



XUNTA DE GALICIA

CONSELLERÍA DE CULTURA, EDUCACIÓN
E ORDENACIÓN UNIVERSITARIA

Dirección Xeral de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa
EEASSD DO SISTEMA EDUCATIVO DE GALICIA

Guía docente

Título superior de diseño

Especialidade: DESEÑO GRÁFICO

Disciplina: GRÁFICA CORPORATIVA



Índice

1.	Identificación e contextualización	3
2.	Descrición da disciplina	3
2.1	Descritores.....	3
2.2	Relación con outras disciplinas de contidos progresivos.	3
2.3	Interese da disciplina para a consecución dos obxectivos da titulación	3
2.4	Metodoloxía	3
3.	Obxectivos	4
4.	Competencias que se desenvolven na disciplina.....	5
4.1	Competencias transversais	5
4.2	Competencias xerais	5
4.3	Competencias específicas da titulación.....	5
5.	Organización dos contidos	6
5.1	Contidos.....	6
5.2	Organización.....	6
6.	Procedemento de avaliación	6



1. Identificación e contextualización

Datos da disciplina					
Escolas	EASD Antonio Faílde OURENSE				
Web escolas	http://www.escolarte.com/es				
Mail escolas	info@escolarte.com				
Materia	Gráfica Corporativa				
Disciplina	GRÁFICA CORPORATIVA				
Carácter	Optativa	Tipo	Teórico – Práctico (T. P.)	Duración	Cuadrimestral (150 h.)
Curso	4º			Créditos ECTS	6
Horas de clase semanais			6 (72 totais)		
Horas de traballo non presencial			72		
Horas de tutoría			6		

2. Descrición da disciplina

2.1 Descritores

Deseño para empresas e institucións.
Branding.
Marketing.
Comunicación.
Publicidade.
Métodos de investigación e experimentación propios da materia.

2.2 Relación con outras disciplinas de contidos progresivos.

Esta disciplina impártese ó longo do cuarto curso académico dos Estudos Superiores de Deseño Gráfico e está relacionada coas disciplinas de proxectos. É preciso ter un mínimo de conceptos de desenvolvemento de proxectos de Deseño Gráfico polo que resulta preciso ter superadas, polo menos, a disciplina de Proxectos de Deseño Gráfico I de segundo curso.

2.3 Interese da disciplina para a consecución dos obxectivos da titulación

Nesta materia optativa cuadrimestral traballarase cos principios fundamentais para o axeitado desenvolvemento da gráfica corporativa como representación da identidade dunha marca. Para o cal inclúiranse conceptos teóricos que o alumno deberá aplicar aos proxectos e exercicios propostos.



Abrangueráse dende o deseño de identidade corporativa para empresas e institucións a cómo crear unha marca de cero tendo en conta a estratexia de marketing e a comunicación global. Tamén se vinculará a xeración desta coa liña de comunicación a seguir e a publicidade.

2.4 Tamén se vinculará a xeración desta coa liña de comunicación a seguir e a publicidade. Metodoloxía

Actividades introductorias

Explicación aos alumnos/as do desenvolvemento da materia ao longo do curso, incidindo nas competencias e nos contidos que se traballan, a metodoloxía e o sistema de avaliación.

Exposición maxistral

Explicación por parte do profesorado na aula dos contidos dos temas ou unidades didácticas enumeradas.

Prácticas presenciais

Resolución por parte do alumnado dos exercicios prácticos propostos en cada tema, a partir dos contidos teóricos.

Prácticas non presenciais

Resolución por parte do alumnado das actividades e problemas propostos nalgúns temas mediante traballos autoxestionados onde completará os coñecementos teórico-prácticos.

Exposición e debate

Exposición e defensa por parte do alumnado de algún dos traballos realizados ao longo do curso.

Titorías docentes

A súa finalidade é resolver dúbidas, tutelar e coordinar as prácticas.

Actividades de avaliación

- **Formativa.**
 - Comprende o funcionamento cognitivo fronte as tarefas.
 - Adaptar os procesos aos progresos e dificultades.
- **Sumativa.**
 - Comprobar si se adquiriron as competencias previas.
 - Establecer balances dos resultados.

Actividades complementarias

Actividades realizadas para complementar a formación, academicamente dirixidas, relacionadas cos contidos e realizadas no centro ou fora del.



3. Obxectivos

Acadar as competencias transversais, xerais e específicas da titulación durante o desenvolvemento da disciplina.

