



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA
Código: FLC0271
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020
Profesor: DURAN GONZALEZ ANA MARIA
Correo electrónico: aduran@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

| | |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1. | Homogenización de los productos y servicios. Saturación de la oferta de productos – servicios. |
| 1.2. | Cambios cualitativos en los públicos. Consecuencias de los cambios. |
| 1.3. | Aceleración del consumo. Saturación comunicativa |
| 2.1. | La polisemia del término imagen. Las concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa. |
| 2.2. | Niveles de imagen. |
| 3.1. | La imagen corporativa como una estructura mental cognitiva. |
| 3.2. | Clases de atributos. |
| 3.3. | Características y funciones de la imagen corporativa |
| 4.1. | El origen de la información. |
| 4.2. | La circulación y obtención de la información. |
| 4.3. | La construcción mental de la imagen corporativa. |

| | |
|------|------------------------------------------------------|
| 5.1. | Análisis interno de perfil corporativo. |
| 5.2. | Análisis externo de perfil corporativo. |
| 5.3. | Definición del perfil de identificación corporativo. |
| 5.4. | Comunicación del perfil corporativo. |
| 6.1. | Ejecución de un programa de identidad. |
| 6.2. | Lograr que el programa se asuma como algo propio. |
| 6.3. | Evaluación de un programa de identidad. |
| 6.4. | Premisas para el diseño de Programas de Identidad. |
| 7.1. | Tipos de asociaciones de marca |
| 7.2. | Actitudes |
| 7.3. | Asociaciones centrales |
| 7.4. | El marco del significado de la marca |

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
-Informes
-Trabajos prácticos -
productos

-Estructura un Plan Estratégico de imagen corporativa.

-Evaluación escrita
-Informes
-Trabajos prácticos -
productos

-Reconoce y analiza conceptos relacionados con los fenómenos de identidad e imagen, así como con su proceso de formación.

-Evaluación escrita
-Informes
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|------------------------------------------|
| Evaluación escrita | Se tomará una prueba de aplicación de conceptos | El concepto de imagen corporativa., La estructura de la imagen corporativa., La situación actual del mercado. | APORTE | 5 | Semana: 4 (22-ABR-20 al 27-ABR-20) |
| Trabajos prácticos - productos | Se recibirá un trabajo práctico de aplicación de una diagnóstico en una organización | El proceso de formación de la imagen corporativa., La planificación estratégica de la imagen corporativa. | APORTE | 10 | Semana: 8 (20-MAY-20 al 25-MAY-20) |
| Informes | Se realizará un informe completo sobre lo analizado y aplicado durante el ciclo | El programa de identidad., El significado de la marca | APORTE | 15 | Semana: 12 (17-JUN-20 al 22-JUN-20) |
| Evaluación escrita | Se tomará un examen y realizará una presentación sobre todos los contenidos y la práctica 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. | 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 | 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

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

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 |
| Capriotti Perí, Paul | Editorial | Planeación Estratégica de la Imagen Corporativa | 2013 | |
| Capriotti Perí, 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 |
| 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: EL CASO TELEFÓNICA | http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700026 |
| Solano Santos, Luis Felipe | RELACIONES PÚBLICAS, RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA E IMAGEN PÚBLICA EN LA ACTUAL CRISIS | http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966002 |
| Formanchuk, Alejandro, | Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global | http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520713024 |

Software

Revista

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.php/ryp/article/view/1160 |
| 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

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **11/03/2020**

Estado: **Aprobado**