

PROGRAMA

Nombre del curso:

Estrategia, diseño y gestión de marcas desde la comunicación pública y cultural.

Docente a cargo del dictado del curso:

Lic. Gonzalo Eyherabide Mántaras.

Es un comunicador (publicista) y artista (historietista, escritor, guionista y conductor de radio y TV) uruguayo nacido en Montevideo en 1972 y Licenciado en Comunicación Social.

Ha sido Director Creativo publicitario y sus trabajos fueron premiados en Uruguay y el exterior (New York Festivals y El Ojo de Iberoamérica). Fue Director de Comunicación de la Intendencia de Montevideo, así como asesor en comunicación y publicidad de diversas organizaciones públicas y privadas.

Destinatarios (público objetivo):

Profesionales de la comunicación, estudiantes, docentes y público en general con intereses en la comunicación organizacional y la construcción de marcas públicas y culturales.

Directores, trabajadores y asesores de comunicación (y publicidad) de instituciones públicas y culturales.

Políticos, jerarcas y gerentes (de comunicación, marketing y comerciales) tomadores de decisión en imagen y comunicación de organizaciones públicas y privadas.

Encargados de gestión y producción cultural.

Objetivos del curso:

Compartir el conocimiento teórico y de la práctica profesional de la comunicación organizacional, la gestión del cambio, el diseño de marcas y manuales de identidad corporativa, así como el desarrollo de estrategias de comunicación de organizaciones públicas e instituciones y proyectos del ámbito cultural general y de las artes en particular.

Colaborar para la actualización de los equipos y servicios de comunicación de las instituciones públicas y organizaciones de la cultura: de oficinas de prensa del siglo XIX a usinas de ideas, información y empatía online y offline del siglo XXI.

Contenido:

El desarrollo de la identidad visual en la construcción del posicionamiento de marca de las organizaciones públicas y privadas en el siglo XXI.

¿Qué hace hoy una dirección de comunicación?

Comunicación integral y estratégica para organizaciones públicas y culturales en la era digital.

Estrategias de comunicación: los objetivos y la metodología de trabajo para la dirección y el asesoramiento en comunicación de organizaciones públicas y culturales.

Imagen corporativa y valor de marca.

Digo, luego soy: cómo también la imagen moldea la identidad de una organización.

¿Por qué la comunicación en las organizaciones es subvaluada o sobrevalorada?

La implantación de un manual de identidad corporativa y un nuevo sistema de gestión de la comunicación y de desarrollo publicitario: los casos de la Intendencia de Montevideo, el MIDES, el MTOP y Cinemateca.

Vínculos con tensiones y oposiciones entre arte y publicidad.

Metodología y carga horaria:

El curso se presenta en modalidad de taller con instancias teóricas y prácticas con una duración total de 20 horas de clase en modalidad presencial: 8 clases de dos horas en forma semanal. Se plantean 4 horas de seguimiento docente para la preparación de los proyectos finales.

Evaluación de aprendizajes:

Aprobación en base a asistencia y presentación del ejercicio final.

El mismo consistirá en la elaboración de un diagnóstico inicial de la situación de la gestión de la comunicación visual de una organización, así como de la descripción de una serie de recomendaciones planteadas para la mejora de su desarrollo y gestión de acuerdo con sus objetivos de comunicación.

Certificación:

Asistencia al 75 % del curso y aprobación con la presentación de la evaluación del ejercicio final.

Bibliografía:**Bibliografía básica:**

Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona, España: Anagrama.

Puig, T. (2003). La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Kotter, J. P. (1995). Leading Change: Why Transformation Efforts Fail, Harvard Business Review, Marzo-Abril, 59-67. / EEUU: Harvard Business Press, 2012.

Bibliografía complementaria:

“AGESIC-Presidencia de la República (2014). Comercio electrónico en el Uruguay. Recuperado de:
https://www.agesic.gub.uy/innovaportal/file/3834/1/presentacion_oc_edce_ecommerce_day_cdh2v6.pdf

Anderson, N. (1965). Sociología de la comunidad urbana: Una perspectiva mundial. México: FCE.

Anholt, S. (2008). Ciudades de éxito. Ebrópolis noticias, 32, 4-6.

Anholt, S. (2010). What aid does to a country's image. New African. Ago.- Set., 94-96.

Bauman, Z. (2005). Vida líquida. Barcelona, España: Paidós.

Berman, Marshall (2011) Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad. España: Siglo XXI Editores.

Chaves, Norberto. (2006). El oficio de diseñar. España: Editorial GG.

Chaves, Norberto. (2010). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. España: Editorial GG.

Costa, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Barcelona, España: La Crujía ediciones.

Debord, Guy (1967) La sociedad del espectáculo. Valencia, España: Pre-textos.

Devoto, L. M. (2008). Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo desde las Relaciones Internacionales (Tesina). Recuperado de:"

Dorfles, G. (1972). Símbolo, comunicación y consumo. Barcelona, España: Lumen.

Eagleton, T. (2017). Cultura. Barcelona, España: Taurus.

Eyherabide, Gonzalo. Gestión de la marca Montevideo (2005-2008). Montevideo: Editorial PRH. Enlace ebook: https://www.penguinlibros.com/uy/uso-de-la-lengua-y-diccionarios/160512-ebook-gestion-de-la-marca-montevideo-2005-2008-9789974718937?mot_tcid=61e51ca8-2810-4404-be65-01db52b8d6e2

Fox, M. (31 de marzo de 1997). La edad del "Homo sapiens". El País. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1997/03/31/ultima/859759201_850215.html

Gubern, R. (1996). Del bisonte a la realidad virtual: La escena y el laberinto. Barcelona, España: Anagrama.

Marshall, T. H. (1950). Citizenship and social class: And other essays. Cambridge, England: University Press.

Merleau-Ponty, M. (1945). Phénoménologie de la perception. París, Francia: PUF.

Puig, T. (2005). Se acabó la diversión: ideas y gestión para la cultura que crea y se sostiene ciudadanía. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

"Roberts, K. (2005). Lovemarks: El futuro más allá de las marcas. Barcelona, España: Empresa Activa.

Tagliaferro, G. (6 de julio de 2016). Porque el patrón lo ordenó [Entrevista en Montevideo Portal]. Enlace: <http://www.montevideo.com.uy/contenido/John-Jairo-Velasquez-Popeye--sicario-de-Pablo-Escobar-canto-Las-40-313500>

Vierci, P. y Quintans, E. (2006). Escudo de Montevideo: la historia en pocos trazos. Montevideo en la mano, 7, 1-3.

Yin, R. K. (s.f). Investigación sobre estudio de casos: Diseño y métodos. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Young, K. (1946). Handbook of Social Psychology. London, England: Routledge and Kegan Paul."