

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA: Taller de Imagen Institucional

CICLO LECTIVO 2023

- a) Año en el que se ubica en el Plan '93: 4° año.
- b) Cuatrimestre al cual pertenece la asignatura: Primero.
- c) Ciclo al que pertenece la asignatura: Superior.

Orientación/es

- Investigación
- Institucional
- Gráfica
- Audiovisual
- Radiofónica

d) Equipo de Cátedra:

- **Apellido y Nombre:** TARICCO, José Luis
- **Cargo:** Titular.
- **Dedicación:** Exclusiva.
- **Titulación:** Lic.

- **Apellido y Nombre:** QUINTEROS, Micaela
- **Cargo:** Asistente.
- **Dedicación:** Simple.
- **Titulación:** Mgst.

- **Apellido y Nombre:** SILVA, Carlos Manuel
- **Cargo:** Asistente.
- **Dedicación:** Simple.
- **Titulación:** Lic.

Adscriptos:

- Lic. PUCHES, Pablo
- Lic. MIGLIO, Loana
- Lic. GONZALEZ SABORIDO, Pedro

e) 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.

f) Unidades y contenidos:

Bv. Enrique Barros esq. Los Nogales
Ciudad Universitaria | 5000
Córdoba | Argentina

Tel. +54 351 5353680

www.fcc.unc.edu.ar
comunicacion@fcc.unc.edu.ar

UNIDAD 1: Análisis del contexto e importancia estratégica de la imagen

Objetivo específico:

- Reconocer en el contexto actual de la sociedad digital y la comunicación de redes, 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: Redes, Crossmedia, Transmedia. Consumidor y Prosumidor.

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.

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. Comunicaciones en la era digital, relevamiento y particularidades.

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. Impacto de la tecnología digital en el planeamiento de las comunicaciones organizaciones.

UNIDAD 5: 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

g) Bibliografía básica y complementaria para cada unidad:

UNIDAD 1:

- CHAVES, Norberto (2001) La imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.
- CAPRIOTTI, Paul (2009) Branding Corporativo. Colección de Libros de la Empresa, Santiago de Chile, Chile.

UNIDAD 2:

- ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis (2016), Comunicación Institucional y Cambio Social, Ed. Egrerius, Sevilla, España.
- CHAVES, Norberto (2001) La imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.
- TARICCO, José Luis (2002) Relaciones Públicas e Institucionales Aplicadas. Córdoba, Argentina. Editorial Copiar.
- 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.

UNIDAD 3:

- CHAVES, Norberto (2001) La imagen Corporativa Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 6º Edición, 186 págs.
- SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel (1996) Auditoria 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:

- GUZMÁN RAMÍREZ, Haydeé (2019), Comunicación Estratégica: Interfaz, Relacional entre Organizaciones y sus Stakeholders. Universidad Sergio Arboleda, Bogotá.
- MARZAL FELICI, Javier (2020), La Comunicación que Viene: Vías y Tendencias de Futuro. Universidad Jaime I, España.
- CHAVES, Norberto (2001) La imagen Corporativa Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 6º Edición, 186 págs.
- VILLAFAÑE, 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.

UNIDAD 5

- VEYRAT-MASSON, Isabelle y DAYAN, Daniel: Espacios Públicos e imágenes. Editorial Gedissa.
- REARDON, Kathleen Kelley: La persuasión en la comunicación. Ediciones Paidós. Bs. As., Argentina.

h) Condición académica de los alumnos :

Promocional: El Taller es Opcional por lo cual la condición de los alumnos solos es promocional, deberán completar un trabajo de campo de intervención institucional y dos parciales con notas no inferiores a 7 (siete).

i) Modalidad evaluativa:

1. Parcial: dos parciales, con presentaciones de trabajos grupales y examen individual.

Prácticos: se realizan en grupo. Es un trabajo integral de abordaje a una institución.

Trabajos para promoción: la materia se promociona con la presentación y defensa de los trabajos grupales en instituciones

2. Examen final: la materia se promociona con la defensa del trabajo de campo de modo oral-visual y escrito.

Pautas para la realización de los trabajos prácticos:

Los trabajos podrán realizarse en grupos de hasta 6 (seis) integrantes. Se le entregará a cada grupo el contacto de una Organización, sobre la cual deberán trabajar con las guías. Realizarán una diagnosis, identificarán problemas o áreas donde deberán intervenir mediante la presentación de una propuesta comunicativa. El trabajo se entrega en fecha a confirmar mediante formato informe, junto con un PPT de presentación para una posible exposición en clase. (VER GUÍAS EN MATERIALES ADJUNTOS).

j) Criterios de evaluación:

La evaluación es constante y en proceso, dado el seguimiento del trabajo de campo que está orientado por guías.

Se evalúa la presentación y defensa de los trabajos de campo, que se realiza con un informe escrito y una defensa oral con proyección de PPT.

Complementariamente se toma un parcial individual escrito que permite evaluar la lectura y comprensión de los textos sugeridos en la Bibliografía.

k) Modalidad pedagógica:

El concepto de Taller es implementado con el criterio de que los alumnos aprenden y comprenden desde la realización de una tarea concreta de abordaje a una institución. El espacio áulico es utilizado para reforzar metodologías de abordaje, presentar casos, experiencias de terceros y trabajar los conceptos básicos principales, y hacer un seguimiento del trabajo de campo.

I) Cronograma tentativo de Cátedra

FECHA	CLASE
17/03	Presentación de la cátedra, introducción y prácticos. Diagnósis-Problemas-Estrategias de comunicación institucionales (imagen proyectada-identidad)
24/03	FERIADO
31/04	Clase conceptual Causa Social – Casos prácticos/ Metodología de trabajo: Guías (especificar técnicas de cada guía)
07/04	FERIADO
14/04	Evaluación de avances de grupo Guía 1/ Guía 1 y 2 / INVITADO.
21/04	Comunicaciones en la era digital (<u>transmedia, storytelling, redes, etc.</u>) Clase conjunta
28/04	Primera presentación grupal
05/05	Impacto de la tecnología en las organizaciones digitales.
12/05	Segunda presentación grupal (<u>parcial trabajadores</u>)
19/05	SEMANA DE MAYO
26/05	FERIADO PUENTE PARCIAL
02/06	PARCIAL
9/06	RECUPERATORIO
16/06	Fecha límite carga notas en Guaraní

Bv. Enrique Barros esq. Los Nogales
 Ciudad Universitaria | 5000
 Córdoba | Argentina

Tel. +54 351 5353680

www.fcc.unc.edu.ar
 comunicacion@fcc.unc.edu.ar