

**1. Datos de identificación.**

1. Nombre de la institución y de la dependencia	Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Ciencias de la Comunicación
2. Nombre de la Unidad de Aprendizaje	Gestión de Imagen y Mercadotecnia Social
3. Horas aula-teoría y/o práctica, totales	80
4. Horas extra-aula totales	40
5. Modalidad	Escolarizada
6. Periodo académico	6° Sexto Semestre
7. Tipo de Unidad de aprendizaje	Escolarizada
8. Área Curricular	ACFP-F
9. Créditos UANL	4
10. Fecha de elaboración	28/07/2014
11. Fecha de última actualización	17/01/2020
12. Responsable(s) del diseño	<b>CIP Rosalinda Alvarado Sánchez, MM Irma del Socorro Moreno López; Lic. Yimel Vargas Montelongo, Dra. Yolanda López Lara</b>

## **2. Presentación**

En la unidad de aprendizaje Gestión de la Imagen y Mercadotecnia se busca profundizar en conectar los objetivos empresariales y de marketing con las aspiraciones de los consumidores, consiguiendo que las empresas logren identificar los puntos de mejora en su comunicación y encontrar así oportunidades de diferenciación y notoriedad. Uno de los principales objetivos en la unidad de aprendizaje es entender bien que para poder crear una marca de éxito es necesario iniciar desde el centro mismo de la empresa para conocer sus debilidades y fortalezas para con ello orientar los mensajes de comunicación a los consumidores y público general.

Más allá de aportar coherencia gráfica a la comunicación de la empresa, es imprescindible que se entienda la esencia central de la institución, alinear los valores internos con los valores de los consumidores. Dirigir la comunicación de manera asertiva y centrada en las tendencias de la mercadotecnia 3.0: la mercadotecnia social. La mercadotecnia social es una nueva filosofía que no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores puesto, muchas veces, esos deseos pueden ser perjudiciales para salud del individuo y para el ambiente en general. Así que actualmente busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo y esto incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables. Aquella que se enfoca en procurar el bien común, que puede enfocarse desde productos, servicios, personalidades e instituciones y combinándolo así con el manejo de la reputación.

## **3. Propósito(s)**

El estudiante en esta unidad de aprendizaje va a reconocer el papel que juega la gestión de la imagen en la vida social, profesional y corporativa, la importancia del manejo de los mensajes, las acciones y las relaciones para el posicionamiento en el mercado. Implica introspección, organización de datos, conocimiento de antecedentes, puntos críticos a resolver, creatividad en el diseño del mensaje y comunicación con la producción visual y tecnológica.

La unidad de aprendizaje contribuye para que el estudiante tenga un criterio lógico, crítico y propositivo, ya que, a través de la identificación de fenómenos sociales enfocados en las áreas de estudio, el estudiante utiliza las técnicas tradicionales y de vanguardia en la creación y gestión de las marcas. La unidad de aprendizaje constituye el medio indispensable para canalizar u orientar una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas de posicionamiento de la marca en el mercado. Estos conocimientos representan una actividad de racionalización del entorno académico y profesional fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad.

Esta unidad de aprendizaje tiene de antecedente dentro del programa de la Licenciatura en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen, La materia de Gestión de la Imagen (3er semestre) y es indispensable para la formación y desarrollo del estudiante como profesional de la gestión de la imagen.

#### 4. Competencias del perfil de egreso

- **Competencias generales a las que contribuye esta unidad de aprendizaje**

##### **Competencias Instrumentales:**

Emplear pensamiento lógico, crítico, creativo y propositivo para analizar fenómenos naturales y sociales que le permitan tomar decisiones pertinentes en su ámbito de influencia con responsabilidad social.(5)

##### **Competencias personales y de interacción social:**

- Intervenir frente a los retos de la sociedad contemporánea en lo local y global con actitud crítica y compromiso humano, académico y profesional para contribuir a consolidar el bienestar general y el desarrollo sustentable.(10)

