

INDICE

Prologo	5
Cap. 1. Hacia la comunicación global El proceso de la comunicación, 9. Definiciones, 10. Componentes, 10. Estímulos y sensaciones, 11. Comunicación e información, 12. Que es la comunicación, 13. Tipos de comunicación, 14. Formas de comunicación, 14. Técnicas de comunicación, 15.	9
Cap.2. Identidad corporativa Identidad corporativa, 25. Concepción dinámica de la identidad corporativa, 30. Cuando una empresa necesita identidad corporativa, 31. Beneficios de la identidad corporativa, 31. Cultura empresarial, 33. reputación, 34	25
Cap.3. Imagen corporativa Imagen, 41. Tipos de imagen, 43. Lo que comunican las imágenes, 44. la imagen, factor determinante en el comportamiento del individuo, 45. Funciones de la imagen, 45. Imagen de empresa, marca y producto, 46. Niveles de imagen, 47. Imagen corporativa, 49 importancia de una imagen favorables, 51. Tipos de imagen corporativa, 53. Imagen corporativa como sintáxis de identidad, 53. Imagen corporativa como principio de gestión estratégica, 54. Creación de la imagen corporativa, 54. Programa de imagen	41
Cap. 4. Marca corporativa ¿Qué es la marca?, 59. Registro de la propiedad industrial, 62. Imagen de marca, 64. El territorio de la marca, 66. Universalización de las marca, 69. estrategia de posicionamiento de marca, 71	59
Cap.5. Percepción y posicionamiento Percepción, 73. Posicionamiento, 77. Un poco de historia, 83. Como implantarse como líderes, 84	73
Cap.6. Relaciones publicas, publicidad y marketing Función de las relaciones públicas, 87. Publicidad y relaciones publicas, 91. El marketing de la imagen, 94. conceptos componentes del programa de relaciones publicas, 98	87
Cap. 7. planeación y gestión La estratégica de comunicación, 101. Los objetivos de comunicación, 102. Relación entre públicos y acciones de comunicación, 103. Gestión comunicacional de la imagen corporativa, 103. Planeación estratégica de la imagen corporativa, 105. Las etapas del plan estratégico de imagen corporativa, 107	101
Cap. 8. Plan global de comunicación y auditoria La importancia de la comunicación global para la empresa, 117. Premisas para lograr una imagen positiva, 119. Manual de gestión de la comunicación, 121. Principales funciones de la comunicación interna, 122. Medios estratégicos, 129. Función del departamento de comunicación, 133. Auditoria de comunicación interna, 135. la comunicación de la identidad cooperativa, 136	117
Bibliografía	145
Índice analítico	149