



AGRADECIMIENTOS 3

PREFACIO 7

CAPÍTULO I El proceso de la comunicación estratégica 9

Las fases del proceso. Cultura corporativa. Identidad corporativa. Gestión de la imagen. Sinergia y proactividad. La complejidad del mensaje. El lenguaje como instrumento de la comunicación. Modelos de comunicación. Entropías o barreras. Los códigos corporativos.

CAPÍTULO II La corporación y la imagen 33

La corporación. La personalidad corporativa. Signos, símbolos y señales. El personal y la cultura corporativa. Perfil de imagen. Sistema de gestión de imagen.

CAPÍTULO III El público-meta 49

El ser individual. El ser colectivo. La opinión pública. Clasificación de públicos para la gestión de imagen.

CAPÍTULO IV La comunicación corporativa 63

Publicidad y propaganda. Periodismo corporativo. Medios de comunicación social. Comunicaciones internas. Relaciones públicas. Protocolo y eventos especiales. Informática.

CAPÍTULO V Método para la elaboración del plan estratégico de imagen 87

El plan estratégico. Previsión de contingencias. La sinergia de la comunicación. La planificación como clave del modelo. Estrategias y tácticas. Auditoría del proceso. Implementación. La gerencia del modelo. Esquema básico para un plan estratégico de imagen. Evaluación. Síntesis general

ANEXOS 111

1. Ejercicios de aplicación.
2. Modelo de Manual de identidad corporativa.

BIBLIOGRAFÍA 141