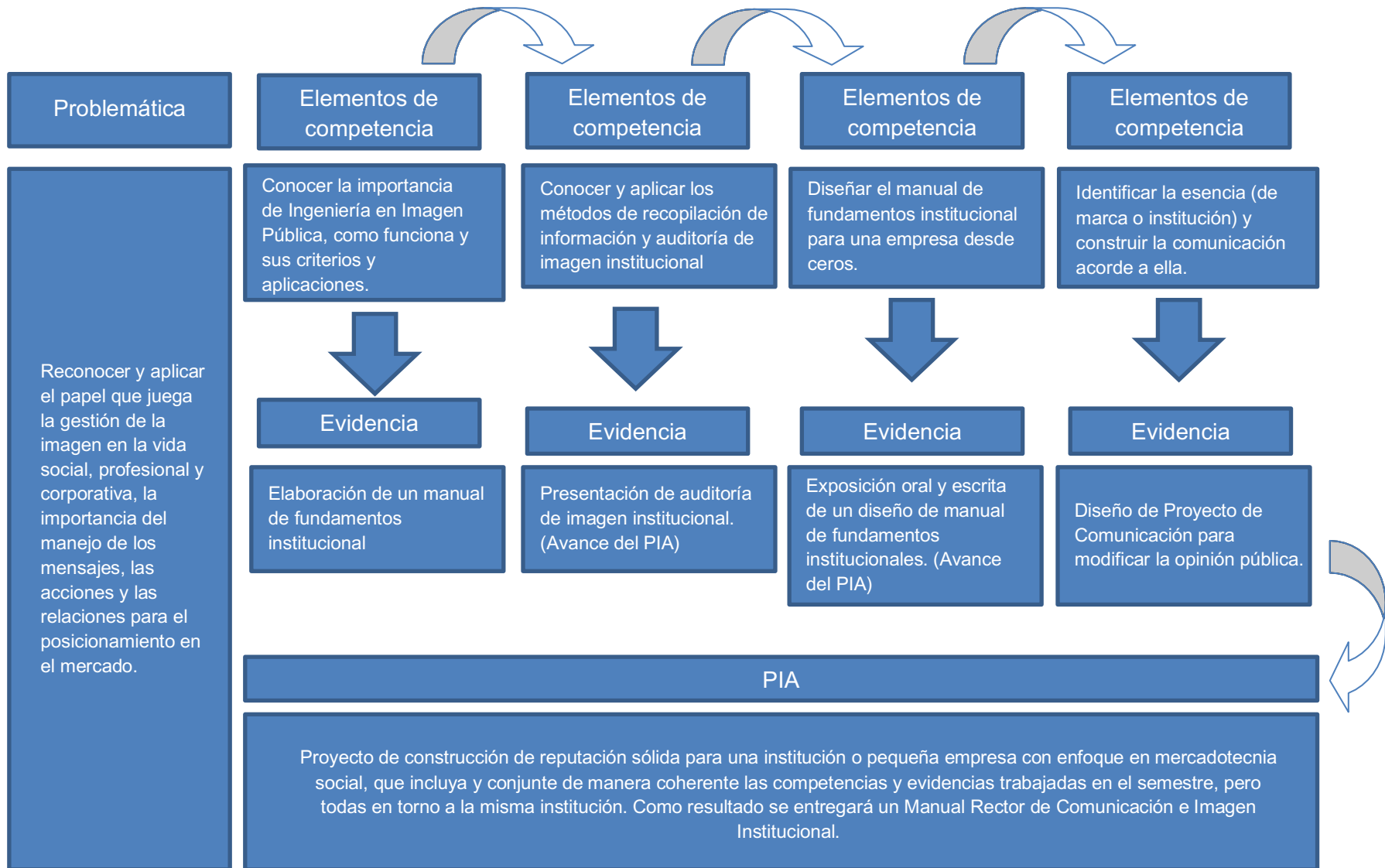
##### **Competencias Integradoras**

Asumir el liderazgo comprometido con las necesidades sociales y profesionales para promover el cambio social pertinente.(13)

- **Competencias específicas del perfil de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje**

Desarrollar planes y programas de comunicación integral de mercadotecnia apegados a las leyes y reglamentos vigentes para el lanzamiento de productos y marcas en mercados nacionales y globales.(2)

## Representación gráfica



**a. Conocer la importancia de Ingeniería en Imagen Pública, como funciona y sus criterios y aplicaciones.**

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
<p><b>Elaboración de un manual de fundamentos institucional. (de una empresa con la información ya existente)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje</li> <li>• Participación en clase</li> <li>• Empleo de materiales de apoyo para su exposición</li> <li>• Colaboración (trabajar en equipo)</li> <li>• Ética en el ejercicio de la investigación</li> <li>• Correcta identificación de los conceptos clave del trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa conceptual o apuntes de clase</li> <li>• Exposición del docente.</li> <li>• Identificación de los conceptos clave que contiene un manual de fundamentos institucional tales como misión, visión filosofía, mística, etc, y la creatividad para el diseño de propuestas visualmente atractivas.</li> </ul>	<p><b>La Ingeniería en la Imagen Pública</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Condiciones para poder hacer una imagen</li> <li>– Conocimientos</li> <li>– Creatividad</li> <li>– Sensibilidad</li> <li>– Respeto de la esencia del cliente</li> </ul>	<p>Villafañe, J. (1999) La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa.</p> <p>Gordoa, V. (2003) Imagología. México: Editorial Grijalbo.</p> <p>Gordoa, V. (2012) El Poder de la Imagen Pública. México: Colegio de consultores en Imagen Pública.</p>

