

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad o Escuela: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Programa de la Asignatura: Diagnóstico de la Imagen Corporativa

Semestre: Séptimo

CLAVE:

Eje de conocimiento: Teórico Analítica		Área por orientación de contenidos: Comunicación Organizacional		
Carácter: Obligatoria	Horas/Semanas/Semestre		Total de Horas al Semestre	Créditos
	Teóricas 4	Prácticas 0		
Modalidad: Curso	Tipo: Teórica			

Nombre de la asignatura con seriación indicativa antecedente: Ninguna
Nombre de la asignatura con seriación indicativa subsecuente: Ninguna
Objetivo(s): Brindar a los participantes elementos teóricos que les permitan comprender la relevancia de la imagen en una corporación, empresa o institución; así como facilitarles la construcción de instrumentos a través de los cuales formulen la identidad de esas organizaciones y evalúen la imagen proyectada.

Unidades	
Número de Horas Unidad 1 12 horas	Unidad 1 1. ¿Qué es imagen? 1.1. ¿Cómo se genera la percepción de la imagen? 1.2. La representación a través de la imagen. 1.3. Leyes de la Gestalt y su aplicación. 1.4. Tipología y definiciones de imagen. 1.5. Diferencias y semejanzas entre la expresión verbal e icónica. 1.6. Funciones y componentes de la imagen. 1.7. Génesis histórica de la producción de imágenes.
Número de horas Unidad 2 12 horas	Unidad 2 2. La representación icónica: códigos y contextos. 2.1. La representación a través de símbolos y sus categorías. 2.2. Simbolismo y colores. 2.3. La iconicidad y su medición. 2.4. La ilusión referencial en la representación icónica, civilización y consumo. 2.5. Codificaciones de la imagen. 2.6. La imagen como estructura sintagmática. 2.7. Contexto cultural y lectura de la imagen. 2.8. Géneros de imágenes.
Número de horas Unidad 3 10 horas	Unidad 3 3. Estilo, persuasión e imagen. 3.1. Qué es el estilo. 3.2. Identidad, estilo y sociedad. 3.3. El estilo en las corporaciones. 3.4. Lenguajes de estilo. 3.5. La persuasión en las organizaciones. 3.6. Persuasión y comunicación.

	3.7. Condiciones previas para la persuasión
Número de horas Unidad 4 10 horas	Unidad 4 4. Identidad corporativa e institucional. 4.1. Identidad conceptual. 4.2. Definición de ideas, normas y valores. 4.3. Identidad visual y su análisis. 4.4. Elementos de la identidad visual.
Número de horas Unid 5 10 horas	Unidad 5 5. Manejo de la identidad corporativa. 5.1. Normalización comunicativa. 5.2. La comunicación interna y su diagnóstico. 5.3. Desarrollo de un sistema de comunicación interna. 5.4. Comunicación externa y sus áreas.
Número de horas Unidad 6 10 horas	Unidad 6 6. Imagen corporativa. 6.1. Rasgos de la imagen corporativa. 6.2. Análisis de la situación de la imagen. 6.3. Estrategias de intervención. 6.4. Caso práctico.
Total de horas: 64	
Bibliografía Básica Costa, Joan. <i>La identidad corporativa</i> . México, Trillas, 1990. Chávez, Norberto. <i>La imagen corporativa</i> . Barcelona, Gustavo Gili, 1988. Goldhaber, Gerard. <i>Comunicación organizacional</i> . México, Diana, 1989. Morgan, Gareth, <i>Imágenes de las organizaciones</i> . México, Ed. Alfa omega, 1991. Ricci Ritti, Pio y Zani, Bruna. <i>La comunicación como proceso social</i> . México, Grijalbo -CONACULTA, 1990. Tejada, Luis. <i>Gestión de la imagen corporativa</i> . Bogotá, Norma, 1987.	
Bibliografía Complementaria Arias Galicia, Fernando. <i>Administración de recursos humanos</i> . México, Edit. Trillas, 1981. Fernández Collado, Carlos. <i>La comunicación en las organizaciones</i> . México, Diana, 1989. Robins, Stephen D. <i>Comportamiento organizacional</i> . Teoría y práctica. Prentice Hall, 1996. Rosenzweig, James y Kast, Fremont. <i>Administración en las organizaciones</i> . México, Ed. McGraw Hill, 1987.	
Sugerencia de Enseñanza y de Aprendizaje <ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral • Ejercicios dentro del aula • Ejercicios fuera del aula • Lecturas obligatorias • Trabajos de investigación 	
Sugerencia para la evaluación de la asignatura <ul style="list-style-type: none"> • Exámenes parciales • Exámenes finales • Trabajos y tareas fuera del aula • Participación en clase • Informe de investigación 	
Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura Licenciados en Ciencias de la Comunicación, Administradores y áreas afines.	