

INDICE

Advertorial de Advertencia	VII
Agradecimientos	XIII
“CE1” y “Más allá de la imagen corporativa...”	XVII
Introducción	XIX
Prólogo de ALBERTO BORRINI	XXIII
Al maestro (ALBERTO BORRINI) con cariño	XXIX

CAPITULO 1

NO TODO ES COMUNICACION ESTRATEGICA®

El área de comunicación en las empresas	3
Jerarquía para poder operar competitivamente	7
Gestiones... y gestiones	10
Las comunicaciones tácticas y COMUNICACION ESTRATEGICA®	11
Pensamiento táctico y pensamiento estratégico	13
Pongamos las cosas en su lugar	14
El fin estratégico supremo: La creación de valor	15

CAPITULO 2

EL MARCO CONCEPTUAL

El renacer de la ideología (...o disculpas a FUKUYAMA)	19
Enfoque sistémico	20
El constructivismo	23

La interdisciplina	27
Metáforas	32
Metáforas organizacionales	34
Metáfora organicista	35
Más allá de la metáfora organicista	37
Particularidades de la intervención	37
Modelo "contratación de servicios expertos"	38
Modelo "médico-paciente"	38
Nuestro propio modelo de contratación	38
El triángulo ascendente y el triángulo descendente	39
Creación de valor	40
Desarrollo y aprendizaje organizacional	41
Gestión del riesgo de la reputación	42

CAPITULO 3

EL MIX DE COMUNICACION ESTRATEGICA®

Las temáticas de intervención	47
Personalidad	47
Cultura corporativa	48
Identidad corporativa	49
Vínculo institucional	50
Comunicación corporativa	51
Imagen corporativa	52

CAPITULO 4

CUANDO LA REALIDAD NOS SUPERA

La realidad corporativa	59
La realidad corporativa en su totalidad es inabordable	59
La personalidad corporativa como recorte operativo	60
Los componentes de la personalidad corporativa	61

Modificación en la personalidad (¿Dr. Jekyll & Mr. Hyde?)	64
Los supuestos	67
El elemento que faltaba: Visión	69

CAPITULO 5

CULTURA CORPORATIVA

Marcos interpretativos de la cultura corporativa	73
Funciones de la cultura corporativa	74
a) Función de integración	75
b) Función de cohesión	75
c) Función de implicación de la persona	75
Tipologías culturales	76
1. Ideología	77
2. Etapas del desarrollo	85
3. Mentalidad de la organización	87
4. Relación con el mercado	89
Estado cultural actual (ECA)	91
Tipos de intervención cultural (ECA) y (NPC)	93
Condiciones generales para la intervención cultural	96
El cambio cultural	99

CAPITULO 6

IDENTIFIQUESE

Identidad y atributos corporativos	103
¿La dimensión desconocida?	103
Proyecto corporativo	104
Atributos identificatorios corporativos (AIC)	105
El paradigma genérico corporativo (PGC)	106
Constitución del texto de identidad	106
Tipologías discursivas	109

El discurso autorreferencial	109
El discurso de la actividad	110
El discurso de la vocación	110
El discurso de relación	111

CAPITULO 7

EL ASUNTO "PUBLICO"

El vínculo institucional como temática de intervención	115
La perspectiva vincular	115
¿...Y a vos qué te interesa?	118
Diferenciar los intereses de las posiciones	120
Segmentación del público y diferenciación de mensajes	122
Mensaje clave (<i>key message</i>)	123
El mapa de públicos	126
¡Qué buen tipo!	128
Todo lo que usted siempre quiso saber acerca de "CEX" y nunca se atrevió a preguntar (o el postulado de "Woody" SCHEINSOHN)	132
Protagonismo fundamental de los públicos	134
¿Qué es el posicionamiento?	135
El posicionamiento y los diferentes <i>mindsets</i>	136
Posicionamiento vincular	140
Construcción de un mapa de posicionamiento vincular. Breves bases teóricas	141
Ordenada del público	142
Ordenada de la corporación	144
Oposición y correspondencia	145
Instrumentación del mapa de posicionamiento vincular. Bases para la aplicación práctica	147
Vínculos combinatorios	152
Algunas consideraciones operacionales	153
La matriz analítica de posicionamiento "CEXual"	155
Hipersegmentación e hiperdiferenciación	157
Niveles de análisis del posicionamiento	160

CAPITULO 8

LA COMUNICACION

Comunicación corporativa y “comunicación corporativa”	165
Los modelos	167
La empresa humana	168
La comunicación humana	169
Axiomas exploratorios de la comunicación	172
Primer axioma exploratorio: La imposibilidad de no comunicar	172
Segundo axioma exploratorio: Existen dos niveles de comunicación	174
Tercer axioma exploratorio: La comunicación digital y la comunicación analógica	175
Cuarto axioma exploratorio: Puntuación y secuencia de los hechos	178
Quinto axioma exploratorio: La interacción simétrica y la interacción complementaria	180
Las empresas son gente	182
Mensajes	182
Mensajes intencionales	183
Mensajes no intencionales	183
Mensajes explícitos	184
Mensajes implícitos	185
Mensajes residuales	186
Mensajes exteriores	188
La idea de circuito comunicacional	189
Para no generar un cortocircuito	192

CAPITULO 9

EL DIAMANTE DE GESTION COMUNICACIONAL
una gestión de diez...
...áreas

Las áreas de gestión de la comunicación corporativa	199
Comunicación de diseño	202

Comunicación de marketing	204
Relaciones institucionales y con la comunidad	207
Relaciones gubernamentales	210
Comunicación financiera	212
Comunicación "Business to business"	215
Relaciones con el periodismo	216
Comunicación interna	221
Cybercomunicaciones & multimedia (C&M) (http://www.—.—)... y algo más	233
Administración de datos e indagaciones (ADI)	243
Los diamantes de gestión comunicacional... son eternos	252

CAPITULO 10

...SOLO UNA CUESTION DE IMAGEN

La imagen corporativa como temática de intervención	267
La empresa como sistema	270
La imagen como resultante gestáltica	271
La imagen es mucho más que una percepción	273
La mente humana	274
El cerebro... más o menos como una computadora	276
Arquitectura de la realidad	278
La matriz cognitiva	279
Consecuencias de los procesos mentales	281
El proceso de configuración de la imagen	284
El grado de inclinación	286
Las investigaciones básicas en el campo de la imagen	288

CAPITULO 11

PLANEAMIENTO & COMUNICACION

¿Qué es el planeamiento estratégico?	299
Requisitos básicos para el planeamiento	302
El planeamiento como proceso de aprendizaje	303
Los gerentes también son humanos	303
No caiga en la trampa	307
Consideraciones generales acerca de los programas	310
Técnicas para la gestión y control de programas	312
Programación	317
Etapa analítica	318
Etapa de formulación	327
Etapa ejecutiva	332
Etapa evaluativa	339
Síntesis	345
Bibliografía	351