

# Índice

<b>CLAVES DE LECTURA</b> .....	15
<b>INTRODUCCIÓN. La especificidad del DirCom, <i>Joan Costa</i></b> .....	17
De la comunicación integrada a la estrategia .....	18
Estratega .....	18
Generalista .....	19
Polivalente .....	20
Fundamentos tecnocientíficos de la formación del DirCom .....	21
El pensamiento científico .....	22
Praxeología .....	22
Comunicología .....	22
Información .....	22
Sistémica .....	23
Sistema, economía y empresa .....	23
Los sistemas complejos en el pensamiento contemporáneo .....	25
La Información es irreversible .....	27
Bibliografía .....	28
<b>COMPRENDER LA COMPLEJIDAD, <i>Joan Costa</i></b> .....	29
Complejidad de las estructuras .....	30
Complejidad de las funciones .....	31
Gestionar la complejidad .....	32
Sobre el cambio .....	33
Las dimensiones de la complejidad .....	34
Pistas para comprender la complejidad .....	35
Complejidad y simplicidad en la práctica .....	37
Bibliografía .....	40
<b>EL FINAL DE LAS CERTEZAS, EL PRINCIPIO DE LA ESTRATEGIA.</b>	
<b>ARTICULACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA</b>	
<b>Y LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN, <i>Marcelo Manucci</i></b> .....	43
Introducción .....	43
Metodología .....	46
Procesamiento de resultados .....	48
Objetivos .....	49
Metas .....	49

Innovación . . . . .	50
Experiencia . . . . .	50
Diseño de intervenciones . . . . .	51
Bibliografía . . . . .	53
<b>ESTRATEGIA CORPORATIVA, UN INSTRUMENTO BÁSICO DEL DIRCOM,</b> <i>Cristina González</i> . . . . .	55
Introducción . . . . .	55
Antecedentes conceptuales . . . . .	55
Dimensiones de actuación de la estrategia . . . . .	56
Construcción y características de la estrategia corporativa . . . . .	58
La decisión estratégica, factor clave corporativo . . . . .	60
Creación de ventajas competitivas: el desafío empresarial . . . . .	62
Bibliografía . . . . .	63
<b>LA COMPLEJIDAD DE LAS ORGANIZACIONES EN EL MUNDO</b> <b>GLOBALIZADO Y EL NUEVO ROL DEL DIRCOM, <i>Michael Ritter</i></b> . . . . .	65
¿Qué es la complejidad? . . . . .	65
Las empresas como sistemas complejos . . . . .	66
El contexto complejo de las empresas . . . . .	68
La comunicación compleja y los desafíos del DirCom . . . . .	72
Bibliografía . . . . .	74
<b>ASUMIR EL DESAFÍO DE MODELAR EL NUEVO</b> <b>ENTORNO EMPRESARIAL O ADECUARSE A ÉL, <i>Italo Pizzolante</i></b> . . . . .	77
De la «foto» de la imagen a la «película» de la reputación . . . . .	80
Descubrir lo que se tiene, construir lo que se exige . . . . .	81
La responsabilidad social empresarial, ¿moda o estado de conciencia? . . . . .	82
Las ONG, un ciudadano ejemplar . . . . .	83
¿Hacia dónde debe dirigirse la actuación de las organizaciones?	
¿Qué hace que una empresa pueda ser sostenible y competitiva? . . . . .	85
Bibliografía . . . . .	86
<b>COMUNICACIÓN PARA EL CRECIMIENTO RENTABLE,</b> <i>Andrés Aljure Saab</i> . . . . .	87
Crecimiento . . . . .	89
Perfil de imagen . . . . .	92
El poder de la imagen en favor del crecimiento empresarial . . . . .	92

Rentabilidad . . . . .	94
Confiar para innovar . . . . .	95
Los diez más buscados . . . . .	97
Bibliografía . . . . .	99
<b>LOS NUEVOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN FINANCIERA: SU APORTACIÓN AL DESARROLLO SOSTENIBLE, <i>Rafael López Lita.</i></b>	
Introducción . . . . .	101
Revisión del concepto de comunicación financiera . . . . .	103
La comunicación financiera aplicada a los productos socialmente responsables . . . . .	104
La comunicación financiera y el desarrollo sostenible . . . . .	106
La comunicación financiera y las ONG . . . . .	107
La comunicación financiera, ¿una herramienta para el Tercer Mundo? . . . . .	108
Conclusiones . . . . .	108
Bibliografía . . . . .	109
<b>SIGNOS DE LA TRAYECTORIA VISUAL ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN, <i>Sebastián García</i></b>	
Diseño corporativo . . . . .	111
Diseño del nombre corporativo o logotipo . . . . .	112
Diseño del símbolo corporativo . . . . .	113
Definición del color/textura corporativos . . . . .	115
El diseño de producto en el programa corporativo . . . . .	116
Diseño de aplicaciones del programa de identidad visual . . . . .	118
Estrategias de comunicación . . . . .	119
Bibliografía . . . . .	121
<b>LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE IMAGEN PAÍS, <i>Amaia Arribas Urrutia.</i></b>	
Introducción . . . . .	123
Imagen país, marca país, marca producto . . . . .	124
Los responsables de la imagen país . . . . .	126
Interacciones entre imagen país y marcas de productos . . . . .	129
Estrategia de imagen país: México . . . . .	131
Para terminar . . . . .	134
Bibliografía . . . . .	135

