



GUIA DOCENTE

Proyectos de identidad global
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 global | | |
| Web | easdvalencia.com | | |
| Horario | | | |
| Lugar impartición | Velluters | Horas semanales | 4 |
| Código | | Créditos ECTS | 6 |
| Ciclo | | Curso | 3º |
| Duración | Semestral | Idioma | Castellano/Valenciano |
| Tipo de formación | FB. Formación Básica | Tipo de asignatura | 40% presencial 60% autónomo |

DATOS DEL PROFESORADO

| | |
|-------------------------|--|
| Docente/s responsable/s | |
| Correo electrónico | |
| Horario tutorías | |
| Lugar de tutorías | |



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

La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

La imagen de marca se ha convertido en un asunto de psicología social. Se pasa de la marca/función a la marca/emoción. La marca se ha convertido en una auténtica seña de identidad al servicio de la imagen de la empresa e instituciones. El marcate sobrepasa al producto que le diera origen.

Se pretende que el alumno aprenda a comprender, observar, sintetizar, prototipar, corregir, implementar soluciones para realizar una estrategia de marca aplicada a las diversas herramientas de la marca global (arquitectura, interiorismo, señalética, diseño de marca, packaging, sistema de marcas, publicidad, edición), incidiendo en el proceso de creación de una marca donde se destacan valores concretos relacionados con un modo de vida concreto, una forma de sentir, vivir y pensar; donde la marca debe de establecer una conexión emocional con el consumidor.

→ 3. Conocimientos previos recomendados

- Construcción del signo. (resultados de aprendizaje de la asignatura de 2º Proyectos De Identidad Visual Corporativa).
- Conocimientos semánticos y retóricos del signo. (resultados de aprendizaje de la asignatura de 2º Proyectos De Identidad Visual Corporativa).
- Utilizar los recursos digitales específicos. Conocimientos de software específico de diseño gráfico. (resultados de aprendizaje de la asignatura de 2º Proyectos de Identidad Visual Corporativa 2º, Proyectos de Publicidad 2º, Proyectos de Diseño Gráfico Interactivo 2º, Proyectos de Diseño Audiovisual).
- Metodología Proyectual (resultados de aprendizaje de la asignatura de 2º Proyectos De Identidad Visual Corporativa).
- Haber cursado la asignatura de Gestión del Diseño.

No se recomienda cursar esta asignatura a los alumnos que no hayan cursado las asignaturas de 2º nombradas.

→ 4. Competencias de la asignatura

Se presentan a continuación las competencias a cuyo logro contribuye la asignatura de **Proyectos de identidad global**.



COMPETENCIAS TRANSVERSALES

| | |
|------|--|
| CT6 | Realizar autocritica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal. |
| CT14 | Dominar la metodología de investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables. |

COMPETENCIAS GENERALES

| | |
|------|--|
| CG7 | Organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares. |
| CG11 | Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo. |
| CG21 | Dominar la metodología de investigación. |
| CG14 | Valorar la dimensión del diseño como factor de igualdad y de inclusión social, y como transmisor de valores culturales. |

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

| | |
|-----|--|
| CE1 | Generar, desarrollar y materializar ideas, conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos. |
| 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 - Realiza, desarrolla y planifica proyectos de identidad complejos de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos. | CT14 CE1 / CE4 |
| R2 - Genera conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos. | CE1 / CE4 / CE8 |
| R3 - Realiza autocritica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal. | CT6 |
| R4 - Desarrolla una metodología de investigación y la aplica en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables. | CT14 CG21 |
| R5 - Comunica ideas y proyectos a los clientes, argumentando razonablemente, evalúa las propuestas y canaliza el diálogo. | CG11 |
| R6 - Tiene en cuenta la perspectiva de género en el desarrollo de los proyectos: utiliza un lenguaje inclusivo, no utiliza imágenes sexistas, considera la diversidad, etc. | CG14 |



→ 6. Contenidos

Unidad 1. Introducción a los PROYECTOS DE IDENTIDAD GLOBAL.

