
Tabla de contenidos

Preámbulo	23
Objeto de la investigación	23
Estructura de la investigación	23
Capítulo 1. Introducción	25
1. El sector de las ONG	25
2. La identidad corporativa, la identidad visual y la marca	39
3. Marca y ONG: una necesidad	64
4. Referencias	70
Capítulo 2. Objetivos de investigación	79
1. Objetivo general	79
2. Objetivos específicos	79
Capítulo 3. Aplicación de la Teoría General de Sistemas al diseño gráfico de una marca	83
1. Introducción	87
2. El proceso de creación de una marca	88
3. Metodología	90
4. Resultados	91
5. Conclusiones	96
6. Referencias	97
Capítulo 4. Análisis lingüístico y valoración de la eficacia de los nombres de marca de las ONG españolas	99
1. Introducción	103
2. Gestión de marca en las ONG	104
3. Importancia del nombre de marca en las ONG	105
4. Lingüística y eficacia del nombre de marca	106
5. Metodología	108
6. Resultados	110
7. Conclusiones	117
8. Referencias	118
Capítulo 5. Valoración de la eficacia del diseño de marca de las ONG españolas	121
1. Introducción	125
2. Estado del arte	127
3. Metodología	132
4. Resultados y discusión	134
5. Conclusiones	139
6. Bibliografía	141

Capítulo 6. Errores en el uso de la marca como foto de perfil en redes sociales: análisis de 49 ONG españolas	145
1. Introducción	149
2. Objeto de estudio	149
3. Fundamentación teórica	150
4. Metodología	151
5. Desarrollo	152
6. Resultados	153
7. Conclusiones	157
8. Referencias bibliográficas	158
Capítulo 7. Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONG	161
1. De la marca al manual	166
2. Los manuales en la actualidad	168
3. La gestión de la marca en las ONG	172
4. Metodología	174
5. Resultados	176
6. Conclusiones	179
7. Bibliografía	181
8. Fuentes de las imágenes	182
Capítulo 8. Análisis y discusión general de los resultados	183
Referencias	204
Capítulo 9. Conclusiones generales y propuestas de futuro	209
Futuras líneas de investigación	214
Referencias	217
Anexos	231