



GUÍA DOCENTE:
Identidad Corporativa
MULTIMEDIA Y ARTES DIGITALES
Universidad Católica de Valencia

Curso 2024/2025



GUÍA DOCENTE IDENTIDAD CORPORATIVA

		ECTS
ASIGNATURA: Identidad Corporativa		6
Materia: Identidad corporativa		12
Módulo: Desarrollo gráfico		30
Tipo de Formación¹: OB (Obligatoria)	CURSO: 3 ^a Semestre: 1 ^o	
Profesorado: Fernando Tamarit Cobo	Departamento:	
	E-mail: fernando.tamarit@ucv.es	

ORGANIZACIÓN DEL MÓDULO

DESARROLLO GRÁFICO			Nº ECTS 30	
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios:				
Materias y Asignaturas				
Materia	ECTS	ASIGNATURA	ECTS	Curso/ semestre
Creatividad Gráfica	6	Fundamentos de la creatividad	6	2/2
Diseño de publicaciones	12	Tipografía y Maquetación de publicaciones	6	2/1
		Técnicas de producción e impresión	6	4/1
Identidad corporativa	12	Identidad Corporativa	6	3/1
		Concepto y creación de envases	6	3/2
GUÍA DOCENTE MATERIA/ASIGNATURA: Identidad Corporativa (IC)				

¹ Formación básica (materia común), Obligatorias, Optativas, Prácticas externas, Trabajo Fin de Grado.



Requisitos previos: Se recomienda haber superado las asignaturas de Fundamentos de la Creatividad, Fundamentos de Expresión Gráfica y Fundamentos de la ilustración vectorial.

OBJETIVOS GENERALES

1. Dominar el lenguaje y los conceptos propios del ámbito del *branding* y de la identidad corporativa.
2. Conocer los principios históricos y teóricos de la identidad corporativa y el *branding* de marcas.
3. Fomentar la capacidad crítica, analítica y reflexiva en relación a la identidad corporativa, mediante un conocimiento técnico y teórico de los procesos y tendencias de la comunicación empresarial.
4. Proporcionar un conocimiento exhaustivo de las técnicas y procesos sobre la creación de marcas así como las interrelaciones entre los elementos que forman parte del diálogo y la creación de la identidad corporativa de las empresas. Todo este conocimiento capacitará al alumno para controlar la identidad y el funcionamiento de la identidad corporativa de una empresa en todos los ámbitos en el que la marca empresarial tenga presencia.
5. Idear, conceptualizar, crear y producir marcas empresariales con un elevado criterio estético y funcional desde su concepción hasta su difusión impresa o electrónica.
6. Ser capaz de analizar las sociedad, el público objetivo y las tendencias de mercado para encontrar las respuestas adecuadas a las demandas y recursos de un contexto concreto.
7. Generar la identidad corporativa de una empresa diseñando los instrumentos e implantación de un plan de imagen. Ser capaz de sintetizar diferentes valores y conceptos dentro de un símbolo o marca.
8. Ser capaz acometer un proyecto de re diseño de la identidad gráfica de una empresa, analizando la identidad corporativa de la misma y encontrando los puntos fuertes y débiles, con el objetivo de revitalizar la presencia y percepción de la marca en los consumidores.
9. Ser capaz de entender los procesos de la creación gráfica y la realización de *briefings* y planes de diseño, en los que se planteen las necesidades, plazos, etc., de un proyecto.
10. Identificar, clasificar y asimilar cualquier identidad corporativa, desde un punto de vista teórico.
11. Idear, codificar y clasificar todos los elementos y soportes corporativos que forman parte de la identidad de una empresa y reunirlos dentro de un manual de normas gráficas de uso.



COMPETENCIAS BÁSICAS	Ponderación de la competencia			
	1	2	3	4
CB. 1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.				x
CB. 2 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.			x	
CB. 3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.				x
CB. 4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado				x
C.B. 5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.			x	

COMPETENCIAS GENERALES	Ponderación de la competencia			
	1	2	3	4
CG.01 Capacidad de análisis y síntesis				x
CG.02 Capacidad de organización y planificación				x
CG.05 Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio				x
CG.06 Capacidad de gestión de la información. Saber obtener información de forma efectiva a partir de libros y revistas especializadas, y de otra documentación		x		
CG.07 Resolución de problemas				x
CG.09 Toma de decisiones				x
CG.13 Habilidades en las relaciones interpersonales		x		



