



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Código: FLC0271

Paralelo:

Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018

Profesor: DURAN GONZALEZ ANA MARIA

Correo electrónico: aduran@uazuay.edu.ec

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

Prerrequisitos:

Código: FLC0257 Materia: DISEÑO GRAFICO II

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.	-Evaluación oral -Informes
-Estructura un Plan Estratégico de imagen corporativa.	-Evaluación escrita -Proyectos
-Reconoce y analiza conceptos relacionados con los fenómenos de identidad e imagen, así como con su proceso de formación.	-Reactivos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Se evaluará la comprensión del proceso de construcción y procesamiento de imagen corporativa frente a los distintos públicos.	El concepto de imagen corporativa., La situación actual del mercado.	APORTE 1	5	Semana: 4 (02/04/18 al 07/04/18)
Proyectos	Se realizará un diagnóstico completo sobre la imagen corporativa de la empresa frente a sus públicos	El proceso de formación de la imagen corporativa., La estructura de la imagen corporativa.	APORTE 2	10	Semana: 8 (01/05/18 al 05/05/18)
Proyectos	Se presentará el diagnóstico de imagen y una propuesta del Plan de Imagen Corporativa para la empresa	El programa de identidad., La planificación estratégica de la imagen corporativa.	APORTE 3	15	Semana: 12 (28/05/18 al 02/06/18)
Evaluación oral	Los estudiantes expondrán su Plan de Imagen ante los ejecutivos de las Empresas	El programa de identidad., La planificación estratégica de la imagen corporativa.	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Evaluación escrita	Se tomará un examen teórico sobre todos los capítulos de la materia	El significado de la marca	SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

Metodología

La asignatura se basa en lecturas de los estudiantes, discusiones en el curso y la aplicación práctica en organizaciones reales de selección de los estudiantes. Se utilizarán, diapositivas, videos, foros y otros recursos.

Criterios de Evaluación

La asignatura se basa en lecturas de los estudiantes, discusiones en el curso y la aplicación práctica en organizaciones reales de selección de los estudiantes. Se utilizarán, diapositivas, videos, foros y otros recursos.

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

Web

Autor	Título	URL
Galán, Javier,	GESTIÓN VECTORIAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520724022
Formanchuk, Alejandro,	Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520713024
Solano Santos, Luis Felipe	RELACIONES PÚBLICAS, RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA E IMAGEN PÚBLICA EN LA ACTUAL CRISIS	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966002
Gómez Nieto, Begoña, Tapia Frade, Alejandro,	NUEVOS ENFOQUES PARA LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS: EL CASO TELEFÓNICA	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700026

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **13/03/2018**

Estado: **Aprobado**