



Proyecto/Guía docente de la asignatura Programas de Identidad Visual Corporativa

Proyecto docente de la asignatura

Asignatura	PROGRAMAS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA		
Materia	M6. GESTIÓN DE INTANGIBLES: CULTURA Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL		
Módulo	M6		
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan	458	Código	42893
Periodo de impartición	Segundo Cuatrimestre	Tipo/Carácter	OPTATIVA
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	4º
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Elena González Leonardo.		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	elena.gonzalez.leonardo@gmail.com		



Proyecto/Guía docente de la asignatura Programas de Identidad Visual Corporativa

1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Se trata de una asignatura optativa perteneciente al título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se ubica dentro de la Materia 6 (M6) *Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional*, teniendo docencia en el segundo cuatrimestre del cuarto curso.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura está vinculada con las asignaturas:

- OB24 M6 Cultura e identidad corporativa
- OB25 M6 Gestión de la comunicación corporativa e institucional
- OB26 M6 Gestión de marca
- OP13 M3 Dirección de arte
- OP20 M3 Laboratorio de diseño gráfico
- OP21 M3 Laboratorio multimedia
- OP30 M5 Comunicación interna
- OP31 M5 Relaciones públicas institucionales
- OP32 M5 Innovación en las RR.PP.

1.3 Prerrequisitos

La asignatura no tiene prerrequisitos.



2. Competencias

De entre las competencias generales y específicas establecidas para la Materia 6 (M6), las que se trabajan en la asignatura son:

- A) Competencias generales: CG1, CG2, CG4, CG5
- B) Competencias específicas: CE1, CE2, CE3, CE4, CE6, CE18, CE19, CE20, CE23, CE25, CE27

Competencias Profesionales

CE 8 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

CE 9 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

CE 10 - Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE 16 - Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.

CE 17 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

CE 19 - Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

Competencias Transversales

CE 20 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE 23 - Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE 27 - Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

3. Objetivos

La asignatura “Programas de Identidad Visual Corporativa” persigue formar al alumno en la programación, diseño y ejecución de la identidad visual corporativa.

A lo largo del curso se pretende que el alumno adquiera los conocimientos básicos que le permitan comprender la importancia de la identidad visual corporativa en el contexto socio-económico actual. Se pretende formar al alumno en los siguientes **objetivos específicos**:

1. Comprensión de los conceptos básicos que forman parte de la política de comunicación de una organización: identidad, cultura, comunicación, imagen, marca, reputación y responsabilidad social.



Proyecto/Guía docente de la asignatura Programas de Identidad Visual Corporativa

2. Comprensión de las áreas estratégicas que un responsable de comunicación debe gestionar en el proceso de dirección de comunicación.
3. Comprensión de las herramientas y estrategias teórico-prácticas que faciliten la gestión de la comunicación corporativa e institucional en organizaciones de toda índole.
4. Capacidad para relacionarse con los demás y con el entorno.
5. Capacidad para el trabajo en equipo.

4. Contenidos

La asignatura está compuesta por dos grandes bloques:

- Bloque 1:** Introducción, conceptos y elementos de la identidad visual corporativa.
- Bloque 2:** Gestión y manejo de la identidad visual corporativa.

Carga de trabajo en créditos ECTS: 3

a. Contextualización y justificación

La asignatura tiene un carácter teórico-práctico y está enfocada a preparar a los estudiantes para los perfiles profesionales de planificador estratégico de comunicación visual corporativa y diseñador de identidad visual corporativa.

b. Objetivos de aprendizaje

Se definen objetivos específicos:

1. Que los alumnos asimilen e identifiquen en la práctica conocimientos específicos sobre comunicación y diseño corporativos.
2. Que los alumnos contacten con el papel del director de la comunicación visual corporativa desde un enfoque global, estratégico y actual, adquiriendo capacidad para conceptualizar, desarrollar y dirigir proyectos en el campo de los mensajes visuales desarrollando, además, su capacidad creativa.
3. Que los alumnos adquieran capacidad crítica y reflexiva sobre los programas de identidad visual existentes, planteando propuestas comunicativas y de diseño con autonomía e iniciativa.
4. Que el alumno diseñe programas visuales de identidad, sabiendo argumentar su eficacia desde el trabajo conceptual hasta el arte final, entrando en contacto con la dirección de arte corporativa.
5. Conocer los cambios y tendencias en materia de comunicación y diseño corporativo.



