UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE: Diseño Gráfico

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

IDENTIDAD CORPORATIVA

NIVEL

TERCERO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre de la asignatura
IDENTIDAD CORPORATIVA
Carrera
Diseño Gráfico</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Código UTA-FDAA-DG-MP-UB-03-01</td><td colspan="2">PRERREQUISITOS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Modalidad
PRESENCIAL</td><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>DISEÑO BI Y TRIDIMENSIONAL</td><td>UTA-FDAA-DG-MP-UB-02-04</td></tr>
<tr><td colspan="3">Unidad organizacional curricular
BÁSICA</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Créditos/Horas
4
Nivel
TERCERO</td><td colspan="2">CORREQUISITOS</td></tr>
<tr><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>SOFTWARE DE DISEÑO VECTORIAL Y RETOQUE DIGITAL</td><td>UTA-FDAA-DG-MP-UB-03-02</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARGA HORARIA</td></tr>
<tr><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana
4</td><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico
64</td><td>Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo
128</td></tr>
<tr><td>Horas de tutoría académica semanales
1</td><td>Horas de tutoría presenciales por ciclo académico
16</td><td>Horas de tutorías virtuales por ciclo académico
0</td></tr>
</table>

TOTAL DE HORAS DE APRENDIZAJE EN EL CICLO DE ESTUDIOS

Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semanal	4
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	64
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	128
TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE (Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral + Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo.)	192

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito La asignatura de Identidad Corporativa aporta en la formación de un profesional capaz de realizar proyectos individuales de diseño de marca, de programas de identidad corporativa y participar activamente en grupos multidisciplinarios para diseñar programas de identidad global. Dichos proyectos se podrán realizar con suficientes bases conceptuales y procedimentales requeridas en esta área, evidenciando también creatividad, originalidad, ética profesional y defensa de su identidad cultural. Identidad Corporativa es una asignatura que contribuye al perfil profesional de los diseñadores gráficos, pues permite sustentar las bases no solo de los proyectos de identidad y posteriormente de los programas de Branding, sino que, además, fortalece las capacidades creativas del diseñador, al trasladar los conceptos de la filosofía y la cultura empresarial a representaciones gráficas.

Descripción de la asignatura La asignatura de Identidad Corporativa capacita al estudiante para analizar, planificar y diseñar un sistema integral de identidad visual para organizaciones o marcas personales, comprendiendo la relación entre filosofía, cultura, valores y comunicación visual, y traduciendo estos componentes en decisiones de marca (concepto, signo, tipografía, color, retícula y aplicaciones), con coherencia en piezas impresas y digitales hasta su formalización en un manual corporativo. Metodología: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), donde el estudiante desarrolla un proyecto completo a partir de un brief: investigación y diagnóstico, definición estratégica, conceptualización, diseño del sistema gráfico, pruebas de aplicación y normalización final en el manual. Resultado de aprendizaje.- Aplica los elementos básicos de la comunicación visual, a través de un programa de identidad corporativa, a través de la construcción de un brief que de paso a la confección de un manual corporativo. Esta asignatura está organizada en cuatro unidades curriculares básicas: Unidad I: Conceptos y definiciones preliminares; Unidad II: Los signos de identidad; Unidad III: Las dimensiones asociativas en la construcción de una marca, y Unidad IV: Programas de identidad corporativa.

Objetivo general de la asignatura Aplicar los principios básicos de la comunicación visual a través de un programa de identidad corporativa, que surge desde la construcción de un brief que guíe el desarrollo de un manual de identidad visual corporativa.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-Definir y evaluar las necesidades de comunicación de una organización, para materializar los valores mediante la diferenciación entre imagen e identidad, para sustentar los valores que orientan su identidad corporativa.

2.-Analizar e identificar los signos, tipologías y elementos que conforman la identidad corporativa, mediante el estudio de casos, para la construcción de identificadores visuales personales y empresariales.

3.-Analizar e identificar los signos, tipologías y elementos que conforman la identidad corporativa, mediante el estudio de casos, para la construcción de identificadores visuales personales y empresariales.

