
Planificación de la Docencia Universitaria
Grado en Diseño Multimedia y Gráfico

Guía Docente

Curso Académico 2020/21

Taller de Proyectos I: Identidad Corporativa, Señalética y *Packaging*

Datos de Identificación de la Asignatura

Título

Grado en Diseño Multimedia y Gráfico

Tipo de asignatura

Obligatoria

Materia

Proyecto - taller

Créditos ECTS

6

Denominación de la asignatura

Taller de proyectos I: identidad corporativa, señalética y packaging

Modalidad de enseñanza

Código

69437

Profesorado

Dr. Fernando Serrano Sanz
Dra. Vanessa García Guardia

Curso

Segundo

Lengua vehicular

Español

Semestre

Primero

Profesorado de la Asignatura

Profesorado

Dr. Fernando Serrano Sanz
Dra. Vanessa García Guardia

Contacto

fernando.serrano@esne.es

vanessa.garcia@esne.es

Tutorías académicas

Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con el profesorado a través de correo electrónico en las horas de tutorías. Las horas de tutoría se harán públicas en el portal del alumno. Horarios:

Fernando Serrano. Jueves de 15:20 a 16:20 h.

Vanessa García. Miércoles de 15:20 a 16:20 h.

Requisitos Previos

Esenciales

Los propios del título.

Aconsejables

Interés por el diseño gráfico, el arte y la comunicación visual. El alumno debe manejar al menos los programas Photoshop e Illustrator. Idealmente InDesign.

Sentido y aportaciones de la Asignatura al Plan de Estudios

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura

Esta asignatura pertenece a la Materia Proyecto - Taller.

Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum

La asignatura de Proyectos I: Identidad corporativa, señalética y *packaging* es fundamental para la puesta en práctica de la materia impartida en las asignaturas anteriormente cursadas.

Con esta asignatura el alumno desarrollará su capacidad creativa con la puesta en marcha de trabajos complejos y la posterior realización de proyectos elaborados.

Para este fin es imprescindible el manejo de los programas informáticos cursados en el primer curso de carrera y demostrar una buena capacidad en el desarrollo de ideas y creación de conceptos.

Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura

El objetivo de esta asignatura es dar a conocer a los alumnos la realidad del diseño entendido como disciplina que lleva a cabo proyectos que resuelven las necesidades planteadas en el mundo de la empresa y las instituciones. Tomando como punto de partida la observación, a lo largo de las distintas sesiones se dará prioridad a las actividades vinculadas con la práctica del diseño, desarrollándose trabajos de forma rigurosamente individual.

El principal objetivo de esta asignatura es transmitir a los alumnos que el diseño es siempre el resultado de un proyecto, es decir, de un proceso integral. Por tanto, la

meta está en lograr actitudes positivas, que tiendan a la reflexión, la ejecución de calidad y la búsqueda de la excelencia.

La asignatura se dirige a todos los perfiles profesionales para los que capacita el título.

Resultados de aprendizaje en relación con las competencias que desarrolla la materia

Competencias básicas

CB1 - 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.

CB2 - 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.

CB3 - 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.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales

CG0 - Hablar bien en público.

CG7 - Analizar los contextos culturales y las ideas gráficas comunicadas.

CG8 - Adaptar ideas complejas para satisfacer una variedad de aplicaciones de diseño.

CG9 - Trabajar con un equipo humano de forma efectiva en la generación y desarrollo de ideas. Y planificar y diseñar presentaciones y comunicaciones de ideas de forma efectiva.

CG10 - El estudiante aprenderá a analizar la publicidad y los medios de comunicación entendiendo los factores que influyen en la elección y programación de medios publicitarios. Analizará e investigará una serie de medios publicitarios y las propiedades de una gama de productos publicitarios complejos.

