



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Imagen e identidad en las organizaciones

Clave	Semestre 7°	Créditos 8	Campo de profundización		Comunicación Organizacional		
			Etapa		Profundización		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()		Tipo	T (X)	P ()	T/P()	
Carácter	Obligatorio (X) Optativo ()		Horas				
	Obligatorio E () Optativo E ()						
			SEMANA		SEMESTRE		
			Teóricas 4		Teóricas 64		
			Prácticas 0		Prácticas 0		
			Total:	4	Total:	64	

SERIACIÓN

Ninguna

Obligatoria

Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa (X)	
Asignatura antecedente	Creatividad e innovación en las organizaciones (gestión de organizaciones del sector social)
Asignatura subsecuente	Ninguna

Objetivo general:

Comprender la relevancia de la imagen en una persona, empresa, institución o cualquier organización; construir elementos a través de los cuales formule la identidad de esas organizaciones y evalúen la imagen proyectada.

Objetivo específico:

El alumno será capaz de:

- Obtener conocimientos teóricos tanto de imagen, así con de identidad dentro de una organización.
- Poner en práctica los elementos obtenidos a lo largo del curso en una organización determinada.
- Fomentar la creatividad y la innovación para generar propuestas de mejora en las organizaciones.
- Generar técnicas para aterrizar los datos obtenidos en la aplicación de los conceptos (Imagen e Identidad), y obtener un o varios productos comunicativos de la organización.

Índice temático

	Tema	Horas (Semestre)	
		Teóricas	Prácticas
1	Identidad corporativa	16	0
2	Imagen y su tipología	17	0
3	Conformación de la imagen y la identidad en las organizaciones	14	0
4	Acciones internas y externas de la organización	17	0
	Total	64	
	Suma total de horas	64	

Contenido Temático

Tema	Subtemas
1.	Identidad corporativa 1.1. identidad e identificación 1.2. Sistema de identidad corporativa 1.3. Elementos de identidad en la organización 1.3.1. Filosofía 1.3.2. Objetivos 1.3.3. Posicionamiento 1.3.4. Conducta global de la empresa 1.3.5. La marca 1.3.5.1. Logotipo 1.3.5.2. Símbolo 1.3.5.3. Cromatismo
2.	Imagen y su tipología 2.1. Estructuras de una imagen 2.1.1. Formación de una Imagen mental 2.2. Ingeniería de la imagen pública 2.2.1. Imagen personal 2.2.2. Imagen organizacional 2.3. Psicología de la imagen pública 2.3.1. Percepción 2.3.2. Comportamiento 2.3.3. Persuasión y opinión pública

	<p>2.4. Tipología de la imagen pública</p> <p>2.4.1. Imagen visual</p> <p>2.4.2. Imagen verbal</p> <p>2.4.3. Imagen audiovisual</p> <p>2.4.4. Imagen física</p> <p>2.4.5. Imagen ambiental</p> <p>2.4.6. Imagen profesional</p> <p>2.4.7. Imagen institucional</p> <p>2.4.8. Imagen política</p>	
3.	<p>Conformación de la imagen y la identidad en las organizaciones</p> <p>3.1. Estructuras organizacionales</p> <p>3.2. El uso de la marca y sus funciones</p> <p>3.3. Servicios y productos</p> <p>3.4. Cliente interno</p> <p>3.5. Cliente externo</p> <p>3.6. Identidad conceptual e identidad gráfica</p>	
4.	<p>Acciones internas y externas de la organización</p> <p>4.1. Matriz FODA Y DAFO</p> <p>4.2. Técnicas de identidad</p> <p>4.2.1. Programa de identidad visual</p> <p>4.2.2. Manual de identidad</p> <p>4.3. Técnicas de imagen</p> <p>4.3.1. Auditoría de la imagen pública</p> <p>4.3.2. Cliente misterioso</p> <p>4.3.3. Grupos focales</p> <p>4.3.4. Plan maestro de imagen pública</p> <p>4.4. Relaciones públicas</p> <p>4.5. Mercadotecnia en la imagen pública</p> <p>4.6. Medición y evaluación de satisfacciones</p> <p>4.7. Ética aplicada a la imagen pública</p>	
	Estrategias didácticas	Evaluación del aprendizaje
	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición - Trabajo en equipo - Lecturas - Trabajo de investigación - Casos de enseñanza - Prácticas de técnicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Exámenes parciales - Examen final - Trabajo y tareas - Presentación de tema - Participación en clase - Asistencia
	<p>Invitación de especialistas y consultores en los temas más relevantes y con proyección práctica.</p>	<p>El trabajo final se desarrollará en equipos de cinco personas, que seleccionarán una organización (principalmente PyME), a la cual se aplicarán los conceptos teóricos expuestos en clase y con base a los resultados, deberán ofrecer una o varias propuestas para mejorar dicha imagen. Tanto los resultados de la investigación como las sugerencias de cada organización se les presentarán a dueños o directivos de éstas al final del semestre.</p>
	Perfil profesiográfico	

