PROGRAMA DE MATERIA

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DE LA MATERIA:	**TALLER DE IMAGEN CORPORATIVA**				
CENTRO ACADÉMICO:	CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO:	COMUNICACIÓN				
CARRERA:	LIC. COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2019	**SEMESTRE:**	CUARTO	**CLAVE DE MATERIA:**	27882
ÁREA ACADÉMICA:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	**PERIODO EN QUE SE IMPARTE:**	ENERO- JUNIO		
HORAS SEMANA T/P:	2/2	**CRÉDITOS:**	6		
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL	**FECHA DE REVISIÓN:**	ENERO 2026		
ELABORADO POR:	DRA. PATRICIA JANET PADILLA ORNELAS. REVISADO POR: MTRO. EDUARDO ENRIQUE MACIAS GONZÁLEZ				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL				

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA MATERIA

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 diseñas 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, las y los estudiantes adquirirán 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.

*En caso de no aplicar algún elemento, escribir **N/A**

Código: FO-DOC-CA-19
Revisión: 01
Emisión: 01/11/11

UNIDAD TEMÁTICA I: FUNDAMENTOS DE LA IMAGEN (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	**CONTENIDOS**	**FUENTES DE CONSULTA**
El estudiantado será capaz de analizar y aplicar conceptos que intervienen en el desarrollo de programas de identidad e imagen, desde el ámbito personal hasta el empresarial.	1.La Imagen 1.1. Axiomas de la imagen 1.2. Lo semiótico y modos de significación 1.3. Análisis de la imagen y experiencia estética 1.4 Tipos de imagen 1.4.1 Privada 1.4.2 Pública 1.4.3 Política 1.4.4 Empresarial 1.5. Teoría del color y armonía cromática 1.6. La Gestalt en la imagen	Chaves, N. (2016). *La imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili 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. VILLAFAÑE GALLEGO, J. **La gestión profesional de la imagen corporativa**. 1. ed. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide, 2021. Valencia, J. D. P. (2014). La imagen y la esfera semiótica. *Signa*, (23), 95-110. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5204310

UNIDAD TEMÁTICA II: LA IDENTIDAD CORPORATIVA. (20 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	**CONTENIDOS**	**FUENTES DE CONSULTA**
El estudiantado será capaz de identificar el proceso de formación de la Imagen Corporativa, destacando la función comunicativa integral y su importancia.	2.- La identidad corporativa . 2.1.- Tipología de la identidad corporativa 2.1.1.- Encuentros y desencuentros entre la marca e imagen corporativa. 2.2 Identidad Visual. 2.2.1 El nombre 2.2.2 Logotipo 2.2.3 Tipología de los logotipos 2.2.2.1 Función Simbólica y función visual 2.3. Paleta Cromática Empresarial 2.4. La tipografía corporativa 2.5.- Papelería y entornos corporativos (soportes físicos y digitales) 2.3.1 Construcción de Nombre Corporativo 2.6 La Mascota Corporativa 2.6.1 Función Social de la Mascota 2.6.2 Proceso de Creación de Perfil Psicológico de la Mascota 2.7.- Gestión de intangibles en la identidad corporativa. 2.8.- Administración de los recursos simbólicos de la organización. 2.9.- Reputación Corporativa	Larousse - Ediciones Pirámide, 2021. CHAVES, Norberto, Belluccia, Raúl. (2005). La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos. Ed. Paidós Bs. As. 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. Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones. VILLAFAÑE GALLEGO, J. **La gestión profesional de la imagen corporativa**. 1. ed. Madrid: Difusora

UNIDAD TEMÁTICA III: IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	**CONTENIDOS**	**FUENTES DE CONSULTA**
El estudiantado entenderá el proceso de conformación de la imagen corporativa y será capaz de responder a las necesidades de comunicación que demanda la organización.	3.1 Proceso Formativo de Imagen Corporativa 3.1.1 Investigación y Diseño 3.1.2.- ADN de la identidad corporativa 3.1.3 Manual de Identidad Corporativa 3.1.4 Proceso de Implementación de Imagen Corporativa.	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: COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	**CONTENIDOS**	**FUENTES DE CONSULTA**
Que el estudiantado identifique, analice y aplique acciones comunicativas efectivas para comunicar la identidad corporativa de una organización a sus públicos de interés.	4.-La identidad y la comunicación corporativa. 4.1.- Notoriedad, impacto y stakeholders 4.2.- Simbolismo, comunicación y comportamiento 4.3.- Calidad percibida por la organización y por el cliente. 4.4.- Posicionamiento y lealtad 4.5.- Storytelling aplicado a la comunicación corporativa. 4.6.- evaluación de la identidad	-Cornelissen, J. P. (2023). Corporate communication: A guide to theory and practice. - Keller L. (2006). Dirección de Marketing. (10ª ed.). México DF: Pearson. - López Aza, C. (2020). *Activismo de marca: una nueva estrategia de marketing.* 1. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. - Sanz, M. (2006). Identidad corporativa. Claves de la comunicación empresarial. Madrid: Editorial Esic. Philip, K., &

