

Descubriendo y Diseñando la Identidad e Imagen Corporativa

Ciencias Sociales y Humanas | Comunicación | Gamificación

Descripción

Este plan de clase está diseñado para que estudiantes universitarios de la asignatura de Comunicación comprendan a profundidad los conceptos de identidad e imagen corporativa, así como sus diferencias con la reputación. A través de una metodología basada en gamificación, los estudiantes se involucrarán activamente en actividades lúdicas y colaborativas que fomentan la reflexión crítica y la aplicación práctica de los conocimientos. Aprenderán a identificar los componentes estratégicos y simbólicos que conforman la identidad organizacional y desarrollarán habilidades para proponer mejoras básicas a la identidad de una marca real o hipotética.

El aprendizaje de estos conceptos es clave para que los estudiantes entiendan cómo las organizaciones construyen su presencia y percepción en el mercado y en la sociedad, lo cual tiene un impacto directo en su éxito y sostenibilidad. Además, esta experiencia les permitirá aplicar estos saberes en contextos profesionales relacionados con la comunicación empresarial, el marketing y la gestión de marcas, conectando con su futuro desempeño laboral.

Objetivos de Aprendizaje

- Comprender y definir los conceptos de identidad e imagen corporativa.
- Diferenciar claramente identidad, imagen y reputación mediante análisis de casos concretos.
- Identificar y distinguir los componentes estratégicos y simbólicos de la identidad organizacional.
- Proponer mejoras básicas y creativas para la identidad de una marca seleccionada.

Recursos Necesarios

- Proyector y computadora con acceso a internet.
- Presentación digital (PowerPoint o Google Slides) con conceptos clave y ejemplos.
- Hojas impresas con casos de estudio y fichas de definición.
- Tarjetas de juego para actividades de gamificación (puntos, retos, insignias).
- Materiales para tomar notas: cuadernos, bolígrafos o lápices.
- Plataforma digital para votaciones rápidas o quizzes (Kahoot, Mentimeter, o similar).
- Espacio para trabajo en grupos pequeños.

Requisitos Previos

- Conocimiento básico de conceptos generales de comunicación organizacional.

- Habilidad para trabajar en equipo y participar activamente en dinámicas grupales.
- Experiencia previa en análisis crítico de textos o casos breves.
- Familiaridad con términos relacionados con marcas y marketing a nivel introductorio.

Actividades

Plan de clase: Identidad e Imagen Corporativa con Gamificación

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 20 minutos

Propósito de la sesión

Docente: Explica que el objetivo de la sesión es comprender qué es la identidad e imagen corporativa, diferenciarla de la reputación y aprender a analizar y mejorar la identidad de una marca. Destaca la importancia de estos conceptos para la comunicación efectiva y la gestión de marcas en el mundo real.

Activación de conocimientos previos

Docente: Presenta un breve video de 3 minutos con ejemplos de marcas muy conocidas (por ejemplo, Apple, Coca-Cola, Nike) mostrando sus logos y campañas visuales. Luego plantea la pregunta en plenaria:

- **Pregunta detonadora:** ¿Qué creen que transmite cada marca a través de su imagen y por qué es importante esa imagen para ellas?

Estudiantes: Responden en plenaria, compartiendo sus percepciones sobre la imagen que tienen las marcas y comentan qué diferencias ven entre identidad e imagen según su intuición.

Motivación y enganche

Docente: Introduce un dato curioso: “¿Sabían que algunas marcas han cambiado su imagen y eso ha afectado tanto positiva como negativamente su reputación en cuestión de semanas? Por ejemplo, cuando Pepsi cambió su logo en 2008, la reacción del público fue inmediata y dividida.”

Plantea un reto para la sesión: “Al final de la clase, ustedes serán expertos en identidad e imagen corporativa y podrán diseñar mejoras para una marca real.”

Contextualización

Docente: Conecta el tema con la vida cotidiana de los estudiantes, señalando que todos interactúan constantemente con marcas y que entender estos conceptos les ayudará no solo profesionalmente sino también como consumidores críticos.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 80 minutos

Presentación del contenido

Docente: Explica brevemente, apoyándose en diapositivas, los conceptos clave:

- Identidad corporativa: definición, componentes estratégicos (misión, visión, valores) y simbólicos (logo, colores, tipografía).
- Imagen corporativa: cómo es percibida la empresa por el público.
- Reputación: percepción general construida a través del tiempo y experiencias.

