



➤ **CATEDRA:** IMAGEN INSTITUCIONAL

- **DEPARTAMENTO:** COMUNICACION
- **CARRERA :** LICENCIATURA EN COMUNICACION
- **TURNO :** NOCHE
- **SEMESTRE :** SEGUNDO DE 2009
- **Asignaturas correlativas previas**
- **Asignaturas correlativas posteriores**
- **PROFESOR TITULAR:** Mgt.Sandra Casado
- **OTROS DOCENTES:** Lic. Natalia Tenti
- **OBJETIVOS**

- Proporcionar a los alumnos una visión teórica integral del ámbito que abarca la imagen corporativa, y los componentes fundamentales que la integran, de acuerdo con la concepción de distintos autores.
- Desarrollar técnicas actualizadas, para llevar a cabo diferentes proyectos prácticos de imagen corporativa que permitan aplicar los conceptos adquiridos en la teoría, de acuerdo con las necesidades de las organizaciones en la actualidad.
- Analizar transformaciones y programas de imagen corporativa, generados en organizaciones locales, nacionales e internacionales. Casos actuales que permitan visualizar los cambios y su metodología.

## CONTENIDOS

### UNIDAD I Imagen

**Imagen.** Introducción. Análisis de los significados asociados a la palabra imagen: acepciones genéricas.

**Diferentes niveles de imagen** – de personas, producto genérico, de marca, de sector, de país, de imagen corporativa-

**Imagen corporativa desde la visión de los principales autores:** Paul Capriotti, Joan Costa, Norberto Chaves, Justo Villafañe, Van Riel y Sanz de la Tajada.

**Mensajes planificados y no planificados. Fuentes de creación de la imagen**

**Articulación y componentes de la imagen.** Esquema relación identidad, comunicación e imagen.

**Reputación e imagen.**

**Evolución de la imagen en la Argentina según Alberto Borrini.** Cronología de los hechos más destacados.

### UNIDAD II Identidad corporativa

Identidad .Concepto.

**Identidad corporativa desde la visión de los principales autores:** Justo Villafañe, Joan Costa y Alberto Borrini, Norberto Chaves y Van Riel.

**Discursos de identidad:** motivante, serio y directo.

**Motivos para iniciar un programa de identidad.**

**Elementos formales de la identidad organizacional:** estructura, filosofía, misión, visión y valores.

**La carta de identidad.**

**Identidad visual.** Concepto. Funciones. Características de cada elemento base.

**Nombre verbal:** clasificación de los nombres.

**Nombre visual:** logotipo. Definición. Clasificación..

**Identificación icónica:** isotipo. Definición. Clasificación.

**Identificación cromática:** el color. Principales características connotadoras de los colores.

**Evolución de las marcas corporativas.** Motivos y ejemplos.

**Manual de normas de identidad.** Estructura.

### **UNIDAD III Cultura corporativa**

**La cultura corporativa.** Conceptos de diversos autores. El enfoque de Cultura desde la visión de los principales autores: Paul Capriotti, Joan Costa, Annie Bartoli, Villafañe y Sanz de la Tajada..

**Factores sociológicos y de dirección de la cultura**

**Tipología:** burocrática, de clan, emprendedora y de mercado.

**Funciones:** construcción, implicación, cohesión y clima interno.

**Gestión de la cultura y el cambio**

**Análisis de la cultura:** investigación de la cultura actual, definición de la deseada y implantación de la planificada.

**Clima interno.** Definición y objetivos. Metodología. El cuestionario. Informe de resultados.

**Satisfacción laboral.** Cómo motivar al RRHH. Actitudes. Calidad Personal.

### **UNIDAD IV Posicionamiento e imagen**

**Posicionamiento.** Concepto.

Investigación: relativo o comparativo y estratégico.

**Estudios más comunes sobre el posicionamiento de la imagen:** notoriedad, contenido y motivación.

Investigación de la imagen según distintos autores.

