

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

Titular: Profesor Juan Bautista González Saborido

Alumno: María Mercedes Richarte



Tema

La Imagen de la Empresa

Abril, de 1996

AGRADECIMIENTOS

En especial a mis padres, Alicia y Norberto, pues todo lo que soy y lo que seré se los debo a ellos. También al resto de mi familia: mis abuelas, Matilde y Zulema, mi hermana Cecilia, mi cuñado Jorge y mi novio Claudio. Todos ellos me brindaron su incondicional apoyo e incalculable ayuda y colaboración para la realización de esta tesina.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE

Portada.....	Pag. 1
Agradecimientos.....	Pag. 2
Índice.....	Pag. 3
Objetivos.....	Pag. 4
Introducción.....	Pag. 5
Técnicas.....	Pag. 8
Marco teórico	Pag. 9
Definiciones y conceptos	Pag. 16
Identidad Corporativa.....	Pag. 16
Imagen Corporativa.....	Pag. 17
Imágenes internacionales.....	Pag. 18
Comunicación corporativa.....	Pag. 19
Aspectos gráficos.....	Pag. 19
Comunicación interna.....	Pag. 19
Programas de identidad corporativa.....	Pag. 22
Formas de comunicación	Pag. 23
Descentralización.....	Pag. 23
Fusiones y adquisiciones.....	Pag. 24
Método estratégico para prog. de ident. corp.....	Pag. 25
Comunicación de la identidad y la estrategia corporativa.....	Pag. 28
Públicos.....	Pag. 28
Empleados.....	Pag. 29
Factores que pueden llevar al éxito o fracaso de las comunicac.	Pag. 29
Discordancia.....	Pag. 30

Objetivos.....	Pag. 30
Estructuras.....	Pag. 33
Estructuras visuales.....	Pag. 33
Identidad basada en las marcas	Pag. 34
Identidad diversificada.....	Pag. 34
Determinar la estructura	Pag. 34
Selección de una estructura.....	Pag. 35
Diseño.....	Pag. 37
Papel del diseño.....	Pag. 37
Diferenciación.....	Pag. 38
Cambios.....	Pag. 38
Componentes del sistema de diseño.....	Pag. 38
Nombres.....	Pag. 38
Elementos gráficos	Pag. 39
Slogans.....	Pag. 39
Lenguaje.....	Pag. 39
Comunicación de la identidad corporativa.....	Pag. 40
Medios de comunicación.....	Pag. 40
Publicidad en los medios de comunicación.....	Pag. 40
Contactos personales.....	Pag. 41
Otros medios de comunicación.....	Pag. 41
Plan de comunicaciones.....	Pag. 42
Funcionamientos del programa de identidad.....	Pag. 42
Ejecución.....	Pag. 43
Planificación.....	Pag. 43
Lanzamiento.....	Pag. 44
Superar la resistencia al cambio.....	Pag. 44
Gestión permanente.....	Pag. 45

La Imagen de la Empresa

Lograr que el personal se involucre en el prog.....	Pag. 45
Puntos a tener en cuenta.....	Pag. 46
Credibilidad y convicción.....	Pag. 46
Atributos en la definición de la imagen.....	Pag. 48
Trabajo de campo.....	Pag. 50
Conclusiones.....	Pag. 60
Bibliografía.....	Pag. 61
Artículos periodísticos.....	Pag. 62



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR