



UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR  
DECANATO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

IMAGEN CORPORATIVA

|  |   |
|--|---|
| Programa(s) por el(los) que se ofrece: GERENCIA DE MERCADEO  |   |
| Código : CC-7452   | Departamento de Ciencia y Tecnología del Comportamiento: <a href="http://www.cc.usb.ve">www.cc.usb.ve</a> |
| Créditos:  | Horas semanales:  |
| Profesor Autor: José Vergara Sánchez (correo-e: <a href="mailto:jvergara@usb.ve">jvergara@usb.ve</a> ) |   |
| Profesores que dictan el curso: José Vergara y Ferdinando Loggia                                       |   |
| Fecha de elaboración: Junio 2005   | Fecha de última actualización: Enero 2006   |

**I. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN:**

El propósito del presente programa es introducir a los participantes en la concepción, análisis, interpretación y manejo de la Imagen corporativa desde un enfoque teórico-práctico estructural sistémico. La Empresa y su entorno son considerados en forma sistémica.

Todo lo que una Organización dice y hace representa una forma de comunicación. La imagen es una construcción individual y/o colectiva que es el producto de un proceso comunicacional. Los cambios en nuevos negocios, mercados, público, entre otros, generan problemas de identidad desde el punto de vista de la percepción de la imagen de la compañía por parte de sus diferentes públicos que ya tenían un posicionamiento de la empresa en su mente. Se puede argumentar que todo elemento que transmite la organizaciones son realmente una forma de comunicación. La concepción, el manejo y la coordinación integral de la imagen corporativa van ha ser el tema principal del presente curso.

**II. OBJETIVO (S):**

- Analizar la concepción de la comunicación, empresa e imagen corporativa desde un enfoque teórico-práctico estructural sistémico en donde la Empresa y su entorno son considerados en forma sistémica.
- Describir el proceso de investigación y planificación de la imagen corporativa. Personalidad corporativa. Identidad. Cultura. Clima organizacional
- Desarrollar las herramientas comunicacionales para la creación, mantenimiento, reconstrucción, rediseño o modificación de la imagen corporativa.
- Desarrollar estrategias y tácticas de comunicación estratégica. La Gerencia de imagen corporativa..
- Aplicar los conocimientos de la comunicación estratégica en la formulación, el manejo y coordinación de los diseños, implementación, monitoreo y evaluación de la imagen corporativa.

**III. CONTENIDO PROGRAMÁTICO:**

El contenido programático esta formado por cinco áreas estrechamente unidas e ínter actantes a continuación se pasa a describir cada una de ellas:

- El proceso de la comunicación que se genera en una empresa, ya sea planificado o no, y su consecuencia en la imagen transmitida. La misión, visión y filosofía explícita e implícita de una corporación.
- La investigación de la imagen corporativa. Insumo, procesos y productos. Personalidad corporativa. Identidad. Cultura. Clima organizacional.
- Elección de la las herramienta comunicacionales para la creación, mantenimiento, reconstrucción, rediseño o modificación de la imagen corporativa.
- Desarrollo de las estrategias y tácticas de comunicación estratégica. La Gerencia de imagen corporativa..
- La comunicación estratégica en la formulación, el manejo y coordinación de los diseños, implementación, monitoreo y evaluación de la imagen corporativa.