4. Competencias que se desenvolven na disciplina

4.1 Competencias transversais

- T.1. Organizar e planificar o traballo de forma eficiente e motivadora.
- T.2. Recoller información significativa, analizala, sintetizala e xestionala adecuadamente.
- T.3. Solucionar problemas e tomar decisións que respondan aos obxectivos do traballo que se realiza.
- T.4. Utilizar eficientemente as tecnoloxías da información e a comunicación.
- T.6. Realizar autocrítica cara o propio desempeño profesional e interpersonal.
- T.8. Desenvolver razoada e criticamente ideas e argumentos
- T.13. Buscar a excelencia e a calidade na súa actividade profesional.
- T.14. Dominar a metodoloxía de investigación na xeración de proxectos, ideas e solucións viables.

4.2 Competencias xerais

- X.1. Concibir, planificar e desenvolver proxectos de deseño de acordo cos requisitos e condicionamentos técnicos, funcionais, estéticos e comunicativos.
- X.2. Dominar as linguaxes e recursos expresivos da representación e a comunicación.
- X.3. Establecer relacións entre a linguaxe formal, a linguaxe simbólica e a funcionalidade específica.
- X.9. Investigar nos aspectos intanxibles e simbólicos que inciden na calidade.
- X.20. Comprender o comportamento dos elementos que interveñen no proceso comunicativo, dominar os recursos tecnolóxicos da comunicación e valorar a súa influencia nos procesos e produtos do deseño.

4.3 Competencias específicas da titulación

- E.G.1. Xerar, desenvolver e materializar ideas, conceptos e imaxes para programas comunicativos complexos.
- E.G.3. Comprender e utilizar a capacidade de significación da linguaxe gráfica.
- E.G.4. Dominar os procedementos de creación de códigos comunicativos.
- E.G.6. Interrelacionar as linguaxes formal e simbólica coa funcionalidade específica.
- E.G.8. Coñecer as canles que sirvan de soporte á comunicación visual e utilízalas conforme aos obxectivos comunicativos do proxecto.



E.G.9. Analizar o comportamento dos receptores do proceso comunicacional en función dos obxectivos do proxecto.

E.G.10. Aplicar métodos de verificación da eficacia comunicativa.

5. Organización dos contidos

5.1 Contidos

Identidade, deseño, creatividade e comunicación

Evolución das marcas.

Branding e Brand Manager.

Elementos de marcas: identidade, estratexia, mensaxes e soportes.

Proceso de creación dunha marca e xestión da mesma.

Técnicas de branding, tendencias e perspectivas de futuro

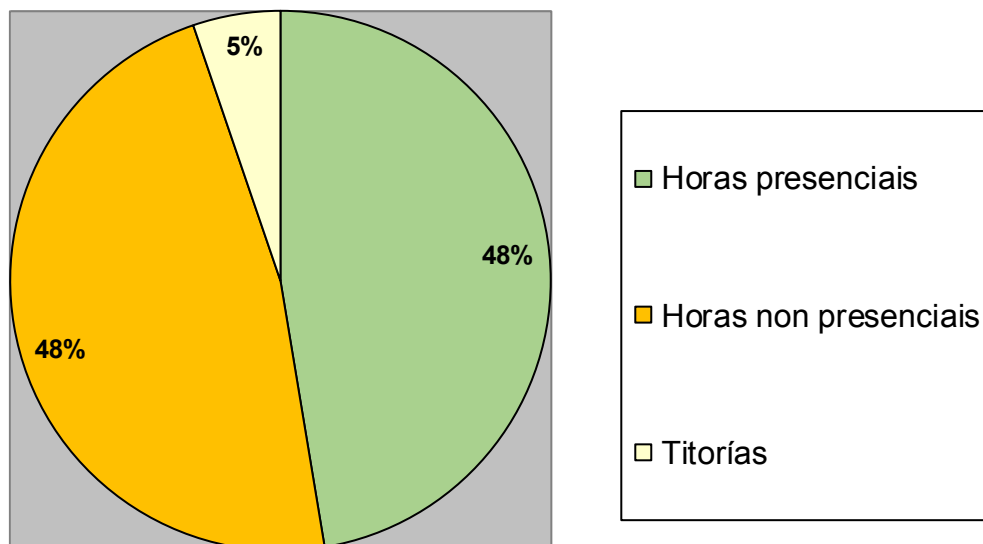
5.2 Organización

Horas lectivas presenciais - 72

Horas non presenciais - traballo autónomo - 72

Titorías – 6

Distribución horaria



6. Procedemento de avaliación

A ensinanza é de carácter presencial e asistencia obrigatoria.

A avaliación é continua e o alumno/a disporá de dúas convocatorias por ano académico, ordinaria e extraordinaria.