

# **Facultad de Bellas Artes**

## **Grado en Diseño**

**GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :**

**Imagen Corporativa**  
**(2024 - 2025)**

## 1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: Imagen Corporativa	Código: 199470904
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Centro: <b>Facultad de Bellas Artes</b></li> <li>- Lugar de impartición: <b>Facultad de Bellas Artes</b></li> <li>- Titulación: <b>Grado en Diseño</b></li> <li>- Plan de Estudios: <b>G047 (Publicado en 2012-04-13)</b></li> <li>- Rama de conocimiento: <b>Artes y Humanidades</b></li> <li>- Itinerario / Intensificación:</li> <li>- Departamento/s: <b>Bellas Artes</b></li> <li>- Área/s de conocimiento: <b>Dibujo</b></li> <li>- Curso: <b>Optativas 3º y 4º</b></li> <li>- Carácter: <b>Optativa</b></li> <li>- Duración: <b>Segundo cuatrimestre</b></li> <li>- Créditos ECTS: <b>6,0</b></li> <li>- Modalidad de impartición: <b>Presencial</b></li> <li>- Horario: <b>Enlace al horario</b></li> <li>- Dirección web de la asignatura: <a href="http://www.campusvirtual.ull.es">http://www.campusvirtual.ull.es</a></li> <li>- Idioma: <b>Castellano</b></li> </ul>	

## 2. Requisitos de matrícula y calificación

## 3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: DL1958 -						
- Grupo: <b>G1. PA101</b>						
<b>General</b>						
- Nombre: <b>DL1958</b>						
- Apellido: -						
- Departamento: <b>Bellas Artes</b>						
- Área de conocimiento: <b>Dibujo</b>						
<b>Contacto</b>						
- Teléfono 1:						
- Teléfono 2:						
- Correo electrónico:						
- Correo alternativo:						
<b>Tutorías primer cuatrimestre:</b>						
<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Día</b>	<b>Hora inicial</b>	<b>Hora final</b>	<b>Localización</b>	<b>Despacho</b>

Observaciones:						
Tutorías segundo cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Observaciones:						

#### 4. Contextualización de la asignatura en el plan de estudio

Bloque formativo al que pertenece la asignatura: **Materias Optativas**  
Perfil profesional: **Diseñador gráfico.**

#### 5. Competencias

##### Específicas

- E1** - Saber diseñar, es decir, poseer los conocimientos suficientes para analizar datos, sintetizar formas, proponer y defender un concepto de diseño y desarrollarlo hasta que pueda ser llevado a la práctica y fabricarse
- E2** - Saber identificar problemas que se pueden resolver mediante el diseño, plantearlos como problemas de diseño, proveerse de los datos pertinentes para desarrollar el proyecto, proponer un concepto de diseño y decidir criterios de formalización, elegir los materiales y procedimientos constructivos adecuados en cada caso, controlar la coherencia en la toma de decisiones y evaluar los resultados obtenidos.
- E5** - Conocer los valores simbólicos y los procesos de semiosis para poder diseñar productos, comunicados, sistemas y servicios.
- E8** - Conocer las tendencias del mercado del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual.

##### Generales

- G1** - Compromiso ético: capacidad crítica ante los problemas tal como le son planteados y autocrítica para evaluar la calidad de la obra propia en sí misma y contextualizada. Capacidad de buscar soluciones orientadas a la universalidad de uso y la igualdad de oportunidades y la igualdad entre hombres y mujeres.
- G3** - Trabajo en equipo: capacidad para colaborar con los demás y de contribuir a un proyecto común; capacidad para colaborar en equipos interdisciplinarios y multiculturales.
- G6** - Capacidad para formular juicios independientes y articular argumentos. Supone estar familiarizado con el trabajo académico, sus modelos de rigor y sus procedimientos habituales; saber documentarse y gestionar la información específica según las materias y las tareas concretas; saber seleccionar y emplear adecuadamente las fuentes de información y su diversidad. Capacidad de analizar e interpretar las fuentes documentales y literarias.
- G9** - Emplear tanto el pensamiento convergente como divergente en los procesos de observación, investigación, especulación, visualización y actuación.

