



**GUIA DOCENTE**

**Proyectos de Identidad Corporativa 2DG  
2024-25**

**Especialidad: Diseño Gráfico**

**Curso 2024/2025**

→ 1. Datos de identificación → 2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación → 3. Conocimientos recomendados → 4. Competencias de la asignatura → 5. Resultados de aprendizaje → 6. Contenidos → 7. Volumen de trabajo/ Metodología → 8. Recursos → 9. Evaluación → 10. Bibliografía

**→ 1. Datos de identificación**

**DATOS DE LA ASIGNATURA**

Centro	Escola d'Art i Superior de Disseny de València		
Título	Diseño Gráfico		
Departamento	Diseño Gráfico		
Mail del departamento	grafico@easdvalencia.com		
Asignatura	Proyectos de Identidad Corporativa 2DG		
Web	easdvalencia.com		
Horario			
Lugar impartición	Velluters	Horas semanales	6
Código	2DG	Créditos ECTS	8
Ciclo		Curso	2º
Duración	Semestral	Idioma	Castellano/Valenciano
Tipo de formación	B Teórica-práctica	Tipo de asignatura	45% presencial 55% autónomo

**DATOS DEL PROFESORADO**

Docente/s responsable/s	
Correo electrónico	
Horario tutorías	
Lugar de tutorías	Departamento de gráfico



## → 2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación

La Identidad Visual Corporativa es una acción de comunicación corporativa de gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica, cultural o social, hoy en día es indispensable para el funcionamiento de cualquier entidad ya que es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa.

La asignatura ofrece al futuro profesional una formación teórico-práctica sobre el diseño De marcas y sistemas de identidad, mediante el proceso proyectual y el conocimiento de los lenguajes gráficos pertinentes, la construcción de los signos y los sistemas gráficos para generar una imagen coordinada y consistente en las diversas aplicaciones y puntos de contacto que requiera cada caso.

Desde este proyecto se trata de representar de una manera sintética, con los elementos del diseño de marca: el nombre (logotipo) y la imagen (símbolo) la actividad que realizan empresas, servicios e instituciones y que con la marca debemos identificar y diferenciar, los valores que defienden, y la filosofía que una empresa o una institución tanto pública como comercial tiene, con el objetivo de dejar una impronta global a largo plazo y el deseo de hacer pública, a la sociedad su entidad.

## → 3. Conocimientos previos recomendados

Conocimientos de Diseño Básico y Fundamentos del Diseño.

Conocimientos de dibujo y técnicas de representación de imagen.

Conocimientos de software específico de diseño gráfico.

No se recomienda cursar esta asignatura a los alumnos que no hayan cursado las asignaturas Diseño Básico, Proyectos Básicos y Tipografía de 1º GRADO DE DISEÑO GRÁFICO.

## → 4. Competencias de la asignatura

Se presentan a continuación las competencias a cuyo logro contribuye la asignatura de **Proyectos de Identidad Corporativa**.

### COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT3	Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
CT7	Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.
CT13	Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional.



### COMPETENCIAS GENERALES

CG11	Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.
CG20	Comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y valorar su influencia en los procesos y productos del diseño.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE2	Dominar los recursos formales de la expresión y la comunicación visual.
CE6	Interrelacionar los lenguajes formal y simbólico con la funcionalidad específica.
CE4	Dominar los procedimientos de creación de códigos comunicativos.
CE8	Conocer los canales que sirven de soporte a la comunicación visual y utilizarlos conforme a los objetivos comunicacionales del proyecto.

### → 5. Resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS RELACIONADAS
R1 - Identifica el lenguaje sintético y sus posibles usos comunicativos para los proyectos de identidad. De igual modo, la evolución y tendencias de los proyectos de marca.	CE 4, CE 6, CG 3
R2 - Desarrolla un proyecto de identidad visual corporativa, siguiendo la metodología y fases de proyecto planteadas por el docente.	CG 1, CT 3, CE 2
R3 - Identifica la estructura semántica de una marca. Partes y modelos de construcción. Controla la configuración gráfica y tipográfica. Utiliza herramientas para pensar creativamente.	CE 4, CE 8, CE 6
R4 - Construye un símbolo/identificador a partir del análisis e investigación de un cliente determinado, teniendo en cuenta las necesidades de formato, composición, comunicación, estética, así como las de su reproducción y difusión.	CG 11, CE 4, CE 8, CE 6
R5 - Realiza correctamente la documentación técnica para la normalización del sistema de marca, aplicaciones y artes finales que defina el profesor según el proyecto y su alcance.	CT13, CG 20, CE 11
R6 - Utiliza las herramientas de comunicación adecuadas para presentar y defender el proyecto, desarrolla el pensamiento crítico constructivo y elabora memorias proyectuales con una maquetación y ordenación apropiada.	CG 11, CE 11, CE 8. CT 7



## → 6. Contenidos

### Unidad 1. Signos Identificadores Básicos

Introducción a la Identidad Visual Corporativa.

