

El Impacto Corporativo es una guía práctica que brinda herramientas para trabajar la estrategia desde la comunicación.

El impacto corporativo es el resultado de la participación de una organización en la sociedad y se define en la interacción cotidiana con diferentes públicos. La inestabilidad e imprevisibilidad del contexto actual, redefine las características de los espacios de intervención, desafiando la funcionalidad de las herramientas de gestión con las que las organizaciones abordan su actividad cotidiana.


Los movimientos de las organizaciones tienen efectos de múltiples consecuencias y repercusiones en diferentes dimensiones: económicas, sociales, políticas, financieras, tecnológicas y culturales. La dimensión del impacto dependerá de la significación social de tres factores corporativos:

- El modelo de negocios o proyecto estratégico: que define la razón de ser de una organización (empresa o institución) en el mercado o la comunidad.
- El modelo de relaciones corporativas: que define las características de los vínculos con diferentes sectores.
- El modelo de gestión: que define la dinámica de las decisiones y las características de las intervenciones corporativas.

Desde esta perspectiva estratégica, la comunicación aporta una herramienta de gestión fundamental a un proceso de interacción básico para la vida de las organizaciones.

Este libro viene a cubrir, en el campo de la comunicación empresarial, una necesidad de los jóvenes profesionales que, animados por diversas teorías desde la práctica, deben sembrar y cosechar un sinnúmero de acciones comunicativas cuando intervienen en las organizaciones.

Con este espíritu, la editorial La Crujía junto a DIRCOM desarrolló una colección inédita de libros prácticos con el propósito de labrar el campo de la comunicación empresarial.



ÍNDICE

CAPÍTULO 1

Del mercado físico a la gestión de experiencias..... 7

La inestabilidad del impacto corporativo..... 14

Los protagonistas del impacto corporativo 20

La marca como síntesis del impacto corporativo 25

CAPÍTULO 2

Una plataforma de comunicación para organizaciones

complejas 33

La autoorganización como modelo complejo 40

La comunicación construye realidades 45

Diseño de nuevos espacios de intervención 52

CAPÍTULO 3

La importancia estratégica de los vínculos..... 59

La imagen como expresión de los vínculos corporativos 68

El DirCom gerente de comportamientos 76

CAPÍTULO 4

La gestión del impacto corporativo 79

El valor de la propuesta corporativa 84

Análisis de factores estratégicos de intervención 89

APÉNDICE

Autoevaluación de factores estratégicos de desarrollo.... 97

BIBLIOGRAFÍA..... 105