

## **Auditoría de imagen sobre una Marca país, provincia o ciudad**

### **Proyecto Integrador de Imagen Empresaria I**

Stiegwardt, Andrea

#### **La Marca País. Propuesta de comunicación**

Con el fin de diseñar una estrategia de comunicación que colabore al posicionamiento de la imagen institucional, los alumnos realizan una auditoría sobre la personalidad pública de la Marca de un país, de una provincia o de una ciudad.

Se trata de un análisis exhaustivo atravesado por un modelo de cuatro dimensiones - realidad, identidad, comunicación e imagen- que conforman la semiosis institucional que propone Norberto Chaves, sistema en el cual la organización produce y comunica su identidad dando lugar a su propia imagen ya que, como señala este autor, “controlar la imagen es actuar sobre la identidad”.

Este proceso de cinco etapas comienza con el análisis de la identidad visual de la región geográfica seleccionada. Una vez elaborado, se relevan los datos que hacen a la realidad de la marca, incluyendo un análisis FODA, un análisis PESTEL y la revisión de su Misión, Visión y Valores. En la siguiente etapa se realiza una investigación de la imagen utilizando una metodología gráfica, que luego continúa con la realización de un mapeo de los públicos. Este estudio se enmarca dentro de los objetivos trazados para la propuesta de comunicación a desarrollar. Por último, se relevan los activos digitales del destino y se realiza un clipping, detectando en cada nota periodística la voz del emisor del mensaje. Una vez completada la auditoría se diseña una propuesta única y creativa para el desarrollo de la campaña.

El alumno deberá considerar que la marca, como sujeto social y generador de mensajes, compite dentro del universo comunicacional con otros emisores, por lo que requiere que sus herramientas y recursos de comunicación formen parte de un sistema integral que dé como resultado una imagen institucional coherente y unificada.

#### **Objetivos del PI**

- Desarrollar una investigación exhaustiva de la marca seleccionada.

- Incorporar conocimientos teóricos y prácticos sobre diversos abordajes de análisis de la imagen de marca.
- Identificar elementos comunicativos y representativos de la marca como sujeto social.
- Reflexionar sobre la relevancia de la Semiosis Institucional en el universo de la imagen de la marca.
- Diseñar una propuesta de comunicación creativa e innovadora que resuelva alguna problemática reconocida en el proceso de la realización de la auditoría.
- Fundamentar a través de un lenguaje disciplinar las decisiones tomadas.

El Proyecto Integrador para la asignatura Imagen Empresaria I consiste en la realización de una auditoría de comunicación para una Marca País, Provincia o Ciudad –a elección del alumno-; y culmina con el diseño de una propuesta de campaña que busca resolver el problema detectado. Incluye, además, el diseño de una pieza gráfica que permita exponer el concepto de la campaña.

El relevamiento de datos e información útil –a través de diversas actividades prácticas- permite la correcta implementación de las acciones, consecuentes al objetivo a desarrollar. El trabajo, una vez finalizado, expone la propuesta de comunicación para que la marca obtenga una mayor visibilidad dentro de un público objetivo.

La auditoría completa, la propuesta de comunicación y la presentación visual se entregan en forma digital a través de la plataforma PortfolioDC Online en el Momento 4. 100% plus.

### **Actividades de la Cátedra**

El alumno, establecido como un consultor de comunicación releva las características del País, la Provincia o la Ciudad seleccionada. Este relevamiento consta de cinco pasos que conducen a un trabajo completo y metódico, el Proyecto Integrador.

Inicialmente, los alumnos abordan conceptos sobre la Marca de Destinos, orientados por la bibliografía de Norberto Chaves, entendiendo la marca-país como el signo identificador gráfico creado por alguna entidad gubernamental con el fin de marcar los bienes patrimoniales de cualquier género asociados al perfil estratégico del país: el patrimonio cultural y natural, los productos, servicios y actividades jerarquizadas y distintivas del país, etc. (Chaves, 2011, p. 30).

### **Etapas del Proyecto Integrador**

## **1. Identidad visual**

Producción de una auditoría de la Identidad visual -comprendida por todos los rasgos reconocidos por el receptor que le permiten identificar, diferenciar, asociar y relacionar lo que se ve con una organización específica; y se pueden manifestar de forma lingüística o visual-.

Se realiza la clasificación y análisis de:

- Tipo de Nombre.
- Descripción del Isologotipo, Isotipo, Logotipo, Imagotipo.
- Descripción de la Gama cromática y significado de los colores.
- Tipo de Discurso/ Eslogan Institucional.
- Descripciones y clasificaciones gráficas.

El alumno incorpora conocimientos teóricos y prácticos a través de una investigación en la que identifica y clasifica variables en los tipos de Identidad Visual de Marca.

## **2. Realidad**

El alumno realiza un diagnóstico que permite exponer la información objetiva de la institución a fin de elaborar el adecuado análisis para gestionar la Marca Corporativa. De esta manera, se realiza el relevamiento de:

- Vectores antropológicos de identidad: atributos intangibles que definen, conducen y cristalizan la identidad en forma de conductas. El análisis debe incluir información sobre la cultura corporativa, la comunicación interna y la relación interna-externa a través de los servicios.
- Soportes materiales de la identidad: son atributos tangibles como productos de consumo y espacios arquitectónicos. El análisis debe incluir información sobre los datos objetivos.
- Filosofía de la Marca: Posicionamiento. Misión. Visión. Valores. Si la marca no cuenta con estas definiciones el alumno deberá formular su propuesta.
- Marcas representantes y Embajadores de la Marca País. El alumno identifica la importancia de una acción conjunta que tiene como fin el éxito de la imagen de la marca.
- Análisis FODA/PESTEL: el alumno incorpora el aprendizaje de aplicación de una herramienta que determina la estrategia de la marca a partir de la valoración de aspectos internos y externos.

### **3. Imagen e identidad**

Con el fin de que el alumno incorpore nuevas metodologías de análisis se propone un Diagnóstico de la medición de la imagen en el cual se grafican los atributos de identidad con el diseño de un Identigrama, un Imagograma y su respectiva Integración Estratégica. De esta manera la actividad permite poner en evidencia cómo se gestiona la imagen y la comunicación de la marca; analizando el vínculo entre la identidad y la imagen institucional.

### **4. Imagen**

Con el fin de aprender a clasificar e identificar los públicos de una organización, consecuentes con los objetivos delineados por el alumno en su investigación, se realiza un trabajo que consta de:

- Identificación, desarrollo y análisis de los públicos seleccionados.
- Diseño de un Mapa de Públicos.
- Clasificación según tipo de Público: externo, interno o mixto.

### **5. Comunicación**

El alumno investiga la presencia de la institución en diferentes medios de comunicación así como los activos digitales que posee la marca:

- Relevamiento de medios (clipping). Un análisis y valoración de las noticias pertinentes en las cuales se apela a la identificación del emisor y de la intencionalidad de la noticia, analizando la adjetivación y el contexto de la nota.
- Análisis y valoración de los espacios virtuales de la marca, incluyendo la descripción de su imagen y la valoración de sus contenidos. El alumno profundiza en conceptos como coherencia institucional, identidad de marca y comunicación efectiva.

PROPUESTA CREATIVA. El alumno, establecido como un consultor de comunicación presenta las características del País, Provincia o Ciudad seleccionada para, una vez detectado el problema a resolver, hacer visible su propuesta de comunicación.

### **Momento 2 de la asignatura**

Tanto para esta instancia como para los Momentos 3 y 4 de la asignatura, es requisito fundamental, en revisión escrita, la correcta redacción, la presentación formal y la corrección ortográfica.

Para participar del Momento 2 los alumnos deben tener cumplimiento de las entregas –y respectivas correcciones- de las etapas 1. Identidad y 2. Realidad- de sus Marcas; así como de las actividades de clase. Estas prácticas no solo marcan el avance de la auditoría sino, también, la incorporación de los conocimientos adquiridos a ese momento. Mediante una presentación visual de cinco minutos se presentan los datos relevados y el tipo de identidad de la marca. Los alumnos comienzan a delinear su objetivo de comunicación.

Se evalúa:

- Capacidad de análisis y síntesis de la información.
- Expresión oral, utilización del marco teórico y terminología correspondiente a la asignatura.
- Idea y planteo conceptual

### **Momento 3 de la asignatura**

En esta etapa de la asignatura el alumno se constituye como un auténtico consultor externo que ha relevado información, analizado datos y generado una propuesta creativa para resolver el problema de imagen de la marca.

El alumno conoce, identifica y define las cualidades del país, de la provincia o de la ciudad, así como las oportunidades para desarrollar una estrategia viable en el diseño de la imagen deseada y de los públicos a los cuales se dirige esta estrategia.

Para exponer, el alumno realiza una presentación visual, de máximo diez minutos, en la cual exhibe:

- Información exhaustiva y pertinente de la marca analizada: la selección de los datos a exponer es exclusiva de cada representante.
- Objetivo de comunicación para el diseño de una estrategia. Este objetivo deriva de la auditoría realizada durante el recorrido de la asignatura.
- Propuesta de campaña; incluye acciones específicas.
- Diseño de una publicidad gráfica que plasme el concepto de campaña.

El docente evalúa:

- Capacidad de análisis.
- Expresión oral, utilización del marco teórico y terminología correspondiente a la asignatura.
- Idea y planteo conceptual.
- Originalidad y creatividad en la propuesta.
- Calidad técnica y presentación formal.

#### **Momento 4 de la asignatura**

El alumno realiza una presentación visual, de máximo 5 minutos, en la que expone su capacidad oratoria para, brevemente, referir a la Marca, al conflicto y a su propuesta creativa e innovadora como resolución.

Los criterios de evaluación son similares a las etapas anteriores, priorizando la capacidad de síntesis y el profesionalismo en la exposición.