CG11 - Usará las aplicaciones de software de manera eficaz y creativa para presentar una serie de trabajos gráficos. Deberá acceder, manejar y trabajar con imágenes,

crearlas y manipularlas con técnicas avanzadas. Demostrará un efectivo entendimiento del concepto de la animación en 2D y 3D. Identificará qué software es el más apropiado en cada situación determinada.

CG12 - Habrá desarrollado un aprendizaje específico de los procesos básicos del diseño, como un método de creación y de fabricación, de elementos de aplicación en el Diseño Multimedia y Gráfico; podrá aplicar métodos para la elaboración de proyectos completos; habrá adquirido conocimientos legales que le permitan en el futuro ejercer una actividad dentro del marco normativo, y, finalmente, podrá desarrollar el programa requerido por un Proyecto de Diseño Multimedia y Gráfico, donde se trabajen aspectos conceptuales, formales y técnicos, desarrollando la documentación específica necesaria.

Competencias específicas

CE5 - El estudiante debe demostrar que entiende las técnicas gráficas y creativas, y que las usa para generar ideas propias. Ha de ser capaz de producir ideas originales para satisfacer objetivos de comunicación gráfica específicos y producir ideas complejas que se rodeen de múltiples influencias.

CE6 - El estudiante ha de ser capaz de usar herramientas con confianza, expresando ideas visuales con claridad, simplicidad y economía. Presentar ideas en bocetos y mapas de ideas de forma profesional. Analizar cómo los contextos culturales específicos impactan en las ideas gráficas y cómo éstas funcionan en un contexto cultural particular.

CE7 - El estudiante deberá interpretar independiente e imaginativamente los *briefs* de diseño para hallar las intenciones de los objetivos comunicativos gráficos y complejos e interpretar estos *briefs* para cumplir tareas de comunicación gráfica compleja de forma efectiva e imaginativa. Deberá adaptar las ideas para cubrir una amplia variedad de aplicaciones.

CE8 - Actuar de forma efectiva como miembro de un equipo creativo. Aclarar y cumplir el alcance y objetivos de tareas complejas. Generar y desarrollar una amplia variedad de ideas. Seleccionar formatos de presentación apropiados para las ideas y el público objetivos y preparar las ideas para una presentación imaginativa en un Standard profesional.

CE9 - El estudiante digitalizará y manipulará en un formato de archivo eficaz y creativo.

CE12 - El estudiante aprenderá a explicar y analizar el proceso de creación de aplicaciones multimedia y diseño 3D. A desarrollar un modo de trabajo ordenado, con estrategias de solución y organización a la hora de desarrollar trabajos de índole complejo.

Resultados de Aprendizaje Relacionados con la Asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de:

- Tendrá capacidad para la creación y el desarrollo de proyectos que tienen como objetivo todas las acciones encaminadas al diseño y lanzamiento de la identidad corporativa de una empresa, así como su descripción para la interpretación de potenciales clientes.

Además, el alumno podrá:

- Analizar y realizar estudios de mercado que completen la creación de sus proyectos de forma eficaz.
- Adaptar sus ideas a las necesidades del diseño propuesto.
- Demostrar sus capacidades para el trabajo en equipo de forma efectiva mediante la elaboración de proyectos complejos de trabajo en grupo que aprenderá a presentar gráfica y presencialmente.
- Manejar las técnicas gráficas de forma creativa satisfaciendo las necesidades específicas de cada proyecto propuesto.
- Utilizar las herramientas informáticas en la elaboración de proyectos completos que plasmen el proceso creativo en soporte digital demostrando en todo momento los conocimientos específicos de los programas informáticos utilizados.
- Mejorar su capacidad de observación; a lo largo de las distintas sesiones se categorizarán las actividades vinculadas con la práctica del diseño, tanto desde la perspectiva del profesional como del cliente.
- Conocer la realidad del diseño entendido como disciplina que lleva a cabo proyectos que resuelven las necesidades planteadas en el mundo de la empresa y las instituciones.

