

Índice

Agradecimientos	5
Al lector	7
Introducción	9
PARTE 1	
Comunicación Corporativa	11
1.1. Definiciones	13
1.2. Funciones de la comunicación corporativa	15
1.3. Localización de las funciones de la comunicación por áreas o departamentos	15
1.3.1. Función de la comunicación en la dirección de recursos humanos	16
1.3.2. Función de la comunicación en la dirección financiera	17
1.3.3. Función de la comunicación en la dirección de producción	17
1.3.4. Función de la comunicación de dirección	18
1.3.5. Función de la comunicación organizativa	19
1.3.6. Función de la comunicación de marketing	19
PARTE 2	
Modelo sistémico de la comunicación corporativa	21
2.1. Principios que determinan a los sistemas	24
2.1.1. Homeóstasis	24
2.1.2. Interdependencia	25
2.1.3. Entropía	25
2.1.4. Incertidumbre	26
2.1.5. Teleología	30
2.1.6. Equifinalidad	31
2.1.7. Conceptos para el análisis de los sistemas	31
2.1.7.1. Input	31
2.1.7.2. Transformación	31

2.1.73. Output	32
2.1.74. Coordinación	32
2.1.75. Feed Back	32
2.1.76. Estructura	32

PARTE 3

Propiedades de la comunicación corporativa	35
3.1 La triple condición	37
3.2. La comunicación y su propio vocabulario de gestión	41
3.2.1. Personalidad corporativa	42
3.2.2. Discurso corporativo	42
3.2.3. Cultura corporativa	43
3.2.4. Identidad corporativa	43
3.2.4.1. Tipos de identidad	44
3.3. Comunicaciones organizacionales	45
3.3.1. La comunicación interpersonal	45
3.3.1.1. Empatía	46
3.3.1.2. Diferencia de estatus	46
3.3.1.3. La complementariedad de necesidades	47
3.3.1.4. La similitud de actitudes	47
3.3.1.5. La autorrevelación	47
3.3.2. La comunicación interna	48
3.3.3. La comunicación según las dimensiones organizacionales	49
3.3.4. Manejo en red de la comunicación en las organizaciones	51

PARTE 4

Gestión de la comunicación corporativa	53
4.1. Plataforma estratégica de comunicación global	55
Protocolo del modelo IPO: fase input	56
Protocolo del modelo IPO: fase producción	57
Protocolo del modelo IPO: fase output	57
4.2. La amplitud de alcance del mensaje de comunicación	61
4.3. El director de comunicación	63
4.4. Formación de un director de comunicación	63
4.5. Obligaciones del Dircom	65

PARTE 5

Constructo de la imagen global	67
5.1. Los sistemas fuerte y débil: los activos tangibles y los intangibles	69
5.2. El constructo de la imagen global	70

PARTE 6

Análisis de la imagen global corporativa	75
6.1. Las auditorías de imagen	77
6.1.1. Primer nivel de auditoría: análisis de la autoimagen	78
6.1.1.1 Análisis situacional de la empresa	<u>78</u>
6.1.1.2. Evaluación de la cultura corporativa	79
6.1.1.3 Evaluación del clima interno	105
6.1.2 Segundo nivel de auditoría: la imagen intencional	115
6.1.3. Tercer nivel de auditoría: la imagen pública	116
Conclusión	119
Bibliografía	121