



ANEP



UTU

DIRECCIÓN GENERAL
DE EDUCACIÓN
TÉCNICO PROFESIONAL



DTGA

DIRECCIÓN
TÉCNICA DE GESTIÓN
ACADÉMICA



UNIDAD CURRICULAR IDENTIDAD CORPORATIVA E INSTITUCIONAL

CARRERA: TECNICATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL OPCIÓN: RELACIONES PÚBLICAS

MÓDULO 3

Modalidad: Presencial

Carga horaria semanal: 3 horas

Créditos educativos: 5



Departamento de Diseño y Desarrollo Curricular
Programa de Educación Terciaria

1. Propósito de la unidad curricular

La unidad curricular Imagen e Identidad Corporativa tiene como objetivo proporcionar a los estudiantes una base teórica sólida sobre los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa, incluyendo la gestión de la imagen, la identidad y la reputación de las organizaciones. Este curso permite a los estudiantes comprender y analizar cómo estos conceptos afectan la percepción pública de una empresa, proporcionando las herramientas necesarias para aplicar estrategias de comunicación efectivas en distintos contextos empresariales. El curso se basa en el análisis crítico de estudios de casos reales para ejemplificar la aplicación de las teorías.

2. Resultados de aprendizaje

1. Incorpora el concepto de imagen corporativa, diferenciándolo de los conceptos de identidad y reputación corporativa, para analizar su impacto en la percepción pública de una organización.
2. Identifica los elementos clave en la construcción de la identidad corporativa, tales como misión, visión y valores, para evaluar su coherencia en la comunicación.
3. Analiza el impacto de la reputación corporativa en el éxito organizacional a largo plazo, para desarrollar estrategias que fortalezcan la imagen y prevengan crisis reputacionales.
4. Identifica el rol de la opinión pública, el lobbying y los líderes de opinión, para evaluar su influencia en la percepción de la empresa y el manejo de la comunicación corporativa.

3. Saberes estructurantes

1. IMAGEN CORPORATIVA

2. IDENTIDAD CORPORATIVA

3. REPUTACIÓN CORPORATIVA

4. OPINIÓN PÚBLICA, LOBBYING Y LÍDERES DE OPINIÓN

4. Desglose analítico de los saberes estructurantes

1. Imagen Corporativa:

1.1 Definición y diferenciación:

-) Definición de imagen corporativa y diferenciación de los conceptos de **imagen, identidad y reputación.**
-) Importancia de la coherencia en la comunicación corporativa para mantener una imagen sólida y alineada con los valores organizacionales.

1.2 Desarrollo y gestión de la imagen:

-) Estrategias y planes de comunicación para crear y gestionar una imagen corporativa coherente con los valores de la empresa y dirigida a diferentes públicos.
-) Casos de éxito en la implementación de estrategias de imagen corporativa (ejemplos de empresas con una imagen corporativa fuerte).

1.3 Evaluación de la imagen corporativa:

-) Evaluación continua de la imagen corporativa mediante análisis métricos y estudios de casos de éxito y fracaso.
-) Uso de herramientas de monitoreo de imagen online y su impacto en la percepción pública (análisis de redes sociales y medios).

Métricas clave como el **Net Promoter Score (NPS)** y encuestas de percepción pública.

2. Identidad Corporativa:

2.1 Construcción de la identidad corporativa:

-) Elementos esenciales de la identidad corporativa: misión, visión y valores.
-) Importancia de alinear estos elementos con la cultura organizacional para mantener la coherencia interna y externa.

2.2 Consistencia de la marca:

-) Estrategias para mantener la coherencia en todos los canales de comunicación, tanto internos como externos, y evitar disonancias en el mensaje corporativo.

2.3 Manual de identidad visual y verbal:

-) Creación y uso del **Manual de Identidad Corporativa**, incluyendo la identidad visual (logotipos, colores, tipografía) y la identidad verbal (tono, estilo de comunicación).
-) La importancia del manual de identidad para asegurar la consistencia en todas las plataformas de comunicación y en todas las interacciones de la marca.

3. Reputación Corporativa:

3.1 Definición y diferenciación de la reputación corporativa:

- Definición de reputación corporativa y diferenciación con los conceptos de **imagen e identidad**.
- Impacto de una buena reputación en el éxito empresarial a largo plazo.

3.2 Estrategias para la gestión de la reputación:

- Desarrollo de estrategias de gestión reputacional, identificación y mitigación de riesgos.
- Comunicación proactiva para fortalecer y proteger la reputación corporativa.