El docente usa preguntas interactivas para confirmar comprensión, integrando elementos de gamificación, por ejemplo, otorgando puntos por respuestas correctas en un quiz rápido usando Kahoot.

Actividad 1: Juego de Cartas “Identidad, Imagen o Reputación”

- **Objetivo:** Diferenciar claramente identidad, imagen y reputación en casos concretos.
- **Instrucciones:**
 - Se forman grupos de 3-4 estudiantes.
 - Cada grupo recibe un set de tarjetas con ejemplos breves de afirmaciones o situaciones relacionadas con marcas (ejemplo: “El logo azul y la tipografía moderna de una empresa”, “Los comentarios positivos y negativos de clientes en redes sociales”, “La misión declarada en la página web”).
 - Los grupos deben clasificar cada tarjeta en “Identidad”, “Imagen” o “Reputación” en un tablero o espacio designado.
 - El docente supervisa, hace preguntas guía para profundizar y asigna puntos por clasificaciones correctas.
- **Organización:** Grupos de 3-4 estudiantes.
- **Producto:** Tablero con tarjetas clasificadas y justificación oral breve por grupo.
- **Tiempo:** 25 minutos.
- **Rol docente:** Observa, facilita aclaraciones, guía con preguntas como: “¿Por qué consideran que este elemento es parte de la identidad y no de la imagen?”

Actividad 2: Análisis de Componentes Estratégicos y Simbólicos

- **Objetivo:** Identificar y diferenciar los componentes estratégicos y simbólicos en la identidad organizacional.
- **Instrucciones:**
 - Se entrega a cada grupo un breve caso escrito de una empresa (real o ficticia) con su misión, visión, valores, logo y colores corporativos.
 - Los estudiantes analizan y clasifican estos elementos en estratégicos o simbólicos.
 - Luego cada grupo presenta en plenaria un resumen con ejemplos claros de cada componente.

- **Organización:** Grupos de 3-4 estudiantes.
- **Producto:** Mapa conceptual o lista clasificada presentada.
- **Tiempo:** 25 minutos.
- **Rol docente:** Facilita la discusión, ofrece retroalimentación específica y otorga insignias digitales o físicas por presentaciones claras y completas.

Actividad 3: Propuesta de Mejora para una Marca

- **Objetivo:** Proponer mejoras básicas a la identidad de una marca.
- **Instrucciones:**
 - Se da a cada grupo un caso breve con información sobre una marca que presenta debilidades en su identidad (ejemplo: incongruencia entre imagen y valores, logo poco atractivo, mensajes poco claros).
 - Los estudiantes deben diseñar en papel o digital un plan básico de mejoras (elementos a cambiar o reforzar, sugerencias para logo, mensajes o valores).
 - Finalmente, cada grupo comparte su propuesta con la clase, que vota por la propuesta más creativa y viable usando una plataforma digital.
- **Organización:** Grupos de 3-4 estudiantes.
- **Producto:** Propuesta escrita o visual y presentación oral breve.
- **Tiempo:** 30 minutos.
- **Rol docente:** Orienta, formula preguntas como “¿Cómo esta mejora puede impactar la percepción del público?”, y premia con puntos o insignias para motivar.

Diferenciación

- Para estudiantes que terminan antes: se les invita a crear preguntas adicionales para el quiz o a diseñar ejemplos propios de identidad e imagen para marcas conocidas.
- Para estudiantes que requieren apoyo: el docente ofrece ejemplos guiados adicionales, ayuda en la clasificación durante las actividades y permite que trabajen con compañeros más avanzados para facilitar su comprensión.

Transiciones

El docente conecta cada actividad resaltando cómo cada paso profundiza su comprensión del tema y construye habilidades para el siguiente reto, manteniendo la motivación con recordatorios de la puntuación y logros del grupo.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 20 minutos

Síntesis

Docente: Propone la actividad “Ticket de salida”: cada estudiante escribe en una tarjeta tres ideas clave que aprendió sobre identidad e imagen corporativa, una diferencia que ahora puede explicar entre identidad, imagen y reputación, y

una mejora que propondría para una marca.

Estudiantes: Entregan su tarjeta al docente antes de salir.

