

25835 - Imagen corporativa

Información del Plan Docente

Año académico	2016/17
Centro académico	110 - Escuela de Ingeniería y Arquitectura
Titulación	271 - Graduado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto
Créditos	5.0
Curso	
Periodo de impartición	Segundo Cuatrimestre
Clase de asignatura	Optativa
Módulo	---

1. Información Básica

1.1. Recomendaciones para cursar esta asignatura

Se recomienda haber superado la asignatura Diseño Gráfico y Comunicación, de 2º curso, previamente a iniciar la asignatura. Los conocimientos adquiridos en la asignatura de 2º son esenciales para obtener el mejor aprovechamiento de ésta asignatura.

1.2. Actividades y fechas clave de la asignatura

La carga de trabajo se distribuye de manera homogénea a lo largo del cuatrimestre con la realización de un único proyecto (individual) de imagen corporativa en un contexto de trabajo real con empresas u organizaciones.

La planificación de la asignatura por semanas se presentará al comienzo de la asignatura.

2. Inicio

2.1. Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados:

Los alumnos deberán probar que son capaces de plantear y gestionar un proyecto de imagen corporativa que en todos los casos será real, para un cliente concreto. Para ello, deben ser capaces de realizar un análisis profundo de la identidad de este cliente hasta un punto que permita generar una serie de elementos gráficos capaces de comunicar dicha identidad.

Deberán ser capaces de definir dichos elementos desde el punto de vista técnico, y de conseguir la satisfacción de su cliente tanto por la consecución de los objetivos del proyecto como por la eficacia de su gestión y la actitud profesional. Todo con un elevado índice de autonomía y responsabilidad respecto a las decisiones adoptadas a lo largo del desarrollo del proyecto.

25835 - Imagen corporativa

2.2.Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura profundizará en el aprendizaje de aspectos relacionados con la imagen de los productos, la identidad de los productos y marcas, las estrategias de comunicación de los productos y empresas al mercado, y el desarrollo de marca. Será una asignatura principalmente práctica, donde el aprendizaje se basará en la realización de uno o varios proyectos.

3.Contexto y competencias

3.1.Objetivos

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

Tal como se recoge en la Memoria de Verificación del título, entre los resultados previstos de la asignatura se incluirá el conocimiento de los siguientes aspectos: Estrategia y Valores de empresa e Imagen corporativa. Gestión y metodología de proyectos de imagen corporativa. Creación y gestión de nombres y marcas. Branding. Manual de aplicación de imagen gráfica. Desarrollo de aplicaciones.

3.2.Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura es una asignatura optativa inscrita dentro de la intensificación de Imagen y Comunicación. Por medio de esta asignatura se persigue que los estudiantes profundicen en aspectos clave de la comunicación del producto a su usuario como es la aplicación de gráfica a producto para generar imagen de marca, y de la comunicación de las características del producto al mercado por medio del desarrollo e implementación de estrategias de imagen corporativa.

3.3.Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

El objetivo principal es que el estudiante sea más competente para gestionar la importancia de la identidad corporativa en el mundo empresarial y de la gestión y aplicación de la imagen que representa dicha identidad. Así como ampliar los conocimientos de desarrollo de imagen gráfica apuntados en cursos anteriores.

Según la Memoria de Verificación, las competencias que se adquirirán con el desarrollo de esta asignatura son: Conocimientos complementarios de la profesión, Capacidad de aprender, Capacidad de organizar y planificar, Habilidad de gestión de la información, Capacidad de análisis y síntesis, Capacidad para generar ideas nuevas, Capacidad de solucionar problemas, Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica, Toma de decisiones, Capacidad de comunicación oral y escrita, Responsabilidad en el trabajo, Motivación por el trabajo, Motivación por alcanzar metas, Capacidad para trabajar de forma independiente, Habilidades interpersonales, Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones, Capacidad para adquirir un compromiso ético

3.4.Importancia de los resultados de aprendizaje

La asignatura permite al estudiante desarrollar una serie de capacidades complementarias de gran utilidad en su actividad como Graduado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto. La capacidad de aportar experiencia en la gestión de aspectos referentes a la marca del producto y la comunicación de imagen corporativa es un factor que contribuye a la mejora de las expectativas laborales en diferentes sectores industriales, ya que la versatilidad profesional que supone permite aumentar el potencial de empleo y servicio para la empresa.

25835 - Imagen corporativa

4.Evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

La evaluación será continua, y se basará en la satisfacción de los objetivos expuestos en los proyectos y ejercicios propuestos, por medio de la evaluación de diferentes apartados dentro del propio ejercicio o proyecto.

Es decir, los estudiantes desarrollarán un proyecto del que dependerá la nota final de la asignatura, del que se evaluarán la adecuación del resultado a la satisfacción de los objetivos planteados en cuanto a adecuación estratégica, formal, y técnica. Excepcionalmente, podrá complementarse con la realización de una prueba teórica final, que no supondrá más de un 15% de la nota total.

Nota: Siguiendo la normativa de la Universidad de Zaragoza al respecto, en las asignaturas que disponen de sistemas de evaluación continua o gradual, se programará además una prueba de evaluación global para aquellos estudiantes que decidan optar por este segundo sistema.

5.Actividades y recursos

5.1.Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

En la asignatura se desarrollarán 5 clases teóricas que servirán para el aprendizaje de definiciones, terminología o técnicas de trabajo y para la revisión de casos, por medio de la exposición de contenidos con presentaciones y ejemplos. No obstante, el grueso de la asignatura consistirá en sesiones tutorizadas de seguimiento de proyecto y evaluación de los logros y objetivos parciales y generales que se vayan alcanzando.

5.2.Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

Las clases teóricas tratarán los siguientes aspectos: La identidad corporativa y la imagen corporativa. Imagen gráfica. Perspectiva histórica. Desarrollo de un programa de imagen corporativa. Técnicas de análisis de elementos de identidad corporativa. Fases del proyecto y apartados a desarrollar. Presentación de esos apartados. Documentación a aportar en cada uno de ellos. Gestión del proyecto. Técnicas de reproducción de imagen gráfica. Estudio de casos.

Las clases prácticas podrán constar de diversos ejercicios, pero se basarán principalmente en el desarrollo de un proyecto que consistirá en la elaboración de un manual de imagen corporativa para empresa y/o producto, y las tareas necesarias para alcanzar tal fin, y que puede estar relacionado con algún otro proyecto realizado en otra asignatura, como Comunicación Multimedia, Arquitectura Efímera, Semiótica, Fotografía, o Envase y Embalaje.

5.3.Programa

1. Introducción a la imagen corporativa

25835 - Imagen corporativa

2. Identidad corporativa

3. Naming

4. Parámetros de rendimiento de una marca gráfica

5. Conceptualización y presentación de marcas gráficas

6. Tipografía

7. Color y tendencias

8. Normalización de identidad visual y artes finales

5.4. Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

Se facilitará al comienzo de las clases.

5.5. Bibliografía y recursos recomendados

- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa*. G. Gili.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós. Col. *Diseño*.
- Gatter, M. (2005). *Listo para imprenta: cómo llevar los proyectos de la pantalla al papel*. Index Book.