



Identidad corporativa  
e imagen de marca /  
Corporate identity  
and brand image

**Grado en Diseño digital y  
multimedia  
2025-26**



## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Identidad corporativa e imagen de marca / *Corporate identity and brand image*

**Titulación:** Grado en Diseño digital y multimedia

**Curso Académico:** 2025-26

**Carácter:** Optativa

**Idioma:** Español / Inglés

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 4º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** Dra. Dª Nieves Febrero Fernández

## 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito del diseño visual y la creación de contenidos digitales.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad especialmente en los procesos de diseño visual y creación de contenidos digitales.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de性s, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de diseño visual y creación de contenidos digitales.
- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Desarrollar y demostrar iniciativa y espíritu emprendedor.

- Resolver problemas que surgen en la construcción de contenidos digitales y en el desarrollo de procesos comunicativos y creativos.
- Desarrollar aptitudes personales y capacidades necesarias en el sector de la creación de diseño visual y contenidos digitales y la empresa para la incorporación al mercado laboral, aumentando la madurez y adaptación para posteriores periodos de aprendizaje.
- Conocer y proyectar gráficamente los valores de marcas e instituciones.

## 1.2. Resultados de aprendizaje

- Conocer y aplicar los conceptos relacionados con la identidad corporativa.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2. Descripción de los contenidos

Conocimientos teóricos y prácticos de los valores implícitos de las marcas. Usos y representaciones gráficas.

*Theoretical and practical notions on brand implicit values. Uses and graphical representation.*

### 2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con el profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura.

#### 1. Introducción

Diseño y comunicación  
La función proyectual del diseño  
Design Research

#### 2. Elementos básicos de identidad visual

Diseño de comunicación visual corporativa  
Identidad verbal: naming  
Identidad cultural: branding y marketing  
Diseño, innovación y empresa

#### 3. La imagen de marca

El concepto de marca  
Imagen e identidad de marca  
Funciones del signo gráfico

#### 4. Aspectos formales

Técnicas de composición y maquetación

##### Tipografía

- Clasificación y familias tipográficas
- Tamaños y jerarquías
- Criterios para elegir la tipografía adecuada

##### El color

- Principios básicos del color
- Legibilidad cromática
- Psicología del color

**La fotografía**

- Formatos de imagen
- Técnicas de integración de fotografías en el diseño

**5. Los manuales de identidad visual corporativa**

Estrategias de aplicación de marca

**6. Proyecto**

La comunicación visual desde la narración: El Storytelling

## 2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

**- Actividad Dirigida 1 (AD1): Análisis de mercado.**

En esta actividad se pretende que el/la alumno/a realice una investigación de mercado, seleccionando para ello un sector de su interés y contextualizándolo a través de un *desk research* y un perfil de usuario. El objetivo del trabajo es la obtención de un proyecto de diseño sustentado en la recopilación de toda la información necesaria y disponible sobre una marca o producto corporativo. Los/as alumnos/as han de obtener una base sólida en investigación, documentación y conceptualización, aplicando las metodologías del *design research*. Además, han de analizar y sintetizar información relativa al diseño de marcas, investigar funciones producto/marca/usuario ejecutando la metodología del diseño y estructurar el mercado potencial, estudiando la competencia ante la que se enfrenta una empresa. (7,5%)

**-Actividad Dirigida 2 (AD2): Brand Book.**

Esta actividad tiene como objetivo principal elaborar una guía que oriente a una empresa en la coherencia y aplicación de su imagen de marca. Los/las estudiantes trabajarán en equipos de hasta 4 personas para diseñar una nueva imagen de marca desde cero o para rediseñar una ya existente. El proyecto deberá incluir la creación de un nombre (*naming*), un logotipo y/o un imagotipo, etc., entre otros elementos. Además, se espera que los estudiantes reflexionen sobre el valor del producto diseñado, considerando aspectos de optimización y su relación con las actividades generales de la empresa. El objetivo final es que los/las alumnos/as sean capaces de comunicar visualmente información de marca, otorgando valor estético y funcional a los mensajes, soportes y medios utilizados. (7,5%)

