

Índice de contenido

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 tradicional 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 .	

8 ÍNDICE DE CONTENIDO

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 analítico	121