

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Identidad Visual Corporativa
Titulación	Grado en Publicidad y Doble Grado en Publicidad y CAV
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	Tercero
ECTS	6 ECTS
Carácter	Optativa
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Semestre	S1
Curso académico	2025/2026
Docente coordinador	Dra. Laura Gómez Cuesta

2. PRESENTACIÓN

La asignatura de Identidad Visual Corporativa se inscribe en el módulo de Creatividad (Módulo 5) que se imparte en el tercer curso del Grado en Publicidad.

Proporciona a los estudiantes los conocimientos teóricos y prácticos para la concepción, y creación de los elementos corporativos que distinguen a una marca. En la materia se desarrolla e implementa la normalización de los usos de todos los elementos creados por el alumno/a en los principales medios publicitarios.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias básicas:

- CB2: 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.
- CB3: 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.
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias transversales:

- CT02: Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.
- CT03: Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.
- CT04: Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT05: Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.
- CT06: Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.

Competencias específicas:

- CE28: Capacidad para resolver de forma creativa problemas solventando las necesidades de comunicación concretas de anunciantes.
- CE29: Comprender y participar en los procesos de trabajo y creación de los diferentes perfiles profesionales de los diferentes ámbitos de la creatividad publicitaria.
- CE30: Capacidad para aplicar las herramientas de comunicación necesarias para desarrollar cada trabajo de una forma profesional, implementando los conocimientos adquiridos en la ideación y producción de un portafolio de trabajos.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Definir los elementos básicos corporativos de una marca.
- RA2: Normalizar y estructurar el uso de los elementos corporativos que se han definido.
- RA3: Desarrollar un manual profesional de Identidad Visual Corporativa online y offline.
- RA4: Aplicación en piezas reales de las normas establecidas por el alumno/a.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB2, CB3, CB4, CT02 CT03, CT04, CT05, CT06, CE28, CE29, CE30	<ul style="list-style-type: none"> ▪ RA1: Definir los elementos básicos corporativos de una marca.

CB2, CB3, CB4, CT02 CT03, CT04, CT05, CT06, CE28, CE29, CE30	<ul style="list-style-type: none"> RA2: Normalizar y estructurar el uso de los elementos corporativos que se han definido.
CB2, CB3, CB4, CT02 CT03, CT04, CT05, CT06, CE28, CE29, CE30	<ul style="list-style-type: none"> RA3: Desarrollar un manual profesional de Identidad Visual Corporativa online y offline.
CB2, CB3, CB4, CT02 CT03, CT04, CT05, CT06, CE28, CE29, CE30	<ul style="list-style-type: none"> RA4: Aplicación en piezas reales de las normas establecidas por el alumno/a.

4. CONTENIDOS

- Conceptualización del proyecto, donde a partir de un briefing, se generará el Manual de Identidad Corporativa 360º (online y offline), que vela por la arquitectura de marca dentro del branding de una empresa.
- El alumno/a definirá los criterios que ha de seguir una marca para su correcta implantación, utilizando sistemas visuales flexibles, test de tamaño, definición de colores, tipografías y resto de aspectos que quedarán documentados a través de instrucciones concretas y precisas con el fin de potenciar una identidad sólida y perdurable.
- Generación de un Manual de Identidad Corporativa y aplicar esa normativa a piezas reales on-line y off-line basadas en el briefing de producto aportado en clase.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje Basado en Retos (CBL).
- Clases magistrales.
- Entornos de simulación.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	30
Análisis de casos	15
Resolución de problemas	15
Exposiciones orales de trabajos	20
Elaboración de informes y escritos	15
Tutorías	5

Trabajo autónomo	50
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	40%
Informes y escritos	10%
Caso/problema/reto	10%
Carpeta de aprendizaje	20%
Observación del desempeño	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una **calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una **calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1 Creación estratégica de una identidad corporativa.	Semana 4-5
Actividad 2 Diseño de una identidad visual y de sus elementos básicos.	Semana 9-10
Actividad 3 Elaboración de un manual de marca con aplicaciones off y online.	Semana 16-17
Actividad 4 Proyecto CBL	Semana 13-14
Prueba de conocimientos	Semana 17
Observación del desempeño en el aula	Semana 2-17

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.
- Arnheim, R. (1995). *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza Forma.
- Bassat, L. (2014). *La creatividad*. Barcelona: Penguin Random House.
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Madrid: ESIC.
- Chavarría, M. A. (2015). *La eficacia de la creatividad*. Madrid: ESIC.
- De Bono, E. (1994). *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Barcelona: Paidós.
- Diamond, S. (2013). *The Visual Marketing Revolution*. Indianápolis: Pearson Education.
- Dondis, D. (1997). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Edwards, M. (2016). *El libro de la comunicación visual. Dibujos, palabras y formas para comunicar ideas*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Galván, S. G. A. (2022). Propuesta de rúbrica para la evaluación del diseño de identidad corporativa. *Designio: Investigación en diseño gráfico y estudio de la imagen*, 4(2), 3. <https://doi.org/10.52948/ds.v4i2.627>
- Harvey, W. (2005). *1.000 diseños con tipografía*. Gustavo Gili.
- Harvey, W. (2004). *Diseño de catálogos y folletos*. Gustavo Gili.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Küpper, H. (1995). *Fundamentos de la teoría de los colores*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2011). *Principios universales de diseño*. Blume.
- Lupton, E., & Cole Phillips, J. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Gustavo Gili.
- Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación: graphic design thinking*. Gustavo Gili.
- Martín, J. R. (2013). *Comunicación visual*. Madrid: Centro de estudios financieros.

- Michalko, M. (2001). *ThinkerToys. Cómo desarrollar la Creatividad en la Empresa*. Barcelona: Gestión 2000.
- Mora, F. (2017). *Cómo funciona el cerebro*. Madrid: Alianza.
- Palmer, S. (1999). *Vision Science: Photons to Phenomenology*. MIT Press.
- Reis, J. (2022). *Advanced Design: Universal Principles for All Disciplines* (1.ª ed.). Springer International Publishing AG.
- Schnarch, A. (2010). *Creatividad aplicada. Cómo estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal y empresarial*. Madrid: Starbook.
- Valderrama, B. (2013). *Creatividad inteligente. Guía para convertir ideas en innovación*. Madrid: Pearson Educación.
- Villafaña, J., & Mínguez, N. (2009). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide.
- Ware, C. (2013). *Information Visualization: Perception for Design*. Morgan Kaufmann.
- Wong, W. (2009). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa@universidadeuropea.es

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje. Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.
Muchas gracias por tu participación.