

INDICE

| | |
|---|------------|
| Prólogo | 5 |
| Introducción | 9 |
| Plan de la obra | 13 |
| Cap. 1. Aproximación a la Génesis de la Imagen de Empresa | 15 |
| El sistema de la identidad corporativa, 15. Identidad e identificación, 16. Formación de la imagen mental, 20. Estructura de la imagen, 25 | |
| Cap. 2. Qué es la Identidad Corporativa | 27 |
| Precisiones semánticas previas, 27. El concepto readicional de marca, 30. Los signos de identidad, 42. Integración de los signos de identidad y rendimiento de la comunicación, 44 | |
| Cap. 3. Cómo se Elabora un Programa de Identidad | 49 |
| Posición de la identidad visual en las comunicaciones de la empresa, 49. Cuándo es necesario un nuevo programa de identidad y cómo llevarlo a término, 51. La mentalidad del grupo de trabajo y las premisas de base, 54 | |
| Cap. 4. Técnicas de Comunicación Verbal | 59 |
| El universo sonoro, 59. Predominio de la comunicación verbal, 60. Las palabras: medio fundamental de la comunicación social, 61. El nombre, 62. Identidad verbal e “imagen de nación”, 63. Cómo ha de ser el nombre de marca, 64. Cómo crear nombres de marca, 68 | |
| Cap. 5. Conceptos y Técnicas de Identidad Visual | 73 |
| La civilización de la imagen, 73. El logotipo, 74. El símbolo, 86. La gama cromática, 94. El identificador, 99. El sistema del diseño 102 | |
| Cap. 6. Implantación y Control de la nueva Identidad | 107 |
| El manual de identidad, 107. El programa de implantación, 110 | |
| Glosario | 115 |
| Bibliografía | 119 |
| Índice analítica | 121 |