

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MORENO
PROGRAMA ASIGNATURA: LABORATORIO DE IMAGEN CORPORATIVA
(240500B)

Carrera: DISEÑO en COMUNICACIÓN VISUAL (Plan de estudios aprobado por Resolución UNM-CS N°954/22 y su modificatoria UNM-CS N° 1.044/23) ¹

Área: Tecnología del Diseño

Trayecto Curricular: Ciclo de Formación Inicial.

Período: 1° Cuatrimestre – Año 3

Modalidades: Presencial o Semipresencial

Carga Horaria: 48 (cuarenta y ocho) horas con un máximo de 24 (veinticuatro) horas virtuales.

Vigencia: a partir del 1° Cuatrimestre 2025

Clases: 16 (dieciséis)

Régimen: de regularidad

Responsable de la asignatura: DG Mariela BUCHACRA y DG Fernando MENÉNDEZ

Programa elaborado por: DG Mariela BUCHACRA y DG Fernando MENÉNDEZ

Fundamentación:

Esta asignatura se basa en el trabajo en laboratorio, el cual tiene como objetivo principal dotar a las/os estudiantes de las herramientas necesarias para comprender y desarrollar la importancia de la imagen en las empresas, a través de técnicas de investigación y técnicas cualitativas. Esto tiene como finalidad, poder diseñar identidades corporativas y diferenciarse entre la competencia.

Por esto, para el/la futuro/a diseñador/a es importante comprender los tipos y las funciones de la cultura corporativa y entender cómo proceder ante la comunicación de crisis.

Objetivos Generales:

- Examinar la importancia de la imagen en las empresas a través de técnicas de investigación y técnicas cualitativas, a fin de poder diseñar identidades corporativas y poder diferenciarse entre la competencia.
- Comprender los tipos y las funciones de la cultura corporativa.
- Entender cómo proceder ante la comunicación de crisis.

Contenidos Mínimos:

La importancia de la imagen en las empresas. ¿Qué es la imagen corporativa? Diferencias entre identidad e imagen corporativa. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa? Situaciones de cambio de la imagen corporativa. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa? Las técnicas de investigación en imagen corporativa. El estudio de la imagen de la empresa. Técnicas de investigación de la imagen corporativa. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen. Tipos de técnicas cuantitativas. Auditoría y estrategia de imagen. Qué es la auditoría de imagen. Pautas.

¹ Reconocimiento oficial y validez nacional del título aprobado por Resolución ME N° 2833/23.

Metodología de la auditoría. Planificación estratégica. Cultura corporativa. ¿Qué es la cultura corporativa? Factores que intervienen en la cultura corporativa. Funciones de la cultura corporativa. Tipos de cultura corporativa. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa. RSC: concepto y aplicación de la empresa. Directrices para integrar la RSC en las empresas. La comunicación de la RSC. Reputación corporativa. La identidad visual corporativa y el nombramiento (Naming). Estrategias de identidad visual corporativa. Elementos y principios básicos. Elaboración del manual. El nombramiento. Imagen y posicionamiento de marcas. Los orígenes de las marcas. ¿Qué es una marca? La necesidad de construir una marca. Imagen y posicionamiento de las marcas. El valor de las marcas. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis. Plan estratégico de comunicación. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa. El nuevo panorama del sector publicitario. La mercadotecnia promocional. Características. Peligros. Tipos y técnicas promocionales. La distribución y la imagen del punto de venta. Los principales protagonistas de la distribución comercial. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento. A través de su nombre y logotipo.

Programa:

Unidad 1: Introducción a la Imagen Corporativa.

¿Qué es la imagen corporativa? Diferencias entre identidad e imagen corporativa. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa? Importancia de la imagen para las empresas.

Unidad 2: Técnicas de Investigación de la Imagen Corporativa.

Técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación de imagen corporativa. Técnicas de investigación cualitativa (entrevistas, grupos focales, observación). Auditoría de imagen corporativa. Metodología y planificación estratégica.

Unidad 3: Identidad Visual Corporativa y Naming.

Elementos y principios básicos de la identidad visual. Estrategias de diseño y creación de una identidad visual corporativa. El nombramiento (Naming) y su importancia en la imagen de la marca.

Unidad 4: Imagen y Posicionamiento de Marcas.

¿Qué es una marca? Orígenes y evolución. La necesidad de construir una marca sólida. Imagen y posicionamiento de marcas.

Unidad 5: Cultura Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa (RSC) / Comunicación de Crisis.

¿Qué es la cultura corporativa? Funciones y tipos. Responsabilidad Social Corporativa: Concepto y aplicación en las empresas. La comunicación de la RSC y su relación con la reputación corporativa. Estrategias de comunicación en crisis. Cómo gestionar la comunicación en situaciones difíciles. El impacto de la crisis en la imagen corporativa.

Bibliografía:

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Ariel.

Chaves, N. (2000). La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identidad Corporativa. Ediciones Gustavo Gili.

Costa, J. (2004). Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Trillas.

Villafañe, J. (2008). La Buena Reputación: Claves del Valor Intangible de las Empresas. Pirámide

Wheeler, Alina (2017). Diseño de identidad de marca: Una guía completa para la creación, construcción y mantenimiento de marcas fuertes. Ediciones Gustavo Gili.

Objetivos de aprendizaje:

- Adquirir detallado conocimiento sobre los componentes de una identidad corporativa, el análisis de marcas existentes y comprender las estrategias detrás de su éxito o fracaso.
- Desarrollar la capacidad de crear conceptos y mensajes de marca originales y memorables.
- Componer y confeccionar análisis de empresas reales para comprender las estrategias detrás de cada imagen corporativa.
- Realizar ejercicios prácticos, sobre casos reales, para la personalización de mensajes comunicacionales de imágenes corporativas.
- Proyectar y desarrollar la imagen corporativa de una empresa ficticia para experimentar los contenidos aprendidos.

Metodología de trabajo:

Las unidades temáticas serán abordadas, a través de Trabajos Prácticos, integrando teoría y práctica. Las clases serán tanto, en modalidad presencial o virtual, según los contenidos a trabajar y el desarrollo de los TP's.

En este sentido, resulta de gran importancia el uso de la plataforma de aulas virtuales del campus de la UNM, donde se trabajará material teórico en forma tanto sincrónica como asincrónica, como así también, se favorecerá el espacio para el debate e intercambio de las distintas propuestas, ya sea en forma sincrónica o asincrónica mediante foros temáticos.

Además, en el aula virtual, las/os estudiantes contarán con recursos didácticos como presentaciones audiovisuales para la visualización y análisis de ejemplos y guías de lectura para el análisis de materiales bibliográficos impresos y en línea.

Para el aprendizaje de los contenidos propuestos se llevará adelante actividades como:

- Análisis imágenes corporativas de empresas reales.
- Creación de una marca propia o ficticia para su futura aplicación en la imagen corporativa de una empresa + y manual de identidad básico.
- Trabajo práctico integrador: Creación de una imagen corporativa.

Evaluación y aprobación

Para la aprobación de la asignatura, se adopta la siguiente modalidad:

Por promoción directa:

Para aprobar la asignatura, el/la alumno/a deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Asistencia al 75% de las clases presenciales.
- b) Aprobación de los trabajos prácticos y la entrega final con una calificación de 4 (cuatro) o superior.