Reflexión metacognitiva

Docente plantea las siguientes preguntas para discusión rápida (oral o en chat digital):

- ¿Cómo puedo aplicar lo aprendido sobre identidad e imagen corporativa en mi futuro profesional?
- ¿Cuál fue el mayor desafío para diferenciar entre identidad, imagen y reputación en los casos presentados?
- ¿Qué elemento simbólico de una marca consideras más importante para comunicar sus valores y por qué?

Retroalimentación

Docente: Revisa las tarjetas de salida, comenta en plenaria los puntos más recurrentes, resuelve dudas y felicita el esfuerzo y participación, entregando retroalimentación positiva inmediata y resaltando logros.

Transferencia

Docente: Invita a los estudiantes a observar en su vida diaria marcas que consumen y a analizar si su identidad e imagen coinciden, anticipando un debate o actividad en futuras sesiones sobre reputación corporativa y su impacto.

Tarea o reto

Docente: Propone investigar una marca local o internacional, reunir datos visibles sobre su identidad e imagen, y preparar un breve informe o presentación para la próxima clase donde se analicen sus fortalezas y debilidades.

Evaluación

Tipo de evaluación: Diagnóstica al inicio con preguntas detonadoras; formativa durante las actividades de gamificación (observación, puntos, participación); sumativa en el cierre con el ticket de salida y la propuesta de mejora de marca.

Criterios de evaluación:

- Comprender y definir correctamente identidad e imagen corporativa (evaluado en quiz y discusión inicial).
- Diferenciar identidad, imagen y reputación en casos concretos con precisión (evaluado en juego de cartas y aportes grupales).
- Identificar los componentes estratégicos y simbólicos de una identidad organizacional (evaluado en análisis de casos y presentaciones).
- Proponer mejoras básicas coherentes y creativas para una marca (evaluado en propuesta grupal y presentación).

Instrumentos sugeridos:

- Lista de cotejo para actividades grupales (clasificación correcta, participación, argumentación).
- Rúbrica para evaluación de propuestas de mejora (claridad, creatividad, fundamentación).
- Observación directa sistematizada durante actividades.

- Autoevaluación y coevaluación entre pares para fomentar reflexión y crítica constructiva.

Evidencias de aprendizaje: Resultados del quiz interactivo, tableros de clasificación, mapas conceptuales, propuestas escritas y orales, y el ticket de salida individual.

Enriquecimientos

Cierre - Rubrica

Rúbrica para Evaluar Resultados Finales: Descubriendo y Diseñando la Identidad e Imagen Corporativa

Criterio	Excelente (4)	Bueno (3)	Adecuado (2)	Insuficiente (1)
Comprensión y definición de identidad e imagen corporativa	Define con claridad y precisión ambos conceptos, demostrando comprensión profunda y uso correcto de terminología especializada.	Define ambos conceptos correctamente, con pequeños detalles que podrían ser más precisos o completos.	Presenta definiciones generales con algunos errores o confusiones menores en terminología o conceptos.	Las definiciones son incompletas, confusas o incorrectas, mostrando falta de comprensión.
Diferenciación entre identidad, imagen y reputación en casos concretos	Analiza casos con precisión, identificando claramente cada concepto y sus diferencias, usando ejemplos pertinentes.	Identifica mayormente bien los conceptos en casos, aunque con alguna confusión puntual o ejemplos poco claros.	Reconoce los conceptos pero con dificultades para diferenciarlos claramente o ejemplos inadecuados.	No logra distinguir entre los conceptos o los aplica incorrectamente en los casos.
Diferenciación de componentes estratégicos y simbólicos de la identidad organizacional	Explica y ejemplifica con precisión los componentes estratégicos y simbólicos, mostrando comprensión integral.	Identifica la mayoría de los componentes correctamente, con explicaciones claras pero menos detalladas.	Reconoce algunos componentes pero con explicaciones superficiales o confusas.	No distingue adecuadamente entre los componentes o no proporciona ejemplos válidos.
Propuesta de mejoras básicas a la identidad de una marca	Propone mejoras creativas, coherentes y fundamentadas que mejoran claramente la identidad de la marca.	Presenta propuestas adecuadas y coherentes, aunque con menor creatividad o fundamentación.	Propone mejoras básicas pero poco claras o con impacto limitado en la identidad.	No presenta propuestas viables o las propuestas carecen de coherencia con la identidad de la marca.

Recomendaciones - Tic_ia

Inicio

- **Herramienta:** [Mentimeter](#)

Implementación: Para la activación de conocimientos previos, el docente proyecta un video breve sobre marcas y luego plantea la pregunta detonadora usando Mentimeter para recopilar en tiempo real las respuestas de los estudiantes de forma anónima y visual. Esto facilita la participación inclusiva y permite identificar ideas previas sobre identidad e imagen corporativa.

Contribución a objetivos: Facilita la comprensión inicial de los conceptos y permite diferenciar identidad e imagen a partir de las percepciones colectivas, preparando el terreno para el análisis posterior.

Nivel SAMR: Sustitución (reemplaza preguntas en papel o diálogo tradicional por una herramienta digital interactiva).

- **Herramienta:** [Canva](#) (versión gratuita)

Implementación: El docente muestra ejemplos de logos y campañas visuales de marcas conocidas dentro de Canva, usando plantillas para facilitar la visualización ordenada y atractiva.

Contribución a objetivos: Motiva y engancha a los estudiantes con materiales visuales claros y profesionales, vinculando la teoría con ejemplos concretos que facilitan la contextualización.

Nivel SAMR: Aumento (mejora la calidad y accesibilidad visual sin cambiar la tarea fundamental).

Desarrollo

- **Herramienta:** [Loom](#)

Implementación: El docente crea cápsulas breves con explicaciones sobre los componentes estratégicos y simbólicos de la identidad corporativa, que los estudiantes pueden revisar en cualquier momento durante la sesión o para repaso posterior.

Contribución a objetivos: Refuerza la comprensión de conceptos clave mediante contenido multimedia autoexplicativo, facilitando el aprendizaje autónomo y el manejo del ritmo individual.

Nivel SAMR: Aumento (mejora la accesibilidad y flexibilidad del contenido sin alterar la estructura de la clase).

- **Herramienta:** [Miro](#) (pizarra colaborativa online)

Implementación: Los estudiantes trabajan en grupos para analizar casos concretos de identidad, imagen y reputación usando plantillas prediseñadas en Miro. Pueden añadir notas, imágenes, y discutir en tiempo real o asincrónicamente.

Contribución a objetivos: Permite modificar y profundizar actividades analíticas y colaborativas, fomentando la diferenciación de conceptos y el pensamiento crítico sobre componentes estratégicos y simbólicos.

Nivel SAMR: Modificación (rediseña la actividad tradicional grupal en papel para un trabajo colaborativo digital y dinámico).

- **Herramienta:** [ChatGPT \(IA para generación de ideas\)](#)

Implementación: Los estudiantes usan ChatGPT para proponer mejoras básicas en la identidad de una marca asignada. Pueden solicitar ideas sobre cambios en misión, visión, valores o elementos visuales, y luego discutir su viabilidad en clase.

Contribución a objetivos: Potencia la creatividad y el análisis estratégico, facilitando la propuesta de mejoras fundamentadas, y favoreciendo la comprensión aplicada de los conceptos.

Nivel SAMR: Redefinición (crea una tarea nueva donde la IA apoya la generación de ideas estratégicas personalizadas, imposible sin esta tecnología).

Cierre

- **Herramienta:** [Mentimeter](#) (nube de palabras y votación)

Implementación: Al final, los estudiantes participan en una votación interactiva para elegir las mejores propuestas de mejora para la identidad de las marcas, y generan una nube de palabras con conceptos clave aprendidos.

Contribución a objetivos: Refuerza la diferenciación y comprensión de identidad, imagen y reputación mediante la reflexión colectiva y la evaluación entre pares, consolidando el aprendizaje.

Nivel SAMR: Aumento (mejora la dinámica de cierre con feedback visual y participación digital sin cambiar la estructura).

- **Herramienta:** [Padlet](#)

Implementación: Los estudiantes publican de forma breve sus reflexiones finales o aprendizajes clave sobre la sesión en un mural digital compartido, que luego el docente puede usar para retroalimentación o evaluación formativa.

Contribución a objetivos: Permite una síntesis colaborativa y visible para todos, facilitando la metacognición y el cierre efectivo.

Nivel SAMR: Modificación (rediseña el cierre tradicional escrito para un espacio digital colaborativo y reflexivo).