



## FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

### ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

#### 1. Datos generales

**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

|      |                                                                                                    |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1. | 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<br>-Trabajos prácticos - productos |
| -Estructura un Plan Estratégico de imagen corporativa.                                                                    | -Evaluación escrita<br>-Trabajos prácticos - productos |
| -Reconoce y analiza conceptos relacionados con los fenómenos de identidad e imagen, así como con su proceso de formación. | -Evaluación escrita<br>-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-JUN-21 al 26-JUN-21) |
|                                | APORTE CUMPLIMIENTO                                         |                                                                                                                                                                  | APORTE CUMPLIMIENTO      | 10           | Semana: 15 (21-JUN-21 al 26-JUN-21) |
|                                | APORTE ASISTENCIA                                           |                                                                                                                                                                  | APORTE ASISTENCIA        | 10           | Semana: 15 (21-JUN-21 al 26-JUN-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-JUL-21 al 24-JUL-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-JUL-21 al 24-JUL-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-JUL-21 al 24-JUL-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-JUL-21 al 24-JUL-21) |

## 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 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                                                                 | <a href="http://site.ebrary.com/lib/uaswaysp/docDetail.action?docID=10472935&amp;p00">http://site.ebrary.com/lib/uaswaysp/docDetail.action?docID=10472935&amp;p00</a> |
| Monica Briançon Messenger                  | La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa                              | <a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839606007">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839606007</a>                                                   |
| Begoña Gómez Nieto ; Alejandro Tapia Frade | FLAGSHIP, NUEVOS ENFOQUES PARA LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS: EL CASO TELEFÓNICA       | <a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700026">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700026</a>                                                   |
| Solano Santos, Luis Felipe                 | RELACIONES PÚBLICAS, RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA E IMAGEN PÚBLICA EN LA ACTUAL CRISIS   | <a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966002">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966002</a>                                                   |
| Formanchuk, Alejandro,                     | Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global | <a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520713024">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520713024</a>                                                   |

#### Software

#### Revista

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

#### Web

#### Software

#### Revista

---

Docente

---

Director/Junta

Fecha aprobación: **09/03/2021**

Estado: **Aprobado**