Signos identificadores básicos: Los nombres / Los logotipos / Los imagotipos o símbolos.

Síntesis formal / síntesis conceptual. Construcción formal del signo. Organización de los identificadores.

Denotación y connotación. Teoría y metodología del proyecto gráfico.

Proceso proyectual. Ejercicios.

### Unidad 2. Semántica y Retórica de la Marca

La comunicación semántica de la Identidad Visual Básica a partir de proyectos donde se trabajen los signos básicos de la identidad el logotipo, el símbolo, la tipografía y el color.

Modelos de construcción imagotipos: motivación / arbitrariedad; abstracción / figuración; ocurrencia / recurrencia. Semántica y retórica del signo. Por sustitución, comparación, analógicos o referenciales, topónimos, descriptivos, contracción, redundancia....

Métodos para la visualización de ideas. Creatividad.

Aplicación de la tecnología digital para la presentación y comunicación del proyecto.

### Unidad 3. Estrategia Corporativa / Metodología

Desarrollo de al menos, un proyecto de Identidad Visual Básica:

Fase informativa analítica: definición del problema y tratamiento de la información.

Fase hipótesis de trabajo: configuración de las ideas.

Fase síntesis y representación visual: Aplicación del software de diseño gráfico para la presentación y comunicación del proyecto. Estrategias de presentación y técnicas de comunicación y representación.

Aplicación de metodologías e investigación en el área del diseño de identidad básica.

Plantear estrategias y criterios de decisión, innovación y calidad.

Desarrollar el proceso proyectual como investigación y conocimiento del diseño de identidad.



## → 7. Volumen de trabajo/ Metodología

### 7.1 Actividades de trabajo presencial

ACTIVIDADES	Metodología de enseñanza-aprendizaje	Relación con los Resultados de Aprendizaje	Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)
<i>Clase presencial</i>	Exposición de contenidos por parte del profesorado o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.	Todos	20
<i>Clases prácticas</i>	Sesiones de trabajo grupal en grupos supervisadas por el o la docente. Estudio de casos, proyectos, talleres, problemas, estudio de campo, aula de informática, laboratorio, visitas a exposiciones/conciertos/ representaciones/audiciones..., búsqueda de datos, bibliotecas, en Internet, etc. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumnado.	Todos	60
<i>Tutoría</i>	Atención personalizada y en pequeño grupo. Período de instrucción y/o orientación realizado por un tutor o tutora con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, talleres, lecturas, realización de trabajos, proyectos, etc.	R1, R2, R3, R4, R5	7
<i>Exposición trabajo</i>	Aplicación de conocimientos interdisciplinares.	R6	2
<i>Evaluación</i>	Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) o ejercicios empleados en la evaluación inicial o formativa del alumno.	Todos	1
<b>SUBTOTAL</b>			<b>90</b>

### 7.2 Actividades de trabajo autónomo

<i>Trabajo autónomo</i>	Estudio del alumno o alumna: preparación y práctica individual de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,... para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.	Todos	60
<i>Estudio práctico</i>	Preparación en grupo de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,... para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.	Todos	46
<i>Actividades complementarias</i>	Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,...	R1, R2	4
<b>SUBTOTAL</b>			<b>110</b>
<b>TOTAL</b>			<b>200</b>



## → 8. Recursos

- Pizarra
- Ordenadores
- Cañón de proyección
- Material audiovisual
- Recursos multimedia
- Repositorios web
- Biblioteca
- Centre de Documentación del Diseño, IMPIVA

## → 9. Evaluación

### 9.1 Convocatoria ordinaria

#### 9.1.1 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
Las actividades se calificarán del 1 al 10.	<i>Resultado de A. 1,</i> <i>Resultado de A. 2,</i>
El/la docente podrá otorgar distintos porcentajes a cada una de las fases del proyecto hasta sumar el 100% de la evaluación.	<i>Resultado de A. 3</i>
Para evaluar los trabajos se utilizará una rúbrica donde se especificarán los resultados de aprendizaje y los indicadores (resultados de aprendizaje más concretos) según sea su tipología. También se indicarán los porcentajes otorgados a cada uno de ellos. Este instrumento de evaluación será dado a conocer a los estudiantes.	<i>Resultado de A. 2</i>
La calificación final será el resultado de la media aritmética de las actividades realizadas.	<i>Resultado de A. 1,</i> <i>Resultado de A. 2,</i> <i>Resultado de A. 4,</i> <i>Resultado de A. 5,</i>
Sistemas de recuperación. Las actividades que no alcancen los resultados de aprendizaje previstos, deberán repetirse siguiendo las indicaciones dadas por el/la docente y en los plazos que él determine.	<i>Resultado de A. 1,</i> <i>Resultado de A. 2,</i> <i>Resultado de A. 6,</i>

