

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	pag.11
2. DELIMITACIÓN	pag.12
3. MARCO TEORICO	pag.13
3.1. TERMINOLOGÍA BÁSICA	
3.2. LA CUESTIÓN TERMINOLÓGICA	
3.2.1. ACEPCIONES COLOQUIALES	
3.2.2. DENOMINACIÓN DEL SUJETO	
3.2.3. DENOMINACIÓN DE LA FUNCIÓN IDENTIFICADORA	
3.2.4. DEFINICIÓN DE IDENTIDA Y DE IMAGEN CORPORATIVA	
3.3. PROPUESTA DE UNA NOMENCLATURA	
3.4. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA	
3.5. EL CONCEPTO DE MARCA	
3.6. ARQUITECTURA DE MARCA	
4. OBJETIVO GENERAL	pag.19
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	pag.19
6. CRITERIOS DE EVALUACION	pag.19

CASO DE COMPROBACIÓN, JET LECHE

A. ETAPA ANALÍTICA

7. FASE DE INVESTIGACIÓN	pag.20
7.1. REALIDAD INSTITUCIONAL	
7.2. IDENTIDAD INSTITUCIONAL	
7.3. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	
7.4. IMAGEN INSTITUCIONAL	
8. FASE DE IDENTIFICACIÓN	pag. 42
8.1. MODELO O PROYECTO INSTITUCIONAL INTERNO	

8.2. PARADIGMA INSTITUCIONAL EXTERNO

8.3. CONDICIONES PARTICULARES DE LA LECTURA PÚBLICA DE LA INSTITUCIÓN

8.4. DEFINICIÓN DE ATRIBUTOS.

9. FASE DE SISTEMATIZACIÓN

pag.44

9.1. SISTEMA SEMIÓTICO

9.1.1. SISTEMA DE LAS COMUNICACIONES PROPIAMENTE DICHAS

9.1.1.1. SISTEMA DE SIGNOS IDENTIFICADORES

9.1.1.2. SISTEMA DE SOPORTES GRÁFICOS

9.1.1.3. SISTEMA DE LOS SOPORTES AUDIOVISUALES

9.1.1.4. SISTEMA DE LAS COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

9.1.1.5. SISTEMA DE NORMALIZACIÓN

9.1.2. SISTEMA DEL ENTORNO

9.2. ESTUDIO GENERAL DE MODELOS, TENDENCIAS, Y MANEJO DE MARCA EN EL SECTOR

9.2.1. RELEVAMIENTO DE LA COMPETENCIA

10. FASE DE DIAGNOSTICO

pag.49

10.1. DIAGNOSTICO GENERAL

10.1.1. REALIDAD INSTITUCIONAL

10.1.2. IDENTIDAD INSTITUCIONAL

10.1.3. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

10.1.4. IMAGEN INSTITUCIONAL

10.1.5. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

10.2. DIAGNOSTICO PARTICULAR

10.2.1. DIAGNOSTICO DEL SISTEMA DE LAS ACTUACIONES

10.2.2. CONCLUSIÓN DEL DIAGNOSTICO PARTICULAR

11. POLÍTICAS DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN

pag.52

11.1. IDEOLOGÍA COMUNICACIONAL

11.2. CRITERIOS DE GESTIÓN

B. ETAPA NORMATIVA

12. ESTRATEGIA GENERAL DE LA INTERVENCIÓN pag.53

12.1. ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN ESPECÍFICAMENTE COMUNICACIONAL

12.1.1. MODALIDAD DE LA ESTRATEGIA

12.1.1.1. DEFINICIÓN DE ATRIBUTOS A COMUNICAR

12.1.1.2. APLICACIÓN DE ATRIBUTOS

12.2. INTERVENCIÓN SOBRE LOS SIGNOS IDENTIFICADORES

12.3. CONSECUENCIAS OPERATIVAS

13. PLAN DE INTERVENCIÓN SOBRE IMAGEN Y COMUNICACIÓN pag.54

13.1. SISTEMA DE LAS COMUNICACIONES PROPIAMENTE DICHAS

13.1.1. SISTEMA DE LAS COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

13.1.2. SISTEMA DE NORMALIZACIÓN

13.2. MODALIDAD DE GESTIÓN

14. ELABORACIÓN DE PROGRAMAS PARTICULARES pag.55

14.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FORMA Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (JET LECHE)

14.1.1. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

14.1.2. DEFINICIÓN DE FORMA Y COMUNICACIÓN (JET LECHE)

14.1.3. CONCLUSIÓN

14.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FORMA Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (JET LECHE)

14.2.1. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

14.2.2. DEFINICIÓN DE FORMA Y COMUNICACIÓN (AVENTURA)

14.2.3. CONCLUSIÓN

14.2.4. SÍNTESIS FORMAL

C. ETAPA DE COMPROBACIÓN

15. COMPROBACIÓN DE PROGRAMAS PARTICULARES pag.71

15.1. COMPROBACIÓN (SÍNTESIS FORMAL + CONCEPTOS Y/O PRINCIPIOS QUE DETERMINAN LA FORMA Y COMUNICACIÓN JET LECHE)

15.1.1. BRIEF DE DISEÑO

15.1.2. HIPÓTESIS DE LA COMPROBACIÓN

15.1.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN

15.1.4. CONCLUSIONES.

15.2. COMPROBACIÓN (SÍNTESIS FORMAL + APLICACIÓN + CONCEPTOS Y/O PRINCIPIOS QUE DETERMINAN LA FORMA Y COMUNICACIÓN JET LECHE)

15.2.1. BRIEF DE DISEÑO

15.2.2. HIPÓTESIS DE LA COMPROBACIÓN

15.2.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN

15.2.4. CONCLUSIONES.

16. MANUAL DE DESARROLLO DE PRODUCTO PROMOCIONAL

pag.77

16.1. COMPROBACIÓN, (MANUAL DE DESARROLLO DE PRODUCTO (FORMA & COMUNICACIÓN) JET LECHE)

16.1.1. BRIEF DE DISEÑO

16.1.2. HIPÓTESIS DE LA COMPROBACIÓN

16.1.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN Y AUTOEVALUACIÓN

16.1.4. MANUAL DE DESARROLLO DE PRODUCTO PROMOCIONAL , JET LECHE

D. CONCLUSIONES

17. CONCLUSIÓN GENERAL DEL PROYECTO

pag.86

17.1. RESULTADOS DE LA COMPROBACIÓN FINAL

17.1.1. RESULTADOS DE LA MATRIZ DE AUTOEVALUACIÓN

17.1.2. CONCLUSIONES DE LA COMPROBACIÓN

17.2. CONCLUSIONES DEL PROYECTO

18. CRONOGRAMA

pag.93

19. ARTICULACIÓN CON FUTUROS PROYECTOS

pag.95

20. BIBLIOGRAFÍA

pag.97