4.-Diseñar y estructurar un manual de gestión de la comunicación que integre los aspectos estratégicos y visuales necesarios para el desarrollo de un programa de identidad corporativa.

NOTA: Las horas de tutoría académica no se suman, por lo tanto no se incluyen dentro de las horas totales del semestre

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.1	Definir y evaluar las necesidades de comunicación de una organización, para materializar los valores mediante la diferenciación entre imagen e identidad, para sustentar los valores que orientan su identidad corporativa.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
1.1.- Conceptos y definiciones preliminares	4	7	1	Ensayos Control de lectura Trabajos
1.2.- Fundamentos de la comunicación	4	7	1	Ensayos Trabajos
1.3.- Importancia de las Marcas	4	7	1	Ensayos Trabajos
1.4.- Imagen vs. Identidad	4	7	1	Ensayos Trabajos
SUBTOTAL HORAS	16	28	4	**TOTAL HORAS:** 48

Resultados de aprendizaje: Investiga sobre los principios de la comunicación visual, la marca, el signo y el símbolo lingüístico, a fin de discernir los principios rectores de calidad y funcionalidad de la imagen.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas
Estrategias educativas : Resolución de problemas
Recursos didácticos : Proyector, Inteligencia Artificial
Habilidades Blandas : Pensamiento crítico

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Analizar e identificar los signos, tipologías y elementos que conforman la identidad corporativa, mediante el estudio de casos, para la construcción de identificadores visuales personales y empresariales.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
2.1.- Identidad Corporativa	4	7	1	Trabajos y ejercicios en clases Trabajos
2.2.- Signos de Identidad	4	7	1	Trabajos y ejercicios en clases Ensayos Trabajos
2.3.- Elementos del proceso creativo	4	7	1	Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura Trabajos
2.4.- Naming	4	7	1	Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura Trabajos
SUBTOTAL HORAS	16	28	4	**TOTAL HORAS:** 48

Resultados de aprendizaje: Describe la utilidad de la identidad corporativa, mediante casos de estudio que ilustren de manera práctica su metodología de trabajo. Definen el naming empresarial.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Métodos de caso, Método expositivo
Estrategias educativas : Foros, Resolución de problemas
Recursos didácticos : Proyector
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Pensamiento crítico

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Analizar e identificar los signos, tipologías y elementos que conforman la identidad corporativa, mediante el estudio de casos, para la construcción de identificadores visuales personales y empresariales.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
3.1.- Dimensiones asociativas en la construcción de marca.	4	7	1	Trabajos y ejercicios en clases Ensayos Trabajos
3.2.- Cultura Organizacional	4	7	1	Ensayos Control de lectura Trabajos
3.3.- Comunicación Organizacional	4	7	1	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Trabajos
3.4.- Identidad Visual corporativa	4	7	1	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Trabajos
SUBTOTAL HORAS	16	28	4	**TOTAL HORAS:** 48

Resultados de aprendizaje: Conoce los elementos que conforman el núcleo de marca y que definen la cultura organizacional para determinar los requisitos técnicos del diseño visual corporativo.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Métodos de caso
Estrategias educativas : Orientación para estudio de casos, Resolución de problemas
Recursos didácticos : Proyector, Inteligencia Artificial
Habilidades Blandas : La resolución de conflictos

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Diseñar y estructurar un manual de gestión de la comunicación que integre los aspectos estratégicos y visuales necesarios para el desarrollo de un programa de identidad corporativa.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
4.1.- Del diseño de marcas al diseño corporativo.	4	7	1	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
4.2.- Orígenes de los Programas de Identidad Corporativa.	4	7	1	Ensayos Trabajos
4.3.- Premisas para la creación de programas basados en el diseño de la identidad gráfica.	4	7	1	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
4.4.- Manual de Gestión de la comunicación e identidad	4	7	1	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
SUBTOTAL HORAS	16	28	4	**TOTAL HORAS:** 48