**La investigación de la imagen según Villafañe:** autoimagen, intencional y pública.

**Los atributos identificatorios, mensaje corporativo, discurso y slogan.**

**Definición del mensaje corporativo a proyectar.**

### **UNIDAD V El plan de imagen y comunicación**

**Concepto y características.**

**Planes propuestos por los autores referentes.** El plan estratégico según Villafane y Sanz de la Tajada.

**Presentación de casos reales.**

#### **• ESTRATEGIAS METODOLOGICAS**

1) Metodología expositiva de los fundamentos teóricos basados en la bibliografía citada, con ejemplificaciones actuales.

2) Aplicación práctica de los distintos temas enfocados en los diferentes módulos.

3) Análisis de artículos de revistas especializadas en comunicación institucional.

**• RECURSOS DIDÁCTICOS:** Multimedia.

#### **• BIBLIOGRAFIA**

**Bibliografía General**

## Libros

- Amado Suarez, Adriana (2008).** *Auditoría de comunicación (1º ed.)* Bs As., Argentina: Ed. La Crijía.
- Borrini, Alberto (1992).** *Mercado de la opinión pública (1º ed.)*. Bs. As., Argentina: Ed. Atlántida.
- Borrini, Alberto (2006).** *Publicidad, diseño y empresa (1ª ed.)*. Bs As., Argentina: Ed. Infinito.
- Capriotti, Paul (1992).** *La imagen de la empresa (1ª ed.)*. Barcelona, España: C. S. R. P. E..
- Capriotti, Paul (1999).** *Planificación estratégica de la imagen corporativa (1ª ed.)*. Barcelona, España: Ed. Ariel.
- Capriotti, Paul (2007).** *Gestión de la marca Corporativa (1ª ed.)*. Bs. As., Argentina: Ed. La Crujía.
- Costa, Joan (1993).** *Identidad corporativa (1ª ed.)*, D. F. , México: Ed. Trillas.
- Costa, Joan (1995).** *Comunicación corporativa y revolución de los servicios (1º ed.)*. Madrid, España: Ed. Ciencias sociales.
- Costa, Joan (2001).** *Imagen corporativa en el siglo XXI (1ª ed.)* Bs. As., Argentina: Ed. La Crujía.
- Chaves, Norberto. (1988).** *La imagen Corporativa (1ª ed.)*.Barcelona, España: Ed. Gilli.
- Chaves, Norberto (1990)** *Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional (1º ed.)*. Barcelona, España: Ed. Gilli.
- Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl (2003).** *La marca Corporativa (1º ed.)*.Bs As., Argentina: Ed. Paidós.
- Molina, Gerardo (2004).** *Sí logo (1ª ed.)*. Bs. As., Argentina: Ed. Norma.
- Rey Lennon, Federico y Bartola, Javier (2008).** *Reflexiones sobre el management de la comunicación (1ª ed.)*. Bs. As., Argentina: Ed. La Crujía.
- Ritter, Michael (2008)** *Cultura organizacional (1º ed.)* Bs. As., Argentina: Ed La Crujía.
- Robbins, Stephen (1999).** *Comportamiento organizacional (1ª ed.)*. D. F., México: Ed. Prentice Hall.
- Sanz de la Tajada, Luis (1999).** *Integración de la identidad y la imagen de la empresa (1º ed.)*. Madrid, España: Ed. Esic.
- Villafañe, Justo (1993).** *La imagen positiva (1ª ed.)*. Madrid, España: Ed. Pirámide.
- Villafañe, Justo (1999).** *La gestión profesional de la imagen corporativa (1ª ed.)*. Madrid, España: Ed. Pirámide.
- Villafañe, Justo (2007).** *Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna (1ª ed.)*. Madrid, España: Ed. Pearson.

