UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos

Materia: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA
Código: FLC0271
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2021 a Julio-2021
Profesor: GUERRERO BACUILIMA MAYRA XIMENA
Correo electrónico: xguerrero@uazuay.edu.ec

Nivel: 8

Distribución de horas.

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

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. (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)

5. 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 escrita -Evaluación oral -Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
-Estructura un Plan Estratégico de imagen corporativa.	-Evaluación escrita -Evaluación oral -Foros, debates, chats y otros -Proyectos -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 -Evaluación oral -Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación de contenidos, tareas y conocimientos adquiridos	El concepto de imagen corporativa., El proceso de formación de la imagen corporativa., La estructura de la imagen corporativa., La situación actual del mercado.	APORTE DESEMPEÑO	10	Semana: 15 (21/06/21 al 26/06/21)
Trabajos prácticos - productos	Evaluación del proyecto final de clase.	El programa de identidad., El significado de la marca, La planificación estratégica de la imagen corporativa.	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19 (19/07/21 al 24/07/21)
Evaluación escrita	Evaluación final	El proceso de formación de la imagen corporativa., El programa de identidad., El significado de la marca, La planificación estratégica de la imagen corporativa.	EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (19/07/21 al 24/07/21)
Trabajos prácticos - productos	Evaluación del proyecto final de clase.	El programa de identidad., El significado de la marca, La planificación estratégica de la imagen corporativa.	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19 (19/07/21 al 24/07/21)
Evaluación escrita	Evaluación final	El proceso de formación de la imagen corporativa., El programa de identidad., El significado de la marca, La planificación estratégica de la imagen corporativa.	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (19/07/21 al 24/07/21)

Metodología

La asignatura se desarrollará de forma sincrónica y asincrónica. El proceso de aprendizaje se basa en lecturas de casos reales, actividades prácticas de análisis crítico y reflexivo, donde se aborden temas de interés propio del alumnado.

Criterios de Evaluación

La calificación de todas las evidencias se realizará en la fecha convenida para ello, no se recibirán trabajos fuera del plazo.
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
JOAN COSTA	Paidos	LA IMAGEN DE MARCA	2004	NO INDICA
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/uasuaysp/docDetail.action?docID=10472935&p00

Autor	Título	Url
Monica Briançon Messinger	La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839606007
Begoña Gómez Nieto ; Alejandro Tapia Frade	FLAGSHIP, NUEVOS ENFOQUES PARA LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS:	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700026
Solano Santos, Luis Felipe	RELACIONES PÚBLICAS, RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA E IMAGEN PÚBLICA	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966002
Formanchuk, Alejandro,	Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520713024

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 09/03/2021

Estado: Aprobado