

Contenido

INTRODUCCION	IX
------------------------	----

Capítulo I

La identidad corporativa como un proceso de adquisición de una personalidad empresarial	1
--	----------

1. Cómo se construye la identidad de una empresa: cultura interna corporativa y signos visuales de reconocimiento externo	6
---	---

A. El sistema cultural corporativo de una empresa excelente: elementos y rasgos que comporta	6
--	---

a. Dos propuestas metodológicas para evaluar el estado de la cultura interna corporativa	
--	--

—Análisis sincrónico: formato para el registro de la identidad a través de los datos institucionales sobre el papel de las ideas, normas y valores en la empresa	10
--	----

—Análisis diacrónico: formato para el análisis histórico documental de la identidad corporativa	25
---	----

b. La construcción de la identidad corporativa en el aspecto cultural	34
---	----

B. El sistema de identidad visual: elementos y rasgos que comporta	36
--	----

El símbolo	36
----------------------	----

El logotipo	39
-----------------------	----

El nombre comunicativo	39
----------------------------------	----

El color	41
--------------------	----

La tipografía	42
-------------------------	----

La señalética	43
-------------------------	----

La construcción de la identidad corporativa en el aspecto visual	49
--	----

2. Para qué le sirve a una empresa haber construido una identidad	51
A. La personalidad empresarial como un rasgo distintivo en el proceso de concurrencia del mercado	52
B. La valorización económica de una empresa, derivada del potencial que supone la identidad corporativa	54
a. El patrimonio cultural de la empresa	55
3. El balance social	58

Capítulo II

Cómo transmitir la identidad: el uso de gramáticas corporativas

63

1. La gramática corporativa como herramienta esencial para asegurar el funcionamiento lógico de la conversión de la identidad en mensajes comunicativos	66
A. El concepto de gramática corporativa y su origen en la teoría transformacionalista: hacia un racionalismo empresarial	66
a. Las nociones de competencia, desempeño y reglas de transformación adaptadas a las necesidades de una empresa	70
—Constitución de la competencia corporativa	70
—Constitución de las reglas de transformación: el subsistema sintáctico y el subsistema semántico	74
—Constitución del desempeño corporativo	78

Capítulo III

La comunicación corporativa como un sistema de transmisión y distribución adecuada de la identidad corporativa: el surgimiento de estructuras de comunicación en las empresas

83

1. El paso de los esfuerzos voluntaristas y los modelos de departamento de comunicación a las estructuras de comunicación	85
---	----

2. Qué es una estructura de comunicación y cómo actúa dentro de un programa de identidad, comunicación e imagen	86
a. El estatuto del emisor	89
b. El estatuto del código	90
c. El mensaje	91
d. La red de transporte	91
e. El receptor	91
f. Niveles de aplicación o instancias de distribución del mensaje	92
g. Funciones de la comunicación	92
h. Plan de desarrollo	92
i. Sistema administrativo de operación	93
3. La composición de una estructura de comunicación en dos subestructuras, una interna y otra externa	93
A. La subestructura interna	93
B. La subestructura externa	116
a. Funcionamiento de la publicidad en una subestructura de comunicación externa	121
b. Las relaciones públicas en una subestructura de comunicación externa	137
c. Funcionamiento de la información comercial en una subestructura de comunicación externa	155
Sistema administrativo de operación para la estructura de comunicación externa	164

Capítulo IV

El control de la imagen proyectada: la imagen corporativa

167

1. La concepción de la imagen corporativa como imagen deliberada frente a las necesidades de imagen de una empresa

169

A. La superación del *status* de imagen natural y de imagen sobredimensionada o imagen proyectada por fuera del control de la empresa

172

2. Qué significa hoy día controlar la imagen para una empresa	174
A. La adopción de un subprograma de control de imagen	175
a. Métodos y técnicas para el control de la imagen: diagnóstico del estado actual de la imagen de la empresa y definición de los atributos de la imagen que va a ser proyectada	179
b. Métodos y técnicas para el control de la imagen: estrategias de intervención de la empresa	182

Capítulo V

El futuro de la imagen corporativa en América Latina y en los países de alto grado de desarrollo económico y libre empresa	199
--	-----

Conclusiones	203
------------------------	-----