##### Básicas

- B2** - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

**B3** - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

**B4** - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

## 6. Contenidos de la asignatura

### Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

La asignatura se divide en 3 bloques teórico-prácticos interrelacionados:

#### **BLOQUE 1. De la identidad a la imagen corporativa**

- 1.1. Distinción entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa. Planteamiento Práctico.
- 1.2. Imagen Corporativa: el concepto comunicacional, el concepto estratégico.
- 1.3. Elementos de la Imagen Corporativa: identidad corporativa, denominación,  *naming*,  *tagline*, aplicaciones.

#### **BLOQUE 2. De la identidad institucional al *branding territorial***

- 2.1. La imagen de la ciudad: psicogeografías, situacionismos y semiótica visual para la configuración de "identidades" territoriales.
- 2.2.  *Branding territorial*. El paisaje visual y la marca territorial.
- 2.3. Marca-ciudad, marca-región, marca-país, marca-turismo. Estudio de casos.

#### **BLOQUE 3. De la cultura de las marcas, a las marcas de la cultura**

- 3.1. Elementos de la Imagen Corporativa: herramientas del lenguaje visual, aplicaciones.
- 3.2. Desarrollo de la Imagen Corporativa: concepto estratégico, concepto formal.
- 3.3. Imagen corporativa institucional en el ámbito cultural, museístico, expositivo.

### Actividades a desarrollar en otro idioma

Bibliografía y  *links* de apoyo en el aula virtual.

## 7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

### Descripción

La asignatura se oferta como materia optativa tanto para alumnado de 3º como de 4º curso. Está orientada a la formación de profesionales competentes y reflexivos en una amplia diversidad de entornos de desempeño laboral. Imagen Corporativa comprende contenidos teórico-prácticos interrelacionados orientados a su aplicación proyectual, con el objetivo de adaptar el proceso de aprendizaje a las diferentes capacidades, necesidades e intereses del alumnado, según el curso del que procedan.

Las clases teóricas se desarrollarán en torno a proyectos reales, y el alumnado tendrá una participación activa.

Se organizarán salidas de campo y visitas de diferentes profesionales.

Los proyectos se realizarán tanto individualmente como en grupo. Cada uno de los tres bloques de la asignatura incluirá la realización de ejercicios de asimilación de contenidos y un proyecto específico.

Además de las competencias profesionales más directas sobre la materia, se forma al alumnado en la iniciativa personal, en el trabajo grupal, en la búsqueda de soluciones a los problemas dados y a un acercamiento real al mundo de la empresa. Además, se profundiza en la realidad comunicativa de las organizaciones y las opciones para crear y proyectar su imagen pública ante sus diferentes públicos.

El estudiantado no podrá hacer un uso de la Inteligencia Artificial que pueda impedir su crecimiento académico personal o impedirle comprender los conceptos de esta asignatura.

**Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante**

Actividades formativas	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Total horas	Relación con competencias
Clases teóricas	20,00	0,00	20,0	[G9], [G1], [B3], [E5], [E8], [B4], [G3], [B2], [G6]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	30,00	0,00	30,0	[G1], [E1], [B3], [E5], [E2], [E8], [B4], [G9], [G3], [B2], [G6]
Realización de seminarios u otras actividades complementarias	10,00	0,00	10,0	[G1], [E8]
Realización de trabajos (individual/grupal)	0,00	60,00	60,0	[G1], [E1], [B3], [E5], [E2], [E8], [B4], [G9], [G3], [B2], [G6]
Estudio/preparación de clases teóricas	0,00	30,00	30,0	[G9], [G1], [B3], [E5], [E2], [E8], [B4], [G6]
Total horas	60,00	90,00	150,00	
		Total ECTS	6,00	

## 8. Bibliografía / Recursos

### Bibliografía Básica

Carter, David E. (2003): Global corporate identity. New York, Harper Design International.

Chaves, Norberto (2005): La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona, GG.