**b. Conocer y aplicar los métodos de recopilación de información y auditoría de imagen institucional**

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
<p><b>Conocer y aplicar los métodos de recopilación de información y auditoría de imagen institucional. (Avances del PIA)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje</li> <li>• Participación en clase</li> <li>• Empleo de materiales de apoyo para su exposición</li> <li>• Colaboración (trabajar en equipo)</li> <li>• Ética en el ejercicio de la investigación</li> <li>• Correcta identificación de los conceptos clave del trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa conceptual o apuntes de clase</li> <li>• Exposición del docente.</li> <li>• Identificación de los conceptos clave de auditoría de la imagen institucional y la claridad para la exposición de los resultados obtenidos.</li> </ul>	<p><b>Auditoría de la Imagen Publica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación Cuantitativa y Cualitativa</li> </ul>	<p>Villafañe, J. (1999) La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa.</p> <p>Gordoa, V. (2003) Imagología. México: Editorial Grijalbo.</p> <p>Gordoa, V. (2012) El Poder de la Imagen Pública. México: Colegio de consultores en Imagen Pública.</p>

c. Diseñar el manual de fundamentos institucional para una empresa desde ceros.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
<p><b>Exposición oral y escrita de un diseño de manual de fundamentos institucional es. (Avance del PIA)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje</li> <li>• Participación en clase</li> <li>• Empleo de materiales de apoyo para su exposición</li> <li>• Colaboración (trabajar en equipo)</li> <li>• Ética en el ejercicio de la investigación</li> <li>• Correcta identificación de los conceptos clave del trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa conceptual o apuntes de clase</li> <li>• Exposición del docente.</li> <li>• Identificación de los conceptos clave y la creatividad para el diseño de propuestas</li> </ul>	<p><b>Imagen Institucional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Escancia como Fundamento de Imagen Institucional</li> <li>– Comunicación Institucional</li> <li>– El inventario de públicos y sus escenarios comunicacionales</li> <li>– Las comunicaciones digitales en el escenario en la imagen institucional</li> <li>– Comunicación de dirección</li> <li>– Comunicación de marketing</li> <li>– Comunicación organizativa</li> <li>– Comunicación organizacional con públicos financieros</li> <li>– Comunicación institucional digital</li> <li>– Humanismo Digital</li> </ul> <p><b>Las Eras de la Mercadotecnia</b></p>	<p>Villafañe, J. (1999) La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa.</p> <p>Gordoa, V. (2003) Imagología. México: Editorial Grijalbo.</p> <p>Gordoa, V. (2012) El Poder de la Imagen Pública. México: Colegio de consultores en Imagen Pública.</p>

d. Identificar la esencia (de marca o institución) y construir la comunicación acorde a ella.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
<p><b>Diseño de Proyecto de Comunicación para modificar la opinión pública.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje</li> <li>• Participación en clase</li> <li>• Empleo de materiales de apoyo para su exposición</li> <li>• Colaboración (trabajar en equipo)</li> <li>• Ética en el ejercicio de la investigación</li> <li>• Correcta identificación de los conceptos clave del trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa conceptual o apuntes de clase</li> <li>• Exposición del docente.</li> <li>• Creación oportuna y coherente del diseño de propuestas de comunicación y relaciones públicas y otros medios para la modificación de la opinión pública en una empresa o personalidad.</li> </ul>	<p><b>Imagen Audiovisual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad</li> <li>- Propaganda</li> <li>- Los Medios de Comunicación</li> <li>- La opinión Pública</li> <li>- Imagen Pública y Medios de Comunicación</li> </ul> <p><b>Relaciones Públicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen pública y percepción</li> <li>- Imagen y pública y relaciones públicas</li> <li>- El modelo de Carlos Bonilla</li> </ul> <p><b>Persuasión y Opinión Pública</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas Propagandísticas</li> <li>- La Opinión Pública</li> <li>- La opinión pública como un mecanismo de control social</li> <li>- La opinión pública y prospectiva</li> <li>- Propuesta de modelo prospectivo</li> </ul> <p><b>Dramatización de la Realidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué es la dramatización de la realidad?</li> <li>- ¿Verdad o mentira?</li> <li>- ¿Para que dramatizar la realidad?</li> <li>- Imagen verbal en el discurso dramático</li> <li>- El relato literario y la imagen publica</li> <li>- Extensión del relato</li> <li>- Cualidades del relato</li> <li>- El discurso personal</li> <li>- El argumento</li> <li>- Metodología del relato dramático en la creación de una imagen publica</li> <li>- Desarrollo de la creatividad verbal</li> </ul>	<p>Villafañe, J. (1999) La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa.</p> <p>Gordoa, V. (2003) Imagología. México: Editorial Grijalbo.</p> <p>Gordoa, V. (2012) El Poder de la Imagen Pública. México: Colegio de consultores en Imagen Pública.</p>