CG.14 Razonamiento crítico			X	
CG.15 Compromiso ético	X			
CG.16 Capacidad para asumir responsabilidades	X			
CG.17 Capacidad de autocrítica				X
CG.18 Aprendizaje autónomo y motivación para la formación a lo largo de su vida profesional			X	
CG.20 Creatividad				X
CG.22 Capacidad de colaboración con otras profesiones y especialmente con los profesionales de otros campos. Identificar los profesionales adecuados para desarrollar adecuadamente el trabajo creativo.			X	
CG.25 Motivación por la calidad				X
CG.28 Sensibilidad hacia el patrimonio cultural		X		
CG.32 Enseñanza en niveles básicos, divulgación, etc. Optar a puestos docentes en los diferentes niveles educativos. Diseño, preparación e impartición de cursos relacionados con la Multimedia y Artes Digitales, orientados a profesionales, empresas y administraciones.	X			

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	Ponderación de la competencia			
	1	2	3	4
CE.02. Sensibilidad artística. Desarrollar la capacidad de percibir la belleza en distintas formas y creaciones artísticas, aplicando principios estéticos y fomentando la creatividad y la innovación multidisciplinar.				X
CE.03. Conocimiento de métodos específicos de producción y técnicas artísticas digitales especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, buscando además nuevos soportes.			X	
CE.04. Desarrollo de habilidades en las técnicas y procedimientos tradicionales de ilustración y en las técnicas digitales para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos, textos, maquetación de publicaciones y envases de productos.			X	
CE.06. Capacidad de obtener conclusiones objetivas y relevantes para la generación de nuevos conceptos de producto, y generar nuevas ideas y soluciones, a partir del trabajo de investigación sobre documentación.				X
CE.08. Capacidad para organizar y tratar la información que posteriormente va a ser incluida en el proyecto.		X		
CE.09. Capacidad para planificar y dirigir proyectos y desarrollos de contenido tecnológico, en particular referidos al arte, diseño multimedia y la comunicación.				X



CE.10. Habilidad para traducir las ideas creativas de modo que sea posible transmitir las en formato digital.			X	
CE.11. Habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital, conforme a los cánones de las disciplinas de la información y comunicación.			X	
CE.12. Sensibilidad para valorar la importancia del diseño en la formulación de mensajes y en el impacto de su transmisión en los diferentes ámbitos comunicativos.				X
CE.16. Comprender y transmitir la importancia de la estrategia de comunicación como elemento crítico en los procesos de creación de valor y de puesta a disposición de dicho valor a la sociedad por parte de empresas y organizaciones en general.			X	
CE.19. Comprensión global de las prácticas artísticas y multimedia y la importancia de su relación con su contexto socioeconómico y cultural.		X		

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS
R1 - Dominio de las técnicas tradicionales y digitales de ilustración gráfica.	CB: 1,2,3,4,5 CG: 1,2,5,6,7,17,18,20,25,28,32 CE: 2,3,4,6,8,10,11,12,19
R4 - Uso de las familias tipográficas y sus aplicaciones.	CB: 1,2,3,4,5 CG: 2,5,6,7,17,18,20,25,28,32 CE: 2,3,4,6,8,10,11,12,19
R5 - Concepción y creación de logotipos y otros elementos de imagen corporativa.	CB: 1,2,3,4,5 CG: 1,2,5,6,7,9,13,14,15,16,17,18,20,22,25,28,32 CE: 2,3,4,6,8,9,10,11,12,16,19
R6 - Dominio de las técnicas de impresión y de su adecuación a salida impresa o electrónica.	CB: 1,2,3,4,5 CG: 1,2,7,9,13,17,20,22,25 CE: 3,4,6,8,9,10,11,12,16
R10 - Dominio de las fases y componentes del proceso creativo en la elaboración del manual de identidad corporativa.	CB: 1,2,3,4,5 CG: 1,2,5,6,7,9,14,16,17,20,25,32 CE: 2,3,4,6,8,9,10,11,12,16,19



ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL			
ACTIVIDAD	Metodología de Enseñanza-Aprendizaje	Relación con Resultados de Aprendizaje de la asignatura	ECTS ²
CLASE PRESENCIAL	Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.	R1, R4, R5, R6, R10	1
CLASES PRÁCTICAS	Actividades dirigidas al desarrollo de las competencias relacionadas con los contenidos de cada tema: búsqueda bibliográfica en biblioteca, análisis crítico de materiales y contenidos del tema, análisis crítico de modelos de comunicación y creación de marcas, búsquedas en Internet, utilización de la informática y aplicaciones para la creación de marcas y manuales de identidad.	R1, R4, R5, R6, R10	1
LABORATORIO	Actividades desarrolladas en espacios con equipamiento especializado.		0
SEMINARIO	Sesiones monográficas supervisadas con participación compartida		0
EXPOSICIÓN TRABAJOS GRUPO	Aplicación de conocimientos interdisciplinares		0
TUTORÍA	Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, lecturas, realización de trabajos, etc.	R1, R4, R5, R6, R10	0,25
EVALUACIÓN	Conjunto de pruebas orales y/o escritas empleadas en la evaluación inicial, formativa o aditiva del alumno.	R1, R4, R5, R6, R10	0,15
Total			(2,4*)

² La asignatura y/o materia se organiza en **ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL** y en **ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO DEL ALUMNO**, con un porcentaje estimado en ECTS. Una **adecuada distribución** es la siguiente: **35-40%** para las Actividades Formativas Presenciales y **65-60%** para las de Trabajo Autónomo. (Para una asignatura de 6 ECTS: 2,4 y 3,6 respectivamente).

La metodología de enseñanza-aprendizaje se describe en esta guía de modo genérico, concretándose en la unidades didácticas en las que se organiza la asignatura y/o materia



ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO DEL ALUMNO			
ACTIVIDAD	Metodología de Enseñanza-Aprendizaje	Relación con Resultados de Aprendizaje de la asignatura	ECTS
TRABAJO AUTÓNOMO	Estudio del alumno: Preparación individual de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo. Trabajo realizado en la plataforma de la universidad (www.plataforma.ucv.es)	R1, R4, R5, R6, R10	3,6
Total			(3,6*)
SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CALIFICACIONES			
Instrumento de evaluación ³	RESULTADOS DE APRENDIZAJE EVALUADOS		Porcentaje otorgado
REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES TEÓRICO-PRÁCTICAS	R1, R4, R5, R6, R10		40%
ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN	R1, R4, R5, R6, R10		10%
PRÁCTICA+ EXAMEN FINAL	R1, R4, R5, R6, R10		50%

CRITERIOS PARA LA CONCESIÓN DE MATRÍCULA DE HONOR:

En relación con la concesión de Matrícula de Honor, el alumno tiene que sacar como mínimo un 9 sobre 10 y haber participado de forma activa en clase, demostrando el dominio sobre la materia con los trabajos y práctica final presentada; la ratio de matrículas será tal y como marca la normativa UCV, 1 matrícula por cada 20 alumnos matriculados.

ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN

El contenido práctico tendrá un porcentaje del 40% sobre la nota final.

El examen final tendrá un porcentaje del 50% sobre la nota final.

La nota del examen se obtendrá de la suma de una parte práctica final obligatoria entregada al final del cuatrimestre y la nota final obtenida en el examen de la asignatura.

Evaluación única

En Identidad corporativa no se acepta la evaluación única como opción para superar la asignatura. El motivo es que se requiere una tutorización continua por parte del docente y un seguimiento presencial de las prácticas planteadas en la asignatura para obtener los resultados de aprendizaje previstos en al guía docente.

³ Técnicas e instrumentos de evaluación: examen-exposición oral, pruebas escritas (pruebas objetivas, de desarrollo, mapas conceptuales...), trabajos dirigidos, proyectos, estudio de casos, cuadernos de observación, portafolio, etc.



La nota por asistencia se obtendrá al inicio de la clase en el momento que se pase lista, si un alumno no está presente en ese momento se considerará falta de asistencia no justificada, a no ser que haya advertido previamente al profesor que va a llegar tarde por tutorías, trabajo u otro motivo justificado. Es responsabilidad del alumno indicar que está en clase en el momento en el que se le nombra para poder marcar su asistencia.

El uso de móviles en clase está prohibido. Bajo normativa universitaria se podrá expulsar a un alumno del aula si está utilizando el teléfono, la expulsión supondrá la consideración de no asistencia ese día en clase con la consiguiente pérdida de calificación.

Asistencia obligatoria: Acorde a las directrices de desarrollo de la Normativa General de Evaluación y Calificación de las Enseñanzas Oficiales y Títulos Propios de la UCV, en las titulaciones presenciales será precisa la asistencia a clase con un mínimo de un 80% de las sesiones de cada asignatura como requisito para ser evaluado. Ello significa que, si un estudiante no asiste a las sesiones de cada asignatura, en un porcentaje superior al 20%, no podrá ser evaluado, ni en primera ni en segunda convocatoria, salvo que el responsable de asignatura con el visto bueno del responsable de titulación, a la vista de circunstancias excepcionales debidamente justificadas, exoneren del porcentaje mínimo de asistencia. Idéntico criterio será aplicable para las titulaciones híbridas o virtuales en las que el profesorado deberá mantener el mismo porcentaje en la exigencia de "presencia" en las diferentes actividades formativas, si las hubiera, aunque estas se realicen en entornos virtuales.

Matrículas de Honor: La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en un grupo en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior. Por otro lado, el profesor puede establecer como criterios de no asistencia el retraso reiterado, la falta de atención en el aula (uso de móviles sin autorización, falta de participación, etc) pudiéndose sumar al cómputo general de no asistencia y en consecuencia contribuyendo a superar el límite que impide examinarse así como afectar al porcentaje establecido en la guía docente de asistencia y participación.

Esta norma es complementaria a los porcentajes de evaluación de la no asistencia y participación, así como la evaluación y realización de trabajos o casos en el aula o durante el curso que seguirán sus propios criterios de evaluación. Ambos porcentajes se recogen en la presente guía docente.

EXAMEN

Deberá obtenerse en el examen final de 1ª y 2ª convocatoria un mínimo de aprobado (50% de la calificación en dicha prueba) para computar y promediar las calificaciones de las prácticas y asistencia obtenidas durante el curso. Dicha prueba final constará de una parte teórica y otra práctica, siendo obligatorio aprobar la parte teórica para sumar la práctica. El suspenso de la parte teórica supondrá el suspenso completo del examen. Las respuestas en la parte teórica que tengan faltas de ortografía no serán calificadas.

De no aprobarse el examen, quedará suspendida la convocatoria, apareciendo en el acta reflejada la nota obtenida en el examen, norma que se aplicará tanto en primera como segunda convocatoria.

La presencia en el aula del alumno al inicio del examen conllevará la evaluación del mismo, sin posibilidad de poder reclamar como no presentado, aunque el alumno se ausente nada más comenzar dicho examen.

Una vez aprobada la primera convocatoria no se podrá presentar trabajos para subir la nota obtenida en esta, ni dejar dicha convocatoria como suspendida para poder presentarse a la segunda en caso de petición por parte del alumno.

En cualquiera de los casos, si la primera convocatoria no ha sido aprobada el alumno debe realizar y superar el examen de segunda convocatoria para aprobar la asignatura.

Las notas por asistencia y prácticas sólo podrán obtenerse en la primera convocatoria y se guardarán de cara al examen de segunda convocatoria para promediar con este en caso de no superar la primera convocatoria.

En caso de suspender la primera convocatoria se podrá presentar un trabajo de cara a la segunda convocatoria a criterio del profesor, que sustituirá a uno no entregado o con baja calificación de la primera



Guía Docente Identidad Corporativa convocatoria; la calificación del primer trabajo presentado quedará anulada y se sustituirá por la obtenida en este nuevo trabajo.



Para poder presentarse al examen de primera convocatoria será obligatorio presentar y aprobar el proyecto final personal con un 50% de la calificación de este en la fecha y hora establecida en la plataforma.

PRÁCTICAS

No se permitirá la entrega de prácticas fuera de la fecha y hora establecida en la plataforma para cada una. La entrega de prácticas sólo podrá realizarse por medio de la plataforma.

El formato de las prácticas entregadas será determinado en cada enunciado de las mismas. La entrega en un formato diferente al especificado supondrá el suspenso de la práctica sin calificación posible.

La copia o falsificación de diseños o trabajos extraídos de internet, otro medio o compañero supondrá una falta grave y la anulación del total de las notas obtenidas en las prácticas durante el curso, tanto para primera como segunda convocatoria, sin posibilidad de poder presentar un trabajo extra. Ante la duda por parte del alumno de la posibilidad de plagio, copia o falsificación es obligación de este consultar al docente sobre la creatividad o las referencias para poder desarrollar un trabajo, sin esta el alumno es responsable de la posibilidad de incurrir en esta falta grave.