Contenidos / Temario / Unidades Didácticas

Breve descripción de los contenidos

El estudiante elaborará de forma autónoma proyectos completos ajustados a la realidad. Adquirirá experiencia en proyectos en conjunto con empresas reales.

Podrá desarrollar el programa requerido por un Proyecto de Diseño Gráfico, donde se trabajen aspectos conceptuales, formales y técnicos, desarrollando el producto gráfico necesaria.

Temario desarrollado

Introducción a los conceptos de Packaging corporativo desde el punto de vista del diseño y la comunicación. Análisis del manual de identidad visual corporativa (IVC).
Introducción al concepto de señalética.

BLOQUE 1. PACKAGING.

PRESENTACIÓN DEL CURSO E INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA.

Presentación e introducción de la asignatura: objetivos y metodología de trabajo.

TEMA 1. *PACKAGING* DISEÑO ESTRUCTURAL VS. DISEÑO CORPORATIVO. TIPOS DE ENVASE.

El concepto de proyecto.

Fases del programa de trabajo: investigación / conceptualización / desarrollo / presentación final.

El cliente y su encargo: el *briefing*.

El *Packaging*. Diseño estructural y Diseño Corporativo.

Tipos de envase y sus diferentes posibilidades desde la óptica del diseñador gráfico.

TEMA 2. EL DISEÑO DE *PACKAGING*. CONSIDERACIONES Y CRITERIOS DE DISEÑO.

Interpretación del *briefing*.

Contrabrief.

Proactividad.

Vender emociones.

Destacar.

Contar una historia.

Ser únicos.

Buscar la simplicidad (y la claridad).

Bocetos y maquetas. Aplicaciones.

Recomendación creativa y de diseño. Presentación.

Cómo hacer el Arte Final (con todas las indicaciones para imprenta).

TEMA 3. EL *MOODBOARD*.

El *moodboard* como herramienta creativa.

El uso del *moodboard* en la presentación.

Ejemplos.

PRIMERA PRÁCTICA. *PACKAGING*.

Creación y diseño del *packaging* para un nuevo vino con recomendación y justificación creativa de ésta.

Moodboard de la propuesta (o propuestas gráficas).

Presentación gráfica integral (artes finales con marcas de corte, plegado, etc.) en formato vectorial de las propuestas.

Simulación en un *mock up* diseñado ad hoc para ello.

Presentación pública del trabajo (calificable).

Los criterios de presentación serán profesionales y serán considerados como no presentados todos aquellos trabajos que no estén en formato PDF multipágina o las etiquetas diseñadas en un programa no vectorial.

BLOQUE 2. CREACIÓN Y DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE UNA ORGANIZACIÓN, EMPRESA O MARCA.

TEMA 4. LA IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA

La importancia de la marca en un entorno competitivo.

Selección de los valores competitivos de una empresa, institución o marca.

¿Cómo se comunican esos valores?

Características de una buena marca.

Tipos de marcas.

La Identidad visual de la marca.

La Tipografía.

El Anagrama.

El Icono.

El color.

Una visión histórica de las marcas.

El futuro de las marcas.

¿Qué es una *lovemark*? Una breve introducción a las teorías de Kevin Roberts.

TEMA 5. EL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.

La Identidad Visual Corporativa y los valores de una organización o una marca.

Partes de un Manual de Identidad Visual tipo. Análisis con ejemplos reales.

Construcción del logotipo.

Variaciones del logotipo.

Versiones incorrectas del logotipo.

Zona de exclusión del logotipo o área de respeto.

Tamaño mínimo del logotipo.

Versiones monocromáticas y reducción a escala de grises.

Colores Corporativos.

Usos incorrectos del color.

Estilo fotográfico.

Imágenes incorrectas.

Estilos ilustración.

Tipografías Corporativas.

Papelería Corporativa.

Layouts.

Piezas Comunicación.

Packaging.

Flota de vehículos.

Material Punto de Venta.