Proyecto/Guía docente de la asignatura Programas de Identidad Visual Corporativa

c. Contenidos

Principios Teórico/prácticos:

- Key visual e identidad visual corporativa.
- Tipografía, Iconicidad y color.
- El programa de identidad visual corporativa.

d. Métodos docentes

La asignatura recorre los ejes fundamentales en el diseño estratégico de la identidad visual corporativa que se irán revisando a través de contenidos y ejemplos de actualidad y ejecutando en formato práctico. Las actividades programadas se desarrollarán siguiendo técnicas de **aprendizaje basado en proyectos**.

e. Plan de trabajo

El calendario y fechas de exámenes seguirán el calendario académico.

f. Evaluación

Se plantean dos modalidades de evaluación: evaluación continua o presencial y evaluación no presencial o final. Se trata de vías alternativas:

A/ Evaluación presencial: PRÁCTICAS 100%

B/ Evaluación no presencial: CUADERNO DE EJERCICIOS 70% + PRÁCTICA DE INVESTIGACIÓN 30%

A/ Evaluación presencial: PRÁCTICAS 100%

En la modalidad presencial, la nota final de la asignatura se corresponde con la calificación obtenida en todas las prácticas desarrolladas durante el curso. Las prácticas suponen el 100% de la nota.

La evaluación presencial está planteada para los alumnos que asisten con regularidad a clase. **Los alumnos que no hayan asistido al 80% de las sesiones perderán el derecho a evaluarse en formato de evaluación presencial, perdiendo** las prácticas realizadas hasta el momento y pasando a ser evaluados bajo el formato no presencial.

Es necesario entregar todas las prácticas en los plazos indicados para ser evaluado, de lo contrario, se perderá el derecho a evaluación presencial.

En caso de no superar la asignatura bajo el formato presencial, el alumno podrá optar por evaluarse bajo el formato no presencial.

B/ Evaluación no presencial:

En la modalidad no presencial, la nota final de la asignatura se calculará de la siguiente forma:
70% cuaderno de ejercicios + 30% práctica de investigación

Parte 1 (70% de la nota final): Cuaderno de ejercicios. Disponible en el Campus Virtual. El cuaderno comprenderá ejercicios prácticos relacionadas con el temario. Se facilitarán apuntes, lecturas y casos de actualidad para preparar la parte teórica.

Parte 2 (30% de la nota final): Práctica de investigación. Se propondrá un tema de



Proyecto/Guía docente de la asignatura Programas de Identidad Visual Corporativa

investigación a cada alumno que estará relacionado con la parte teórica de la asignatura. La práctica es individual y el tema será distinto para cada estudiante por lo que es necesario contactar con el profesor al comienzo del cuatrimestre.

Plazo de entrega: fecha y hora de la convocatoria de examen ordinario. No se admitirán prácticas fuera de plazo.

La **nota final** será la resultante de sumar ambas partes (cuaderno de ejercicios + práctica de investigación); en el caso de no obtener una nota final de 5, la nota de la parte aprobada se guardará hasta la convocatoria extraordinaria, no guardándose para el siguiente curso académico. Es imprescindible entregar ambas partes para ser evaluado.

g. Bibliografía básica

ACED, C. "Relaciones públicas 2.1: Reflexiones sobre comunicación corporativa en Internet." [Versión Kindle]. 2014.

BALDWIN, J. ROBERTS, L. "Comunicación visual. De la teoría a la práctica". Version en Español: Ed. Parramón. Barcelona, 2007.

CAPRIOTTI, P. "Planificación estratégica de la imagen corporativa". Barcelona: Ariel, D.L. 2005.

COSTA, J. "Imagen corporativa en el siglo XXI". Buenos Aires: La Crujía, 2009. ISBN 978-987-100437-

COSTA, J. "Diseñar para los ojos" Barcelona: Costa Punto Com, 2008.

