



IMAGEN INSTITUCIONAL

2015/16

PROGRAMA

CATEDRA: IMAGEN INSTITUCIONAL

- **DEPARTAMENTO:** COMUNICACION
- **CARRERA :** LICENCIATURA EN COMUNICACION
- **TURNO :** NOCHE
- **SEMESTRE :** SEGUNDO DE 2015/2016
- **Asignaturas correlativas previas**
- **Asignaturas correlativas posteriores**
- **PROFESOR TITULAR:** Mgt.Sandra Casado Sampirisi.
- **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.

Primer antecedente concreto a nivel internacional.

Preguntas básicas para estudiar la imagen.

UNIDAD II Identidad institucional

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.

UNIDAD III Identidad visual

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.

El sistema. Transmisión de la identidad visual.

Características del sistema en algunos soportes.

I – La papelería básica

II – Los papeles anexos

III – La arquitectura y señalética

IV – Las publicaciones

V – Los uniformes e identificaciones

VI – El parque móvil

VII- La estética y ambientación

VIII – los elementos corporativos

IX- El sitio web y sus páginas

X- Las redes sociales

Manual de normas de identidad. Estructura y características.

UNIDAD IV Cultura institucional

La cultura organizacional. 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. Esquema de estudio

Cultura digital y las organizaciones. Las redes en la organización.

Clima interno. Definición Aspectos relacionados. Métodos de diagnóstico. Cuestionario base para su estudio.

UNIDAD V Posicionamiento e imagen

Posicionamiento. Concepto.

Investigación: relativo o comparativo y estratégico.

Investigación de la imagen según distintos autores.

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

El posicionamiento web: SEO y SEM

Los atributos identificatorios.

El slogan.

UNIDAD VI El plan de imagen y comunicación

Concepto y características. Planes propuestos por los autores referentes.

El plan estratégico según Villafañe, Costa y Sanz de la Tajada.

Análisis 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.
- Casado Sampirisi, Sandra (2015).** Identidad, comunicación e imagen organizacional (1ª ed.). Bs. As., Argentina: Ed. Dunken.
- 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.
- Costa, Joan (2015).** El paradigma del Dircom (1ª ed.) Barcelona, España: Ed. Granollers
- 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.
- 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

- Amezcuca, C. (2011).** Marketing y Ventas. México: Revista Pymes.
- 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.
- Rodriguez, L. (2011).** Las exposiciones virtuales impulsaran el negocio de la Pymes. México: Administrate Hoy.
- Russel, G. (2011).** La lectura en la era digital. España: Nueva era.
- 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.JoanCosta.com>.

Sitio Justo Villafañe: <http://www.villafane.com>

Sitio Michael Ritter: <http://www.ritterandpartners.com.ar/>

Sitio del libro digital Paul Capriotti:

http://www.telefonica.net/web2/paulcapriotti/Libro_Imagen_de_Empresa.pdf

Sitio revista Chasqui versión digital N° 91. Setiembre de 2005. Consultada el 02/02/09 en

http://chasqui.comunica.org/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=1

Sitio Reddircom: <http://www.reddircom.org/textos/borrinidircoms.pdf>

Sitio revista Telos, versión digital. Julio-Septiembre 2008 || N° 76. Consultada el 02/04/09 en

<http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=76>

<http://www.cronista.com/management/Avanzan-las-redes-sociales-corporativas-20150722-0019.html>

• REGULARIDAD

Asistencia (75% mínimo)

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

☐ **Evaluaciones Parciales** - Con calificación explícita de 84 % - 8 -Los alumnos deben aprobar como mínimo dos (2) de las tres (3) instancias para mantener su regularidad y acceder al examen final. Para promocionar la nota deberá ser 84% 8 (ocho)- en los 2 parciales. Con la autorización de la Dirección de Desarrollo Académico se podrá realizar un **recuperatorio global**.

• EVALUACION Y PROMOCION

Promoción directa

Primera Evaluación: parcial teórico. **Segunda evaluación:** parcial teórico. **Tercera evaluación:** recuperatorio teórico. Aprobación obligatoria de la campaña.

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 promocionar

1) Haber presentado y aprobado la totalidad de los prácticos.

2) Haber aprobado los 2 parciales teóricos individuales con un puntaje mínimo de 84% 8(ocho). De no obtener dicho puntaje tendrá la opción de recuperatorio. **Aprobar la campaña con un mínimo de 84% 8(ocho). Si aprueba parciales y no campaña, rinde campaña en el final como alumno regular.**

• CRONOGRAMA: Desarrollo de cada Unidad o Bloque Temático

11 -8: Introducción a la materia. Pautas de trabajo

18-8. Imagen .Teoría y ejemplos. Identidad.

25 -8: Práctica.
1 -9: Identidad. La carta de identidad.
8-9: Práctica
15- 9: Identidad visual. Casos actuales de cambio de identidad visual.
22-9: **Semana exámenes finales.**
29-9: **Parcial .**
6-10: Cultura. Clima interno.
13-10: Cultura digital
20-10: Práctica.
27 - 10: Posicionamiento e imagen. El mensaje corporativo. Investigación de la imagen.
3 -11: **Parcial II.**
10-11: Trabajo en **Campaña. Consulta.**
17-11. **Presentación . Recuperatorio. Notas finales**