



IMAGEN INSTITUCIONAL

2014/15

PROGRAMA

CATEDRA: IMAGEN INSTITUCIONAL

- **DEPARTAMENTO:** COMUNICACION
- **CARRERA :** LICENCIATURA EN COMUNICACION
- **TURNO :** **NOCHE**
- **SEMESTRE :** **SEGUNDO DE 2014/2015**
- **Asignaturas correlativas previas**
- **Asignaturas correlativas posteriores**
- **PROFESOR TITULAR:** **Mgt.Sandra Casado.**
- **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.

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 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.

Cultura digital y las organizaciones

Clima interno. Definición Aspectos relacionados. Métodos de diagnóstico.

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.

El posicionamiento web: SEO y SEM

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, 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.
- 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 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/borinidircoms.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>

- **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**

12 -8: Introducción a la materia. Pautas de trabajo
14–8. Imagen .Teoría y ejemplos. Identidad.
19 -8: Práctica.
21 -8: Identidad. La carta de identidad.
26-.8 Práctica
28- 8: Práctica.
02-9: Identidad visual.
04-9: Práctica.
9-9: Casos actuales de cambio de identidad visual.
11-9: Práctica.
16-9: **Semana exámenes**
18 -9: **Semana exámenes**
23 - 9: Cultura. Clima interno.
25 – 9: Cultura digital

30 -9: Posicionamiento e imagen. El mensaje corporativo. Investigación de la imagen.
02-10: **Parcial II.**
07-10: Los planes de imagen.
9 -10: Análisis de casos prácticos.
14-10: Recuperatorio.
16-10: Trabajo en **Campaña. Consulta.**
21-10 Trabajo en **Campaña. Consulta.**
23-10 Trabajo en **Campaña.**
28-10. Pre-Presentación .
30-10. Presentación . Notas finales