Costa, Joan (2004): La imagen de marca: un fenómeno social. Barcelona, Paidós.

Costa, Joan (2010): La comunicación: 10 voces esenciales / Abraham Moles. Barcelona, CPC.

Davis, Melissa (2010): Fundamentos del branding. Barcelona, Parramón.

#### Bibliografía Complementaria

Gil, Jesús, Chema León, Francisco Echeverría (2008): Branding: ¿estilo local o globalización? Barcelona, Index Book, cop.

Hyland, Angus, Emily King (2006): Cultura e identidad el arte de las marcas. Barcelona, Blume.

Klein, Naomi (2016): No logo: el poder de las marcas [traducción de Alejandro Jockl]. Barcelona, Paidós.

Serrats, Marta (2006): Imagen gráfica: aplicaciones en espacios públicos. Barcelona, Maomao.

Villafañe, Justo (2011): Gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid, Pirámide.

Werner, Weiss (2005): El libro negro de las marcas: El lado oscuro de las empresas globales. Barcelona, Debolsillo.

#### Otros Recursos

Recursos en el aula virtual

## 9. Sistema de evaluación y calificación

### Descripción

De acuerdo con artículo 4.4 del Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de La Laguna (en adelante, REC), todo el alumnado está sujeto a EVALUACIÓN CONTINUA en primera convocatoria de la asignatura, salvo los casos previstos en el artículo 5.4. La evaluación continua requerirá cumplir los siguientes requisitos:

La asignatura se divide en tres bloques temáticos. Si bien los contenidos están interrelacionados y concatenados, cada uno de los bloques se evalúa de manera independiente, de la siguiente manera:

**BLOQUE 1.** De la identidad a la imagen corporativa= 25% de la calificación

Prueba primera, con una ponderación sobre la nota del 30%, consistirá en la presentación pública de un caso de estudio.

Prueba segunda, con una ponderación sobre la nota del 50%, consistirá en la entrega de una memoria que recoja el supuesto de la primera prueba de este Bloque 1

**BLOQUE 2.** De la identidad institucional al branding territorial= 37,5% de la calificación

Prueba primera, con una ponderación sobre la nota del 30%, consistirá en la presentación pública de un caso de estudio.

Prueba segunda, con una ponderación sobre la nota del 50%, consistirá en la entrega de una memoria que recoja el supuesto de la primera prueba de este Bloque 2

**BLOQUE 3.** De la cultura de las marcas, a las marcas de la cultura= 37,5% de la calificación

Prueba primera, con una ponderación sobre la nota del 30%, consistirá en la presentación pública del proyecto final que se realizará en grupo.

Prueba segunda, con una ponderación sobre la nota del 50%, consistirá en la entrega de una memoria que recoja el supuesto de la primera prueba de este Bloque 3

Para aprobar la asignatura, cada uno de los bloques tiene que estar aprobado independientemente. Solo se hace media entre los bloques cuando todos ellos están aprobados.

Se recomienda al alumnado que curse la asignatura en régimen de evaluación continua.

#### EVALUACIÓN CONTINUA

Se tendrán en cuenta los siguientes criterios de entrega y evaluación:

a) Trabajos y proyectos: 50%

- Las memorias y manuales, en su caso, de los proyectos, incluyendo y valorando: investigación y análisis, conceptualización, desarrollo y formalización, factibilidad, funcionalidad, originalidad, técnica, material gráfico, audiovisual y digital elaborado para ellos. Es obligatoria la entrega del proyecto tanto en formato papel como en formato digital (PDF).

b) Presentación pública de trabajos y proyectos: 30%

- A través de las presentaciones se calificarán: el nivel de trabajo, la argumentación, coherencia, destreza, la búsqueda de soluciones y funcionalidad.