Resultados de aprendizaje: Comprende las tipologías del mensaje visual en la confección de un manual corporativo que identifique sus usos adecuados como metodología de producción identitaria.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas
Estrategias educativas : Resolución de problemas, Talleres
Recursos didácticos : Proyector, Inteligencia Artificial
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Pensamiento crítico

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

En la asignatura se utilizarÃ¡n dos tipos de ambientes de aprendizaje: real y virtual. Real a travÃ©s del desarrollo de talleres en un ambiente mÃ¡s prÃ¡ctico donde se puede constatar la aplicaciÃ³n de los conocimientos adquiridos, a travÃ©s del estudio, anÃ¡lisis y propuestas de identidad; y Virtual, mediante el uso de las TecnologÃas de la InformaciÃ³n y la ComunicaciÃ³n, concretados en la ejecuciÃ³n y funcionamiento del aula virtual, video conferencias y herramientas interactivas con la finalidad de proporcionar a los estudiantes recursos que faciliten su proceso de aprendizaje.

Aprobado

VI CRITERIOS NORMATIVOS PARA LA EVALUACIÓN

Objetivos específicos	Evaluación diagnóstica (Conocimientos previos)	Evaluación formativa (Grado de logro de destrezas)	Evaluación sumativa (valorar los objetivos generales alcanzados y el logro de destrezas)
1.- Definir y evaluar las necesidades de comunicación de una organización, para materializar los valores mediante la diferenciación entre imagen e identidad, para sustentar los valores que orientan su identidad corporativa.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Trabajo práctico
2.- Analizar e identificar los signos, tipologías y elementos que conforman la identidad corporativa, mediante el estudio de casos, para la construcción de identificadores visuales personales y empresariales.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Trabajo Práctico
3.- Analizar e identificar los signos, tipologías y elementos que conforman la identidad corporativa, mediante el estudio de casos, para la construcción de identificadores visuales personales y empresariales.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Trabajo Práctico
4.- Diseñar y estructurar un manual de gestión de la comunicación que integre los aspectos estratégicos y visuales necesarios para el desarrollo de un programa de identidad corporativa.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Trabajo Práctico

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Alonso Rodríguez de Austria María Luisa López Raya Diego Gómez Carmona	2023	¿Y AHORA QUÉ? Diseño y desarrollo de la imagen personal y corporativa	1	DYKINSON, S.L.	España Madrid	1	124	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Libro Contemporáneo. Es un libro muy útil como referente visual y pedagógico para entender cómo se construye la imagen personal y corporativa desde el diseño, porque reúne una selección de trabajos que permiten aprender a partir de casos completos más que							
URL:	https://0x102qb4s-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/232378?prev=as							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Montaña, Jordi	2013	El poder de la marca, el papel del diseño en su creación	1a edición	Profit	España	1	308 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BDA00589							
Comentario:	Aporta los elementos necesarios para gestionar correctamente la marca, dando gran importancia al papel que tiene el diseño en su creación. LIBRO CLASICO							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Chaves, Norberto	2016	La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional	1	Gustavo Gili	España Barcelona	1	347	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	LIBRO CONTEMPORANEO. Aborda temas como: La cuestión terminológica, discurso y semiosis institucional, los signos identificadores básicos, los sistemas de identificación visual y los programas integrales.							
URL:	https://0x102qi7i-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/211901							

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Morató Bullido, Jordi	2014	La comunicación corporativa.	1	Editorial UOC	España Barcelona	1	81	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	LIBRO CLASICO. Conceptos como imagen e identidad, reputación o responsabilidad social corporativa giran hace tiempoalrededor de las organizaciones y empresas que han integrado la comunicación como una de sus principales recetas para el éxito.							
URL:	https://0x102qi7i-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/114039							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Argüello, Jorge	2011	Identidad e imagen corporativa	1	El Cid Editor	Argentina Santa Fe	1	112	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	LIBRO CLASICO. Este libro muestra aspectos de la identidad corporativa desde un punto de vista globalizado, donde los contenidos de los mensajes son fundamentalmente, como signos que identifican a una empresa o a su marca.							
URL:	https://0x102qi7i-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/35045							