<b>GESTIÓN COMUNICACIONAL DE LA MARCA CIUDAD,</b>	
<b><i>Sandra Fuentes</i></b> . . . . .	137
Sistema de gestión . . . . .	137
Entorno de gestión. . . . .	138
Análisis PESTA . . . . .	138
Indicadores. . . . .	139
Marca ciudad . . . . .	139
Estructura de la marca . . . . .	141
La identidad. . . . .	142
Identidad verbal. . . . .	142
Identidad visual . . . . .	142
Identidad cultural. . . . .	143
Identidad objetual . . . . .	143
Identidad ambiental . . . . .	144
Construcción de vínculos . . . . .	144
Bibliografía . . . . .	145
<b>LA COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN EN EL MERCADO UNIVERSITARIO,</b>	
<b><i>Mario Gutiérrez Olórtgui</i></b> . . . . .	147
Tensiones entre la misión educativa y la rentabilidad financiera. . . . .	147
Comunicación e imagen en el mercado educativo. . . . .	148
Las estrategias de marketing <i>versus</i> la comunicación global . . . . .	151
La imagen como reputación de la marca . . . . .	153
Las relaciones internas de una universidad . . . . .	154
Las relaciones externas universitarias . . . . .	155
La gestión de la comunicación en el mercado universitario . . . . .	157
La comunicación estratégica de la imagen. . . . .	160
Bibliografía. . . . .	161
<b>IMAGEN MEDIÁTICA. EL FUTURO DE LAS MARCAS TELEVISIVAS</b>	
<b>Y SU IMPACTO EN LAS FINANZAS, <i>Olivia Morales Zenteno</i></b> . . . . .	163
¿Qué es la marca?. . . . .	163
Las marcas televisivas . . . . .	163
La necesidad de una marca televisiva sólida . . . . .	164
Impacto de la marca televisiva en las finanzas . . . . .	165
<i>Ratings</i> . . . . .	165
Ventas. . . . .	166
Ventas internacionales . . . . .	167
Programación. . . . .	167
Talento y personal . . . . .	167

Cultura y comunicación interna . . . . .	168
Valor de marca. . . . .	168
Otros . . . . .	169
El futuro de las marcas televisivas. . . . .	169
Bibliografía. . . . .	170
<b>LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN,</b>	
<b><i>Martha Lucía Buenaventura.</i></b> . . . . .	171
Introducción . . . . .	171
Sobre las definiciones de NTIC. . . . .	172
Inmaterialidad . . . . .	173
Interactividad. . . . .	173
Instantaneidad . . . . .	174
Calidad técnica de imagen y sonido. . . . .	174
Diversidad . . . . .	175
Impacto de la tecnología en el sistema psicosocial . . . . .	175
Relación e interdependencia. . . . .	176
Bibliografía. . . . .	182
<b>LOS PORTALES CORPORATIVOS COMO SÍNTESIS DE LA GESTIÓN</b>	
<b>ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN, <i>Francisco Fernández Beltrán.</i></b> . . . . .	185
Nuevo escenario tecnológico para la comunicación corporativa. . . . .	185
Los sistemas de gestión de contenidos y las nuevas posibilidades comunicativas de la red . . . . .	187
Una definición de portal corporativo desde las Ciencias de la Comunicación . . . . .	189
La triada básica de los portales corporativos . . . . .	191
La arquitectura del portal . . . . .	193
Usabilidad . . . . .	194
Accesibilidad. . . . .	197
La última innovación web: los <i>blogs</i> o bitácoras. . . . .	200
El portal como síntesis del <i>corporate</i> . . . . .	202
El elemento definitivo: la personalización. . . . .	204
Propuesta de un modelo de gestión de los portales corporativos . . . . .	206
Bibliografía. . . . .	209

<b>MODELIZACIÓN Y MEDICIÓN DE LA IMAGEN EMPRESARIAL</b>	
<b>E INSTITUCIONAL, <i>Joan Costa</i></b> . . . . .	213
La génesis de la imagen: sensaciones y percepción a cámara lenta .	215
La importancia de la comunicación visual en la imagen <i>mental</i> .	217
Las estructuras perceptivas . . . . .	218
Percepción y conocimiento . . . . .	219
Percepción y motivaciones . . . . .	220
La percepción socializada . . . . .	223
Modelizar la imagen para gestionarla . . . . .	224
El modelo de la imagen . . . . .	228
Modelo de una imagen futura . . . . .	232
Cómo pasar de la imagen actual a la imagen futura . . . . .	234
La imagen es un producto mental a la carta . . . . .	236
La imagen, un producto de la imaginación subjetiva . . . . .	237
La confirmación neurocientífica . . . . .	239
Conclusiones . . . . .	242
Bibliografía . . . . .	243
<b>LOS AUTORES</b> . . . . .	245