



Universidad
Nebrija



**MASTER
UNIVERSITARIO EN
DISEÑO INDUSTRIAL
CURSO 2010/2011**

**Asignatura: Imagen Corporativa
y Valor Añadido
Código: MDI102**

Asignatura: MDI102 Imagen Corporativa y Valor Añadido

Formación:

Créditos ECTS: 4

Curso: 1º

Semestre: Primero

Profesore:

Curso académico:

Vivimos una época de revalorización intensa de los intangibles, el capital humano y el capital intelectual. Hemos accedido a ella a través de procesos múltiples, algunos de ellos relacionados con la Nueva Economía traída consigo por la Sociedad de la Información y del Conocimiento en la que nos adentramos. El diseño, la marca, la imagen corporativa y otros fenómenos con los que la empresa convive han cobrado una importancia inusitada. Son fenómenos antiguos en la empresa, conocidos, apreciados y evaluados desde siempre, pero que hoy, en un mundo globalizado, competitivo y fuertemente dominado por las tecnologías de la información, adquieren relevancia y son objeto de renovados esfuerzos de análisis, reflexión y formalización de conocimientos.

1. REQUISITOS PREVIOS

Ninguno

2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Principios de la comunicación
Imagen y Comunicación
Elementos del lenguaje visual
Marketing y comunicación visual
Visual merchandising
Conocimientos básicos de dibujo para la elaboración de logotipos
Imagen de marca. Construcción del signo. Sujetos y estrategias
Manuales de identidad (identidad visual, corporativa)
Desarrollo e implementación del manual de identidad corporativa de una empresa, producto o servicio
Valor Económico del Diseño
Economía y Gestión de Empresas
La gestión del diseño en la empresa

3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Las competencias que adquiere el estudiante:

- Conocer y saber aplicar a la imagen corporativa de una empresa los principios fundamentales de la comunicación visual.
- Conocer y comprender los mecanismos de generación de valor a una empresa a través del diseño.
- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la **complejidad** de formular **juicios** a partir de una información inicial del proyecto de diseño que, siendo **incompleta o limitada**, incluya reflexiones sobre las responsabilidades vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios, y sobre la importancia estratégica del diseño en la empresa y la dirección, liderazgo y cultura necesarias para impulsar el diseño y hacer de ello una parte central de la actividad empresarial.
- Que los estudiantes sepan **comunicar** sus conclusiones, y los conocimientos y **razones últimas que las sustentan**, en lo relativo a la metodología empleada en el análisis de los problemas propuestos, utilizando elementos del lenguaje visual fundamental para estructurar un discurso coherente en la defensa de sus diseños acerca de la identidad corporativa y del valor añadido presentes en cualquier diseño.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan **continuar estudiando de un modo** que habrá de ser en gran medida **autodirigido o autónomo**. Especialmente relevante puesto que este Máster les facilita el acceso al Doctorado, donde se desarrollan programas de investigación específicos en este campo.

Resultados del aprendizaje: Los efectos que cabe asociar a la realización por parte de los estudiantes de las actividades formativas anteriormente indicadas, son: el **conocer, saber seleccionar y aplicar** los conocimientos de la materia, el **formular** juicios a partir de una información inicial del proyecto de diseño, la **aplicación con criterio** de los métodos de análisis y técnicas descritos en ella, **redactar y comunicar** utilizando un lenguaje preciso y adecuado a la misma, y **aprender por sí mismo** otros conocimientos relacionados con la materia, que se demuestran:

- En la realización del examen parcial, final y extraordinario en su caso.
- En la memoria desarrollada en el proyecto obligatorio.

En sus intervenciones orales en clase y en la exposición oral del proyecto obligatorio.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA

Clases de teoría y problemas: (1.2 ECTS) Las clases de teoría utilizan la metodología de Lección Magistral y resolución de problemas que se desarrollarán en el aula empleando la pizarra y/o el cañón de proyección.

Seminario específico de dibujo y bocetado: (0.24 ECTS) Introducción a nociones del bocetado aplicado a la comunicación.

Tutorías: (0.5 ECTS) Consulta al profesor por parte de los alumnos sobre la materia en los horarios de tutorías o empleando mecanismos de tutoría telemática (correo electrónico y uso del campus virtual de la Universidad).

Proyecto: (1 ECTS) El proyecto será individual. Consistirá en formular los criterios necesarios para la creación de una empresa, la gestión de su diseño de imagen, su identidad corporativa. En este proyecto se desarrollarán las competencias explicadas en clase, como los fundamentos de la comunicación visual, la relación existente con el marketing, así como estudiar el valor económico del diseño y su importancia estratégica para la empresa.

Los estudiantes deben ser capaces de comunicar por escrito, en la memoria de proyecto, las razones y criterios que han considerado para llegar a la resolución final de proyecto.

Estudio individual: (1.06 ECTS) Trabajo individual del alumno utilizando los apuntes de clase, libros de la biblioteca, o apuntes del profesor disponibles en el campus virtual. Salidas a exposiciones.

Para facilitar el estudio y la realización del proyecto, el alumno puede acceder, en un horario amplio, a la biblioteca y al campus virtual de la asignatura, donde podrá descargar todos los apuntes, enlaces interesantes, etc.

Relación con las competencias: Las clases de teoría, problemas y prácticas serán la base sobre las que el alumno adquirirá los conocimientos y **la capacidad de analizar y aplicar con criterio** la creación de una empresa teniendo en cuenta el valor del diseño, la importancia de la comunicación visual y el papel fundamental que adquiere la identidad corporativa. Es estas clases, el alumno adquirirá otras competencias como **la capacidad de comunicarse** utilizando correctamente el lenguaje técnico y visual. La exposición oral de proyecto les ayudará también a alcanzar las competencias comunicativas en mayor grado.

El estudio individual y la tutoría personalizada le ayudarán a aclarar y afianzar las competencias adquiridas en las clases de teoría, problemas y el desarrollo del proyecto. También les capacita para que de forma autónoma puedan continuar estudiando y acceder al Doctorado.

Esta materia de Imagen Corporativa y Valor Añadido dará soporte científico-técnico al alumno específicamente para alcanzar las siguientes competencias que aparecen en el apartado 3.3 del Anexo I del RD1393/2007 y de este plan de estudios:

- Conocer y saber aplicar a la imagen corporativa de una empresa los principios fundamentales de la comunicación visual.
- Conocer y comprender los mecanismos de generación de valor a una empresa a través del diseño.
- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la **complejidad** de formular **juicios** a partir de una información inicial del proyecto de diseño que, siendo **incompleta o limitada**, incluya reflexiones sobre las responsabilidades vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios, y sobre la importancia estratégica del diseño en la empresa y la dirección, liderazgo y cultura necesarias para impulsar el diseño y hacer de ello una parte central de la actividad empresarial.
- Que los estudiantes sepan **comunicar** sus conclusiones, y los conocimientos y **razones últimas que las sustentan**, en lo relativo a la metodología empleada en el análisis de los problemas propuestos, utilizando elementos del lenguaje visual fundamental para estructurar un discurso coherente en la defensa de sus diseños acerca de la identidad corporativa y del valor añadido presentes en cualquier diseño.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan **continuar estudiando de un modo** que habrá de ser en gran medida **autodirigido o autónomo**. Especialmente relevante puesto que este Máster les facilita el acceso al Doctorado, donde se desarrollan programas de investigación específicos en este campo.

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Prueba escrita: Se realizarán dos exámenes escritos, uno parcial (que no libera materia), y otro final, donde se evaluarán:

- El aprendizaje de los contenidos adquiridos por el alumno en las clases de teoría, de problemas, en el proyecto, en las tutorías y en su estudio individual.
- La utilización adecuada del lenguaje visual en la elaboración y análisis de productos visuales.
- La capacidad personal necesaria para gestionar el diseño de una empresa, producto o servicio.

El examen parcial pondera un 10%, la participación y asistencia un 10%, el proyecto un 30 % y el examen final un 50% de la nota final en la convocatoria ordinaria.

