

INDICE

Introducción	13
1. Imagen y Nivel de Calidad	17
1.1. Comunicar es una necesidad humana	18
1.2. Diferencia entre información y comunicación	18
1.3. Calidad perspectiva	21
1.4. Velocidad de la calidad	23
1.5. Las nuevas tendencias	24
1.6. Imagen de calidad	24
Resumen	27
2. 3ª Dimensión de la Calidad	29
2.1. Producto, Servicio y comunicación	29
2.2. Doble utilidad: personal y comercial	32
2.3. La función del diseño	35
2.4. Metodología, tecnología y arte	37
Resumen	39
3. Componentes de la Imagen	41
3.1. Potencia de los sentidos	41
3.2. Valoración de la imagen	43
3.3. El repertorio de compra	44
Resumen	45
Caso práctico	45
4. La Importancia Creciente de los Intangibles	47
4.1. La escala de necesidades	48
4.2. Las motivaciones de actuación	48
Resumen	50
Caso práctico	50
5. Posicionamiento en el Mercado	53
5.1. Notoriedad y realidad	53
5.2. Mapas de percepción	56
5.3. Segmentación eficaz	59
5.4. La posición de prestigio: Credibilidad	63
Resumen	67
6. Comunicación Interna y Externa	69
6.1. Políticas de comunicación	69
6.2. La importancia del factor humano en los servicios	71
Resumen	73
7. Los Medios Propios de la Empresa	75
7.1. El producto y el envase	75
7.2. La literatura comercial	76
7.3. Los eventos y el punto de venta	76
7.4. La identidad corporativa	78
7.5. Diseño con coherencia	83
Resumen	86
8. Los Medios Ajenos a la Empresa	89
8.1. La publicidad	89
8.3. El marketing sin publicidad	90
Resumen	91

9. El Proceso de la Comunicación	93
9.1. El código	93
9.2. El mensaje	95
9.3. Los canales	98
9.4. Las audiencias y sus características	100
Resumen	105
10. Factores de Calidad del Proceso	107
10.1. Las 7 preguntas clave	107
10.2. El ruido en la comunicación	108
Resumen	110
11. Plan de Comunicaciones y su Control de Calidad	111
11.1. La selección de los medios y de los soportes	111
11.2. Coste de no - calidad en la comunicación	113
11.3. Auditoría de calidad la comunicación	116
Resumen	116
12. La Imagen de Marca	119
12.1. El valor en el mercado	119
12.2. El producto total	121
12.3. Diferenciación y ventaja competitiva	124
Resumen	124
13. Diseño de la Imagen	127
13.1. Metodología del diseño moderno	127
13.2. Calidad del diseño: desde el nombre a la percepción	133
13.3. Factores de innovación	133
13.4. El estilo y los tonos: desde el color al sonido	134
Resumen	136
14. Implantación y Seguimiento de la Imagen de Calidad	137
14.1. Difusión y adopción	137
14.2. Marquismo y distribución global	139
14.3. Fidelidad por la mejora continua	139
Resumen	140
Epílogo	143
Ejemplos reales de Imagen de Calidad	145
Bibliografía	161