

INDICE

Prólogo	9
Introducción	
La evangelización corporativa	13
Capítulo 1. Identidad e Imagen. Estrategia para Crecer	19
Antropología empresarial	27
Una misión para reflexionar	29
Reingeniería del pensamiento	30
Comunicar con visión integradora	35
Ejes de posicionamiento	38
Capítulo 2. Ingeniería de la Imagen	41
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
Capítulo 3. La Miopía Corporativa	59
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
Capítulo 4. Imagen: Un Intercambio de Valores	77
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
Capítulo 5. La Imagen de Imagen	97
El asesor de imagen: mito y realidad	99
Las <<manipulaciones>> del asesor	103
Capítulo 6. El Comunicador Corporativo, un Profesional poco Comprendido	107
Director de comunicaciones: ¿para qué?	110
Rasgos de un buen director	112

Dimensiones gerenciales: Mercadeo vs. RRPP	114
Capítulo 7.	117
Las Relaciones: Empresa – Medio – Periodista	
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
Capítulo 8.	137
Terrorismo Corporativo	
La floreciente y próspera industrial del rumor	137
Rumor: los sonidos del silencio	143
Capítulo 9.	147
La Imagen de la Ecología	
Ecología social: más allá del ambiente	147
Eco – estrategias exitosas para las empresas	147
Capítulo 10.	157
Comunicación en Situaciones de Crisis	
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