

## IDENTIDAD E IMAGEN III: PROGRAMA DE IMPLANTACIÓN Y CONTROL DE IDENTIDAD

### I. Datos Informativos

Código	: 3104124
Carrera	: Diseño Gráfico Publicitario
Semestre	: 2019 - 1
Ciclo	: 10° ciclo
Categoría	: Formación Profesional Obligatorio de Mención
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Identidad e imagen II: Comunicación Estratégica
Docente	: Andrea Esther López Valdez

### II. Sumilla

Esta asignatura, de formación profesional obligatoria, tiene como objetivo la conceptualización, diseño e implementación de planes de desarrollo y mantenimiento de imagen corporativa y sus mecanismos de control, a partir de la gestión de los procesos de comunicación.

El contenido a tratar está referido a la implementación de soluciones a partir del entendimiento de la identidad de la marca y la imagen que esta desea proyectar a las distintas audiencias para generar valor. En este proceso estratégico, las acciones de auditoría son fundamentales, así como aquellas que permiten la identificación de una situación real específica en la que el alumno desea incidir e impactar, generando un cambio a través del uso de herramientas comunicacionales.

### III. Competencias

- **General:**  
El alumno investiga, conceptualiza y produce una estrategia de comunicación que responde a un problema real y a un objetivo de la organización para generar acciones en un público específico aportando valor a la marca.
- **Específicas:**
  - Aplica principios estéticos, ergonómicos y tecnológicos.
  - Investiga, conceptualiza y crea un producto libre aplicando las herramientas antes mencionadas.

### IV. Contenidos

#### 1ª Semana

- Pro-seso: 1. Problema, 2. Observación
- Presentación del curso. El planeamiento estratégico. Las fuerzas que modelan la estrategia. Definición de objetivos.
- Identificación de organización a analizar para proyecto final y su necesidad de comunicación.

#### 2ª Semana

- Pro-seso: 3. Observación, 4. Investigación.
- El proceso estratégico en la comunicación. Identidad e imagen de la organización.

- Determinación de misión, visión, identidad e imagen de la organización escogida.
- Determinación de sus procesos de comunicación. Identificación de emisores, estilos, formas de comunicación.

### **3ª Semana - Evaluación Continua 1**

- Pro-seso: 3. Investigación.
- Auditoría: levantamiento de información en campo. Entrevistas en profundidad, encuestas.
- Elaboración de informe de identidad, imagen y reputación de la organización.

### **4ª Semana**

- Pro-seso: 5. Investigación.
- Entrega y exposición de primer informe.

### **5ª Semana**

- Pro-seso 5: Investigación.
- Entrevistas en profundidad y encuestas.
- Públicos, stakeholders y audiencias. Definiciones y diferencias. Determinación de públicos de la organización.

### **6ª Semana - Evaluación Continua 2**

- Proceso 6: Investigación.
- Matriz FODA de la organización y la comunicación.
- Determinación del FODA de la organización elegida.

### **7ª Semana - Examen Parcial + Clase**

### **8ª Semana**

- Proceso 7. Investigación.
- Objetivos, estrategias y tácticas.
- Definición de objetivos de comunicación.

### **9ª Semana**

- Pro-seso: 8. Ideación.
- Definición de estrategias, tácticas y mensajes clave.
- Entrega de informe y exposición.

### **10ª Semana**

- Pro-seso: 8 Ideación 9 Elección.
- Generación y propuestas de líneas de comunicación a partir de objetivos, estrategias y tácticas.
- Presentación y discusión en el aula.
- Elección de propuestas.

### **11ª Semana - Evaluación Continua 3**

- Pro-seso: 10. Desarrollo 11 Validación.
- Diseño de propuestas de piezas.

### **12ª Semana**

- Pro-seso: 11. Producción 12. Validación
- Producción y validación
- Entrega de piezas. Sesión de crítica.

### **13ª Semana**

- Pro-seso 13. Producción 14. Validación.
- Entrega de piezas.
- Validación por público objetivo.
- Ajuste de piezas.

### **14ª Semana - Evaluación Continua 4**

- Pro-seso 15. Producción.
- Entrega de piezas.

### 15ª Semana - Examen Final

### 16ª Semana – Entrega de Notas

## V. Metodología

- La metodología utilizada en el dictado del curso es principalmente práctica. En la teoría se profundizará en temas relacionados a los conceptos básicos para la estructuración y producción de un plan de comunicaciones.
- En la práctica, los alumnos deberán realizar trabajo de campo para recoger información de una organización, su público y construir y producir un plan de comunicación corporativa.

## VI. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.  
El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (20%)
- Evaluación Continua (40%)→ Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (40%)

Los resultados de la evaluación CONTINUA 4 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

## VII. Fuentes

Nº	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	658.45/V66	Villafañe, J. (2008). <i>La gestión profesional de la imagen corporativa</i> . Madrid: Editorial Pirámide.
2	658.45/P59	Blanco, T. (2013). <i>Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial</i> . Madrid: ESIC BUSINESS.
3	658.45/C79	Costa J. (2006). <i>Imagen Corporativa en el S.XXI</i> . Buenos Aires: La Crujía.
4	EBSCO: Art Source	Davis, M. (2009). <i>The Fundamentals of Branding</i> . Lausanne: AVA Publishing.  Recuperado de:  <a href="http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=454546ff-087f-43ed-8c62-60795afe8075%40sessionmgr120&amp;vid=0&amp;hid=118&amp;bdata=JmxhbmC9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=295735&amp;db=nlebk">http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=454546ff-087f-43ed-8c62-60795afe8075%40sessionmgr120&amp;vid=0&amp;hid=118&amp;bdata=JmxhbmC9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=295735&amp;db=nlebk</a>
6	EBSCO: Art Source	Ambrose, G. y Harris, P. (2010). <i>Design Thinking</i> . Lausanne: AVA Publishing.  Recuperado de:  <a href="http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=c7333727-a65f-">http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=c7333727-a65f-</a>

		4dc8-b548-57f046e1420d%40sessionmgr101&vid=34&hid=118&bdata=Jmxhbm c9ZXMvc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=295741&db=nlebk
7	EBSCO: Art Source	Clarke, M. (2007). Verbalising the Visual: Translating Art and Design Into Words. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing.  Recuperado de:  <a href="http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=c7333727-a65f-4dc8-b548-57f046e1420d%40sessionmgr101&amp;vid=36&amp;hid=118&amp;bdata=Jmxhbm c9ZXMvc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=330855&amp;db=nlebk">http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=c7333727-a65f-4dc8-b548-57f046e1420d%40sessionmgr101&amp;vid=36&amp;hid=118&amp;bdata=Jmxhbm c9ZXMvc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=330855&amp;db=nlebk</a>
8	Repositorio UCAL	Mas, O. (2012). Importancia del diseño en la imagen corporativa.  Recuperado desde:  <a href="http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/150">http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/150</a>
9	Repositorio UCAL	Oscar Mas. (2014). Diseñando país: El valor del diseño.  Recuperado de:  <a href="http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/146">http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/146</a>
10	Repositorio UCAL	Oscar Mas. (2014). Deje de hacer lo que se sabe y empiece a saber lo que está haciendo.  Recuperado de:  <a href="http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/149">http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/149</a>