

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA: Taller de Imagen Institucional

CICLO LECTIVO 2024

- 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 X
- Gráfica
- Audiovisual
- Radiofónica

a. 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.

- **Apellido y Nombre:** PUCHES, Pablo
- **Cargo:** Asistente.
- **Dedicación:** Simple.
- **Titulación:** Lic.

a. **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.

a. **Unidades y contenidos:**

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

a. **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.

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.

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.

a. Condición académica de los alumnos:

Promocional: El Taller es Opcional por lo cual la condición de los alumnos solo es promocional o libre. Para promocionar, los alumnos deberán completar un trabajo de campo de intervención institucional y un parcial con notas no inferiores a 7 (siete).

a. Modalidad evaluativa:

PROMOCION:

Parcial: un parcial escrito individual constituye la primera nota.

Prácticos: se realizan en grupo. Es un trabajo integral de abordaje a una institución, cuya entrega y defensa constituye la segunda nota.

Examen final: la materia es de promoción directa, por tanto, no hay examen final.

LIBRE: El alumno libre debe realizar el trabajo práctico de la materia de forma individual, enviándolo con 20 días de anticipación a la fecha del examen, a la siguiente dirección de mail: silva.carlos.manuel@gmail.com, para su evaluación. Una vez aprobado el mismo, el alumno se presenta el día del examen para realizar un examen 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).

a. 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.

a. Modalidad pedagógica:

El concepto de Taller es implementado con el criterio de que los alumnos aprender 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.

a.

b. **Cronograma tentativo de Cátedra:**

FECHA	CLASE
22/03	Presentación, armado de grupos, introducción a los TP.
29/03	FERIADO
05/04	Diagnóstico de Imagen-identidad + casos – Entrega adelanto TP1.
12/04	Sistemas y soportes de com., estadios, identidad-imagen + casos – Entrega final TP1
19/04	Invitado a confirmar + adelanto TP 2
26/04	Estrategias de com. e imagen / trabajo TP en aula / Entrega TP 2.
03/05	Trabajo con los grupos avance TP 3
10/05	Presentación grupal de avances de TP.
17/05	ACTIVIDAD A CONFIRMAR
24/05	FERIADO
31/05	Presentación y entrega TP final.
07/06	PARCIAL
14/06	RECUPERATORIO/PARCIAL TRABAJADORES – FIRMA DE LIBRETAS
21/06	RECUPERATORIO TRABAJADORES (Virtual entre 17/06 y 21/06)