## Bibliografía complementaria

- Bartoli, Annie (1992).** *Comunicación y organización (1ª ed.)*.Bs As., Argentina: Ed. Paidós.
- Eldin, Francois (1998).** *El management de la comunicación (1ª ed.)*. Bs. As., Argentina: Ed. Edicial.
- Ind, Nicholas (1992).** *La imagen corporativa (1º ed.)* Madrid, España: Ed. Diaz de Santos.
- Puig, Toni (2003).** *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos (1ª ed.)*. Bs As., Argentina: Ed. Paidós.
- Ries, Al y Trout, Jack (1989).** *Posicionamiento (2º ed.)* Madrid, España: Ed. Mc Graw Hill.
- Vals, Joseph (1992).** *La imagen de marca de los países (1ª ed.)*. Madrid, España: Ed. Mc Graw Hill.
- Van Riel, Cees B. M. (1997).** *Comunicación corporativa (1ª ed.)*. Madrid, España: Ed. Prentice Hall.
- Weil, Pascale (1992).** *La comunicación global (1º ed.)*. Barcelona, España: Ed. Paidós.

## Principales sitios webs

- Sitio empresa Arcor: <http://www.arcor.com.ar>
- Sitio Joan Costa: [http://www. Joan Costa.com](http://www.JoanCosta.com).
- Sitio Justo Villafañe: <http://www.villafane.com>
- Sitio Michael Ritter: <http://www.ritterandpartners.com.ar/>
- Sitio Paul Capriotti: <http://www.bidireccional.blogspot.com/>
- Sitio del libro digital Paul Capriotti:  
[http://www.telefonica.net/web2/paulcapriotti/Libro\\_Imagen\\_de\\_Empresa.pdf](http://www.telefonica.net/web2/paulcapriotti/Libro_Imagen_de_Empresa.pdf)

## • REGULARIDAD

- **Asistencia** (75% mínimo) .
- **Trabajos Prácticos** - **Formales** (con calificación explícita y con exigencia de aprobar el 100%. – **Informales** (todos los que se estimen necesarios).

**Lectura obligatoria: Ritter, Michael (2008) .Cultura organizacional (1° ed.) Bs. As., Argentina: Ed La Crujía.**

▪ **Evaluaciones Parciales** - Con calificación explícita de 60 % - 4 -Los alumnos deben aprobar como mínimo dos (2) de las tres (3) instancias para mantener su regularidad y acceder al examen final. - Excepcionalmente y con expresa autorización de la Dirección de Desarrollo Académico para los alumnos que no aprueben cada una de estas instancias, podrá haber un **recuperatorio global** que cada cátedra programará para la semana inmediata posterior a la finalización de clases.

## • **EVALUACION Y PROMOCION**

### ▪ **Promoción indirecta**

**Primera Evaluación:** parcial teórico.

**Segunda evaluación:** parcial teórico.

**Tercera evaluación:** recuperatorio teórico.

**Final:** teórico- práctico.\_

### **Tabla de calificación**

0 - 19: **1** 20- 39: **2** 40 -59: **3** 60 -65: **4** 66 - 71: **5** 72 - 77: **6** 78 - 83: **7** 84 - 89: **8**  
90 - 95: **9** 96 - 100: **10**

## **Requisitos para regularizar**

- 1) Haber presentado y aprobado la totalidad de los prácticos.
- 2) Haber aprobado los 2 parciales teóricos individuales con un puntaje mínimo de 60% 4(cuatro). De no obtener dicho puntaje tendrá la opción de recuperatorio, y la nota obtenida reemplazaría a la anterior. **Aprobar la campaña.**

## • **CRONOGRAMA: Desarrollo de cada Unidad o Bloque Temático**

9 -8: Imagen. Práctico.

16 - 8. Identidad.

23 -8: Programa de identidad visual. Práctica.

30 -8: Realidad institucional. Práctica.

6 -9: .: Casos actuales de cambio de identidad visual.

13 -9: Cultura .Variables de estudio de la cultura.

20 -9: Parcial 1

27 -9: Posicionamiento e imagen. Práctica.

4-10 : El mensaje corporativo.

11 -10 : Práctico.

18 -10: Investigación de la imagen.

25 - 10: Estrategias de imagen. **Presentación de Campaña.**

1 - 11: Los planes de imagen.

8 -11: Parcial 2

15 -11: Análisis de casos prácticos.

23-11: Recuperatorio

▪ **Trabajos Prácticos Formales** ▪ **Evaluaciones parciales** ▪ **Recuperatorio**

▪ **Horarios de Consulta semanales**

Jueves de 16.30 a 17.30

