



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 ( ) Obligatorio E ( ) Optativo E ( )		Horas				
			SEMANA		SEMESTRE		
			Teóricas 4		Teóricas 64		
			Prácticas 0		Prácticas 0		
			Total:	4	Total:	64	

<b>SERIACIÓN</b>	
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 como 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
<b>1</b>	Identidad corporativa	16	0
<b>2</b>	Imagen y su tipología	17	0
<b>3</b>	Conformación de la imagen y la identidad en las organizaciones	14	0
<b>4</b>	Acciones internas y externas de la organización	17	0
	<b>Total</b>	64	
	<b>Suma total de horas</b>	64	

**Contenido Temático**

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.2. Comportamiento</li> <li>2.3.3. Persuasión y opinión pública</li> <li>2.4. Tipología de la imagen pública <ul style="list-style-type: none"> <li>2.4.1. Imagen visual</li> <li>2.4.2. Imagen verbal</li> <li>2.4.3. Imagen audiovisual</li> <li>2.4.4. Imagen física</li> <li>2.4.5. Imagen ambiental</li> <li>2.4.6. Imagen profesional</li> <li>2.4.7. Imagen institucional</li> <li>2.4.8. Imagen política</li> </ul> </li> </ul>						
3.	<p><b>Conformación de la imagen y la identidad en las organizaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Estructuras organizacionales</li> <li>3.2. El uso de la marca y sus funciones</li> <li>3.3. Servicios y productos</li> <li>3.4. Cliente interno</li> <li>3.5. Cliente externo</li> <li>3.6. Identidad conceptual e identidad gráfica</li> </ul>						
4.	<p><b>Acciones internas y externas de la organización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1. Matriz FODA Y DAFO</li> <li>4.2. Técnicas de identidad <ul style="list-style-type: none"> <li>4.2.1. Programa de identidad visual</li> <li>4.2.2. Manual de identidad</li> </ul> </li> <li>4.3. Técnicas de imagen <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.1. Auditoría de la imagen pública</li> <li>4.3.2. Cliente misterioso</li> <li>4.3.3. Grupos focales</li> <li>4.3.4. Plan maestro de imagen pública</li> </ul> </li> <li>4.4. Relaciones públicas</li> <li>4.5. Mercadotecnia en la imagen pública</li> <li>4.6. Medición y evaluación de satisfacciones</li> <li>4.7. Ética aplicada a la imagen pública</li> </ul>						
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">Estrategias didácticas</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">Evaluación del aprendizaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposición</li> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Lecturas</li> <li>- Trabajo de investigación</li> <li>- Casos de enseñanza</li> <li>- Prácticas de técnicas</li> </ul> </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exámenes parciales</li> <li>- Examen final</li> <li>- Trabajo y tareas</li> <li>- Presentación de tema</li> <li>- Participación en clase</li> <li>- Asistencia</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p>Invitación de especialistas y consultores en los temas más relevantes y con proyección práctica.</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <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</p> </td> </tr> </tbody> </table>		Estrategias didácticas	Evaluación del aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposición</li> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Lecturas</li> <li>- Trabajo de investigación</li> <li>- Casos de enseñanza</li> <li>- Prácticas de técnicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exámenes parciales</li> <li>- Examen final</li> <li>- Trabajo y tareas</li> <li>- Presentación de tema</li> <li>- Participación en clase</li> <li>- Asistencia</li> </ul>	<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</p>
Estrategias didácticas	Evaluación del aprendizaje						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposición</li> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Lecturas</li> <li>- Trabajo de investigación</li> <li>- Casos de enseñanza</li> <li>- Prácticas de técnicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exámenes parciales</li> <li>- Examen final</li> <li>- Trabajo y tareas</li> <li>- Presentación de tema</li> <li>- Participación en clase</li> <li>- Asistencia</li> </ul>						
<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</p>						

	dueños o directivos de éstas al final del semestre.
<b>Perfil profesiográfico</b>	
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
<p><b>BIBLIOGRAFÍA:</b></p> <p>Tema 1</p> <p>COSTA, Joan. <i>La identidad corporativa</i>. Ed. Trillas. México, 1990.  OLINS, Wally. <i>Identidad Corporativa</i>. Celeste Ediciones.  Etkin Jorge, Schrarstein. <i>Identidad de las Organizaciones</i>. Editorial Paídos. Buenos Aires 1997.  Giménez, Gilberto. <i>Modernización e identidades sociales</i>. UNAM, IIS e IFAL, México, 1994</p> <p>Tema 2</p> <p>CHAVES, Norberto. <i>La Imagen Corporativa</i>. G.G. Diseño, Barcelona 1994.  FISHEL, Catherine. <i>Rediseño de la Imagen Corporativa</i>. Ed. Gustavo Gili. México, 2000  GARBERTT, Thomas. <i>Imagen Corporativa. Cómo crearla y proyectarla</i>. Ed. Legis Editores. Serie Empresarial. Colombia, 1991.  GONZÁLEZ, Ghaddra M. <i>Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa</i>. Ed. Pablo de la Torriente. La Habana, Cuba, 1990.  SQUICCIARINO, Nicola. <i>El vestido habla</i>. Ed. Cátedra. Signo e Imagen Madrid. 1986.  Morgan Gareth. <i>Imágenes de la Organización</i>. Editorial Alfaomega. México 1999</p> <p>Tema 3</p> <p>QUIJANO Portilla, Víctor Manuel. <i>Calidad en el servicio</i>. Ed. Gasca-SICCO. México, 2003.  QUIJANO Portilla, Víctor Manuel. <i>El cliente olvidado... los compañeros de trabajo</i>. Ed. Gasca-SICCO. México, 2004.  VILLAFAÑE, Justo. <i>Imagen Positiva; gestión estratégica de imagen de las empresas</i>. Ediciones Pirámide S.A. Madrid 1993.  Denison, Daniel R. <i>Cultura Corporativa y productividad organizacional</i>. Ed. Legis, Colombia, 1990.  Sanz De la Tajada Luis. <i>Integración de la Identidad y de la Imagen de la empresa</i>. ESIC. Madrid, España, 1997</p> <p>Tema 4</p> <p>BLACK, Sam. <i>ABC de las relaciones públicas</i>. Ed. Gestión 2000 España, 1999.  HERNÁNDEZ y Rodríguez, Sergio. <i>Visión de los negocios en tu empresa</i>. Ed. Gasca-SICCO. México, 2003.</p>	

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.