



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Código: FLC0271

Paralelo:

Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017

Profesor: DURAN GONZALEZ ANA MARIA

Correo electrónico aduran@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Código: FLC0257 Materia: DISEÑO GRAFICO II

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
5				5

2. Descripción y objetivos de la materia

La materia es importante porque permite que el egresado esté en capacidad de gestionar de manera reflexiva y crítica una identidad coherente y sólida, así como una imagen corporativa que la refleje tal cual es, a través de un manejo estratégico de la comunicación mercadológica, institucional y organizacional.

Se definirán los conceptos que permiten la comprensión cabal de los fenómenos de la identidad e imagen, para tener la capacidad de gestionarlos a través de un plan estratégico de comunicación corporativa, así como desarrollar programas de identidad gráfica y de desarrollo de marca.

Los contenidos de la materia guardan complementariedad con contenidos de otras asignaturas como Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional y Comunicación Estratégica; pues esas disciplinas, sumadas a la acción factual de la organización aportan a la gestión de la identidad e imagen corporativa.

3. Contenidos

1.	La situación actual del mercado.
1.1.	Homogenización de los productos y servicios. Saturación de la oferta de productos – servicios. (2 horas)
1.2.	Cambios cualitativos en los públicos. Consecuencias de los cambios. (2 horas)
1.3.	Aceleración del consumo. Saturación comunicativa (2 horas)
2.	El concepto de imagen corporativa.
2.1.	La polisemia del término imagen. Las concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa. (2 horas)
2.2.	Niveles de imagen. (2 horas)
3.	La estructura de la imagen corporativa.
3.1.	La imagen corporativa como una estructura mental cognitiva. (2 horas)
3.2.	Clases de atributos. (2 horas)
3.3.	Características y funciones de la imagen corporativa (4 horas)
4.	El proceso de formación de la imagen corporativa.
4.1.	El origen de la información. (4 horas)
4.2.	La circulación y obtención de la información. (4 horas)
4.3.	La construcción mental de la imagen corporativa. (4 horas)
5.	La planificación estratégica de la imagen corporativa.
5.1.	Análisis interno de perfil corporativo. (4 horas)
5.2.	Análisis externo de perfil corporativo. (4 horas)
5.3.	Definición del perfil de identificación corporativo. (4 horas)
5.4.	Comunicación del perfil corporativo. (4 horas)
6.	El programa de identidad.

6.1.	Ejecución de un programa de identidad. (4 horas)
6.2.	Lograr que el programa se asuma como algo propio. (4 horas)
6.3.	Evaluación de un programa de identidad. (4 horas)
6.4.	Premisas para el diseño de Programas de Identidad. (4 horas)
7.	El significado de la marca
7.1.	Tipos de asociaciones de marca (4 horas)
7.2.	Actitudes (4 horas)
7.3.	Asociaciones centrales (4 horas)
7.4.	El marco del significado de la marca (4 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
bn. Estructura procesos de formación de identidad e imagen corporativa, a través de la planificación estratégica comunicacional.	
-Analiza y formula recomendaciones sobre un manual de identidad gráfica.	-Informes
-Estructura un Plan Estratégico de imagen corporativa.	-Evaluación escrita -Informes -Proyectos
-Reconoce y analiza conceptos relacionados con los fenómenos de identidad e imagen, así como con su proceso de formación.	-Foros, debates, chats y otros -Reactivos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Foros, debates, chats y otros	Prueba individual	El concepto de imagen corporativa., La situación actual del mercado.	APORTE 1	2.5	Semana: 2 (27/03/17 al 01/04/17)
Evaluación escrita	Prueba de reactivos y razonamiento	El concepto de imagen corporativa., La situación actual del mercado.	APORTE 1	2.5	Semana: 4 (10/04/17 al 12/04/17)
Informes	Informe de diagnóstico de imagen	El proceso de formación de la imagen corporativa., La estructura de la imagen corporativa., La planificación estratégica de la imagen corporativa.	APORTE 2	5	Semana: 8 (08/05/17 al 13/05/17)
Evaluación escrita	Examen interciclo de aplicación y conocimientos	El proceso de formación de la imagen corporativa., La estructura de la imagen corporativa., La planificación estratégica de la imagen corporativa.	APORTE 2	5	Semana: 8 (08/05/17 al 13/05/17)
Proyectos	Plan de imagen corporativa	El programa de identidad., El significado de la marca	APORTE 3	15	Semana: 12 (05/06/17 al 10/06/17)
Informes	Informe final	El programa de identidad., El significado de la marca	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Evaluación escrita	El examen supletorio será individual y escrito, con reactivos y razonamiento	El concepto de imagen corporativa., El proceso de formación de la imagen corporativa., El programa de identidad., El significado de la marca, La estructura de la imagen corporativa., La planificación estratégica de la imagen corporativa., La situación actual del mercado.	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

Metodología

La materia se desarrollará a partir de su aplicación en un caso real. En el aula se discutirán, de manera asistida por el profesor, con base en lecturas, videos y casos de estudio, luego cada estudiante reflexionará sobre los contenidos para participar en chats y foros virtuales. Finalmente en forma grupal se aplicarán esos contenidos en una organización de selección de los estudiantes, de manera que se concluya con el diagnóstico y planificación de la imagen de la misma.

Criterios de Evaluación

La calificación de todas las evidencias se realizará en la fecha convenida para ello, no se recibirán trabajos fuera del plazo, excepto el examen interciclo, cuya calificación en segunda convocatoria será sobre 8 puntos.

En las pruebas y exámenes se calificará la asimilación de los contenidos teóricos en reactivos (preguntas cerradas de opción

múltiple), así como las argumentaciones, criterios y comentarios en torno a las preguntas de razonamiento y la explicación adecuada frente a aplicaciones prácticas.

En las presentaciones se calificará la extracción de ideas fundamentales, los aspectos de forma, la redacción y ortografía y la exposición clara y completa ante la clase.

En las actividades prácticas se calificará la aplicación de los conceptos estudiados, el cumplimiento puntual de cada una de las tareas y la calidad de las mismas. Para los informes se utilizará rúbrica.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
BATEY, MARK	GRANICA	El significado de la marca	2013	
Chavez, Norberto	Gustavo Gili	La Imagen Corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional	2003	
Capriotti Peri, Paul	Editorial	Planeación Estratégica de la Imagen Corporativa	2013	
Capriotti Peri, Paul	Andros Impresores,	Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa	2009	

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
García Llorente, José	Editorial CEP, S.L.	Cuaderno de ejercicios: técnicas de diseño gráfico corporativo	2014	9788468164502

Web

Autor	Título	URL
Villagra, N., López, B., & Monfort, A.	La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? Revista Latina De Comunicación Social, (70), 793-812	http://search.proquest.

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **11/03/2017**

Estado: **Aprobado**