



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Código: FLC0271

Paralelo:

Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020

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. (3 horas)
2.2.	Niveles de imagen. (3 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.	-Trabajos prácticos - productos
-Estructura un Plan Estratégico de imagen corporativa.	-Informes
-Reconoce y analiza conceptos relacionados con los fenómenos de identidad e imagen, así como con su proceso de formación.	-Evaluación escrita

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Se tomará una prueba de aplicación de conceptos		APORTE	5	Semana: 4 (22/04/20 al 27/04/20)
Trabajos prácticos - productos	Se recibirá un trabajo práctico de aplicación de un diagnóstico en una organización		APORTE	10	Semana: 8 (20/05/20 al 25/05/20)
Informes	Se realizará un informe completo sobre lo analizado y aplicado durante el ciclo		APORTE	15	Semana: 12 (17/06/20 al 22/06/20)
Evaluación escrita	Se tomará un examen y realizará una presentación sobre todos los contenidos y la práctica del ciclo		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Evaluación escrita	Se tomará un examen y una exposición del trabajo sobre todos los contenidos del ciclo		SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Se realizará lecturas de textos y de papers científicos sobre los contenidos especificados y se organizarán discusiones en clase sobre los mismos. Se pondrá en práctica el aprendizaje en empresas y organizaciones reales, seleccionadas por cada grupo de estudiantes.

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
JOAN COSTA	Paidós	LA IMAGEN DE MARCA	2004	NO INDICA

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
COSTA, JOAN	La Crujía	IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI	2009	978-987-1004-37-9
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	
BATEY, MARK	GRANICA	El significado de la marca	2013	
Chavez, Norberto	Gustavo Gili	La Imagen Corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional	2003	

Web

Autor	Título	URL
Argüello, Jorge	Identidad E Imagen Corporativa	http://site.ebrary.com/lib/uasuyasp/docDetail.action?
Monica Briançon	La importancia de la gestión profesional de	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839606007
Begoña Gómez Nieto ;	FLAGSHIP, NUEVOS ENFOQUES PARA LA	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700026
Solano Santos, Luis Felipe	RELACIONES PÚBLICAS, RESPONSABILIDAD	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966002
Formanchuk, Alejandro,	Comunicación Interna, Externa e Imagen	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520713024

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	URL
Inalvis Álvarez González, Rafael Labrada Díaz, Rafael Labrada Díaz	La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública	http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/800
Joan Costa	Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI	http://revistarazonypalabra.com/index .
Edisson Coba Molina, Jaime Díaz Córdova, Estefanía Zurita Meza, Pául Proaño López	La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero	https://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 11/03/2020

Estado: Aprobado