

FICHA TÉCNICA DE ASIGNATURA

1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

| | |
|------------------------------|---|
| Grado | Comunicación |
| Asignatura | Identidad Visual Corporativa |
| Módulo | Módulo VII. Optativas Obligatorias de Mención (Comunicación Publicitaria y Relaciones Públicas) |
| Área Departamental | Ciencias Sociales y de la Salud |
| Semestre | Sexto semestre |
| Créditos totales | 6 |
| Curso | 3º |
| Carácter | Optativas |
| Lengua de impartición | Castellano |

| | |
|--|----------------|
| Modelo de docencia: | Tipo B1 |
| a. Enseñanzas Básicas (EB): | 60% (27 horas) |
| b. Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): | 40% (18 horas) |
| c. Actividades Dirigidas (AD) | |

2. COMPETENCIAS

2.1. Competencias Básicas y Generales

No se contemplan para esta asignatura.

2.2. Competencias Transversales

No se contemplan para esta asignatura.

2.3. Competencias Específicas

CEM18 - Capacidad y habilidad para la construcción de mensajes persuasivos a través de las técnicas de la redacción y el uso del lenguaje escrito.

CEM19 - Capacidad y habilidad para la construcción de mensajes persuasivos utilizando imágenes visuales, acústicas o audiovisuales, particularmente a través de las técnicas de diseño gráfico y la representación digital, expresando el mensaje a través de códigos icónicos y audiovisuales.

CEM20 - Capacidad para ideación, planificación y ejecución de proyectos comunicativos. En concreto para desarrollar y proponer modelos y diseños de comunicación innovadores, capaces de adaptarse a nuevos contextos sociales, culturales, económicos y tecnológicos, haciendo uso de la creatividad.

CEM21 - Capacidad para analizar y desarrollar el Manual de Identidad Corporativa y el Proceso de Creación de una marca.

CEM22 - Capacidad y habilidad para la ideación, definición y representación de la identidad visual de una empresa, institución, marca o persona, generando una imagen conceptual expresada por medio de códigos icónicos y lingüísticos, comprensible y reconocido por el entorno que le rodea.

CEM23 - Capacidad para el análisis, planificación y ejecución de estrategias y procesos dirigidos a la construcción del mensaje persuasivo y a que éste sea percibido y aceptado en el momento oportuno por el público objetivo, con el objeto de lograr el posicionamiento de productos, marcas e ideas en el mercado.

CEM24 - Capacidad analítica para el desarrollo y ejecución de un plan de medios que contemple la selección de distintos soportes publicitarios y la distribución de los recursos entre dichos soportes, atendiendo a la estrategia de la campaña publicitaria.

CEM25 - Competencia para la ideación, generación y desarrollo de propuestas creativas originales para el lanzamiento de mensajes persuasivos en diferentes códigos y en todos los soportes empleados por la publicidad.

3. CONTENIDOS

El sistema corporativo. Diferencias entre imagen corporativa e identidad visual corporativa. La identidad corporativa: elementos y ejes Las estrategias. Principios y funciones de la identidad visual corporativa. Condicionantes externos de la Identidad Visual Corporativa. Los Programas de Identidad Visual Corporativa. Los Manuales de Identidad Visual Corporativa.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS

| ACTIVIDADES FORMATIVAS | HORAS | PRESENCIALIDAD |
|---|-------|----------------|
| Actividades Presenciales (AP): se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección. | 45 | 30% |
| Actividades Autónomas (AA): El alumno realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura, | 90 | 0 |
| Actividades de Evaluación (AE): Se realizarán un aserie de pruebas orales y escritos. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo. | 15 | 0 |

5. METODOLOGÍAS DOCENTES

METODOLOGÍA

Para la adquisición de conocimientos y evaluación del alumno se realizarán las siguientes acciones:

- Clases magistrales/expositivas (AP)
- Conferencias (AP)
- Realización de presentaciones en clase (AP)
- Ejemplificación y estudio de casos (AP)
- Prácticas de aula (AP)
- Prácticas en talleres y laboratorio (AP)
- Seminarios (AP)
- Exposición de trabajos en grupo (AP)
- Tutorías programadas (AA)
- Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA)
- Revisión de trabajos de la carpeta del estudiante/portfolio (AA)
- Laboratorios y talleres abiertos (AA)
- Preparación de trabajos de curso (AA)
- Elaboración de proyectos (AA)
- Revisión de Proyectos (AA)
- Realización del portfolio (AA)
- Estudio personal (AA)
- Realización de actividades prácticas (AA)

Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA)
 Preparación de presentaciones (AA)
 Campus virtual (AA)
 Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas (AA)
 Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE)

6. SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, realización de ejercicios individuales o en equipo.

La valoración de cada tipo de actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

| SISTEMA DE EVALUACIÓN | PORCENTAJES |
|---|-------------|
| Prueba objetiva: escrita u oral | 60 % |
| Evaluación de trabajos o proyectos, individuales o en grupo | 30 % |
| Participación en Enseñanzas Básicas, Enseñanzas de Prácticas y Desarrollo o Actividades Dirigidas | 10% |

7. PROFESORADO

| | |
|------------------------------|----------------------------------|
| Nombre | |
| Centro | Centro Universitario San Isidoro |
| Áreas Departamentales | Ciencias Sociales y de la Salud |
| E-mail | |

