



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración

Materia	Creación de Identidade Corporativa Gráfica e Ilustración			
Código	P04M082V01201			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Fernández Álvarez, Olalla García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	<a href="http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es">http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es</a>			
Descrición xeral	A identidade corporativa como representación gráfica do universo empresarial e a ilustración como técnica *comunicativa.			

## Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
C1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
C5	Fomentar a capacidade analítica, crítica e reflexiva en relación á creatividade publicitaria, cun coñecemento teórico, técnico e estético sobre o panorama actual e as novas tendencias da dirección de arte en publicidade.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.

## Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Desenvolver o coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, identificación de recursos, métodos de traballo.	A2 C8
Construír os elementos da identidade corporativa gráfica, desenvolver proxectos e deseñar mensaxes ao redor da marca.	C10 C12 C13
Fomentar a creación dun espírito crítico e analítico, con respecto á creación publicitaria, con apoio nas tendencias actuais.	C5 C9

Integrar a formación nos instrumentos necesarios para o desenvolvemento profesional, coa capacidade para afrontar traballos de maneira autónoma. C1  
D2

## Contidos

### Tema

- A marca dentro da *copy *strategy	- O papel da marca en dentro da copy strategy
- O desenvolvemento gráfico das marcas	- A Identidade Corporativa Gráfica: elementos - O manual de Identidade Corporativa Gráfica - Renovación e restyling
- Taller de ilustración	- A ilustración como reclamo - Principais técnicas de ilustración - Análise de casos

## Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debate	1.5	4	5.5
Presentación	1.5	2	3.5
Estudo de casos	6	20	26
Obradoiro	4	2	6
Seminario	12	22	34

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

## Metodoloxía docente

	Descrición
Debate	Debate sobre os contidos da materia tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Presentación	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que elaboraron neste módulo.
Estudo de casos	Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistras e de análises cada un deles.
Obradoiro	Taller de ilustración: tipos, técnicas, casos, propostas, adaptación para o ámbito publicitario
Seminario	Posta en práctica dos contidos impartidos na materia mediante titorización da docente: creación do manual de identidade corporativa gráfica

## Atención personalizada

### Metodoloxías Descrición

Seminario	Durante as sesións de seminario daranse as indicacións e se titorizará o traballo centrado na creación ou restyling dun manual de identidade corporativa gráfica para unha marca
-----------	--

## Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante o debate.	15	A2 C1 C5
Presentación	Exposición do traballo final do módulo.	15	A2 C5 C13
Seminario	Creación dun traballo centrado na creación ou restyling dun manual de identidade corporativa gráfica	70	C8 C9 C10 C12 C13

## Outros comentarios sobre a Avaliación

## Bibliografía. Fontes de información

### Bibliografía Básica

Mono, **Identidad corporativa. De brief a la solución final**, Gustavo Gili., 2004

Hyland, A./King, E., **Cultura e identidad. El arte de las marcas**, Blume., 2006

### Bibliografía Complementaria

Villafañe, Justo, **La gestión profesional de la imagen corporativa**, Pirámide, 2004

Olins, Wally, **La imagen corporativa internacional**, Gustavo Gili., 1995

Sanz González, M.A., **Identidad corporativa : claves de la comunicación empresarial**, ESIC, 2005

---

## **Recomendacións**

---

### **Outros comentarios**

Materia de carácter optativo

---

---

## **Plan de Continxencias**

---

### **Descrición**

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo \*COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

\* Mantéñense as seguintes metodoloxías docentes: seminarios, taller (con certas adaptacións adecuadas a un formato virtual)

\* Metodoloxías docentes que se modifican: o debate adaptárase a unha análise escrita sobre as propostas relacionadas co contido da materia

\* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): utilización do sistema de "despachos" do Campus Remoto da Universidade de Vigo e utilización do correo electrónico

\* Non se realizarán modificacións dos contidos a impartir

\* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

Entregarase documentación e bibliografía adicional con cada tema en función das necesidades.

Indicacións e exemplos online de manuais de identidade corporativa gráfica:

- <https://sirope.é/manual-de-marca-inspirar-2/>

- <https://publicidadpixel.com/manual-de-identidade-corporativa/>

- <https://esferacreativa.com/que-é-un-manual-de-identidade-corporativa/>

\* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se realizan modificacións no sistema de avaliación, salvo a adaptación do debate a outro tipo de participación do alumnado e entrega por escrito da análise e reflexión

---