



DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	Imagen Corporativa				
CENTRO ACADÉMICO:	Sociales y Humanidades				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	Comunicación				
PROGRAMA EDUCATIVO:	Licenciado en Comunicación Organizacional				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2012	SEMESTRE:	Séptimo	CLAVE DE LA MATERIA:	10974
ÁREA ACADÉMICA:	Teorías de Comunicación Organizacional		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	Agosto-Diciembre	
HORAS SEMANA T/P:	2/2		CRÉDITOS:	6	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	AMBIENTES COMBINADOS		NATURALEZA DE LA MATERIA:	Obligatoria	
ELABORADO POR:	Patricia Janet Padilla Ornelas.				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	Teorías de Comunicación Organizacional		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	Agosto 2020	

DESCRIPCIÓN GENERAL

Materia teórico-práctica que busca proporcionar al alumno una serie de estrategias preventivas y reactivas presentes en la gestión de imagen corporativa y en el impacto de la ejecución de éstas en el ámbito social circundante.

Se ofrecerá una visión general de las tendencias en el manejo de los recursos de comunicación de outbranding y se enfatizará una perspectiva de acción estratégica para la implementación de acciones y soluciones orientadas al proceso comunicativo empresarial. Dentro de las competencias del comunicólogo se buscará que éste sea capaz de estructurar planes de desarrollo, de contención de seguimiento o transformación dentro del desempeño exitoso del corporativo, por lo que se analizarán casos reales y se realizará un trabajo dentro de alguna empresa local. La materia busca desarrollar una actitud propositiva y proactiva, así como el valor de la calidad.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

El alumno desarrollará un pensamiento estratégico y las habilidades de proactividad, de modo que éste pueda enfrentarse al manejo de recursos y a la correcta orientación de éstos en favor de los objetivos imagológicos propios de un corporativo o institución específico.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: LA IMAGEN CORPORATIVA (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno será capaz de analizar, aplicar conceptos y herramientas que intervienen en el desarrollo de programas de identidad e imagen en	1.1 Imagen Corporativa. Definición. 1.2 Elementos de la imagen corporativa 1.3 Importancia de la imagen corporativa 1.4 Diferencia entre imagen e identidad 1.5 De qué está hecha la identidad de una empresa	Sanz, M. (2006). Identidad corporativa. Claves de la comunicación empresarial. Madrid: Editorial Esic. Costa, J. (2003). Diseñar para los Ojos . Bolivia: Grupo Editorial Desing. Costa, J. (2006). Imagen Corporativa en el siglo XXI.



cualquier organización.	Colecciones Inclusiones: Serie Categorías. Editorial La Crujía.
-------------------------	--------------------------------------------------------------------

UNIDAD TEMÁTICA II: La configuración de la imagen a partir de la identidad corporativa. (20 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno será capaz de identificar el proceso de formación de la Imagen Corporativa, destacando la función comunicativa integral y su importancia	2.2 Funciones de la imagen 2.3 Noción de Identidad 2.3.1 Definición y conceptos en torno la identidad: logotipo, imagotipo, logograma, emblema, heráldica, escudo, tipograma, monograma, marca, logotipo, etc. 2.3.2 Definición y conceptos en torno la identidad, marca, imagen global y branding de acuerdo con autores especialistas del tema. 2.4 Necesidad de su planificación 2.5 Etapas de un programa de identidad corporativa 2.6 Desarrollo de un programa de identidad corporativa 2.7 Metodología de Norberto Cháves. 2.8 Las estrategias competitivas de Michael E. Porter.	Philip, K., & Keller L. (2006). Dirección de Marketing. (10ª ed.). México DF: Pearson. CHAVES, Norberto, Belluccia, Raúl. (2005). La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos. Ed. Paidós Bs. As. COSTA Joan. (2007) Diseñar para los ojos. Ed. Autor-editor – España. 2007 COSTA Joan. (2009) Identidad Corporativa. Editorial Trillas (659.20148C837i) COSTA Joan. (2003) Imagen Corporativa en el siglo XXI. La Crujía Ediciones, Bs. As. 9COSTA Joan. (2010) La Marca. Creación, diseño y gestión, Editorial Trillas. DONDIS D.A. (2014). La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual. México (24 edición), Editorial Gustavo Gill. (001.553 D679s)

UNIDAD TEMÁTICA III: II: Manual de Identidad gráfica (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Conocer y distinguir qué es un manual de identidad gráfica corporativa, su tipología y sus apartados.	3.1 Definición de manual de Identidad Corporativa. 3.1.2 Componentes de un manual de Identidad Gráfica 3.2 Tipos de manuales. 3.3 Ejemplos de manuales de identidad 3.4 Análisis de casos reales.	COSTA Joan. (2009) Identidad Corporativa. Editorial Trillas (659.20148C837i) COSTA Joan. (2003) Imagen Corporativa en el siglo XXI. La Crujía Ediciones, Bs. As. 9COSTA Joan. (2010) La Marca. Creación, diseño y gestión, Editorial Trillas. Raúl. (2005). La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos. Ed. Paidós Bs. As.