COSTA, J. "Identidad corporativa: y estrategia de empresa : 25 casos prácticos" Barcelona: CEAC, 1992. ISBN 8432956201

COSTA, J. "El ADN del DirCom: origen, necesidad y futuro de la Dirección de Comunicación". Barcelona: CPC, 2011.

GARCÍA I DOMÈNECH, R.M. "Asesoría de imagen corporativa". Madrid: Videocinco, D.L. 2007.

MARTÍNEZ-VAL, J. Ed. "Comunicación en el diseño gráfico: La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet". Laberinto, Madrid. 2004

VILLAFANE, J. "La gestión profesional de la imagen corporativa". Madrid: Pirámide, D.L. 2008.

ISBN 978-84-368-1384-5

VILLAFANE, J. "La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas". Madrid: Pirámide, D.L. 2003. ISBN 84-368-1839-3

WHEELER, A. "Diseño de marcas: una guía esencial para todo el equipo de diseño de una marca". Título original: "*Designing brand identity*". Traductor: Caballero, N. Madrid: Anaya Multimedia, D.L., 2013.



h. Bibliografía complementaria

*** Manuales de Photoshop, Illustrator e InDesign.**

BALLENATO PRIETO, G. (2013). Comunicación eficaz : teoría y práctica de la comunicación humana. Madrid : Pirámide.

DE BONO, E. (1988) Seis sombreros para pensar. Barcelona: Beltrán.

GOLEMAN, D. (2000) El espíritu creativo: la revolución de la creatividad y cómo aplicarla en todas las actividades humanas. Buenos Aires: Ediciones B.

i. Recursos necesarios

- Se utilizará el **Campus Virtual** para facilitar el material-guía de la asignatura que podrá complementarse con las noticias o artículos de actualidad señalados en cada tema.
- Se dará especial importancia a la participación activa en el aula.
- Es recomendable manejar a nivel básico algún programa de edición vectorial.

j. Temporalización

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Bloque I: Introducción, conceptos y elementos de la identidad visual corporativa.	1,5	Septiembre Octubre
Bloque II: Gestión y manejo de la identidad visual corporativa.	1,5	Noviembre Diciembre

5. Métodos docentes y principios metodológicos

La asignatura recorre los ejes fundamentales en gestión y diseño de identidad visual, que se irán revisando a través de contenidos y ejemplos de actualidad y ejecutando en formato práctico. Las prácticas consistirán en el desarrollo de distintos proyectos gráficos y multimedia. Se dará especial importancia a la participación del alumnado en las sesiones de aula.

Los profesores responsables de los grupos podrán servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de otros recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.



Proyecto/Guía docente de la asignatura Programas de Identidad Visual Corporativa

El programa docente recogerá expresamente el horario de tutorías del profesor o profesores responsables del grupo, así como sus datos de contacto. Además, podrá recoger medidas adicionales de apoyo tutorial y establecer metodologías adicionales o específicas.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Sesiones teórico-prácticas	10	Trabajo individual e investigación	20
Prácticas de aula	20	Trabajo autónomo en grupo	25
Total presencial	30	Total no presencial	45



Proyecto/Guía docente de la asignatura Programas de Identidad Visual Corporativa

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
FORMATO PRESENCIAL: Prácticas (aula y elaboradas)	100 %	Para seguir el formato no presencial se deben entregar todas las prácticas en los plazos indicados. El formato presencial requiere asistir, como mínimo, al 80% de las clases.
FORMATO NO PRESENCIAL: Cuaderno de ejercicios	70 %	Las indicaciones estarán especificadas en el cuaderno de prácticas de modalidad no presencial. Se debe contactar con el profesor al comienzo del cuatrimestre para notificar que se opta por esta modalidad y concretar el tema de investigación.
Práctica de investigación	30 %	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los criterios de calificación tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, son indicados anteriormente en este proyecto docente. No se podrán repetir prácticas para subir nota.

8. Consideraciones finales

Es recomendable un manejo básico de algún programa de ilustración vectorial y de tratamiento digital de imágenes y video, en caso contrario, se facilitarán tutoriales on line.