**-Actividad Dirigida 3 (AD3): Lectura obligatoria.**

A lo largo de la programación de los contenidos, los/as alumnos/as se enfrentarán a diversos ejercicios y pruebas en los que profundizarán en las lecturas obligatorias de la asignatura, interpretándolas críticamente, aplicando los conocimientos adquiridos y utilizando con precisión la terminología específica del diseño y de la cultura visual corporativa. (7,5%)

**-Actividad Dirigida 4 (AD4): Actividad de Extensión Universitaria.**

Los/as alumnos/as realizarán obligatoriamente una visita a una exposición de Arte y/o Diseño propuesta por la profesora. De esta forma, apreciarán el hecho artístico como parte integrante del patrimonio cultural, contribuyendo activamente a su respeto, conservación, divulgación y mejora. Asimismo, aprenderán a interpretar otros modos de expresión visual y plástica, superando estereotipos y convencionalismos y elaborarán juicios personales que les permitan actuar con iniciativa. (7,5%)

**-Trabajo final.** En el trabajo final de la asignatura el/la alumno/a ha de realizar un brief de proyecto a partir de un diseño propio, interpretando necesidades, detectando problemáticas y sintetizando información relativa a una imagen de marca. El/la alumno/a efectuará una planeación y desarrollo del documento de la propuesta que deberá presentar en clase en la fecha oficial del examen. (50%)

Todas las actividades han de entregarse obligatoriamente cada una en su fecha, siguiendo las pautas que se piden en el trabajo y realizadas de manera muy adecuada en contenido y forma.

## 2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

## 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

### 3.2. Criterios de evaluación

#### Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final	50%

#### Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final	60%

### 3.3. Restricciones

#### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

#### Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

#### Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

### 3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

#### Lecturas obligatorias

Las lecturas obligatorias ayudarán a los/as alumnos/as a desarrollar aprendizajes instrumentales, adquiriendo conocimientos básicos necesarios para poder comprender el lenguaje visual, la metodología del diseño y la complejidad intrínseca de las marcas.

Kleon, A. (2016). *Aprende a promocionar tu trabajo*. Gustavo Gili.

Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación*. Gustavo Gili.

#### Bibliografía básica

Manuales de los programas: *Illustrator CC, Photoshop e InDesign CC* (en línea)

Costa, J. (1994). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ediciones de las Ciencias Sociales.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós.

Jardí, E. (2007). *Veintidós consejos sobre tipografía*. Actar.

Jardí, E. (2017). *Pensar con imágenes*. Gustavo Gili.

López López, A. M. (2013). *Curso diseño gráfico. Fundamentos y técnicas*. Anaya Multimedia.

López López, A. M. (2019). *Diseño gráfico digital*. Anaya Multimedia.

Lupton, E. (2011). *Pensar con tipos. Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. Gustavo Gili.

Lupton, E. (2019). *El diseño como storytelling*. Gustavo Gili.

Müller-Brockmann, J. (2012). *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. Gustavo Gili.

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Gustavo Gili.

Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos*. Gustavo Gili.

White, J.V. (2018). *Diseño para la edición*. Jardín de monos.

