

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

<b>MATERIA:</b>	Taller de Imagen Corporativa				
<b>CENTRO ACADÉMICO:</b>	Sociales y Humanidades				
<b>DEPARTAMENTO ACADÉMICO:</b>	Comunicación				
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	Licenciado en Comunicación Corporativa Estratégica				
<b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>	2019	<b>SEMESTRE:</b>	Cuarto	<b>CLAVE DE LA MATERIA:</b>	27882
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>	Comunicación Organizacional		<b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b>	Enero-Junio	
<b>HORAS SEMANA T/P:</b>	2/2		<b>CRÉDITOS:</b>	6	
<b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b>	AMBIENTES COMBINADOS		<b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>	Obligatoria	
<b>ELABORADO POR:</b>	MDO. Paola Ivette Martínez Durón				
<b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>	Comunicación Organizacional		<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	Enero 2021	

## DESCRIPCIÓN GENERAL

Curso teórico-práctico que aborda la importancia de la gestión de la imagen en comunicación, en diferentes planos y niveles que van desde el personal hasta el organizacional. La información analizada permitirá adquirir los conocimientos, técnicas y habilidades para diseñar estratégicamente las estrategias de imagen en empresas, instituciones públicas y organizaciones del tercer sector, con la finalidad de proyectar una percepción positiva en sus distintos públicos meta, donde la construcción, mantenimiento y la gestión de la reputación es fundamental. Propone revisar las posibilidades y limitaciones de la imagen personal, profesional, pública, empresarial, ambiental y empresarial. Esta materia se apoya principalmente de las asignaturas previas de Desarrollo de habilidades de comunicación y Comunicación corporativa interna y externa; de manera simultánea con Comunicación pública e institucional y su contenido servirá de base para Relaciones públicas y networking corporativo, Organización de eventos corporativos y Comunicación en organizaciones del tercer sector.

## OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al finalizar el curso, el estudiante adquirirá las competencias necesarias para desarrollar estrategias integrales de imagen corporativa, mediante el diseño, posicionamiento, mantenimiento y evaluación de planes y programas de imagen personal, profesional y organizacional en entornos corporativos e institucionales; lo anterior bajo principios y valores de ética y responsabilidad social.

## 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 que intervienen en el desarrollo de programas de identidad e imagen personal hasta empresarial.	1.1 Imagen y reputación 1.2 Axiomas de la imagen 1.3 Tipos de imagen 1.3.1 Física 1.3.2 Pública 1.3.3 Política 1.3.4 Ambiental 1.3.5 Empresarial 1.4 Elementos de la imagen corporativa 1.5 Importancia de la imagen corporativa 1.6 Diferencia entre imagen e identidad	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.

## UNIDAD TEMÁTICA II: 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	2.1 La Marca. 2.2.1 Concepto Tradicional de la Marca. 2.2.2 Tipología de la Marca. 2.2.3 Niveles del Concepto de la Marca. 2.2 Identidad Visual. 2.2.1 El Logotipo 2.2.1.1 Fundamentos del Signo Logotípico 2.2.1.2 Elementos conceptuales del Signo Icónico 2.2.2 El Símbolo 2.2.2.1 Función Simbólica 2.2.2.2 Función Icónica 2.2.3 Gama Cromática 2.2.3.1 Psicología del Color 2.2.3.2 Armonía Cromática 2.2.3.3 Paleta Cromática Empresarial 2.3 El Nombre 2.3.1 Construcción de Nombre Corporativo 2.3.2 Proceso de Cambio del Nombre Corporativo. 2.3.3 Estrategias para la Implementación del Nombre Corporativo. 2.4 La Tipografía Institucional 2.5 La Mascota Corporativa 2.5.1 Función Social de la Mascota 2.5.2 Proceso de Creación de Perfil Psicológico de la Mascota 2.6 Cultura Organizacional 2.6.1 El consumo cultural como Comunicación Visual.	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) GUARNEROS, Israel, Más Competitivas que pequeñas, imagen corporativa a la medida de su empresa, Grupo Editorial Patria, , 2013, México. GARBETT, Thomas F. Imagen Corporativa: cómo crearla y proyectarla, Editorial LEGIA. Colombia, 1991. RODRIGUEZ, Abelardo, LOGO¿QUÉ?. Editorial Siglo XXI Editores, México, 2008.



UNIDAD TEMÁTICA III: 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  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 (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 La Misión Corporativa. 4.2 La Visión Corporativa. 4.3 Valores Corporativos. 4.4 Filosofía Corporativa. 4.5 Proceso Formativo de Imagen Corporativa 4.5.1 Investigación y Diseño 4.5.2 Manual de Identidad Corporativa 4.5.3 Proceso de Implementación de Imagen Corporativa. 4.6 Interrelación entre Filosofía, Misión e Imagen Corporativa.	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). producto. McGraw-Hill.  Arroyo, R. (2012). Habilidades gerenciales: Desarrollo de destrezas, competencias y actitud. ECOE Ed.

UNIDAD TEMÁTICA V: Imagen corporativa (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 Proyección de la imagen corporativa 5.2 Comunicación corporativa del producto 5.3 Comunicación corporativa del servicio 5.4 La diferenciación y el posicionamiento 5.5 Estrategia integral de imagen corporativa e institucional 5.6 Diseño de imagen personal, profesional y organizacional 5.7 Planes y programas de posicionamiento y mantenimiento de la imagen	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  
Podcast  
Charlas TED

## EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Primer Examen Parcial	20%
Participación	20%
Exposición	20%
Trabajo Final	40%
<b>CALIFICACIÓN FINAL:</b>	<b>100%</b>

## 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, 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.

## 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.