			<p>en el relato</p> <p><b>Mercadotecnia de la Imagen Publica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de mercadotecnia de la imagen publica</li> <li>- Breve historia de la mercadotecnia</li> <li>- Posicionamiento de la imagen publica</li> <li>- Acciones para desarrollar un posicionamiento de imagen publica</li> <li>- Branding</li> <li>- Haciendo branding con la ingeniería en imagen publica</li> <li>- Estrategias de mercadotecnia</li> <li>- Las 4p´s : producto, precio, plaza y promoción</li> <li>- Las 4 c's de la mercadotecnia</li> <li>- Las 5 p´s</li> <li>- Comunicaciones de mercadotecnia integradas</li> </ul>	
--	--	--	--	--

## 5. Evaluación integral de procesos y productos (ponderación / evaluación sumativa).

Evidencias (4)	15% c/u
Participación	20%
PIA	20%

## 6. Proyecto Integrador de Aprendizaje

Proyecto de construcción de reputación sólida para una institución o pequeña empresa con enfoque en mercadotecnia social, que incluya y conjunte de manera coherente las competencias y evidencias trabajadas en el semestre, pero todas en torno a la misma institución. Como resultado se entregará un Manual Rector de Comunicación e Imagen Institucional.

## 7. Fuentes de apoyo y consulta (bibliografía, hemerografía, fuentes electrónicas)

### Básica:

Gordoa, V. (2003) Imagología. México: Editorial Grijalbo.

Gordoa, V. (2012) El Poder de la Imagen Pública. México: Colegio de consultores en Imagen Pública.

Villafañe, J. (1999) La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa.

### Complementaria:

Villafañe, J. (2006) Introducción a la teoría de la Imagen. Madrid, España, Ediciones Pirámides.

Davis, F. (2010) La comunicación no verbal. Madrid, España. Editado por FGS

Kotler, P., Roberto, E. (1992) Mercadotecnia Social. Madrid: Díaz de Santos

Moles, A. (2004). La Imagen. Comunicación Funcional. México: Trillas. Matlin, M. Foley.

(1996) Sensación y Percepción (3ª. ed.). México. Pearson

LLopis S. Emilio (2010) Branding para Pymes y Emprendedores (1Ed) España Editorial Emilo Llopis Sancho

Larrea Juan J., Ontiveros Diego A.(2013) La Comunicación de la Marcas ,Branding (1Ed) Argentina DIRCOM

Velilla Javier (2010) Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca (1Ed) España Editorial UOC

### Fuentes Electrónicas:

- <http://www.villafane.com>
- Asociación Islas Octavio. La gestión de imagen corporativa. Http:// octavioislas files recuperado el 28 de febrero de 2015.
- Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (10-07-2007) Red avanzada de comunicación que se encarga de referir información a la comunidad científica y a los universitarios sobre los mercados de la industria, energía y turismo Recuperado 19-10-2011 desde <http://www.rediris.es/list/info/aemark.html>
- American Marketing Association (s/f) Revista referente a la fuerza de la mercadotecnia en el contexto de los mercados en general. Recuperado 19-10-2011 desde <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/default.aspx>
- Diario Digital Líder de Marketing, Publicidad y Social media en español, periódico digital de contenido publicitario, asesoramiento técnico, estrategias mercadotécnicas, etc. Recuperado 19-10-2011 desde <http://www.puromarketing.com/marketing>