Merchandising.

Iconos.

Ropa de trabajo.

SEGUNDA PRÁCTICA. CREACIÓN Y DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Creación y diseño del manual de Identidad Visual Corporativa para una organización o marca. Cada alumno trabajará con una institución o marca diferente.

Se tratará siempre de organizaciones o marcas reales. La adjudicación de éstas será por sorteo.

En todos los casos habrá que diseñar una nueva Identidad Visual para organizaciones o marcas que tienen ya una, más o menos satisfactoria, en el momento actual.

La práctica implica la creación y diseño del Manual de Identidad Visual al completo. Esto incluye la redacción de todos los textos necesarios para que el manual pueda ser un instrumento útil y comprensible.

Presentación pública (evaluable) del trabajo.

BLOQUE 3. EL DISEÑO DE UN SISTEMA DE SEÑALÉTICA

TEMA 6. LA SEÑALÉTICA

¿Qué es la Señalética?

Características.

Clasificación de las señales según su objetivo.

Señales orientadoras.

Señales informativas.

Señales direccionales.

Señales identificativas.

Señales reguladoras.

Organización gráfica en los grandes espacios: aeropuertos, estaciones, hospitales, universidades, museos.

Coherencia con la Imagen Corporativa de marca.

Señalización y percepción visual. Elementos para facilitar la lectura: tipografía, interlineado, interletrado y contraste de colores.

Materiales para los soportes.

Tipos de signos visuales.

Wayfinding.

TEMA 7. CASO PRÁCTICO. ESTUDIO EN CLASE DEL SISTEMA DE LA SEÑALÉTICA DE LOS AEROPUERTOS ESPAÑOLES A PARTIR DEL MANUAL DE SEÑALIZACIÓN DE AENA (2012)

TERCERA PRÁCTICA. CREACIÓN Y DISEÑO DE UN CONJUNTO COMPLETO DE PICTOGRAMAS PARA LOS PRÓXIMOS JUEGOS OLÍMPICOS DE TOKIO 2020.

La tercera práctica tiene carácter opcional y servirá para subir nota siempre y cuando estén aprobadas las otras prácticas del curso.

Cronograma

Unidades didácticas / Temas	Periodo temporal
Presentación curso e introducción a la asignatura	Septiembre
TEMA 1. Packaging diseño estructural vs. Diseño corporativo. Tipos de envase	Septiembre
TEMA 2. El diseño de packaging. Consideraciones y criterios de diseño	Septiembre
TEMA 3. El moodboard	Octubre
Primera práctica. Packaging	Octubre

TEMA 4. La identidad visual de la marca	Octubre - Noviembre
TEMA 5. El manual de identidad visual corporativa	Noviembre
Segunda práctica. Creación y diseño de un manual de identidad visual corporativa	Noviembre - Diciembre
TEMA 6. La señalética	Enero
TEMA 7. Caso práctico. Estudio en clase del sistema de la señalética de los aeropuertos españoles a partir del manual de señalización de AENA (2012)	Enero
Tercera práctica. Creación y diseño de un conjunto completo de pictogramas para los próximos juegos olímpicos de Tokio 2020.	Enero

Modalidades Organizativas y Métodos de Enseñanza

El desarrollo del programa y la consecución de los objetivos de aprendizaje establecidos requieren de un trabajo continuado del alumno a lo largo de todo el año alrededor de las siguientes actividades:

- Asistencia a clases.
- Consulta y estudio del material bibliográfico.
- Realización de trabajos prácticos que a lo largo del curso se propongan. Presentaciones públicas de los trabajos.
- Discusiones y debates sobre temas afines con la materia.

