



SILABO DEL CURSO

IDENTIDAD CORPORATIVA

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Facultad : Ciencias de la Comunicación
- 1.2. Carrera Profesional : Ciencias de la Comunicación
- 1.3. Tipo de Curso : Obligatorio
- 1.4. Requisitos : Gestión de Comunicación Externa
- 1.5. Ciclo de estudios : 8
- 1.6. Duración del curso : 18 semanas
 - Inicio : 23 de agosto del 2010
 - Término : 18 de diciembre del 2010
- 1.7. Extensión horaria : 4 horas semanales
- 1.8. Créditos : 4
- 1.10. Período lectivo : 2010 - II
- 1.11. Docente responsable : Milagritos Velarde Echevarria

2. FUNDAMENTACIÓN

La identidad corporativa es el principal recurso diferenciador y promotor de valores organizacionales, cuya construcción está inherentemente ligada a una gestión eficiente y eficaz de la comunicación.

El curso propone el estudio de los elementos conceptuales y visuales de la Identidad Corporativa de las organizaciones; elaboración de planes estratégicos con la finalidad de fortalecer y orientar la cultura, el comportamiento y la personalidad corporativa, en concordancia con los objetivos organizacionales.

3. COMPETENCIA

Al concluir el curso, los alumnos estarán en condiciones de analizar sistemas de Identidad y diseñar estrategias idóneas y coherentes para optimizarlos.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

El alumno de la asignatura de IDENTIDAD CORPORATIVA será capaz de:

- 4.1. Definir y describir el uso de los elementos de identidad corporativa por parte de las empresas e instituciones y su repercusión en la imagen de éstas.
- 4.2. Analizar sistemas de Identidad, tanto conceptual como visualmente, y proponer acciones orientadas a optimizarlos.
- 4.3. Diseñar estrategias idóneas y coherentes de Identidad Corporativa para casos específicos.

5. CONTENIDOS CONCEPTUALES

- 5.1. Qué es Identidad corporativa
- 5.2. Dimensiones de identidad e imagen corporativa
- 5.3. Tipologías de identidad corporativa
- 5.4. Elementos de identidad corporativa
- 5.5. Parámetros del diseño de identidad corporativa

6. CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- 6.1. Análisis y comprensión de casos y conceptos.
- 6.2. Lectura y debate de textos y artículos
- 6.3. Diseño de la identidad corporativa para una empresa
- 6.4. Análisis, presentación y debate de propuestas reales.

7. CONTENIDOS ACTITUDINALES

El curso promueve

- 7.1 Responsabilidad individual y colectiva.
- 7.2 Puntualidad en la presentación y entrega de trabajos.
- 7.3 Disposición a la investigación y la búsqueda de información.
- 7.4 Actitud crítica para el análisis de casos y ejemplos prácticos.
- 7.5 Disposición al trabajo en equipo.
- 7.6 Disposición a la creatividad.
- 7.7 Optimismo y apertura a nuevas ideas.
- 7.8 Honestidad y credibilidad.

8. METODOLOGÍA GENERAL DEL CURSO

La metodología general del curso es aplicativa, teórico-práctica; ejerciendo los siguientes mecanismos para promover el aprendizaje de los alumnos:

- Exposición del docente basada en el diálogo y el debate con los alumnos.
- Investigación bibliográfica y de campo.
- Análisis de situaciones y casos prácticos.
- Aplicación de conocimientos y uso de herramientas en la realización del proyecto.
- Orientación permanente del docente.

9. PROGRAMACIÓN

Unidad y su objetivo	SEM	Temas
Unidad 1 Identidad e Imagen corporativa	1 / 3	<input type="checkbox"/> Qué es Identidad corporativa <input type="checkbox"/> Dimensiones de identidad e imagen corporativa <input type="checkbox"/> Tipologías de identidad corporativa PRÁCTICA: Descripción de la identidad visual de una empresa. Plan de investigación <ul style="list-style-type: none"> •
	4 / 8	<input type="checkbox"/> Elementos de identidad PRÁCTICA: Desarrollo de instrumentos para describir la Identidad Investigación de campo. Procesamiento de resultados. SEMANA 6: Presentación de resultados de investigación descriptiva.
	9	EXAMEN PARCIAL
Unidad 2 Diseño de Identidad	10 / 16	Parámetros del diseño de identidad corporativa Diagnóstico y Diseño de la identidad corporativa para una empresa PRÁCTICA: Análisis de casos referenciales Propuesta conceptual de identidad Propuesta visual de identidad Diseño del Manual de identidad Presentación del proyecto final.
	17	NO HAY EVALUACIÓN SUSTITUTORIA

10. SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL CURSO

NORMAS VIGENTES

Es obligatoria la asistencia a las clases teóricas y prácticas programadas (70%). El alumno que no cumpla con este requisito quedará inhabilitado en el curso.

El alumno que no esté presente al llamado de lista será considerado ausente. El cómputo de la asistencia se realiza desde el primer día de clases.