Evaluación de la participación del alumno en clase y de los trabajos escritos obligatorios:

Los alumnos deben entregar un proyecto sobre los criterios necesarios para la creación de una empresa, la gestión de su diseño de imagen, su imagen corporativa. Este trabajo tiene una ponderación del 30 % de la nota final en la convocatoria ordinaria. En este proyecto se relaciona la parte teórica y de resolución de problemas relacionados con la comunicación visual, la imagen corporativa, la gestión de una empresa, el estudio de su valor económico. La nota del proyecto constará de la evaluación de la memoria escrita del proyecto y de la presentación oral del mismo. De este modo se evaluará no sólo los conocimientos sino la adquisición de competencias en su conjunto, tales como la calidad de la expresión y aptitud del alumno para comunicar, expresada por escrito en el trabajo y verbalmente en la exposición oral del proyecto y en las intervenciones y participación en clase.

Las ponderaciones del examen parcial como la del proyecto, sólo se aplicarán si el alumno obtiene al menos un 4.5 en el examen final.

La no presentación del proyecto escrito supone el suspenso automático de la asignatura en la convocatoria ordinaria.

En la convocatoria extraordinaria la calificación final se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario (50%) y las calificaciones obtenidas en el proyecto (50%) si está aprobado, los alumnos con el proyecto suspenso deben repetirlo. Para poder hacer media entre el proyecto y el examen final es necesario que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 4.5.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica:

PARTES 1, 2 y 3

- **Bibliografía básica**

- Bonnici, P. 1998: Lenguaje visual: la cara oculta de la comunicación. Barcelona: Index Books
- Costa, J. 2004: La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós
- Dondis, D.A. 1985: La sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gili
- García, R. 1979: Crítica de la teoría de sistemas. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas
- Marrito, K. & Meyer, B. 1998: Visual language theory. New Cork: Springer
- Martín, M. 1982: Teoría de la comunicación. Madrid: Alberto Corazón
- Montes, S. 1971: Teoría de la comunicación. San Salvador: Universitaria, D. L.
- Morris, C. 2000: Fundamentos de la teoría de los signos. Barcelona: Paidós
- Müller-Brockmann, J. 1998: Historia de la comunicación visual. Méjico: Gustavo Gili
- Munari, B. 2000: Diseño y comunicación visual. Barcelona: Gustavo Gili
- Saperas, E. Manual básico de teoría de la comunicación. Barcelona: CIMS
- Silva Téllez, A. 1978: La comunicación visual. Bogotá: Suramérica.
- Identidad Corporativa (1991) W, Ollins, Celeste Ediciones
- Identidad Corporativa, del brief a la solución final (2004) Gustavo Gili
- Diseño corporativo, pasos para conseguir el mejor diseño (2003) Cheryl Daniel Cullen, Ed. Gustavo Gili

- **Bibliografía complementaria.**

- Berger, R. 1976: Arte y comunicación. Barcelona: Gustavo Gili
- Goodman, N. 1976: Los lenguajes del arte. Barcelona: Seix Barral
- Leroi-Gouhran, A. 1970: Le geste et la parole: technique et langage. París : Albin Michel, D. L.
- Severini, G. 1995: Cézanne et le cézanisme. París: Altamira,
- Samara, T. , Los elementos del diseño manual de estilo para diseñadores gráficos.: 2007 Gustavo Gili
- Himpe, Tom, 2005: La publicidad ha muerto, ¡Larga vida a la publicidad!. Blume
- Nordstrom, K 2005: Funky business forever: como disfrutar con el capitalismo, Prentice-hall
- Lacasa A. 2004: Gestión de la comunicación empresarial. Madrid. Gestión 2000.com

Enlaces de interés

- <http://www.saffron-consultants.com/>
- <http://www.albertocorazon.com/>

PARTES 4 y 5

- **Bibliografía básica.**

- ddi. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación. *Estudio del Impacto Económico del Diseño en España*, Madrid, 2005
- Rosalía Torrente y Joan M. Marín. *Historia del Diseño Industrial*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2005
- José María Iváñez Gimeno. *La gestión del diseño en la empresa*, McGraw Hill, Madrid, 2000
- Mónica García Melón, Vicente Cloquell Ballester y Tomás Gómez Navarro. *Metodología del Diseño Industrial*



