



Comunicación corporativa: aprendiendo a gestionar la reputación

Descripción

Los estudiantes del [Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa](#) de UNIR tienen en el [manual de Israel Doncel](#) un libro «con base doctrinal», que verdaderamente «aporta a la gestión».

Ese punto de vista ha defendido **Carlos Balado**, director de Comunicación del Banco Popular, esta mañana en UNIR, en una mesa redonda con otros destacados representantes de ese gremio, como **José Luis González Besada**, director de Comunicación de El Corte Inglés, y **Carlota del Amo**, directora de Comunicación en Penguin Random House Grupo Editorial.

Según Balado, en comunicación corporativa ocurre como en gastronomía. Todo el mundo piensa que cocina o puede cocinar bien. Pero claro, la comunicación corporativa, como el oficio de cocinero, no es tan sencillo y en cualquier caso ha evolucionado mucho.

Ahora ser experto en comunicación corporativa, ha afirmado Balado, significa ser maestro en el «recurso escaso de la atención», en un mundo en el que lo que predomina es «la distracción digital» y la «generación silenciosa de los que desconectan a los ocho segundos si algo no les interesa».

Ser experto en comunicación corporativa, ha añadido Balado, significa tener en cuenta que estamos ante públicos hiperactivos e hiperreactivos, y que por lo tanto la capacidad de cometer errores es mayor.

El punto que permanece es el central: «gestionar la reputación». Para hacerlo bien, ha propuesto seguir los consejos de André Maurois: hostilidad con cortesía, interesar a los desinteresados y amistad con prudencia.

Iñaki Torres, director de Estudio de Comunicación, ha subrayado que los «grandes medios» (en España, por ejemplo, los clásicos periódicos de papel) ya no eran relevantes o al menos no tanto como los canales de las nuevas tecnologías. Las búsquedas en Google y lo que arrojan esas búsquedas en Google son lo decisivo.

El autor del libro, **Israel Doncel**, ha insistido en que las empresas han de trabajar su marca y su personalidad propias y que en consecuencia era importante el «contacto personal: hablar y personalizar».

Fecha de creación

24/01/2017

Autor

José Manuel Grau Navarro