

# Índice

<b>Prólogo</b> .....	7
<b>Prólogo a la tercera edición</b> .....	9
<b>I. El fenómeno socioeconómico</b> .....	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
<b>II. La cuestión terminológica</b> .....	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
<b>III. Teoría de la intervención</b> .....	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
<b>IV. Cinco niveles de identificación institucional</b> .....	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
<b>V. Metodología de la programación</b> .....	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 procesamiento decisonal . . . . .	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: Estrategia 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. El concepto de "programa" . . . . .	192
8.2. Contenidos técnicos de los programas . . . . .	193
8.3. La gestión ulterior . . . . .	197
<b>VI. Impacto sociotécnico e implicaciones ideológicas y culturales . . . . .</b>	<b>201</b>
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