Es obligatoria la entrega de las presentaciones en formato digital (PDF).

c) Escala de actitudes: 20%

La participación en clase es un factor importante, si se ha optado por la evaluación continua. Este porcentaje de la nota representa el grado de compromiso con la asignatura, la asistencia, la participación en las clases y la asistencia a las visitas organizadas por el profesorado. Por lo tanto, se tendrá un exhaustivo seguimiento de la asistencia a las horas de clase, mediante control de firmas. Esta parte de la nota es fundamental para la evaluación continua, puesto que si no se cumple con un mínimo del 70% de asistencia a clase, automáticamente se traslada al alumno al criterio de evaluación alternativa.

#### EVALUACIÓN ÚNICA

Solo accederán a la EVALUACIÓN ÚNICA aquellos alumnos y alumnas que hayan solicitado esta modalidad de evaluación en los plazos establecidos.

Deberán entregar todos los trabajos y proyectos de los respectivos bloques, con los mismos requisitos y criterios de entrega y presentación, que se recogen en la evaluación continua, correspondiente al 60% de la calificación. Y deberán superar una prueba teórica que refleje los conocimientos de la asignatura cuya calificación será del 40 % restante de la nota final. Es necesario superar ambas pruebas para sacar la media.

En la evaluación única, si el alumno o alumna lo desea se podrán guardar las calificaciones de las diferentes actividades realizadas durante la evaluación continua de la asignatura. (REC Art 4.4). Para cualquier otra cuestión se estará a lo establecido en el REC.

**BLOQUE 1.** De la identidad a la imagen corporativa= 15% de la calificación

Prueba primera, con una ponderación sobre la nota del 30%, consistirá en la presentación pública de un caso de estudio.

Prueba segunda, con una ponderación sobre la nota del 50%, consistirá en la entrega de una memoria que recoja el supuesto de la primera prueba de este Bloque 1

**BLOQUE 2.** De la identidad institucional al branding territorial= 22,5% de la calificación

Prueba primera, con una ponderación sobre la nota del 30%, consistirá en la presentación pública de un caso de estudio.

Prueba segunda, con una ponderación sobre la nota del 50%, consistirá en la entrega de una memoria que recoja el supuesto de la primera prueba de este Bloque 2

**BLOQUE 3.** De la cultura de las marcas, a las marcas de la cultura= 22,5 % de la calificación

Prueba primera, con una ponderación sobre la nota del 30%, consistirá en la presentación pública del proyecto final que se realizará en grupo.

Prueba segunda, con una ponderación sobre la nota del 50%, consistirá en la entrega de una memoria que recoja el supuesto de la primera prueba de este Bloque 3

Las pruebas de evaluación única se realizarán en las fechas establecidas para cada convocatoria en el Calendario de Exámenes del Grado en Diseño de la ULL (web institucional ULL). Cualquier otro aspecto no contemplado en este apartado se regirá por lo establecido en el Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de La Laguna.

#### Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
Trabajos y proyectos	[G1], [E1], [B3], [E5], [E2], [E8], [B4], [G9], [G3], [B2], [G6]	Las memorias y manuales, en su caso, de los proyectos, incluyendo y valorando: investigación y análisis, conceptualización, desarrollo y formalización, factibilidad, funcionalidad, originalidad, técnica, material gráfico, audiovisual y digital elaborado para el mismo. A través de la entrega de las memorias de los proyectos que se realicen durante el curso, se calificará el nivel de trabajo, la argumentación, coherencia, destreza, la búsqueda de soluciones y funcionalidad.	50,00 %
Asistencia y participación en clase	[G1], [B4], [E2], [G9], [G6]	La participación en clase es un factor importante, si se ha optado por la evaluación continua. Este porcentaje de la nota representa el grado de compromiso con la asignatura, la asistencia, la participación en las clases, la asistencia a las visitas organizadas por el profesorado. Por lo tanto, se tendrá un exhaustivo seguimiento de la asistencia a las horas de clase, mediante control de firmas. Esta parte de la nota es fundamental para la evaluación continua, puesto que si no se cumple con un mínimo del 70% de asistencia a clase, automáticamente se traslada al alumno al criterio de evaluación alternativa.	20,00 %



