

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**Facultad o Escuela:** Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Programa de la Asignatura:** Taller de Imagen

**Semestre:** Octavo

**CLAVE:**

<b>Eje de conocimiento:</b> Técnico Instrumental		<b>Área por orientación de contenidos:</b> Comunicación Organizacional		
<b>Carácter:</b> Obligatoria	<b>Horas/Semanas/Semestre</b>		<b>Total de Horas al Semestre</b>	<b>Créditos</b>  08
	<b>Teóricas</b> 2	<b>Prácticas</b> 2	64	
<b>Modalidad:</b> Taller	<b>Tipo:</b> Teórico-práctico			
<b>Nombre de la asignatura con seriación indicativa antecedente:</b> Ninguna				
<b>Nombre de la asignatura con seriación indicativa subsecuente:</b> Ninguna				
<b>Objetivo:</b> Se estudiarán y aplicarán las estrategias y técnicas para diseñar un plan de imagen corporativa de una organización así como la producción de instrumentos que sirvan para la proyección de la misma.				
<b>Unidades</b>				
<b>Número de Horas</b> <b>Unidad 1</b> 10 horas	<b>Unidad 1</b> 1. Imagen corporativa. 1.1. La modelización de la imagen. 1.2. La representación icónica. 1.3. Estilo, persuasión e imagen. 1.4. Identidad corporativa. 1.5. Imagen corporativa.			
<b>Número de horas</b> <b>Unidad 2</b> 16 horas	<b>Unidad 2</b> 2. Cómo se elabora un programa de identidad corporativa. 2.1. Posición de la identidad en las comunicaciones de la empresa. 2.2. Cuándo es necesario un programa de identidad. 2.3. Las premisas de base. 2.4. Aplicación de técnicas verbales y visuales de la comunicación.			
<b>Número de horas</b> <b>Unidad 3</b> 14 horas	<b>Unidad 3</b> La propaganda como proyección de la imagen corporativa. 3.1. La propaganda y la filosofía de la organización. 3.2. Investigación de públicos destinatarios. 3.3. Tipos de campañas. 3.4. Los medios propagandísticos. 3.5. Plan de campaña.			
<b>Número de horas</b> <b>Unidad 4</b> 14 horas	<b>Unidad 4</b> 4. La publicidad como proyección de la imagen corporativa. 4.1. La publicidad y la filosofía de la organización. 4.2. Estudios de mercado. 4.3. tipos de campaña. 4.4. Estrategia creativa y estrategia de medios. 4.5. Plan de campaña publicitaria.			
<b>Número de horas</b> <b>Unidad 5</b> 10 horas	<b>Unidad 5</b> 5. Las relaciones públicas como proyección de la imagen corporativa. 5.1. Tendencias sociales de las R.P.			

	<p>5.2. Las R.P. y la filosofía de la empresa.</p> <p>5.3. La opinión pública.</p> <p>5.4. Planeación y programación.</p> <p>5.5. Cambio de actitudes.</p> <p>5.6. Diseño de un programa de R.P.</p>
<b>Total de horas: 64</b>	
<b>Bibliografía Básica</b>	
<p>Barranco, Francisco. <i>Marketing político</i>, Barcelona, REI, 1988.</p> <p>Chávez, Norberto. <i>La imagen corporativa</i>. Barcelona, Gustavo Gili, 1988.</p> <p>D'Egremy A. Francisco. <i>Publicidad sin palabras. El lenguaje no verbal en la publicidad</i>. México. Ediciones Mar, 1993.</p> <p>Reyes Castro, Virginia E. <i>Teoría de la publicidad. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad</i>. México, FCPS-SUA-UNAM, 1997.</p> <p>Tejada, Luis. <i>Gestión de la imagen corporativa</i>. Bogotá, Norma, 1987.</p>	
<b>Bibliografía Complementaria</b>	
<p>Camacho Morelos, Jesús. <i>Así se elabora una campaña de publicidad</i>.</p> <p>Cohen, Dorothy. <i>Publicidad comercial</i>. México, Ed. Diana, 1986.</p> <p>Costa, Joan. <i>La identidad corporativa</i>. México, Trillas, 1990.</p> <p>González Llaca, Edmundo. <i>Teoría y práctica de la propaganda</i>. México, Grijalbo, 1989.</p> <p>Paoli, Bolio, Antonio y González César. <i>Comunicación publicitaria</i>. México. Ed. Trillas. 1988.</p>	
<b>Sugerencia de Enseñanza y de Aprendizaje</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Exposición oral</li> <li>● Ejercicios dentro del aula</li> <li>● Ejercicios fuera del aula</li> <li>● Lecturas obligatorias</li> <li>● Trabajos de investigación</li> <li>● Prácticas de taller</li> </ul>	
<b>Sugerencia para la evaluación de la asignatura</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Exámenes parciales</li> <li>● Exámenes finales</li> <li>● Trabajos y tareas fuera del aula</li> <li>● Participación en clase</li> <li>● Informe de investigación</li> </ul>	
<b>Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura:</b>	
Licenciados en Ciencias de la Comunicación	