

## INDICE

Prólogo	9
Introducción	
<b>La evangelización corporativa</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1.</b> <b>Identidad e Imagen. Estrategia para Crecer</b>	<b>19</b>
Antropología empresarial	27
Una misión para reflexionar	29
Reingeniería del pensamiento	30
Comunicar con visión integradora	35
Ejes de posicionamiento	38
<b>Capítulo 2.</b> <b>Ingeniería de la Imagen</b>	<b>41</b>
La estructura mental	41
La comunicación estratégica comienza por la investigación	43
Hemerometría o notoriometría: graficando comportamientos	43
El terreno para construir imagen	44
La composición del <<suelo>> de la empresa	45
Una buena imagen requiere visión integradora	46
Reingeniería, pero del pensamiento	46
Del plan estratégico o de negocios de la empresa, al proyecto de comunicación	47
El documento de políticas	48
Imagen: Obra de una buena ingeniería	50
Las matemáticas de la imagen	56
<b>Capítulo 3.</b> <b>La Miopía Corporativa</b>	<b>59</b>
Los mitos del <<alto, medio o bajo>> perfil	62
La <<extinción de orificios bajo tierra, está acabando con los hábitos del avestruz>>	64
La cultura del <<bajo perfil>> y la Sicogerencia	66
Comunicar: Una transacción como otras	69
Miedo a la verdad	73
<b>Capítulo 4.</b> <b>Imagen: Un Intercambio de Valores</b>	<b>77</b>
La credibilidad corporativa	79
La <<imagen>> está <<de moda>>	81
Imagen: una <<segunda oportunidad>>	85
Herramientas para gerenciar la imagen corporativa	91
La imagen: Unidades de facilitación	94
<b>Capítulo 5.</b> <b>La Imagen de Imagen</b>	<b>97</b>
El asesor de imagen: mito y realidad	99
Las <<manipulaciones>> del asesor	103
<b>Capítulo 6.</b> <b>El Comunicador Corporativo, un Profesional poco Comprendido</b>	<b>107</b>
Director de comunicaciones: ¿para qué?	110
Rasgos de un buen director	112

Dimensiones gerenciales: Mercadeo vs. RRPP	114
<b>Capítulo 7.</b>	117
<b>Las Relaciones: Empresa – Medio – Periodista</b>	
Los periodistas van a acabar con el país	117
Entrevistas con la prensa: ¿oportunidad o suicidio?	120
La comunicación verbal y no – verbal	122
Gerenciando relaciones con la prensa	123
<<Luces, Cámaras, Acción... ¡estamos en el aire!	125
Prepárese antes y quedará mucho mejor después	126
Los mensajes de la <<seducción>>	129
La ingeniería de una buena rueda de prensa	131
<b>Capítulo 8.</b>	137
<b>Terrorismo Corporativo</b>	
La floreciente y próspera industrial del rumor	137
Rumor: los sonidos del silencio	143
<b>Capítulo 9.</b>	147
<b>La Imagen de la Ecología</b>	
Ecología social: más allá del ambiente	147
Eco – estrategias exitosas para las empresas	147
<b>Capítulo 10.</b>	157
<b>Comunicación en Situaciones de Crisis</b>	
Comunicación empresarial en situaciones de crisis	157
El riesgo es una percepción	161
Gerencia estratégica de la crisis	165
Crónica de una torpeza	169
Apéndice I. Corpotips	175
Apéndice II. Las <<nuevas fronteras>> del ser humano	185
Apéndice III. La ingeniería social y los <<muros>> mentales	207
Bibliografía	217