

INDICE

Presentación	11
1. Definiciones	15
1.1. ¿Qué es un signo identificado?	15
1.2. Identificación espontánea e identificación planeada	17
1.3. La significación: arbitrariedad o motivación	19
1.4. La persuasión y la función publicitaria	23
1.5. Identificación, posicionamiento y marca	25
1.6. La solidaridad entre signo identificador y sujeto identificado	27
1.7. Implantación, naturalización, consagración	28
1.8. Identificadores primarios y secundarios	29
1.9. Clasificación morfológica de los signos marcarios primarios	32
2. Los Indicadores de Calidad	37
2.0. Catorce parámetros del alto rendimiento	37
2.1. Calidad gráfica genérica	42
2.2. Ajuste tipológico	43
2.3. Corrección estilística	44
2.4. Compatibilidad semántica	46
2.5. Suficiencia	47
2.6. Versatilidad	48
2.7. Vigencia	50
2.8. Reproducibilidad	51
2.9. Legibilidad	52
2.10. Inteligibilidad	53
2.11. Pregnancia	54
2.12. Vocatividad	55
2.13. Singularidad	55
2.14. Declinabilidad	57
3. La Gestión de los Identificadores	59
3.1. Los errores de gestión	59
3.1.0. Introducción	59
3.1.1. El encargo sin programa explícito	59
3.1.2. El encargo por imitación	61
3.1.3. La redacción errónea del encargo	62
3.1.4. La selección errónea de los profesionales	63
3.1.5. La asignación errónea de tiempos y presupuestos	64
3.1.6. Un caso de estudio	64
3.2. Problemática de la gestión	68
3.2.1. Estrategia comunicacional y gestión de la identificación	68
3.2.2. Las oportunidades de intervención sobre los signos identificadores	69
3.2.3. Las tareas de la gestión de la marca	71
3.3. Los requisitos de la gestión	73
3.3.0. Introducción	73
3.3.1. La centralización ejecutiva	73
3.3.2. Articulación estratégica	75
3.3.3. Respaldo político	75
3.3.4. Protagonismo de la alta dirección	76
3.3.5. Articulación horizontal o departamental	77
3.3.6. Cultura comunicacional interna	78

3.3.7. Autonomía presupuestaria	78
3.4. Perfil del director	79
3.4.0. Introducción	79
3.4.1. Los recursos culturales	81
3.4.2. Habilidades	82
3.4.3. Recursos analíticos	83
3.4.4. Conocimientos técnicos	84
4. Las etapas de la gestión	87
4.0. Introducción	87
4.1. La definición de la estrategia de identidad y comunicación	88
4.1.0. Introducción	88
4.1.1. Definición de perfil y posicionamiento estratégico	89
4.1.2. Detección de los paradigmas gráficos	91
4.1.3. Previsión de los requisitos técnicos de la comunicación marcara	93
4.1.4. Análisis de los condicionantes verbales de los identificadores	94
4.1.5. Definición de los tipos de signos pertinentes	94
4.1.6. Señalamiento de los valores extragráficos de a gráfica actual	95
4.2. Diagnóstico de los Identificadores	96
4.2.0. Introducción	96
4.2.1. Los indicadores	97
4.2.2. Los resultados de la auditoría	99
4.3. Definición del tipo de actuación	100
4.3.0. Introducción	100
4.3.1. La conservación de los signos existentes	101
4.3.2. El rediseño	101
4.3.3. El diseño anclado	102
4.3.4. El diseño ex novo	103
4.4. La reducción del programa de diseño	105
4.4.0. Introducción	105
4.4.1. La información pertinente sobre la entidad	106
4.4.2. Los objetivos del diseño	107
4.4.3. Los requisitos de los signos	107
4.4.4. Modo de presentación	107
4.4.5. Etapas y productos	108
4.5. La selección del servicio de diseño	108
4.5.0. Introducción	108
4.5.1. La especialización adecuada	109
4.5.2. La subespecialización	109
4.5.3. Los perfiles y modelos de estudios de diseño	110
4.5.4. Orientaciones para la selección	111
4.5.5. El recurso del concurso de diseño	112
4.6. Evaluación de las propuestas de diseño	113
4.6.1. Evaluar sin parámetros objetivos	113
4.6.2. Evaluar con criterios específicos	114
4.6.3. Algunas normas prácticas	114
4.7. El control de la implementación	116
Conclusión	119