UNIDAD TEMÁTICA IV: Imagen corporativa y posicionamiento de producto y servicio (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno entenderá los principios básicos de la imagen corporativa y la aplicación de teorías que intervienen en el desarrollo de programas tanto de identidad como de imagen.	4.1 Proyección de la imagen corporativa 4.2 Comunicación corporativa del producto 4.3 Comunicación corporativa del servicio 4.4 La diferenciación y el posicionamiento	HYLAND, Amgus.(2006) Cultura e identidad: el arte de las marcas, Emily King. Barcelona, España: Blume. WEIL, Pascale. (1992). La Comunicación Global, Comunicación Institucional y de Gestión. México. Paidós Comunicación. Fischer & Laura. (2011). Estrategia de producto. McGraw-Hill.



		Arroyo, R. (2012). Habilidades gerenciales: Desarrollo de destrezas, competencias y actitud. ECOE Ed.
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

UNIDAD TEMÁTICA V: Imagen corporativa y responsabilidad social (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno entenderá el proceso de conformación de la imagen corporativa y será capaz de responder a las necesidades de comunicación que demanda la organización,	5.1 Uso e impacto en las organizaciones 5.2 La imagen corporativa y la gestión empresarial. 5.3 La responsabilidad social y la imagen 5.4 Relaciones públicas y el manejo de intangibles: identidad, filosofía, cultura, imagen y reputación.	Sanz, M. (2006). Identidad corporativa. Claves de la comunicación empresarial. Madrid: Editorial Esic. Philip, K., & Keller L. (2006). Dirección de Marketing. (10ª ed.). México DF: Pearson. HYLAND, Amgus.(2006) Cultura e identidad: el arte de las marcas, Emily King. Barcelona, España: Blume. WEIL, Pascale. (1992). La Comunicación Global, Comunicación Institucional y de Gestión. México. Paidós Comunicación.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Para desarrollar el programa teórico de la asignatura el profesor expondrá los diferentes temas, con la ayuda y el soporte de presentaciones audiovisuales, que servirán para ilustrar las ideas fundamentales y motivar al alumno en el proceso de aprendizaje. Las exposiciones por parte del maestro se combinarán con el desarrollo en el aula de actividades prácticas tales como experiencias prácticas de la aproximación a la realidad profesional. Las actividades programadas en la asignatura se desarrollarán recurriendo a metodologías básicas como: análisis de casos de estudio, aprendizaje y resolución de supuestos basados en problemas concretos, métodos de realización de proyectos con un tema específico.

Estos procedimientos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos como lecturas de libros, manuales y revistas científicas, así como dinámicas de aportaciones al aprendizaje cooperativo y redacción de trabajos individuales.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros
Revistas científicas
Casos prácticos
Manuales corporativos
Videos

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Primer parcial	30%
Segundo parcial	30%



FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

- ARROYO, R. (2012). *Habilidades gerenciales: Desarrollo de destrezas, competencias y actitud*. ECOE Ed.
- CHAVES, Norberto. (2006). *La Imagen Corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili. (659.132C5126i) ISBN 9788425226526
- CHAVES, Norberto, Belluccia, Raúl. (2005). *La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Ed. Paidós Bs. As.
- COSTA Joan. (2007) *Diseñar para los ojos*. Ed. Autor-editor – España. 2007
- COSTA Joan. (2009) *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas (659.20148C837i)
- COSTA Joan. (2003) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones, Bs. As. 9COSTA Joan. (2010) *La Marca. Creación, diseño y gestión*, Editorial Trillas. 10DONDIS D.A. (2014). *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*. México (24 edición), Editorial Gustavo Gill. (001.553 D679s)
- FISCHER & LAURA. (2011). *Estrategia de producto*. McGraw-Hill.
- Sanz, M. (2006). *Identidad corporativa. Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: Editorial Esic.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los Ojos*. Bolivia: Grupo Editorial Desing.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Colecciones Inclusiones: Serie Categorías. Editorial La Crujía.
- HYLAND, Angus.(2006) *Cultura e identidad: el arte de las marcas*, Emily King. Barcelona, España: Blume.
- WEIL, Pascale. (1992). *La Comunicación Global, Comunicación Institucional y de Gestión*. México. Paidós Comunicación.

COMPLEMENTARIAS:

- 1.-Aldersey-Williams, Hugh; (1993). *Identidad Corporativa*, Parramón, Barcelona.
- 2.-Alonso, Rodrigo; (1993), *Imagen de marca*, Acento Gráfico, Madrid.
- 3.-Arranz, Juan Carlos; (2000). *Gestión de la identidad empresarial y su impacto en los resultados*, Barcelona, 1997.
- 4.-Costa, Joan;(1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa. 25 Casos Prácticos*, Ceac, Barcelona.
- 5.-Cháves, Norberto. (2004). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. GG Diseño. México.
- 6.-Villafañe, Justo;(2004) *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid.