

**GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
DIRECCIÓN DE PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN
DEPARTAMENTO DE INCORPORACIÓN DEL TIPO MEDIO SUPERIOR, SUPERIOR Y
CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO DE ESCUELAS PARTICULARES**

PROGRAMA DE ESTUDIO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

IMAGEN CORPORATIVA

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
QUINTO SEMESTRE	DGMP- 503	48

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Desarrollar en el alumno el conocimiento relacionado con la imagen corporativa como una identificación principal llamada identidad corporativa y la importancia de la participación del diseño gráfico, los elementos y componentes gráficos del diseño, así como los principios de la comunicación con la finalidad de elaborar proyectos de imagen corporativa.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. INTRODUCCIÓN A LA MATERIA

- 1.1 ¿Qué es la imagen corporativa?
- 1.2 El valor de la identidad corporativa
- 1.3 Imagen gráfica
- 1.4 Diseño gráfico y comunicación corporativa
- 1.5 Elaboración de briefing para una agencia de publicidad

2. ELABORANDO MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIONES

- 2.1 Principios y elementos de la composición
- 2.2 Estilos de comunicación persuasivos y no persuasivo
- 2.3 Elaboración de mensajes publi-promocionales para los materiales de marketing y comunicación
- 2.4 Selección de contenidos e imágenes y textos para materiales de comunicación para la empresa

3. AUTOEDICIÓN DE FOLLETOS Y MATERIALES DE COMUNICACIÓN SENCILLOS

- 3.1 La línea gráfica impresa
 - 3.1.1 Papelería corporativa
 - 3.1.1.1 Carpetas
 - 3.1.1.2 Formularios
 - 3.1.1.3 Carátulas CDs, DVDs
 - 3.1.1.4 Etiquetas
 - 3.1.1.5 Lapiceros
 - 3.1.1.6 Libretas
 - 3.1.1.7 Envolturas
 - 3.1.1.8 Tarjetas
 - 3.1.1.9 Imagen de Facturas
 - 3.1.1.10 Membretes etc.
 - 3.2 Técnicas de diseño gráfico en materiales publipromocionales
 - 3.2.1 Logotipo
 - 3.2.2 Gorras
 - 3.2.3 Playeras
 - 3.2.4 Gafetes
 - 3.2.5 Mochilas
 - 3.2.6 Bolsas
 - 3.2.7 Agendas

3.2.8 Metodología del diseño gráfico para la imagen corporativa

3.2.8.1 Definición

3.2.8.2 Investigación

3.2.8.3 Ideación

3.2.8.4 Prototipo

3.2.8.5 Selección

3.2.8.6 Implementación

3.2.8.7 Aprendizaje

3.3 Elección del Software de diseño gráfico en entornos de usuario

3.4 Elección de colores

3.5 Elección de tipografía

3.6 Elección de mensaje

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- Investigación bibliográfica
- Lecturas comentadas
- Discusión dirigida
- Análisis de casos
- Actividades prácticas

INDEPENDIENTES:

- Cuestionarios
- Investigación de conceptos
- Bocetos
- Proyectos
- Organizadores gráficos

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Los procedimientos de evaluación se llevarán a cabo en tres momentos durante el desarrollo de la asignatura, es decir: diagnóstica, formativa y sumativa o final, a través de los siguientes criterios:

Organizadores gráficos.....10%

Portafolio de evidencias.....30%

Trabajo de lecturas10%

Tres Evaluaciones orales.....20%

Proyectos finales.....30%

La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deberán integrar el 100% de la calificación.

**BIBLIOGRAFÍA
BÁSICA**

	TIPO	TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	LIBRO	IMAGEN CORPORATIVA. "TODO LO QUE DEBES SABER DE LA IMAGEN"	CÁRDENAS LESLI Y GUTIÉRREZ JOSÉ	CRUZOL	2012
2	LIBRO	DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO	TENA PARERA DANIEL	SINTESIS	2017
3	LIBRO	CALIGRAFÍA VIVE	SCHER PAULA	CAMPGRAFIC	2014
4	LIBRO	IDEACIÓN. CÓMO GENERAR GRANDES IDEAS PUBLICITARIAS	MAHON NIK	JARDI ERIC	2012

CONSULTA

5	LIBRO	IMAGEN CORPORATIVA. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL DE COMUNICACIÓN GLOBAL	LIMÓN PEÑA MOISES	TRILLAS	2013
6	LIBRO	IMAGEN CORPORATIVA. INFLUENCIA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL	PINTADO BLANCO TERESA	ESIC	2013
7	LIBRO	FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD	GÓMEZ NIETO BEGOÑA	ESIC	2017

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Diseño Gráfico.

- Poseer como mínimo el título y cédula profesional correspondiente a nivel licenciatura o experiencia docente o laboral de cinco años en el área respectiva.