



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos

Materia: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA
Código: FLC0271
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019
Profesor: DURAN GONZALEZ ANA MARIA
Correo electrónico: aduran@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:

Código: FLC0257 Materia: DISEÑO GRAFICO II

Nivel: 8

Distribución de horas.

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

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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.

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. 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)

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

bn. Estructura procesos de formación de identidad e imagen corporativa, a través de la planificación estratégica comunicacional.

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
-Analiza y formula recomendaciones sobre un manual de identidad gráfica.	-Evaluación escrita -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
-Estructura un Plan Estratégico de imagen corporativa.	-Evaluación escrita -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
-Reconoce y analiza conceptos relacionados con los fenómenos de identidad e imagen, así como con su proceso de formación.	-Evaluación escrita -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Se realiza una prueba de aplicación de conceptos de imagen corporativa y su formación	El concepto de imagen corporativa., La situación actual del mercado.	APORTE 1	5	Semana: 4 (01/04/19 al 06/04/19)
Trabajos prácticos - productos	Se califican varios trabajos prácticos hechos en forma paralela al avance de la asignatura.	El proceso de formación de la imagen corporativa., La estructura de la imagen corporativa.	APORTE 2	10	Semana: 8 (29/04/19 al 02/05/19)
Trabajos prácticos - productos	Como producto final se calificará un Plan completo de Imagen Corporativa	El programa de identidad., La planificación estratégica de la imagen corporativa.	APORTE 3	15	Semana: 16 (24/06/19 al 28/06/19)
Trabajos prácticos - productos	Se hará la presentación de un Plan de Imagen Corporativa ante una organización de	El concepto de imagen corporativa., El proceso de formación de la imagen corporativa., El programa de	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
	selección de los estudiantes.	identidad., El significado de la marca, La estructura de la imagen corporativa., La planificación estratégica de la imagen corporativa., La situación actual del mercado.			
Trabajos prácticos - productos	Se entregará el Plan de Imagen Corporativa de conformidad para la organización en la que se hizo el trabajo del ciclo	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: 20 (al)

Metodología

La asignatura se desarrolla en forma presencial, con el apoyo del campus virtual. El proceso de aprendizaje se basa tanto en lecturas programadas por la profesora, así como en clases expositivas, trabajos de los estudiantes, videos y actividades prácticas, desarrolladas tanto dentro como fuera de clase.

Se califican pruebas individuales de reactivos, así como aplicación de conocimientos y trabajos grupales realizados en organizaciones reales de selección de los 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.

6. 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
JOAN COSTA	Paidós	LA IMAGEN DE MARCA	2004	NO INDICA
COSTA, JOAN	La Crujía	IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI	2009	978-987-1004-37-9

Web

Autor	Título	Url
Argüello, Jorge	Identidad E Imagen Corporativa	http://site.ebrary.com/lib/uasuausp/docDetail.action?

Autor	Título	Url
		docID=10472935&p00
Begoña Gómez Nieto ;	FLAGSHIP, NUEVOS ENFOQUES PARA LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS: EL CASO TELEFÓNICA	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700026
Monica Briançon Messinger	La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839606007
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
Monica Briançon Messinger	La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839606007

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **28/02/2019**

Estado: **Aprobado**