

## PROGRAMA DE ASIGNATURA

### I. IDENTIFICACIÓN

<b>Nombre asignatura:</b> Comunicación e Imagen Global	<b>Período de Vigencia:</b> 2014-2015
<b>Código:</b>	
<b>Tipo de Curso:</b> Formación Disciplinar	

<b>Carrera:</b> Diseño Industrial	<b>Departamento:</b> Arte y Tecnologías del Diseño	<b>Facultad:</b> Arquitectura, Construcción y Diseño
<b>Nº Créditos SCT:</b> 5	<b>Total de horas:</b> (semestrales o anuales según corresponda) <b>Cronológicas: 156</b> <b>Pedagógicas: 234</b>	<b>Año/ semestre</b> 4/7
<b>Horas presenciales:</b> 5 (total horas pedagógicas semanales) <b>HT:</b> 2 <b>HP:</b> 3 <b>HL:</b> 0	<b>Horas trabajo autónomo:</b> 8 (total horas pedagógicas Semanales) <b>HT:</b> 2 <b>HP:</b> 6 <b>HL:</b> 0	
<b>Prerrequisitos:</b> SI  Asignatura: • Marketing Código:	<b>Correquisitos:</b> NO  Asignatura:	

### II.- DESCRIPCIÓN

#### II.1 Presentación: Relación de la Asignatura con las Competencias del Perfil de Egreso

Comunicación e Imagen Global es una asignatura de cuarto año de la carrera de Diseño Industrial, séptimo semestre de carácter teórico-práctico. La asignatura tiene como objetivo que el estudiante sea capaz desarrollar un proyecto desde la perspectiva de la comunicación e imagen global de una empresa. Se estudiarán tópicos como imagen gráfica, marketing y comunicación estratégica.

**Contribuirá a las competencias específicas del perfil de egreso en cuanto a :**

CE2: Gestión administrativa de proyectos de diseño: Evaluar proyectos de diseño en el ámbito público y privado. (Nivel de Tributación 1)

CE4: Negociación y Comercialización: Articular procesos de negociación y comercialización con los diferentes actores involucrados en contextos públicos y privados. (Nivel de Tributación 3)

CE8: Metodología de la observación: Analizar información basada en métodos de observación de campo para la generación de propuestas de valor en diseño. (Nivel de Tributación 8)

**II.2 Descriptor de competencias (metas de la asignatura)**

Proponer la comunicación gráfica, visual y estratégica tanto de un producto o una empresa para entregar información a usuarios, clientes, empresas y público en general.

**II.3 Aprendizajes Previos**

1. Aplica conceptos asociados al marketing
2. Construye propuestas de valor relacionadas a la propuestas de diseño

**III. BIBLIOGRAFÍA**

Fundamental

- Andrade, Horacio (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Ediciones Netbiblo.
- Frascara, Jorge (2006). El diseño de comunicación. Ediciones Infinito.
- Sánchez, Joaquín (2012). Nuevas tendencias en comunicación. Editorial ESIC

Complementaria

- [www.futureconceptlab.com](http://www.futureconceptlab.com)
- <http://www.bbc.co.uk/labuk/>