Comunicación Corporativa
 - 6.1.- La Facultad de recibir
 - 6.2.- La Facultad de difundir

6.3.- La Facultad de investigar

6.4.- Como interrelacionan estas facultades en la Comunicación Corporativa

CAPÍTULO 5.- EL DERECHO DE LA INFORMACIÓN Y EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.- El Derecho de la Información como fundamento de la información

2.- ¿Se puede hablar de un Derecho a la Comunicación Corporativa independiente?

3.- Analogías y divergencias entre el derecho de la información y el derecho a la Comunicación Corporativa

3.1.- Analogías

3.2.- Divergencias

CAPÍTULO 6.- LA FORMACIÓN NECESARIA EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.- La primera formación es la periodística

2.- La necesidad de una formación complementaria

3.- El DirCom versus director de medio informativo: claves formativas

4.- Otras habilidades necesarias del DirCom

5.- Gabinetes de Comunicación versus medios informativos

CAPÍTULO 7.- CRISIS PERIODÍSTICA Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.- Crisis informativa y desarrollo de la Comunicación Corporativa

2.- Los principales datos en relación con la Comunicación Corporativa

2.1.- En cuanto al número de trabajadores en ambos sectores

2.2.- En cuanto a considerar a la Comunicación Corporativa como parte de la actividad periodística

2.3.- Razones a favor de la equiparación

2.4.- En cuanto al lugar de trabajo

2.5.- En cuanto a las categorías y sexo en el trabajo

2.6.- En cuanto a las clases de trabajos en la Comunicación Corporativa

2.7.- En cuanto a horario

2.8.- En cuanto a los salarios

2.9.- Conclusión

CAPÍTULO 8.- LAS PRESIONES EN EL CAMPO INFORMATIVO

- 1.- Planteamiento general
- 2.- Concepto de presión y características
- 3.- Presiones sobre los periodistas
 - 3.1.- Frecuencia de las presiones
 - 3.2.- Quienes ejercen las presiones
 - 3.3.- Resultado de las presiones
 - 3.4.- Comportamiento del entrevistado
 - 3.5.- Razones que llevan a ceder a las presiones
 - 3.6.- Causa de las presiones
 - 3.7.- La autocensura como forma de presión
 - 3.8.- Conclusión

CAPÍTULO 9.- LAS PRESIONES EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

- 1.- En la Comunicación Corporativa, ¿es necesaria la presión sobre los periodistas?
- 2.- ¿Ha tenido que ejercer ese tipo de presiones?
- 3.- ¿Quién toma la decisión de ejercer presiones?
- 4.- Clases de presiones más frecuentes
- 5.- La publicidad como elemento de presión

CAPÍTULO 10.- CONCLUSIONES OPERATIVAS Y FUTURO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

- 1.- Principales conclusiones operativas
 - 1.1.- Fines de la Comunicación Corporativa
 - 1.2.- Las facultades informativas en la Comunicación Corporativa
 - 1.3.- La Comunicación Corporativa como fuente informativa
 - 1.4.- La Comunicación Corporativa como derecho y deber
 - 1.5.- La base jurídica de la Comunicación Corporativa
 - 1.6.- La base ética de la Comunicación Corporativa
 - 1.7.- El respaldo ético de las organizaciones corporativas
 - 1.8.- Necesidad de un respeto mutuo entre comunicadores corporativos y periodistas
 - 1.9.- La legitimidad profesional de los comunicadores corporativos
 - 1.10.- Derecho a la información y derecho a la Comunicación Corporativa, dos realidades diferentes
 - 1.11.- La verdad, la más importante analogía entre ambos derechos

- 1.12.- Información periodística y Comunicación Corporativa: distinta relación e interés
 - 1.13.- La formación en el campo de la Comunicación Corporativa
 - 1.14.- La equiparación entre las dos actividades según los periodistas
 - 1.15.- Razones a favor y en contra de la equiparación
 - 1.16.- Las presiones en el ámbito de la Comunicación Corporativa
 - 1.17.- Necesidad de las presiones en relación con la Comunicación Corporativa
 - 1.18.- Amenazas y represalias en la información periodística
 - 1.19.- Presión hacia los comunicadores corporativos
 - 1.20.- La publicidad, arma de presión
- 2.- El futuro de la Comunicación Corporativa
- 2.1.- Alcanzar una formación idónea
 - 2.2.- Conseguir una formación específica
 - 2.3.- Especial formación del DirCom
 - 2.4.- Fomentar el periodismo de fuente
 - 2.5.- Disponibilidad permanente
 - 2.6.- Las relaciones con los periodistas no son el único fin
 - 2.7.- El objetivo son buenas historias
 - 2.8.- La veracidad principal exigencia
 - 2.9.- No recurrir a las presiones
 - 2.10.- Profesionalidad

ANEXO I

Índice de autores

Bibliografía

1.- Libros

2.- Capítulos

3.- Artículos

4.- Informes

ANEXO II

Periodistas y Directores de Comunicación, un compromiso ético para el futuro

Compromisos de los directivos de comunicación

Compromiso de los profesionales de medios de comunicación

Relaciones informativas entre las partes

ANEXO III

Código de ética de DirCom

ANEXO IV

Documento conjunto FAPE y DirCom, sobre la defensa de la verdad en escenarios electorales