3.3 Evaluación y ajuste de estrategias reputacionales:

- Evaluación continua de la reputación mediante indicadores clave de rendimiento (KPIs), como encuestas de satisfacción, percepción en redes sociales, y análisis de la sostenibilidad.
- Análisis de casos de empresas con reputaciones sólidas y estrategias exitosas de sostenibilidad aplicadas a la gestión de reputación.

4. Opinión Pública, Lobbying y Líderes de Opinión:

4.1 Formación de la opinión pública:

-) Proceso de formación de la opinión pública y su impacto en la imagen y reputación de la organización.
-) Análisis de cómo las empresas pueden influir en la opinión pública a través de campañas de relaciones públicas.

4.2 Manifestación de la opinión pública:

-) Diferentes formas en que la opinión pública se manifiesta y cómo estas afectaciones pueden impactar la reputación y las decisiones corporativas.

4.3 Líderes de opinión vs. influencers:

-) Diferencias entre **líderes de opinión tradicionales** y **influencers** en el contexto de la comunicación corporativa y el marketing.
-) Estrategias para trabajar con ambos grupos y maximizar su influencia en la percepción pública.

4.4 Lobismo y su aplicación:

-) Definición de lobbying y su importancia en las relaciones públicas corporativas.
-) Técnicas de lobbying para influir en la toma de decisiones políticas y cómo estas influyen en la reputación y la imagen corporativa.

5. Orientaciones pedagógicas

El curso será principalmente teórico, apoyado por **análisis de casos de estudio reales** y simulaciones de escenarios empresariales. Las sesiones se estructurarán en clases magistrales combinadas con **discusiones grupales** y **reflexiones críticas** sobre la aplicación de los conceptos de imagen, identidad y reputación. Además, se realizarán lecturas complementarias para profundizar en la teoría.

El enfoque metodológico basado en el análisis de casos ayudará a los estudiantes a **identificar y aplicar conceptos teóricos** en situaciones reales, desarrollando así habilidades para la toma de decisiones estratégicas en la comunicación corporativa.

Propuestas de evaluación:

- **Análisis de casos teóricos:** Los estudiantes analizarán casos de empresas, identificando y evaluando cómo gestionaron su imagen, identidad y reputación.
- **Pruebas escritas:** Se evaluará la comprensión teórica mediante exámenes parciales que cubran los conceptos clave.
- **Proyecto final:** Los estudiantes desarrollarán una propuesta estratégica basada en un caso de estudio, aplicando los conceptos de imagen, identidad y reputación.

Ejemplo de Rúbrica de Evaluación

Criterio	Sí (10-12)	Sí, pero... (8-9)	No, pero... (6-7)	A revisión (5 o menos)
Diferenciación de conceptos	Diferencia claramente los conceptos de imagen, identidad y reputación, y comprende su relación con la percepción pública.	Diferencia los conceptos, pero con algunas confusiones menores.	Diferencia algunos conceptos, pero no de manera clara o precisa.	No demuestra la diferenciación de los conceptos básicos.
Análisis crítico	Analiza profundamente el impacto de la identidad y reputación en casos reales.	Análisis adecuado, pero carece de profundidad o detalles en algunos puntos.	Análisis limitado o superficial, sin conexión clara con los conceptos teóricos.	No demuestra análisis crítico ni aplicación de los conceptos teóricos.
Propuesta estratégica	Propuesta clara y coherente que refleja una buena comprensión teórica.	Propuesta adecuada, pero con áreas para mejorar en coherencia o profundidad.	Propuesta con fallas conceptuales o carente de claridad.	Propuesta no alineada con los conceptos teóricos ni con los casos de estudio.

6. Bibliografía

Chaves, N. (2010). La imagen corporativa.: Teoría y práctica de la identificación institucional. El Salvador: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Di Génova, A. E. (2021). Gestión estratégica de comunicación institucional: Un enfoque innovador sobre comunicación en empresas e instituciones. Argentina: Ugerman Editor.

Meza Lueza, J. (2016). Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2. (n.p.): Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Pulido Polo, M., Cano Tenorio, R., Micaletto Belda, J. P. (2019). La gestión de la Comunicación organizacional. Un enfoque ecléctico desde la publicidad y las relaciones públicas. España: Egregius Ediciones.

Sanz González, M. Á., González Lobo, M. Á. (2005). Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial. España: ESIC.