

INDICE

Prólogo	7
Prólogo a la Tercera Edición	9
I. El Fenómeno Socioeconómico	11
1. Aceleración del cambio y expansión comunicacional	11
2. Expansión comunicacional y protagonismo del emisor	13
3. La imagen institucional. Un sujeto diseñado	15
II. La Cuestión Terminológica	18
1. Crítica de las acepciones coloquiales	18
1.0. Introducción	18
1.1. La denominación del sujeto	19
1.2. La denominación de la función identificadora	22
2. Propuesta de una nomenclatura	24
2.1. Un esquema de cuatro elementos	24
2.2. Las relaciones	28
2.3. Un proceso único: La semiosis institucional	33
III. Teoría de la Intervención	35
0. Introducción	35
1. Discurso y semiosis institucional	35
2. Semiosis artificial y sistema semiótico	37
3. Sistema y programación integral	39
4. El campo de la intervención: lo imaginario recurrente	40
5. Corpus semiótico y modos de significación	41
IV. Cinco Niveles de Identificación Institucional	43
0. Introducción	43
1. Los signos identificadores básicos	43
1.1. Los nombres	43
1.2. Los logotipos	45
1.3. Los imagotipos	53
2. Los sistemas de identificación visual	67
3. Los programas integrales	124
V. Metodología de la Programación	129
0. El proceso general	131
0.0. Introducción	131
0.1. Etapas y fases del proceso	132
0.2. La etapa analítica	132
0.3. La etapa normativa	136
0.4. Secuencia y procedimiento decisional	137
1. Fase I. Investigación	140
1.0. Introducción	140
1.1. La inserción del equipo técnico y su programa	140
1.2. La producción de la base informativa	141
2. Fase II: Identificación	143
2.0. Introducción	143
2.1. Primer paso: Constitución del discurso de identidad base	144
2.2. Segundo paso: Personalización del discurso de identidad	146
2.3. Tercer paso: Funcionalización del discurso de identidad	147
3. Fase III: Sistematización	150

3.0. Introducción	150
3.1. Primer paso: Elaboración del repertorio de recursos de emisión de la entidad institucional	152
3.2. Segundo Paso: Formulación de los parámetros clasificatorios	153
3.3. Tercer paso: Producción de la matriz	160
4. Fase IV: Diagnóstico	162
4.0. Introducción	162
4.1. El Diagnóstico General	164
4.2. El Diagnóstico Particular	167
4.3. El diagnóstico final	172
5. Fase V: Política de imagen y comunicación	174
5.0. Introducción	174
5.1. de la ideología comunicacional	174
5.2. De los criterios de gestión	175
6. Fase VI: Estrategias general de la intervención	176
6.0. Introducción	176
6.1. La estrategia comunicacional	177
6.2. La estrategia infraestructural	177
6.3. La estrategia mixta	178
7. Fase VII. Intervención sobre imagen y comunicación	179
7.0. Introducción	179
7.1. El campo programático de la intervención	180
7.2. Determinación de las variables técnicas de cada programa	182
7.3. Las líneas de gestión general	187
8. Fase VIII. Elaboración de programas particulares	192
8.0. Introducción	192
8.1. Ek concepto de “programa”	192
8.2. Contenidos técnicos de los programas	193
8.3. La gestión ulterior	197
VI. Impacto Sociotécnico e Implicaciones Ideológicas y Culturales	201
0. Introducción	201
1. El impacto sociotécnico	201
1.0. General	201
1.1. El campo de la demanda institucional	201
1.2. El campo de la oferta profesional	202
2. Las Implicaciones Ideológicas y Culturales	206
2.0. General	206
2.1. Ideología y comunicación	206
2.2. Comunicación y cultura	208