El sistema de evaluación mide el logro de determinados objetivos (contenidos), para lo cual contempla dos tipos de prueba: exámenes parciales y evaluación continua. Los parciales son dos y evalúan los contenidos conceptuales del curso. Se toman en la novena semana de clases y en la decimoséptima semana

La nota final de la Evaluación Continua debe ser el promedio de 5 notas (T) como mínimo. No es posible la recuperación de ninguna nota parcial de la Evaluación Continua, bajo ningún concepto. El cálculo de la nota final de evaluación continua es un promedio ponderado de las cinco evaluaciones y equivale al 60% de la nota final del curso.

El peso de cada T es:

EVALUACIÓN	PESO (%)	ESCALA VIGESIMAL
T01	10	1,2
T02	15	1,8
T03	20	2,4
T04	25	3,0
T05	30	3,6
TOTAL	100%	12

Los pesos ponderados de las clases de evaluación son los siguientes:

EVALUACIÓN	PESO (%)	ESCALA VIGESIMAL
PARCIAL	20	4
CONTINUA	60	12
FINAL	20	4
TOTAL	100%	20

La Evaluación Sustitutoria evalúa toda la temática desarrollada en el semestre y se rinde la semana consecutiva al término de los exámenes finales y su nota reemplazará, necesariamente, a la nota de un Examen (Parcial o Final) o a la nota de un T (Evaluación Continua), de tal manera que el resultado final sea favorable al alumno.

El cronograma de la evaluación continua del curso es el siguiente:

T	Descripción	Semana
T1	Trabajo sobre análisis de identidad y concepto	3
T2	Análisis de tema + Exposición de tema	6
T3	Plan de Investigación	12
T4	Diagnóstico situacional	13
T5	Programa de Comunicación + Propuesta	16

FORMAS DE EVALUACIÓN

Los alumnos serán evaluados a través de prácticas evaluadas, informes de trabajo de campo, exposiciones y dinámicas grupales, controles de lectura, intervenciones y proyectos grupales.

11. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

COSTA, JOAN
2004

DirCom on-line: el master de dirección de comunicación a distancia. La Paz: Design, 218 p. (659.2 COST)

COSTA, JOAN

1989 Imagen global : evolución del diseño de identidad. Barcelona: CEAC, 262 p. (741.6 COST)

COSTA, JOAN
2003 Diseñar para los ojos. La Paz: Design (741.6 COST/P)

VILLAFANE, JUSTO
1999 La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide. (658.45 VILL)

TEJADA PALACIOS, LUIS
1987 Gestión de la imagen corporativa : creación y transmisión de la identidad de la empresa. Norma. (658.45 TEJA)

COSTA, JOAN
2006 Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía. (302.23 COST)

ANZOLA M., OLGA LUCIA

12. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

OLINS, WALLY (COORD.). Imagen corporativa internacional. México D.F.: Gustavo Gili. 1995, (741.6 OLIN)

"El poder de la Imagen Pública" de Víctor Gordo. Editorial Edamex; México 2003.

Juárez, Rosa Esther. Agosto1991, "La comunicación y su destinatario" Renglones, 13-17; México 2002.

ARENS F., WILLIAM. CONTEMPORARY ADVERTISING. 7a. Edición, Editorial Mc Graw Hill; E.U.A., 1999, Argentina 200

CONTRATEXTO No. 11 : "Comunicación y empresa". Revista de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Lima, Fondo de desarrollo Editorial, Lima, Diciembre de 1997.

VAN RIEL, Cees : "Comunicación Corporativa". Edit. Prentice Hall, España (1997).

ANEXOS:

EVALUACIÓN DE EXPOSICIÓN ORAL

TABLA 1

FICHA DE EXPOSICIÓN ORAL Y PRODUCTO	
Asignatura:	Clase:
Docente: Milagritos Velarde	
Expositores	Grupo N°
E1	
E2	
E3	
E4	
0.....2 Muy escasamente Gran medida	

ASPECTOS EXPOSICIÓN	PUNTAJE			
	E1	E2	E3	E4
1. La exposición es ordenada				
2. El expositor domina el tema				
3. El expositor usa medios y materiales adecuados				
4. El expositor tiene capacidad de síntesis				
5. El expositor tiene la capacidad de responder interrogantes				
ASPECTOS PRODUCTO	PUNTAJE			
	E1	E1	E1	E1
6. El informe tiene carátula				
7. El informe es presentado en CD				
8. El tema fue desarrollado correctamente				
9. El informe fue presentado en la fecha señalada				
Nota de los expositores				
Nota del grupo				

EVALUACIÓN DE TRABAJO GRUPAL

TABLA 2

EVALUACIÓN DE TRABAJO GRUPAL							
Docente:							
Asignatura:				Clase:			
Expositores				Grupo N°			
Nombres y apellidos		Función	N° trabajo:				
1.			A	B	C	D	E
2.							
3.							
4.							
5.							
Criterios de Evaluación		Valores					
A. Cumplimiento de función		1. Muy mal					
B. Asistencia a reuniones		2. Mal					
C. Aportación de ideas		3. Regular					
D. Conocimiento del tema		4. Bueno					
E. Empatía (trabajo en equipo)		5. Excelente					