- Pedro Nueno. *Diseño y Estrategia Empresarial*. Manuales IMPI
- Juan José Durán Herrera (Editor). *Las Marcas Renombradas Españolas* McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid, 2002

- **Bibliografía complementaria.**

- Eugenie Rosell i Miralles (Traductor). *Diseño de logotipos. Pasos para conseguir el mejor diseño*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001

- **Enlaces de interés**

The Economics effects of Design. National Agency for enterprises and housing. Denmark, 2003. http://www.ebst.dk/file/1924/the_economic_effects_of_designn.pdf

Attitudes, profitability and design maturity in Swedish companies. Swedish Industrial. Design Foundation, 2004

http://www.svid.se/archive/filer/Rapporter/folder_10points.pdf

The impact of design on Stock Market Performance. Design Council, 2004.

<http://www.designcouncil.org.uk/resources/assets/pdf/Research/Impact%20of%20Design%20on%20Stock%20Market%20Performance%20February%202004.pdf>

- Design Policy and Promotion Programmes in Selected Countries and regions. Designium-. New Centre of Innovation in design in the University of Art and design in Helsinki, 2003

http://www.finnishdesign.fi/files/fide/tutkimukset/DESIGN_POLICY_REP_.doc

- Establishing the basis for the elaboration of the Estonian design policy measures, Mollerup Designlab A/S 2004.

http://www.mkm.ee/failid/Disainiuuringu_loppraport.pdf

- Design in Britain 2004- 2005. Design Council

<http://www.designcouncil.org.uk/webdav/servlet/harmonise?Page/@id=13&Asset/@id=8164&Document/@id=8175>

- Design in Britain 2003- 2004. Design Council

<http://www.designcouncil.org.uk>

- The British design Industry valuation survey 2003-2004

<http://www.britishdesign.co.uk/survey2004.pdf>

- Design in ICT. An Exploratory Study on Value Added of Design in the Dutch ICT Sector. Premsel Dutch Foundation, Mollerup Designlab A/S, 2004.

http://www.premsel.org/pdf/economie/eo/design_ict.pdf

- Oslo Manual. The measurement of scientific and technological activities, 2002. OCDE

<http://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf>

- Impacto económico del diseño en Cataluña y España, Aleix Carrió Millà. Revista Temas de Diseño de la Escuela Elisava, nº 21. <http://www.elisava.es/>



- The tangible and intangible impact of design activity on business. Professor Tom Inns. Centre for Strategic Design Research. University of Dundee, 2002.

<http://www.eu-design.net/edf/web/allegati/doc1.pdf>

- Les pratiques du design en PMI. Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, 2002.

<http://www.industrie.gouv.fr/biblioth/docu/dossiers/sect/pdf/rapdesign.pdf>

- Design as Economic Strategy. Design Management Review. Thomas Walton, PhD, Editor, Design Management Institute, 2004.

http://www.dmi.org/dmi/html/publications/journal/fullabstract_d.jsp?itemID=04154WAL06

- Competitive Advantage through design. Design Council, 2002.

<http://www.karo.com/portfolio/images/ideaspdf/Competitive%20Advantage%20Through%20Design.pdf>

- Stand out? stand still? Design Council, 2002.

<http://www.designcouncil.org.uk/webdav/servlet/harmonise?Page/@id=13&Asset/@id=4497&Document/@id=4355>

- 2003 European Innovation Scoreboard: Technical Paper No 6. Methodology Report. European Commission Enterprise Directorate-General.

http://trendchart.cordis.lu/scoreboards/scoreboard2003/pdf/eis_2003_tp6_methodology.pdf

- 2004 European Innovation Scoreboard: Methodology Report. European Commission Enterprise Directorate-General.

http://trendchart.cordis.lu/scoreboards/scoreboard2004/pdf/eis_2004_methodology_report.pdf