Título o grado	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación o disciplinas afines
Experiencia docente	Dos años de experiencia
Otra característica	Experiencia en el campo profesional

BIBLIOGRAFÍA:

Tema 1

COSTA, Joan. *La identidad corporativa*. Ed. Trillas. México, 1990.
 OLINS, Wally. *Identidad Corporativa*. Celeste Ediciones.
 Etkin Jorge, Schrarstein. *Identidad de las Organizaciones*. Editorial Paídos. Buenos Aires 1997.
 Giménez, Gilberto. *Modernización e identidades sociales*. UNAM, IIS e IFAL, México, 1994

Tema 2

CHAVES, Norberto. *La Imagen Corporativa*. G.G. Diseño, Barcelona 1994.
 FISHEL, Catherine. *Rediseño de la Imagen Corporativa*. Ed. Gustavo Gili. México, 2000
 GARBERTT, Thomas. *Imagen Corporativa. Cómo crearla y proyectarla*. Ed. Legis Editores. Serie Empresarial. Colombia, 1991.
 GONZÁLEZ, Ghaddra M. *Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa*. Ed. Pablo de la Torriente. La Habana, Cuba, 1990.
 SQUICCIARINO, Nicola. *El vestido habla*. Ed. Cátedra. Signo e Imagen Madrid. 1986.
 Morgan Gareth. *Imágenes de la Organización*. Editorial Alfaomega. México 1999

Tema 3

QUIJANO Portilla, Víctor Manuel. *Calidad en el servicio*. Ed. Gasca-SICCO. México, 2003.
 QUIJANO Portilla, Víctor Manuel. *El cliente olvidado... los compañeros de trabajo*. Ed. Gasca-SICCO. México, 2004.
 VILLAFañE, Justo. *Imagen Positiva; gestión estratégica de imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide S.A. Madrid 1993.
 Denison, Daniel R. *Cultura Corporativa y productividad organizacional*. Ed. Legis, Colombia, 1990.
 Sanz De la Tajada Luis. *Integración de la Identidad y de la Imagen de la empresa*. ESIC. Madrid, España, 1997

Tema 4

BLACK, Sam. *ABC de las relaciones públicas*. Ed. Gestión 2000 España, 1999.
 HERNÁNDEZ y Rodríguez, Sergio. *Visión de los negocios en tu empresa*. Ed. Gasca-SICCO. México, 2003.
 QUIJANO Portilla, Víctor Manuel. *Mida eficazmente la satisfacción del cliente*. Ed. Gasca-SICCO. México, 2004.

SCHEINSOHN, Daniel. *Comunicación estratégica*. Ediciones Macchi. Buenos Aires, 1993.
Elías, Joan y Mascaray, José. *Más allá de la comunicación interna*. Ed. Gestión 2000, Barcelona, España 1998.

Bibliografía complementaria

- ◆ Entrepeneur. *La autoridad para el emprendedor*. Vol. 8. No. 2 México.
- ◆ Burke, Peter. *La cultura popular en la Europa Moderna*. Ed. Alianza Universidad, 1978
- ◆ Denison, Daniel R. *Cultura Corporativa y productividad organizacional*. Ed. Legis, Colombia, 1990.