Queda prohibido de cara a los alumnos de segundas y sucesivas matrículas entregar prácticas repetidas de años anteriores, suponiendo en caso de hacerlo el suspenso en la práctica entregada repetida y la consiguiente no calificación de esta.

Inteligencia artificial

El uso de la inteligencia artificial para la realización de prácticas digitales quedará siempre realizado bajo consulta con el docente, siendo este el que indique qué se puede trabajar y realizar con esta tecnología.

Su uso, en caso de estar permitido, quedará descrito en el enunciado de la práctica o fijado por el docente en clase.

En ningún caso se podrá presentar un trabajo realizado íntegramente con esta técnica ni presentar alguna práctica sin la consulta previa con el docente. De producirse este hecho se considerará como una falta muy grave y quedarán suspendidas todas las prácticas de la asignatura.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS	COMPETENCIAS
Organización en bloques de contenido o agrupaciones temáticas. Desarrollo de los contenidos en Guías didácticas.	(Indicar, numéricamente, las competencias relacionadas)
1 - Principios del <i>Branding</i>	CB: 1,2,3,4,5 CG: 1,2,5,6,7,9,13,14,15,16,17,18,20,22,25,28,32 CE: 2,3,4,6,8,9,10,11,12,16,19
2 - <i>Branding</i> y marca	CB: 1,2,3,4,5 CG: 1,2,5,6,7,9,13,14,15,16,17,18,20,22,25,28,32 CE: 2,3,4,6,8,9,10,11,12,16,19



3 - La parte visual del <i>branding</i>	CB: 1,2,3,4,5 CG: 1,2,5,6,7,9,13,14,15,16, 17,18,20,22,25,28,32 CE: 2,3,4,6,8,9,10,11,12,16,19
4 - Identidad corporativa dinámica	CB: 1,2,3,4,5 CG: 1,2,5,6,7,9,13,14,15,16, 17,18,20,22,25,28,32 CE: 2,3,4,6,8,9,10,11,12,16,19
5 - El sistema de marca	CB: 1,2,3,4,5 CG: 1,2,5,6,7,9,13,14,15,16, 17,18,20,22,25,28,32 CE: 2,3,4,6,8,9,10,11,12,16,19
6 - El manual de identidad corporativa	CB: 1,2,3,4,5 CG: 1,2,5,6,7,9,13,14,15,16, 17,18,20,22,25,28,32 CE: 2,3,4,6,8,9,10,11,12,16,19
7 - Iconicidad y síntesis de la imagen aplicada a la identidad corporativa	CB: 1,2,3,4,5 CG: 1,2,5,6,7,9,13,14,15,16, 17,18,20,22,25,28,32 CE: 2,3,4,6,8,9,10,11,12,16,19
8 - Adobe Illustrator para identidad corporativa	CB: 1,2,3,4,5 CG: 1,2,5,6,7,9,13,14,15,16, 17,18,20,22,25,28,32 CE: 2,3,4,6,8,9,10,11,12,16,19
9 - Prácticas y Proyectos de evaluación continua	CB: 1,2,3,4,5 CG: 1,2,5,6,7,9,13,14,15,16, 17,18,20,22,25,28,32 CE: 2,3,4,6,8,9,10,11,12,16,19



BIBLIOGRAFÍA

**Bibliografía básica**

- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa*. 1st ed. Barcelona: Gustavo Gili.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón.
- Fishel, C. (2000). *Rediseño de la imagen corporativa*. 1st ed. Madrid: Gustavo Gili.
- Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas y señales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Murphy, J. and Rowe, M. (1992). *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Swann, A. (1993). *El color en el diseño gráfico*. 1st ed. Madrid: Gustavo Gili.
- Van Nes, I. (2013). *Dynamic identities*. Amsterdam: BIS.
- Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas (4ª edición)*. 1st ed. Madrid: Anaya multimedia.
- Wood, B. (2016). *Adobe Illustrator CC*. 1st ed. San Francisco: Adobe Press.

