



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Periodismo

Trabajo final de Licenciatura

Creación de un nuevo canal de
comunicación institucional en una
región.
Caso práctico: Deloitte y la Revista
Paréntesis.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumno: Martín Miguel Meré Camps

Directora de la carrera: Prof. Lic. Erica Walter

Asignatura: Seminario de Investigación Periodística

Cátedra: Dr. Daniel Sinópoli (2002)

Fecha de entrega: 05/09/2007

Contacto: tel Particular 4703 0302
Tel Celular: 156 095 4151
mmerecamps@deloitte.com

Índice

- Abstract

- Introducción

Marco teórico: Imagen e identidad corporativa y comunicación institucional

Capítulo I: Imagen e Identidad corporativa

1.1 El concepto de imagen corporativa

1.2. Identidad corporativa

1.2.1 Relación entre la integración de los signos de identidad y el rendimiento de la comunicación.

1.2.2. Posición de la identidad visual en las comunicaciones de la empresa.

1.3.1. Planificación estratégica de la imagen corporativa.

1.3.2. Los ejes de la estrategia

1.3.3 Las etapas del plan estratégico de imagen corporativa.

1.4.1 Análisis del perfil corporativo: el análisis interno.

1.4.2. La identidad corporativa como parte del análisis interno del perfil corporativo.

1.5.1. La comunicación de la identidad corporativa.

1.5.2. Análisis del perfil corporativo: el análisis externo

1.5.3. El análisis de los públicos de la organización

1.6.1. Estudio de la Estructura de los Públicos.

1.6.2. Estudio de la Infraestructura de los Públicos

1.6.3. Estudio de las características de los públicos

1.7.1. El análisis de la competencia

1.8.1. Definición del perfil de identificación corporativa

1.8.2. Esquema general de actuación

Capítulo II: comunicación institucional

2.1. Fundamentos de la Comunicación Institucional

2.2. Comunicación escrita

2.3. Comunicación Masiva

2.4. Técnicas de comunicación institucional

2.5. Comunicación formal e informal

2.6. Medición

Caso Práctico: Deloitte y la revista Paréntesis. Introducción

Capítulo III: proyecto y ejecución.

3.1. Objetivos de la publicación

3.2. Características

3.2.1 Formato

3.2.2. Periodicidad

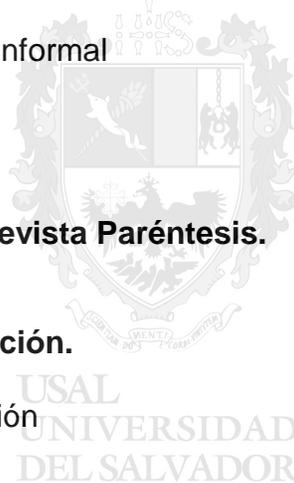
3.3.3. Públicos

3.4. El contenido

3.4.1 Para el lector experto

3.4.2. Para el lector profesional

3.4.3. Para el lector persona



3.4.4. Con nombre propio

3.4.5. Diseño

3.4.5.1. Las tapas

3.6. Imágenes

3.6.1. Línea 1: foto conceptual

3.6.2. Línea 2: Ilustración

3.6.3. Línea 3: foto producida

3.7. Diseño interior

3.8. Del número 0 al número 1

3.8. Del número 0 al número 1

3.8.2. Distribución

3.9. Medición de resultados



Capítulo IV: Evolución y perspectivas

4.1. Número 2: ajustes e innovación

4.1.2. Medición de resultados

4.2. Número 3

4.2.1. Medición de resultados

5. Conclusión

Bibliografía

Anexos

Abstract

“La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad” dice Joan Costa, autor utilizado para el marco teórico en el capítulo I con el cual se desarrolla el tema de imagen corporativa. También en el mismo capítulo repasaremos los conceptos y técnicas de formación de la identidad corporativa, bajo el punto de vista de Paul Capriotti.

En el segundo capítulo enumeraremos las características de la comunicación interna, externa, publicidad y relaciones públicas, todas funciones de la comunicación institucional en las empresas modernas.

Ya tomando el caso práctico de estudio e intentando demostrar la hipótesis de este trabajo (“La revista Paréntesis contribuye a aumentar la imagen positiva de Deloitte en América Latina”), en el capítulo III se explicará el proceso de puesta en marcha de la revista Paréntesis, desde el armado del proyecto hasta el lanzamiento del número 1, detallando sus distintos componentes (estilo, contenido, diseño, alcance, públicos, lanzamiento etc).

En el Capítulo IV mediremos el resultado del primer número y la evolución y desarrollo de los números 3 y 4, junto con su posterior medición de resultados.

Finalmente y a modo de conclusión, se evaluará cómo la revista Paréntesis logró posicionar a Deloitte y a sus profesionales como expertos en los temas tratados, y cómo la revista genera relación, reputación y facturación para la compañía a nivel regional

Palabras clave: imagen corporativa - identidad corporativa – comunicación institucional – Deloitte – revista Paréntesis.

Introducción

Las compañías multinacionales han mostrado una tendencia en regionalizar sus subsidiarias, creando oficinas centrales que manejan todas las áreas, incluyendo la de Comunicación.

Para dar a conocer a sus diferentes públicos (clientes, empleados, prensa, gobierno, etc) estas nuevas configuraciones regionales, se han planteado varios retos en la materia de Prensa y Comunicación.

Un denominador común es la falta de canales propios, los cuáles no sólo le permiten más presencia en el mercado, sino ganar reputación, posicionarse como fuentes expertas y disponer de un espacio propio para profundizar temas que, con acciones de prensa masiva no se pueden detallar.

Conociendo estas problemáticas y para acompañar su proyecto de consolidación de las oficinas de América Latina (Deloitte LATCO), la empresa Deloitte decidió que un pilar fundamental de su campaña de comunicación regional esté apoyada en la creación de un nuevo vehículo de comunicación destinado a los ejecutivos latinoamericanos y los socios de las distintas oficinas: la revista Paréntesis. De esta manera cubriría gran parte de sus necesidades a nivel de comunicación interna y externa.

A través de este trabajo, se intentará demostrar:

- cómo la revista Paréntesis influye de manera positiva en la imagen regional de la firma Deloitte

- cómo llevar a la realidad de manera exitosa un proyecto de esta magnitud en sus etapas de creación, producción y desarrollo en una organización multinacional como Deloitte.

Se desarrollará primero en un marco teórico conceptos básicos sobre imagen e identidad corporativa y comunicación institucional.

Una vez definido el marco académico se hará centro en el marco práctico que contendrá el caso de análisis: Deloitte y la revista Paréntesis.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Marco teórico: Imagen e identidad corporativa y comunicación institucional



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR