

**PROGRAMA DEL SEMINARIO: Taller de Imagen Institucional**

**CICLO LECTIVO 2017**

- a) Año en el que se ubica en el Plan '93: cuarto
- b) Cuatrimestre en el que se dicta el seminario: Primero
- c) Ciclo al que pertenece el Seminario: Orientaciones
- Ciclo Básico
  - Orientaciones
- d) Equipo de Cátedra: Mencionar a **todos los integrantes** de la Cátedra

- Apellido y Nombre: Taricco José Luis
- Cargo: Titular
- Dedicación: Exclusiva
- Apellido y Nombre: Bellomo Rodolfo
- Cargo: Adjunto
- Dedicación: Semi
- Apellido y Nombre: Regis Stella
- Cargo: Asistente
- Dedicación: Semi
- Apellido y Nombre: Vargas, Laura
- Cargo: Asistente
- Dedicación: Semi
- Apellido y Nombre: Silva Manuel
- Cargo: Ayudante de primera
- Dedicación: Simple
- 

### **Objetivos de aprendizaje:**

- Reconocer los Procesos de Comunicación Institucional que contribuyen a la generación de la Imagen Institucional.
- ☒ Analizar los procesos de generación de imagen institucional teniendo en cuenta: signos, símbolos y referentes de creación de sentidos.
- ☒ Adquirir habilidades que permitan aplicar técnicas y estrategias de comunicación para reforzar, modificar o crear una imagen institucional.

### **Unidades y contenidos:**

Unidad 1: Análisis del contexto e importancia estratégica de la imagen.

#### **Objetivo específico:**

- ☒ Reconocer en el contexto actual de la sociedad y la comunicación, la importancia creciente de la comunicación y la imagen institucional.

#### **Contenidos:**

El origen de la identidad corporativa. Del mercado de demanda al mercado de la oferta. La paradoja de la inestabilidad. Entre la identidad y los públicos, la comunicación institucional. Las nuevas formas de la comunicación. Espacio público, imágenes, organizaciones. Las imágenes y el imaginario. La construcción de las imágenes y los imaginarios. La construcción de la realidad y la realidad de la construcción. Los acontecimientos mediáticos. La persuasión de la comunicación en las organizaciones. Modelos de análisis

Bibliografía de lectura y estudio obligatorio

VEYRAT-MASSON, Isabelle y DAYAN, Daniel: **Espacios Públicos e imágenes**. Editorial Gedissa.

REARDON, Kathleen Kelley: **La persuasión en la comunicación**. Ediciones Paidós. Bs. Aires Argentina

Unidad 2. La intervención Institucional. Reconocer los procesos de construcción de imagen

### **Objetivos específicos:**

- ☑ Reconocer y analizar los componentes de la imagen institucional.
- ☑ Aplicar técnicas de observación y recolección de datos sobre los componentes de la Imagen Institucional.

### **Contenidos:**

¿Qué es la imagen? ¿Cómo se construye?

Componentes de la imagen institucional: realidad, identidad, comunicación, imagen. Cultura de la organización. Distintos abordajes sobre la imagen. Los procesos de diagnóstico, sistemas y soportes. E-mail: tallerdeimageninstitucional@gmail.com / Facebook:

<https://www.facebook.com/imageninstitucionalFCC/> Bibliografía:

<https://drive.google.com/drive/folders/0B3i7V7P7MTJOSzVTaTItWmQ4Wkk>

Bibliografía de lectura y estudio obligatorio

CHAVES, Norberto (2001) **La imagen Corporativa** Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.,. 6ª Edición, 186 págs.

BARTOLI, Annie (1998) **Comunicación y Organización**, Buenos Aires, Editorial Paidós.

MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002) **Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia**. Barcelona, Editorial La Crujía.

KOTLER, Philp y otros (1994) **Mercadotecnia de localidades**, México, Editorial Diana,  
Unidad 3: Métodos y Técnicas de investigación de la imagen

**Objetivos específicos:**

- ☑ Reconocer y analizar los sistemas de información- comunicación de la institución trabajada.
- ☑ Aplicar técnicas de observación y recolección de datos sobre los sistemas de información- comunicación de la institución trabajada.

**Contenidos:**

Sistemas de comunicación de la imagen: Señalética, papelería, iso-logotipo, manual de uso, comunicaciones, elementos básicos de identificación, la marca, Sistema del entorno: espacio – temporal.

Bibliografía de lectura y estudio obligatorio

CHAVES, Norberto (2001) **La imagen Corporativa** Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.,. 6ª Edición, 186 págs.

SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel (1996) **Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen**. Madrid , Editorial Síntesis, 283 págs.

CHAVES, Norberto / BELLUCCIA, Raúl (2003) **La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos**. Buenos Aires. Editorial Paidós, 122 págs.

Unidad 4: Estrategias de imagen

**Objetivos específicos:**

- ☑ Proponer estrategias de corrección o reposicionamiento de imagen a partir del diagnóstico realizado de la Institución.
- ☑ Diseñar metodología de monitoreo o seguimiento de la imagen.

**Contenidos:**

Gestión o Management de la imagen corporativa.

Auditoría de la imagen corporativa. Control de la imagen de la institución. E-mail: tallerdeimageninstitucional@gmail.com / Facebook:

<https://www.facebook.com/imageninstitucionalFCC/> Bibliografía:

<https://drive.google.com/drive/folders/OB3i7V7P7MTJOSzVTaTItWmQ4Wkk>

Bibliografía de lectura y estudio obligatorio

CHAVES, Norberto (2001) *La imagen Corporativa* Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.,. 6º Edición, 186 págs.

VILLAFÑE, Justo (1998) *Imagen Positiva Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Madrid. Ediciones Pirámide. 341 págs.

COSTA, Joan (1994) *Imagen Global* Barcelona, Editorial CEAC

### **METODOLOGIA DE TRABAJO**

Las clases teóricas se desarrollarán los días viernes de 18 a 21 horas.

Los prácticos son de realización grupal. Se pide uno integral, se exige profundización en cuanto al abordaje. Las guías y el asesoramiento se realizan en horario de clases y atención de alumnos.

El programa se ilustra con casos reales de análisis de imagen institucional en distintos tipos de organizaciones, donde se van transmitiendo las experiencias sobre cómo se diagnostican problemas de imagen, se los analiza y se proponen estrategias superadoras.

Para las clases se utilizan power point, videos, muestra de gráficas, referencia a los principales autores de la imagen corporativa. Se comparte en equipo la preparación del material y el dictado de la clase. Luego se trabaja prácticamente con los alumnos.

Los alumnos en grupos toman la institución que están trabajando en las restantes materias y la abordan para un diagnóstico de imagen proyectada y percibida. A partir de este diagnóstico, propondrán una estrategia superadora de los problemas detectados con

### **EVALUACION DEL APRENDIZAJE**

☑ Prácticos:

Se propone un análisis de material documental y de prácticas y procesos de comunicación y su vinculación con la generación de imagen en diversas organizaciones sociales. Teniendo en cuenta la heterogeneidad y cantidad de alumnos se considera que estas prácticas pueden satisfacer sus deseos de profundizar en un tema importante relacionado con lo que propone la orientación institucional.

Son de realización grupal.

Los alumnos deben cumplimentar con un proceso guiado de trabajo y consultas en los horarios de atención de la cátedra.

Los criterios de evaluación son: La capacidad para determinar el tema, establecer objetivos y metodologías acordes con la propuesta. La aplicación correcta de las herramientas de análisis y / o producción. La capacidad para redactar el informe final y su defensa y presentación en power point.

☑ Parciales:

E-mail: tallerdeimageninstitucional@gmail.com / Facebook:

<https://www.facebook.com/imageninstitucionalFCC/> Bibliografía:

<https://drive.google.com/drive/folders/0B3i7V7P7MTJOSzVTaTItWmQ4Wkk>



Tipo: Avance de las guías aplicadas. Criterio de evaluación: Comprobar el avance en el estudio de campo, como la comprensión de los temas desarrollados y la lectura de la bibliografía indicada.

☑ Exámenes finales:

Tipo de examen: defensa del trabajo de campo

Criterio de evaluación: Comprobar la comprensión de los temas desarrollados y la lectura de la bibliografía indicada.

### **CONDICION DE LOS ALUMNOS**

#### **Modalidad de cursado:**

**Sólo Promocional:** 80% de asistencia a los teóricos y prácticos. Aprobar el trabajo práctico con un mínimo de 7 (siete) puntos. Realizar una presentación y defensa del trabajo de campo. Presentación con Power Point.

**Nota: por ser un Taller Opcional, se pretende que se realice una experiencia de campo, controlada, con lo cual no se otorga otra condición que la de promocional.**

### **BIBLIOGRAFIA GENERAL COMPLEMENTARIA**

COSTA, Joan (1994) *Imagen Global* Barcelona, Editorial CEAC

VILLAFANE, Justo (1998) *Imagen positiva – Gestión estratégica de la imagen de las empresas* Madrid, Editorial Pirámide, 341 págs.

WEIL, Pascale (1993) *La comunicación Global*, Buenos Aires, Editorial Paidós.

MOLES, Abraham y COSTA, Joan (1999) *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación* Buenos Aires,. Ediciones Infinito.

### **HORARIOS DE CONSULTA**

Prof. José Luis Taricco: viernes de 17 a 18 hs.

Prof. Rodolfo Bellomo: viernes de 17 a 18 hs.

Prof. Stella Regis: viernes de 17 a 18 hs.

Prof. Laura Vargas: viernes de 17 a 18 hs. E-mail: tallerdeimageninstitucional@gmail.com /

Facebook: <https://www.facebook.com/imageninstitucionalFCC/> Bibliografía:

<https://drive.google.com/drive/folders/0B3i7V7P7MTJOSzVTaTItWmQ4Wkk>

## ACERCA DE LOS PRÁCTICOS

El cursado del presente Taller exige la realización de un trabajo práctico integrador de todas las unidades temáticas del Programa. El mismo consiste en la realización de un análisis diagnóstico de la imagen percibida o la identidad proyectada de un museo de la ciudad de Córdoba.

Se deberá investigar las características de los públicos de la institución, de la competencia, los signos identitarios, los valores y atributos de la cultura corporativa, los productos, procesos y acciones de comunicación.

El objetivo de esta investigación es conocer y analizar la situación actual del museo en los aspectos señalados para elaborar una estrategia de comunicación corporativa.

### Metodología

- a) Para realizar este práctico integrador el/la alumno/a se deberá asociar con otros/as compañeros/as en grupos de entre 3 y 6 personas.

## CRONOGRAMA TENTATIVO DE ACTIVIDADES DE CÁTEDRA 2017

### ASIGNATURA / SEMINARIO:

EXÁMENES PARCIALES							1º	2º	3º			
Fecha de examen							19/05	02/06				
Fecha de entrega de nota							26/05	09/06				
EXAMEN RECUPERATORIO							1º	2º				
Fecha de examen recuperatorio												
Fecha de entrega de nota recuperatorio												
TRABAJOS PRÁCTICOS / INFORMES EVALUABLES							1º	2º	3º	4º	5º	6º
Fecha de entrega de Trabajo Práctico							31/03	28/04	02/06			
Fecha de entrega de nota							07/04	05/05	09/06			
OTRAS ACTIVIDADES DESTACADAS (Visitas, jornadas, charlas, etc.)								Fecha				
FECHA DE FIRMA DE LIBRETAS (Día y horario)							16/06					

**(Presentar solo en formato digital al mail: [academica@fcc.unc.edu.ar](mailto:academica@fcc.unc.edu.ar))**