Bibliografía complementaria

- Arroyo, L. and Yus, M. (2008). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. 1st ed. Madrid: Esic.
- Bassat, L. (2014). *El libro rojo de las marcas*. [Barcelona]: Debolsillo.
- Belyea, P., Sullivan, J. and Guiu, S. (2006). *Ideas para hacer tus carpetas y sobres diferentes*. Barcelona: Index Book.
- Capritotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. 1st ed. Barcelona: Ariel.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. 1st ed. Madrid: Ciencias sociales.
- Chan, M. (2011). *New super identity*. Hong Kong: AllRightsReserved Ltd.
- Gand Long., (2009). *Branding identity*. 1st ed. Barcelona: Index Book.
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. 1st ed. Argentina: Oceano.
- Ortega, O. (2012). *Identidad corporativa con enfoque evolutivo*. Madrid: Editorial Acad Mica Espa.
- Pelta, R. (2005). *Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma*. Barcelona: Index Book.
- Solas, J. (2004). *Identidad visual corporativa*. Madrid: Síntesis.
- Stalman, A. (2015). *Brandoffon*. 1st ed. Barcelona: Gestión 2000.
- Swann, A. (2004). *The new graphic design school*. 1st ed. Hoboken, N.J.: Wiley.

Web

- ADCV » Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana. (2019). Recuperado de <http://adcv.com/>
- El portal en castellano sobre branding, marcas, identidad corporativa, logotipos.... (2019) Recuperado de <http://www.brandemia.org/>
- Gràffica. (2019). Recuperado de <https://grafica.info/>
- Impivadissey. (2019). Recuperado de <http://www.impivadisseny.es>
- Imagen y lenguaje visual. (2019). Recuperado de http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_1.html
- Impivadissey – Diseño web y Marketing (2019). Recuperado de <http://www.impivadisseny.es>

ORGANIZACIÓN TEMPORAL DEL APRENDIZAJE (Alumnos de primera matrícula):

	BLOQUE DE CONTENIDO/UNIDAD DIDÁCTICA	Nº DE SESIONES
--	--------------------------------------	----------------



1	Principios del <i>Branding</i>	2
2	<i>Branding</i> y marca	3
3	La parte visual del <i>branding</i>	3
4	Identidad corporativa dinámica	2
5	El sistema de marca	2
6	El manual de identidad corporativa	2
7	Iconicidad y síntesis de la imagen aplicada a la identidad corporativa	5
8	Adobe Illustrator para identidad corporativa	5
9	Prácticas y Proyectos de evaluación continua	6

INFORMACIÓN ADICIONAL:

IMPARTICIÓN DE LA ASIGNATURA EN SEGUNDA Y SUCEVAS MATRÍCULAS:

Habrán un grupo específico para alumnos que no sean de primera matrícula y un profesor encargado de dicho grupo.

En este grupo se realizará un número establecido por la UCV de sesiones de seguimiento y tutorización (6 de 2 horas cada una) en las que se reforzará el trabajo en las competencias que los alumnos del grupo necesiten adquirir para aprobar la asignatura. Estas sesiones se incluyen en el cronograma adjunto en esta guía y se detallan en la descripción de las Unidades Didácticas de la asignatura.

ORGANIZACIÓN TEMPORAL DEL APRENDIZAJE (Alumnos de segunda o sucesivas matrículas):		
	BLOQUE DE CONTENIDO/UNIDAD DIDÁCTICA	Nº DE SESIONES
1	Principios del <i>Branding</i>	0,5
2	<i>Branding</i> y marca	0,5
3	La parte visual del <i>branding</i>	0,5
4	Identidad corporativa dinámica	0,5
5	El sistema de marca	0,5
6	El manual de identidad corporativa	0,5
7	Iconicidad y síntesis de la imagen aplicada a la identidad corporativa	1
8	Adobe Illustrator para identidad corporativa	1
9	Prácticas y Proyectos de evaluación continua ⁴	1

⁴ Los alumnos de segunda matrícula deberán presentarse a examen y realizar el mismo número de prácticas que los alumnos de primera convocatoria: 3 proyectos de evaluación continua tutorizados (en este caso no será obligatorio el seguimiento por parte del tutor si el alumno lo cree oportuno) que puntúan un 30% (10% cada uno) de la nota final y una práctica final con un valor del 20% de la nota final. El examen final tendrá un valor del 50% de la nota final. La asistencia no será obligatoria para los alumnos de segunda convocatoria, pero es recomendable la asistencia a las tutorías para reforzar el trabajo del alumno y las competencias del mismo para aprobar la asignatura.