#### 9.1.2 Alumnado con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
El alumnado que haya superado el 20% en faltas de asistencia deberá entregar las mismas actividades planteadas en el semestre.	<i>Resultado de A. 1,</i> <i>Resultado de A. 2,</i> <i>Resultado de A. 3,</i> <i>Resultado de A. 4,</i>
Además, el docente puede plantear a las pruebas de evaluación mencionadas,	



algún tipo de práctica adicional o examen práctico adicional para su evaluación.

## 9.2 Convocatoria extraordinaria

### 9.2.1 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
Las actividades se calificarán del 1 al 10.  El/la docente podrá otorgar distintos porcentajes a cada una de las fases del proyecto hasta sumar el 100% de la evaluación.  Para evaluar los trabajos se utilizará una rúbrica donde se especificarán los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y los indicadores (resultados de aprendizaje más concretos) según sea su tipología. También se indicarán los porcentajes otorgados a cada uno de ellos. Este instrumento de evaluación será dado a conocer a los estudiantes.  La calificación final será el resultado de la media aritmética de las actividades realizadas.  Sistemas de recuperación. Las actividades que no alcancen los resultados de aprendizaje previstos, deberán repetirse siguiendo las indicaciones dadas por el/la docente y en los plazos que él determine.	<i>Resultado de A. 1,</i> <i>Resultado de A. 2,</i>  <i>Resultado de A. 3</i>  <i>Resultado de A. 2</i>  <i>Resultado de A. 1,</i> <i>Resultado de A. 2,</i> <i>Resultado de A. 4,</i> <i>Resultado de A. 5,</i>  <i>Resultado de A. 1,</i> <i>Resultado de A. 2,</i> <i>Resultado de A. 6,</i>

### 9.2.2 Alumnado con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
El alumnado que haya superado el 20% en faltas de asistencia deberá entregar las mismas actividades planteadas en el semestre.	
Además, el docente puede plantear a las pruebas de evaluación mencionadas, algún tipo de práctica adicional o examen práctico adicional para su evaluación.	<i>Resultado de A. 1,</i> <i>Resultado de A. 2,</i> <i>Resultado de A. 3,</i> <i>Resultado de A. 4,</i>



## → 10. Bibliografía

La bibliografía de la asignatura recoge los libros que debe consultar el alumnado para complementar la información obtenida en las lecciones magistrales y afrontar la realización de los trabajos propuestos.

### Bibliografía básica:

- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Barcelona. Debolsillo.
- Chris, F. (1999). *Papelería e Identidad Corporativa*. Barcelona. Index Box.
- Airey, D. (2015). *Diseño de logos, la guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Madrid. Anaya Multimedia.
- Slade-Brooking, C. (2016) *Creando Brand Identity*. Barcelona. Parramón Arts & Design.
- Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas*. Madrid. Anaya Multimedia.
- Aicher, O. (1981). *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas y señales*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Memelsdorff, F. Rolando, C. (1985). *Diseño: Empresa & Imagen*. Barcelona. Ediciones Folio.
- Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona. Ediciones CEAC.
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Chaves, N. Bellucia, R. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Barcelona. Editorial Paidos Ibérica.
- Capsule. (2007). *Claves del diseño LOGOS*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

### Bibliografía complementaria:

- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires. Infinito.
- Pelta, R. (2005). *Diseñar hoy*. Barcelona. Paidós Diseño.
- Rom, J. (2002). *Els fonaments del disseny gràfic. Procés projectual i metodologia*. Barcelona. Trípodos.
- Shaughnessy, A. (2005). *Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma*. Barcelona. IB.
- Chaves, N. (2008). *Marca: Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.
- González, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Editorial Síntesis.
- Mono Studio. (2006). *Identidad corporativa del Brief a la solución final*. Barcelona. Ed: GG.



## Materiales adicionales

Apuntes elaborados por el docente.

Revistas y artículos especializados.

Webs y blogs de referencia aportados por el docente.