Identidades globales

Realización de estrategias de identidad complejas enfocadas a la realización de una comunicación más amplia, dónde se incorpore una visión global, y se incida en la comunicación de los valores, emociones, deseos! Valores que “consiguen” formar parte de la vida del consumidor.

- Identidad para un mundo en cambio: de lo global a lo individual.
- Estrategías de identidad. Análisis de casos.
- El branding: el poder de la marca. Herramientas: La Arquitectura, Interiorismo, Señalética, Diseño de marcas, Packaging, Sistemas de marca, Publicidad, Diseño Editorial, RR.PP y Medios.
- El proceso de diseño: Definir el briefing. Guías para evaluar.
- Planificación de los procesos proyectuales. Metodologías. Design Thinking.
- Auditoría de imagen de una empresa.
- Métodos de investigación para la creación de valor en diseño.
- La experiencia de marca (económica, emocional, de identificación status, significativa).

Unidad 2. Proyecto de identidad visual corporativa global.

Realización de un proyecto que abarque la Marca global. Trabajar sobre el concepto de Branding,sobre una estrategia de marca aplicada a las diversas herramientas de la marca global (arquitectura, interiorismo, señalética, diseño de marca, packaging, sistema de marcas, publicidad, edición),

- Planificación del proceso de proyectación.
- El proceso de diseño: Definir el briefing: ESTRATEGIA (Análisis interno, Análisis competidores, Auditoría de Marca, Estrategia Branding). CREACIÓN (Naming, Identidad Visual, Packaging, Diseño de cadenas, Diseño interactivo). IMPLEMENTACIÓN (Comunicación, Sistematización, Gestión de producción).
- Desarrollo de la identidad visual corporativa global.
- Construcción formal de la marca.
- Construcción del entorno de la marca y elementos 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. | RA1 / RA4 | 15 horas |
| <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. | RA1 / RA2 / RA3 / RA4 | 25 horas |
| <i>Exposición trabajo en grupo</i> | Aplicación de conocimientos interdisciplinares. | RA5 | 5 horas |
| <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. | RA1 / RA2 / RA3 / RA4 | 15 horas |
| <i>Evaluación</i> | Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumnado. | RA1 / RA2 / RA3 / RA4 | 5 horas |
| SUBTOTAL | | | 60 |

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. | RA1 / RA2 / RA4 / RA5 | 75 horas |
| <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. | RA5 | 10 horas |
| <i>Actividades complementarias</i> | Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,... | RA3 | 5 horas |
| SUBTOTAL | | | 90 |
| TOTAL | | | 150 |

→ 8. Recursos

Pizarra
Ordenadores



Cañón de proyección
Material audiovisual. Recursos multimedia
Centre de Documentació del Disseny (Impiva-UPV Valencia)
Biblioteca

→ 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 |
|---|-------------------------------------|
| <p>Los procedimientos de evaluación de la asignatura contemplan estrategias que permiten deducir las competencias y resultados de aprendizaje logrados por cada estudiante durante el semestre.</p> <p>Se valorará la exposición, defensa y justificación de los proyectos individuales y de grupo cuando corresponda.</p> <p>Se tendrán en cuenta los siguientes criterios:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nivel de dominio de los conceptos trabajados.2. Adecuación de los mensajes a las premisas planteadas.3. Relevancia de la información utilizada.4. Capacidad de organización de la información.5. Capacidad para extraer las ideas esenciales y sintetizarlas.6. Capacidad para representar las ideas.7. Coherencia entre los argumentos utilizados y la propuesta realizada gráficamente.8. Cuidado y originalidad en la presentación del trabajo.9. Ajuste a los plazos establecidos.10. Ajuste a las normas establecidas para su realización.11. Corrección ortográfica y sintáctica. | TODOS |
| <p>Los trabajos suponen hasta un 90% de la calificación final de la asignatura. Para aplicar este porcentaje deberán estar todos ellos, entregados y aprobados. El 10% restante supondrá la motivación, la dedicación e implicación del alumno.</p> <p>Dado que la asistencia a clase es obligatoria, las faltas deberán ser debidamente justificadas, un alumno con el 20% de faltas asistencia dejará de ser evaluado.</p> <p>Los trabajos para ser evaluados tienen que tener un seguimiento por parte la/el docente en las horas de la asignatura.</p> <p>La calificación del alumno no ha de ser inferior a 5 sobre un máximo de 10 para aprobar cada trabajo.</p> | |
| 9.1.2 Alumnado con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia) | |



| INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN | Resultados de Aprendizaje evaluados |
|--|-------------------------------------|
| <p>Los alumnos que hayan superado el 20% en faltas de asistencia deberán entregar las mismas actividades planteadas en el semestre.</p> <p>Los trabajos para ser evaluados tienen que tener un seguimiento por parte la/el docente en las horas de la asignatura.</p> <p>Además la/el docente puede plantear a las pruebas de evaluación mencionadas, algún tipo de práctica adicional o examen práctico adicional para su evaluación.</p> | TODOS |

9.2 Convocatoria extraordinaria

9.2.1 Alumnado con evaluación continua

| INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN | Resultados de Aprendizaje evaluados |
|--|-------------------------------------|
| <p>Prueba práctica. Se evaluará:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de dominio de los conceptos trabajados. 2. Adecuación de los mensajes a las premisas planteadas. 3. Relevancia de la información utilizada. 4. Capacidad de organización de la información. 5. Capacidad para extraer las ideas esenciales y sintetizarlas. 6. Capacidad para representar las ideas. 7. Coherencia entre los argumentos utilizados y la propuesta realizada gráficamente. 8. Cuidado y originalidad en la presentación del trabajo. 9. Ajuste a los plazos establecidos. 10. Ajuste a las normas establecidas para su realización. 11. Corrección ortográfica y sintáctica. <p>Entrega de todos los trabajos pendientes. Se evaluará:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de dominio de los conceptos trabajados. 2. Adecuación de los mensajes a las premisas planteadas. 3. Relevancia de la información utilizada. 4. Capacidad de organización de la información. 5. Capacidad para extraer las ideas esenciales y sintetizarlas. 6. Capacidad para representar las ideas. 7. Coherencia entre los argumentos utilizados y la propuesta realizada gráficamente. 8. Cuidado y originalidad en la presentación del trabajo. 9. Ajuste a los plazos establecidos. 10. Ajuste a las normas establecidas para su realización. 11. Corrección ortográfica y sintáctica. | TODOS |

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

| INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN | Resultados de Aprendizaje evaluados |
|--|-------------------------------------|
|--|-------------------------------------|



Los alumnos que hayan superado el 20% en faltas de asistencia deberán entregar las mismas actividades planteadas en el semestre.

TODOS

Además la/el docente puede plantear a las pruebas de evaluación mencionadas, algún tipo de práctica adicional o examen práctico adicional para su evaluación.

→ 10. Bibliografía

CALVER, Giles (2004). *¿Qué es el Packaging?*. GG. Barcelona

HEALEY, Matthew (2009). *¿Qué es el branding?*. GG Barcelona

BASSAT, Luís: (2006). *El libro rojo de las marcas: como construir marcas de éxito*. Debolsillo. Barcelona.

COSTA, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós

COSTA, Joan (2008). *Señalética corporativa*. Paidós

PELTA, Raquel (2005). *Diseñar hoy*. Paidós Diseño. Barcelona.

Bibliografía complementaria:

Libro

DAVIS Melissa (2006). *Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marcas*. Parramón. Barcelona.

GONZÁLEZ SOLAS, Javier : Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Editorial Síntesis.

COSTA Joan (2008). *La forma de las ideas. Cómo piensa la mente. Estrategias de la imaginación creativa*. Costa Punto Barcelona.

COSTA Joan (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía , Buenos Aires.

WIEDEMAN Julius (2010). *The package design book*. Taschen.

CARTER David E. (2005). *Global corporate identity 2,3*. HDI.

Materiales adicionales

Apuntes elaborados por el profesor.

Revistas y artículos especializados.

Webs y blogs de referencia aportados por el profesor