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

El "Taller de Imagen Corporativa" está diseñado para combinar la enseñanza teórica con actividades prácticas y proyectos aplicados, con el objetivo de proporcionar a los y las estudiantes una formación integral en el desarrollo y gestión de la imagen corporativa.

El desarrollo del programa se llevará a cabo mediante exposiciones por parte del profesor, quien utilizará recursos audiovisuales para ilustrar los conceptos fundamentales y fomentar el interés y la participación activa de las y los estudiantes. Estas exposiciones estarán enfocadas en construir una base sólida de conocimientos que sirva de soporte para las actividades prácticas y los proyectos planteados en la asignatura.

Como parte del proceso de evaluación, antes de iniciar los proyectos prácticos, se realizará un examen de conceptos teóricos que permitirá valorar el nivel de comprensión de los alumnos sobre los fundamentos de la materia. Con respecto al enfoque práctico que se desarrollará en tres etapas, correspondientes a los parciales del curso:

1. **Primer parcial** las y los estudiantes, trabajando en parejas, realizarán un análisis detallado de una marca existente. Este ejercicio les permitirá explorar la identidad corporativa, los elementos visuales, la estrategia comunicativa y la reputación de la organización, desarrollando habilidades analíticas y críticas.
2. **Segundo parcial,** los alumnos comenzaran a desarrollar una identidad corporativa de un proyecto que ya se encuentre en operaciones, en esta fase se realizará la fase de investigación de mercado, analisis de publicos y desarrolarán un portafolio de 2 propuestas.
3. **Tercer parcial**, los estudiantes desarrollarán una identidad corporativa según los resultados de su investigación y la opinion del cliente, podrá ser un proyecto comercial, de desarrollo comunicatirio y/o altruista. Siempre que las condiciones lo permitan, se fomentará el trabajo con casos reales, pero en caso de no ser posible, el docente, junto con la academia de Comunicación Organizacional, determinará el proyecto a desarrollar. Este proyecto integrará los conocimientos adquiridos durante el curso y fomentará la creatividad y la aplicación práctica de los conceptos.

Las actividades programadas también incluirán el análisis de casos de estudio, el aprendizaje y resolución de problemas concretos, y el desarrollo de proyectos con un tema específico. Además, se recurrirá a recursos complementarios como la lectura de libros, manuales y revistas científicas, así como dinámicas orientadas al aprendizaje cooperativo y la elaboración de trabajos individuales.

La metodología será flexible y adaptada a las necesidades de los estudiantes, asegurando siempre el cumplimiento de los objetivos de aprendizaje y el respeto a la ponderación de los porcentajes para la integración de la calificación final de la asignatura. De esta forma, se busca garantizar una experiencia educativa enriquecedora que prepare a los alumnos para los retos profesionales relacionados con la imagen corporativa

RECURSOS DIDÁCTICOS

1. Libros
2. Revistas científicas
3. Casos prácticos
4. Manuales corporativos
5. Videos
6. Charlas TED

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Examen teórico – 15%
- Analisis de imagen coorporativa (Primer parcial) – 20%
- Planeación de creación de imagen coorporativa (Segundo parcial) – 25%
- Ejecución de la imagen corporativa (Tercer parcial) – 40%

CALIFICACIÓN FINAL: 100%

*En caso de no aplicar algún elemento, escribir **N/A**

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa.*. El Cid Editor. https://elibro.net/es/lc/uaa/titulos/35045
- 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. (2009) Identidad Corporativa. Editorial Trillas (659.20148C837i)
- COSTA 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.
- Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones.
- López Aza, C. (2020). Activismo de marca: una nueva estrategia de marketing. 1. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. https://elibro.net/es/lc/uaa/titulos/216156
- Sanz, M. (2006). Identidad corporativa. Claves de la comunicación empresarial. Madrid: Editorial Esic.
- VILLAFAÑE GALLEGO, J. **La gestión profesional de la imagen corporativa**. 1. ed. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide, 2021. 352 p. Disponible en: https://elibro.net/es/ereader/uaa/215397?page=1. Consultado en: 11 Jan 2023

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.

*En caso de no aplicar algún elemento, escribir **N/A**