Modalidad organizativa	Método de enseñanza	Competencias relacionadas	Horas		
			Presencial	Trabajo autónomo	Total

<p>Clases teóricas</p>	<p>Exposición de los temas.</p> <p>Explicar planificación de la asignatura: programa, apuntes y bibliografía.</p> <p>Repasos al inicio de clase.</p> <p>Resolución de dudas: temas y lecturas.</p> <p>Pruebas de evaluación.</p>	<p>CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG0, CG7, CG8, CG10, CG12, CE7, CE12</p>	<p>10</p>	<p>-</p>	<p>10</p>
<p>Clases prácticas</p>	<p>Resolución de ejercicios.</p> <p>Debate sobre temas, ejercicios y lecturas.</p> <p>Presentaciones.</p> <p>Pruebas de evaluación.</p>	<p>CB2, CB4, CB5, CG0, CG7, CG8, CG9, CG10, CG11, CG12, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE12</p>	<p>30</p>	<p>30</p>	<p>60</p>
<p>Tutorías</p>	<p>Preparación mediante clase mediante lectura de los temas.</p> <p>Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de lecturas.</p> <p>Resolución de ejercicios.</p> <p>Comentarios y resolución de dudas presencialmente o por correo electrónico.</p>	<p>CB1, CG9, CG12, CE5</p>	<p>20</p>	<p>-</p>	<p>20</p>
<p>Trabajo personal del estudiante</p>	<p>Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria.</p> <p>Estudio y trabajo personal.</p> <p>Preparación de ejercicios, comentarios y debates.</p> <p>Tutorías libres y voluntarias.</p>	<p>CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG8, CG9, CG10, CG11, CG12, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE12</p>	<p>-</p>	<p>60</p>	<p>60</p>

Sistema de Evaluación

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Valoración respecto a la calificación final
Primera práctica. Packaging	Se valorará: <ul style="list-style-type: none"> • Investigación. • Creatividad conceptual. • Desarrollo gráfico y visual. • Presentación. • Redacción. 	20%
Segunda Práctica. Manual de Identidad Visual Corporativa	Se valorará: <ul style="list-style-type: none"> • Investigación. • Creatividad conceptual. • Desarrollo gráfico y visual. • Presentación. • Redacción. 	70%
Tercera Práctica. Señalética	Se valorará: <ul style="list-style-type: none"> • Coherencia visual. • Capacidad de conceptualización visual. 	Práctica voluntaria
Asistencia participativa	Actitud en clase y valores particulares. Diálogo teórico y crítico, relación con el grupo, interés e implicación. Autoevaluación.	10%

Consideraciones generales acerca de la evaluación

Se reservará un porcentaje de la nota para valorar la presencia participativa del alumno en clase. Otro porcentaje que se determinará previamente corresponderá a la resolución de prácticas o pruebas intermedias. Se destinará finalmente, el resto de la nota, a una prueba definitiva.

Asistencia a clase

La asistencia a clase es obligatoria. Sin una asistencia demostrada de al menos un 80%, el alumno no podrá presentarse a examen debiendo acudir a la siguiente

convocatoria. No es necesario justificar las faltas, y por tanto no se admitirán justificantes, por lo que superado el 20% de faltas de asistencia, el alumno deberá presentarse en convocatoria extraordinaria.

La Dirección/Coordinación de la Titulación podrá considerar situaciones excepcionales, previo informe documental, debiendo ser aprobadas por la Dirección Académica de ESNE.

Se exigirá puntualidad al alumno en el comienzo de las clases. Una vez transcurridos cinco minutos de cortesía, el profesor podrá denegar la entrada en el aula.

Entrega de trabajos

Todos los trabajos deberán estar entregados a través del campus virtual del alumno, ya sea los originales o digitalizados, en los formatos requeridos por el profesor, en el control correspondiente para poder ser evaluado, y siempre en los plazos establecidos por el profesorado de la asignatura. En caso contrario, constará como trabajo no entregado.

Los trabajos deben entregarse en las fechas que solicite el profesor, no admitiéndose entregas posteriores. Si excepcionalmente se aceptase un trabajo fuera de plazo, tendrán una penalización del 20%. La no entrega de un trabajo supondrá suspender la asignatura.