- El diseño en España. Estudio Estratégico. FEEPD, 2001

<http://www.ddi.es/media/docs/Estudio%20Diseño%20en%20España.pdf>

- Cox's Review of Creativity in Business, George Cox. DTI Economics Paper nº15. 2005.

http://www.hm-treasury.gov.uk/independent_reviews/cox_review/coxreview_index.cfm

- Directorio de Consejeros y Directivos. DICODI, S.A. 2005. <http://www.dicodi.equifax.es>

7. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR

8. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

Sesión	Sesiones de Teoría, Práctica y Evaluación continua	Estudio individual y trabajos del alumno	Horas Presenciales	Horas Estudio y Trabajo
Bloque 1				
1	Introducción a la comunicación visual	<i>Introducción: Imagen y Comunicación:</i> Proyecto de estudio de la Comunicación Visual	1,5	8
2	Elementos del lenguaje visual		1,5	
3	Marketing y Visual Merchandising		1,5	
Bloque 2				
4	Imagen y Comunicación Empresarial	<i>Imagen de Marca:</i> Proyecto de estudio de materiales y aplicabilidad a otro objeto de diseño	1,5	10
5	Imagen de Marca. Construcción de Signos		1,5	
6	Manuales de identidad (identidad visual, corporativa)		1,5	
7	Desarrollo e implementación del manual de identidad corporativa de una empresa, producto o servicio		1,5	
Bloque 3				
8	Introducción a nociones del bocetado aplicado a la comunicación	Seminario específico de dibujo y bocetado: Prácticas	3	
9	Conocimientos básicos de dibujo para la elaboración de logotipos I.		3	
10	Aplicación de los elementos del lenguaje visual a una imagen de marca		3	
11	Examen parcial		3	
Bloque 4				
12	Preparación del Proyecto Final de la Asignatura: Plan de negocio para un proyecto de diseño. Cálculo de la recuperación del Capital. Tasa de Rendimiento Interno aplicada al Diseño. Financiación del Diseño.	<i>Valor económico del diseño y gestión del diseño en la empresa:</i>	1,5	22
13	Valor Económico del Diseño: Aspectos Básicos Valor Añadido y Cadena del Valor		1,5	
14	Concepto e Importancia de los Intangibles: El Diseño como Capital		1,5	
15	Diseño y proceso productivo		1,5	
16	Economía y Gestión de Empresas		1,5	
17	La gestión del diseño en la empresa		1,5	
Bloque 5				
18	Presentación Proyecto I	<i>Proyecto:</i>	1,5	6
19	Presentación Proyecto II		1,5	
20	Evaluación Final Ordinaria y Extraordinaria	Preparación Examen	1,5	5.5
Tutorías				
			12.5	
Total				
			48.5	51.5

	ECTS	HORAS	SESIONES
Clases de teoría	1,2	24	16
Seminario específico de dibujo y bocetado	0,24	6	4
Proyecto	1	25	
Tutorías	0,5	12,5	
Estudio individual	1,06	26,5	
TOTAL	4	100	20
Horas presenciales		42,5	
Horas de estudio		57,5	

INDICACIONES SOBRE LOS TRABAJOS EN GRUPO

- Esta asignatura tiene una fuerte orientación práctica. Su objetivo es desarrollar en los participantes las habilidades y capacidades personales necesarias para gestionar el diseño en las empresas y para gestionar empresas tomando al diseño como una dimensión central de la empresa moderna.
- Para conseguir este objetivo general se pondrá mucho énfasis en los casos de estudio, en las aplicaciones, en las demostraciones y en la práctica y utilización real de los conocimientos..
- Adicionalmente y como parte central del programa, los alumnos deberán realizar un proyecto concreto, presentarlo en clase y defenderlo ante los profesores regulares de la asignatura y, probablemente, ante otros profesionales invitados.
- Tanto los casos de estudio como el proyecto final podrán ser realizados en grupo, con un máximo de cuatro participantes.
- Todos los trabajos deberán estar correctamente presentados, por lo que la metodología de realización, presentación escrita y presentación oral en público será fundamental y trabajada a fondo, por tanto, en las sesiones regulares de clase.