

## INDICE

Nota Preliminar	IX
Prólogo	XI
Sobre el autor	XIII
<b>1. Introducción</b>	1
1.1. Desarrollo de la comunicación de la organización	1
1.2. Tres formas importantes de comunicación corporativa	8
1.3. De la fragmentación a la armonización	15
1.4. Enfoque de interés de la comunicación corporativa	22
1.5. Identidad e imagen: dos conceptos centrales en la comunicación corporativa	27
1.6. Guía del lector para el resto del libro	28
<b>2. Identidad Corporativa</b>	29
2.1. Introducción	29
2.2. Relevancia de la identidad corporativa	30
2.3. Definición de identidad corporativa	30
2.4. Simbolización como agente vinculante	37
2.5. Clase de identidad corporativa	40
2.6. Métodos de medición	49
2.7. Conclusiones	75
<b>3. Imagen Corporativa</b>	77
3.1. Introducción	77
3.2. Niveles de imagen	78
3.3. Importancia de la imagen corporativa	79
3.4. Tendencias en la literatura	83
3.5. Métodos de medición en la práctica	104
3.6. Conclusiones	117
<b>4. Programa Eficaz de Identidad Corporativa</b>	119
4.1. Introducción	119
4.2. Modelo de referencia	120
4.3. Modelos prácticos	124
4.4. Literatura internacional	126
4.5. Planificación de política de identidad corporativa	127
4.6. Cinco elementos centrales de comunicación en un programa de identidad corporativa	136
4.7. Conclusiones	146
<b>5. Organización de la Comunicación Corporativa</b>	149
5.1. Introducción	149
5.2. Organización de la función de comunicación	150
5.3. Organización del proceso de comunicación	153
5.4. Coordinación de todas las formas de comunicación	168
5.5. Factores críticos de éxito para la organización de la comunicación corporativa	1769
5.6. Conclusiones	180
<b>6. Casos Prácticos</b>	183
6.1. Rabobank: Unidad en la diversidad	183
6.2. LA historia de Canon: Kyosey como puntos de partida en común	192
6.3. Akzo Nobel: Creación de la química correcta	201

6.4. Fortis: Apreciación de la identidad de unidad de negocio	217
Bibliografía	229
Índice analítico	235