Los trabajos, una vez calificados, deben ser retirados por los alumnos en el tiempo que se determine. Pasado este plazo, los trabajos podrán ser destruidos.

En los trabajos en grupo, la calificación será individual por cada alumno, atendiendo a criterios de conocimiento de la materia, esfuerzo, presentación, asistencia a tutorías, etc. Por tanto, miembros de un mismo grupo pueden tener calificaciones diferentes.

Evaluación en convocatoria ordinaria

En ambas convocatorias, la calificación mínima para aprobar la asignatura es de 5 (cinco). La nota mínima de examen para aplicar la ponderación también es de 5 (cinco).

El alumno aprobará la asignatura en convocatoria ordinaria por la evaluación de los trabajos realizados en clase y fuera de clase, teniéndose en cuenta la asistencia, la participación y el interés en el aula con un 10% de la nota. Se señala que además de este beneficio en la proporción de la nota, estas actitudes positivas redundan en el aprendizaje y evolución del alumno, que será igualmente valorado por el profesor.

El trabajo realizado por el alumno durante el curso deberá alcanzar el nivel mínimo exigible para satisfacer los objetivos que marca la asignatura.

Evaluación en convocatoria extraordinaria

En la evaluación extraordinaria, los alumnos deben volver a presentar los trabajos que no hayan sido aprobados en convocatoria ordinaria. Además, el profesor de la asignatura podrá solicitar la realización de un trabajo extra en la evaluación extraordinaria. Si en la convocatoria ordinaria el alumno aprueba las entregas

solicitadas y suspende el examen, será potestad del profesor solicitar la realización de nuevos trabajos en la convocatoria extraordinaria.

El alumno/a de convocatoria extraordinaria tendrá que realizar un examen que deberá superar para poder aprobar la asignatura.

En convocatoria extraordinaria el trabajo colectivo se tendrá que presentar públicamente al profesor.

Bibliografía / Webgrafía

Bibliografía básica

Ambrose, G., y Harris, P. (2012) Metodología del diseño. Barcelona: Parramón Arquitectura y Diseño

Cháves, N. (2001). El oficio de diseñar. Propuestas a la Conciencia crítica de los que comienzan. Barcelona: Gustavo Gili.

Arnheim, R. (1983). Arte y percepción visual. Madrid: Alianza Editorial.

Bibliografía complementaria

Lidwell, W., Holden, K., Butler, J. (2005). Principios Universales de Diseño. Barcelona: Blume

Munari, B. (2016). Diseño y Comunicación Visual. Contribución a una Metodología Conceptual. Barcelona: Gustavo Gili.

Cervera Fantoni, A.L. (2003). Envase y Embalaje: La venta silenciosa. Esic.

Dondis, D.A. (2007). La sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gili.

Gombrich, E. H. (1987). La imagen y el ojo. Madrid: Alianza Editorial.

Lupton, E. y Phillips, J.C. (2016). Diseño Gráfico: Nuevos Fundamentos. Barcelona: Gustavo Gili.

Olins, W. (1991) Identidad Corporativa. Celeste ediciones: Madrid.

Conran, T. (1997) Diseño. Blume: Barcelona

Roberts, K. (2004) Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Empresa Activa. Barcelona

Cossu, M. (2010) Usted está Aquí - Diseño de Señalética. Maomao: Barcelona,

Navarro Gutiérrez, C. (2014). Creatividad Publicitaria Eficaz. Esic, 4ª ed. Madrid.

Jacques, J y Evrard, B. (2010) ThePackageDesign Book. Köln, Taschen.

Vignelli, M. y Vignelli, L. (2007). Vignelli from A to Z. Victoria: Images Publishing

Vignelli, M. (2009). The Vignelli Canon. Baden: Lars Müller Publishers.

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.

Airey, D. (2015). Diseño de Logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca. Madrid: Anaya.

Aicher, O. (1994) El mundo como proyecto. México: G. Gili.

Cháves, N. (2015). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.

Fichel, C. (2000). Rediseño de la imagen corporativa. Barcelona: G. Gili.

Slade-Brooking, C. (2016). Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. New Jersey: John Wiley & Sons.

Varios autores (2016). Manuals 2 Design and Identity Guidelines. London: Unit Editions.

SEÑALÉTICA.

Cossu, M. (2010). Usted está aquí - Diseño de Señalética. Barcelona: Maomao

Sánchez Avillaneda, M. R. (2005). Señalética, conceptos y fundamentos: Una aplicación en bibliotecas. Buenos Aires: Alfagrama.

TwoPoints.Net (2010). Left, Right, Up, Down. Berlín: Gestalten.

PACKAGING.

Calver, G. (2004). ¿Qué es el packaging? Barcelona: Gustavo Gili.

Denison, E. y YuRen, G. (2002). Packaging 3: Envases ecológicos. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana de Editores.

Klimchuck, M.R. y Krasovec, S.A. (2006). Packaging Design. Successful Product Branding from Concept to Shelf. New Jersey: John Wiley & Sons.

Mason, D. (2002). Empaque experimental. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana de Editores.

Stewart, B. (2009). Packaging. Manual de Diseño y Producción. Barcelona.

Webgrafía

www.gettyimages.es

www.agefotostock.com

www.flickr.com

www.pinterest.com

www.enricaguilera.com

www.oscarmarine.com

www.enricsatue.com

www.soloficial.com

www.albertocorazon.com

www.effektivedesign.co.uk

www.shutterstock.com

AGENCIAS DE COMUNICACIÓN.

www.srarushmore.com

www.scpf.com

www.tbwa.com

www.ddb.com

www.yr.com

www.wunderman.com

www.jwt.com

www.lola-madrid.com

www.clubdecreativos.com

www.creativity-online.com

<http://blog.anuncios.com>

<http://codigovisual.wordpress.com>

www.marketingnews.es

www.good.is

www.brandrepublic.net

ANUARIOS.

www.packagingoftheworld.com

www.graphis.com

www.luerzersarchive.com

adcglobal.org

www.dandad.org

www.printmag.com

www.commarts.com

Observaciones

El plagio evidenciado en los trabajos o exámenes será calificado con nota "0", y la pérdida de esa convocatoria, para el estudiante o estudiantes responsables.

El alumno deberá respetar en todo momento la propiedad intelectual de otros autores no haciendo uso del trabajo de otros sin aclarar este punto y sin citar las fuentes originales.

Para la ejecución de los exámenes el alumno no podrá hacer uso de material no autorizado. Esto será motivo de calificación "0" y pérdida de esa convocatoria.

ESNE fija para sus titulaciones un sistema de calificaciones que se corresponde con lo regulado por los artículos 5.4 y 6 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional). En dichos artículos, que la universidad aplica, se regula lo siguiente: "Los resultados obtenidos por el estudiante en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa. La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor»".

Escala numérica	Calificación cualitativa
De 0,0 a 4,99	Suspenso (SS)
De 5 a 6,99	Aprobado (AP)
De 7 a 8,99	Notable (NT)
De 9 a 10	Sobresaliente (SB)

Las calificaciones de los estudiantes son fruto de un sistema de evaluación continua, que permite valorar de forma constante su trabajo, actitud, participación y asimilación del conocimiento. La asistencia y la participación del estudiante en las sesiones docentes, por lo tanto, son esenciales para el desarrollo del sistema, y, como tal, evaluables y calificables.

Los estudiantes matriculados en esta asignatura dispondrán únicamente de un total de 6 convocatorias para aprobarla. Cuando en el acta de la asignatura el estudiante sea calificado como "Suspenso" o "No presentado", se habrá consumido una convocatoria.