Presentación pública de los proyectos	[G1], [E1], [E2], [E8], [B4], [G3], [B2]	Se valorará, la presentación pública y todo material digital y audiovisual elaborado para la misma. Es obligatoria la entrega de los materiales en formato digital (PDF).	30,00 %
---------------------------------------	--	--	---------

## 10. Resultados de Aprendizaje

El alumno será capaz de:

- Conocer y saber aplicar los conceptos teóricos y prácticos relativos al diseño y gestión de los programas de imagen corporativa.
- Plantear, definir y regular de manera estratégica las decisiones relativas al uso de los signos corporativos.
- Desarrollar el pensamiento creativo y reflexivo.
- Conocimiento de la metodología del proceso de desarrollo de la imagen corporativa.

## 11. Cronograma / calendario de la asignatura

### Descripción

\* La distribución de los temas por semana es orientativo, puede sufrir cambios según las necesidades de organización docente.

Segundo cuatrimestre					
Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:	<b>BLOQUE 1. De la identidad a la imagen corporativa</b>	Presentación de la asignatura. Clases teóricas	2.00	5.00	7.00
Semana 2:	<b>BLOQUE 1. De la identidad a la imagen corporativa</b>	Clases teóricas / estudios de casos, realización de ejercicios prácticos.	4.00	5.00	9.00
Semana 3:	<b>BLOQUE 1. De la identidad a la imagen corporativa</b>	Clases teóricas. Seminario	4.00	5.00	9.00
Semana 4:	<b>BLOQUE 1. De la identidad a la imagen corporativa</b>	Clases teóricas / clases prácticas. Pruebas objetivas. Seminario	4.00	5.00	9.00

Semana 5:	<b>BLOQUE 2. De la identidad institucional al branding territorial</b>	Clases teóricas / clases prácticas. Pruebas objetivas. Seminario	4.00	5.00	9.00
Semana 6:	<b>BLOQUE 2. De la identidad institucional al branding territorial</b>	Clases teóricas / estudios de casos,. Metodología en el diseño / realización de ejercicios prácticos	4.00	5.00	9.00
Semana 7:	<b>BLOQUE 2. De la identidad institucional al branding territorial</b>	Clases teóricas / estudios de casos, Investigación, realización y organización de briefing / realización de ejercicios prácticos. Seminario	4.00	5.00	9.00
Semana 8:	<b>BLOQUE 2. De la identidad institucional al branding territorial</b>	Clases teóricas / Enumeración general de todos los elementos que contiene la formalización de un proyecto. Seminario	4.00	5.00	9.00
Semana 9:	<b>BLOQUE 3. De la cultura de las marcas, a las marcas de la cultura</b>	Clases teóricas / realización de ejercicios prácticos/ Desarrollo y formalización del proyecto. Proyecto	4.00	5.00	9.00
Semana 10:	<b>BLOQUE 3. De la cultura de las marcas, a las marcas de la cultura</b>	Desarrollo de cada metodología. Revisión de la metodología. Proyecto	4.00	5.00	9.00
Semana 11:	<b>BLOQUE 3. De la cultura de las marcas, a las marcas de la cultura</b>	Propuestas y desarrollo y análisis crítico en la formalización de las ideas y las resoluciones gráficas. Análisis crítico de la formalización de los elementos gráficos. Proyecto	4.00	5.00	9.00
Semana 12:	<b>BLOQUE 3. De la cultura de las marcas, a las marcas de la cultura</b>	Reajustes en la formalización de los elementos gráficos. Proyecto Seminario	4.00	5.00	9.00

Semana 13:	<b>BLOQUE 3. De la cultura de las marcas, a las marcas de la cultura</b>	Clases teóricas/ análisis de casos. Formalización de la marca y aspectos relacionados con las ideas. Proyecto	4.00	5.00	9.00
Semana 14:	<b>BLOQUE 3. De la cultura de las marcas, a las marcas de la cultura</b>	Debates colectivos/ Memoria y interpretación de los resultados finales de un proyecto, normalización y la producción. Presentación del Proyecto	4.00	5.00	9.00
Semana 15 a 17:			6.00	20.00	26.00
Total			60.00	90.00	150.00