

25896 - Imagen corporativa

Información del Plan Docente

Año académico	2018/19
Asignatura	25896 - Imagen corporativa
Centro académico	110 - Escuela de Ingeniería y Arquitectura
Titulación	558 - Graduado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto
Créditos	6.0
Curso	4
Periodo de impartición	Primer Semestre
Clase de asignatura	Optativa
Módulo	---

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

El objetivo general de la titulación es proveer al estudiante de las competencias que le permitan abordar la gestión del conocimiento y de la capacidad proyectual necesaria para la planificación y el desarrollo de todo el proceso de diseño, fabricación y vida de un producto.

Los objetivos específicos de la asignatura son:

- Conocer la estrategia y valores de empresa e Imagen corporativa.
- Gestionar y desarrollar la metodología de proyectos de imagen corporativa.
- Estudiar la creación y gestión de nombres y marcas. Branding.
- Estudiar los fundamentos del escaparatismo, diseño de stands, expositores, construcciones flexibles e instalaciones temporales.
- Profundizar en el conocimiento del manual de aplicación de imagen gráfica y en el desarrollo de aplicaciones.

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

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.

1.3. Recomendaciones para cursar la 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.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

25896 - Imagen corporativa

2.1. Competencias

CE12 - Capacidad de realizar un planteamiento genérico de un proceso de diseño, estructurándolo en fases y aplicando una metodología, seleccionando la estrategia de diseño.

CE13 - Comprender el proceso creativo, sus fases y relación con el diseño industrial. Comprender y aplicar en las metodologías de diseño los procesos divergentes y convergentes, similares a los del proceso creativo y desarrollar la capacidad de conceptualización.

CE19 - Capacidad de definir la identidad corporativa y crear su imagen y manuales corporativos que definen sus correctos usos y aplicaciones.

CB: Competencia básica. CG: Competencia genérica. CE: Competencia específica.

2.2. Resultados de aprendizaje

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 y con un posible desarrollo de elementos de arquitectura efímera para un cliente concreto.
- 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 y arquitectónicos 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.
- Ser capaz de desarrollar proyectos de instalaciones de carácter temporal, como stands, expositores, elementos de escaparatismo, etc.
- Todo con un elevado índice de autonomía y responsabilidad respecto a las decisiones adoptadas a lo largo del desarrollo del proyecto.

2.3. 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.

3. Evaluación

3.1. Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

La asignatura se evalúa en dos partes con diferente porcentaje:

- 10% ejercicio práctico teóricos.
- 90% proyecto individual.

Se evalúan los siguientes aspectos:

25896 - Imagen corporativa

1. Investigación para la identidad corporativa.
2. Análisis de imagen corporativa.
3. Aplicación de metodología y el proceso de diseño.
4. Generación de conceptos.
5. Desarrollo de conceptos.
6. Desarrollo de aplicaciones y su normalización.
7. Presentación de proyecto.

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.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

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

En la asignatura se desarrollarán 7 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.

4.2. 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.

4.3. Programa

- Introducción a la imagen corporativa

25896 - Imagen corporativa

- Identidad corporativa
- Naming
- Parámetros de rendimiento de una marca gráfica
- Conceptualización y presentación de marcas gráficas
- Tipografía, color y tendencias
- Normalización de identidad visual y artes finales
- Escaparatismo. Diseño de stands y expositores.
- Soportes y materiales. Técnicas de impresión en gran formato y ediciones reducidas.

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

El semestre se divide en 15 semanas de docencia en las que las primeras sesiones están dedicadas a la parte teórica con dos horas semanales para poner en práctica, las metodologías aprendidas, en los ejercicios y proyectos de la segunda parte del cuatrimestre.

El calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos se facilitará al comienzo de las clases

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

- Arranz, J. C. (1997). Gestión de la Identidad Empresarial y su impacto sobre los resultados (No. 608.7/A77g).
- Bassat, L. (2017). El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito. DEBOLSI LLO.
- Chaves, N. (1990). La imagen corporativa. G. Gili.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos.
- Chaves, N. (2005). La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional (No. Sirsi) i9788425220791).
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.
- Davis, S. M. (2002). La Marca: máximo valor de su empresa. Pearson Educación.
- Gatter, M. (2005). Listo para imprenta: cómo llevar los proyectos de la pantalla al papel. Index Book.
- Timothy, S. (2008). Los elementos del diseño, Manual de estilo para diseñadores gráficos. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona.