



<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>3</b>
<b>PREFACIO .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I El proceso de la comunicación estratégica .....</b>	<b>9</b>

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**