#### Bibliografía complementaria

- Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Paidós.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2007). *Impresión y acabados*. Parramon.
- Contreras, F. R. & San Nicolás, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Blur.
- De Bono, E. (1994). *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Paidós
- Elam, K. (2006). *Sistemas reticulares. Principios para organizar la tipografía*. Gustavo Gili.
- Frutiger, A. (2007). *El libro de la tipografía*. Gustavo Gili.
- Kleon, A. (2012). *Roba como un artista: Las 10 cosas que nadie te ha dicho acerca de ser creativo*. Gustavo Gili.
- Villafaña, J. (2013). *La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Pearson.
- Villafaña, J. (2008). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide.
- Wager, L. (2020). *La paleta perfecta. Combinaciones de colores inspiradas en el Arte, la Moda y el Diseño*. Promopress

#### Otros recursos

- <http://endupliquant.blogspot.com/>
- <http://lamonomagazine.com/>
- <http://www.40fakes.com/>
- <http://www.domestika.org/>
- <http://www.nometoqueslashelveticas.com/>
- <http://www.oldskull.net/>
- <https://es.pinterest.com/>
- <https://iabspain.es/estandares/formatos>
- <https://www.behance.net/>
- <http://www.quintatinta.com>
- <http://www.snd.org/>
- <http://www.unostiposduros.com>
- <http://www.visualmente.info>

#### Generadores de Manuales de IVC:

- <https://openbrand.com/>
- <https://www.flipsnack.com/brand-book>
- <https://www.frontify.com/en>

#### Webs de inspiración gráfica:

- <http://creativejournal.com>
- <https://www.designspiration.net/>
- <http://creatifica.com>
- <https://www.123klan.com/>
- <http://www.m-eskenazi.com/>
- <http://www.hellomuller.com/>
- <https://www.buamai.com/>
- <http://theinspirationgrid.com/>
- <http://www.designculture.it/index.html>
- <http://www.aisleone.net>
- <https://ilovecreatives.com/>

#### Recursos gráficos gratuitos.

##### Ilustraciones listas para usar y libres de derechos de autor:

- [www.vecteezy.com](http://www.vecteezy.com)
- <http://designerstoolbox.com/>
- <http://www.bluevertigo.com.ar/>
- <https://www.freepik.es/>
- <https://www.flaticon.com/>
- <https://www.1001freedownloads.com/>
- <https://es.365psd.com/>
- <https://dcrazed.net/>

En el sitio de *Letterform Archive*, también se encuentran otros recursos para entusiastas y profesionales de las letras, incluyendo kits de diseño y recomendaciones de documentales de tipografía:

- <http://oa.letterformarchive.org/>

Revistas: Visual, Experimenta, Neo2, Étapes, Matador, Colors, Baseline, Eye (Londres-Gran Bretaña), Form (Alemania), Typo (República Checa), Revista Tipografica (Argentina) y Novum (Alemania), entre otras.

La revista *Tipografica* ha sido un verdadero ícono y referente de la cultura del diseño:

- <https://www.revistatipografica.com/>

Documentales:

- *Abstract: el arte del diseño*. Disponible en: Netflix.

En el Campus Virtual se irán incorporando recursos y bibliografía que pueda ser de ayuda para determinados momentos y ejercicios de la asignatura.

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Nieves Febrer Fernández
Departamento	Artes
Titulación académica	Doctora en Comunicación Audiovisual. Acreditada por la ANECA. Licenciada en Bellas Artes y Licenciada en Antropología Social y Cultural.
Correo electrónico	<a href="mailto:mfebrer@nebrija.es">mfebrer@nebrija.es</a>
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valladolid (UVa), Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en Historia del Arte Contemporáneo (UCM), Licenciada en Bellas Artes (UCM) y Licenciada en Antropología Social y Cultural (UCM).</p> <p>Acreditada por la ANECA en las figuras de Profesora Ayudante Doctora, Profesora Contratada Doctora y Profesora de Universidad Privada.</p> <p>Concedido un sexenio de investigación (2016-2022) en estudios de género, arte, cine, fotografía, etnografía audiovisual, comunicación, diseño y antropología.</p> <p>Profesora por las Universidades Camilo José Cela (UCJC); Universidad Internacional de Valencia (VIU); Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y Universidad Alfonso X El Sabio (UAX). También ha sido profesora invitada por las Universidades de Valladolid (UVa) y Complutense de Madrid (UCM).</p>