

# GUÍA DOCENTE

## PROYECTO DE GESTION DE IMAGEN

### GRADO EN DISEÑO INTEGRAL Y GESTIÓN DE LA IMAGEN

### CURSO 2024-25

Fecha de publicación: 10-07-2024



I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	4 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación
<p>“Proyecto de Gestión de la Imagen” se postula como una materia que pretende canalizar y ofrecer una visión global de la línea “Gestión de la Imagen” como una de las cuatro principales líneas formativas en torno a las cuales se articula el planteamiento del Grado en Diseño Integral y Gestión de la Imagen. Así pues, y teniendo como marco de referencia la interrelación de las diferentes áreas formativas que integran el Grado, se repasarán conceptos fundamentales vinculados a la materia para, tras un breve recorrido por el análisis del público objetivo y del contexto, tanto interno como externo, aprender y elaborar una estrategia de comunicación y de imagen de marca como foco de la asignatura.</p> <p>A partir del establecimiento de un determinado problema planteado como reto o desafío creativo, mediante la presentación de un briefing del proyecto, el alumando trabajará un enfoque integral del mismo, valorando y cuidando el posicionamiento del proyecto sin olvidar la importancia de abordarlo desde las diferentes disciplinas o líneas formativas del grado con rigor y visión global. De este modo, se pondrá de relieve el valor de la estrategia comunicación publicitaria y de imagen dentro de un proyecto 360º.</p> <p>En “Proyecto de Gestión de la Imagen” el estudiantado tendrá como responsabilidad el desarrollo de una campaña de comunicación para el proyecto integral escogido. Esta campaña partirá de la elaboración de un briefing publicitario para desembocar en la propuesta de una estrategia publicitaria y de imagen de marca que incluirá la idea creativa y su aplicación a los diferentes canales de publicidad convencional y no convencional. Todo ello teniendo en cuenta la importancia de incluir en su estrategia publicitaria y de imagen lo realizado en otras áreas y considerando como protagonista el público objetivo al que pretende dirigirse la comunicación y la imagen de marca. El propósito es que el alumnado aprenda las herramientas y la metodología para elaborar una estrategia de comunicación y de imagen de marca para este caso concreto de aplicación, siendo capaz de extrapolar este conocimiento a posibles futuros proyectos que requieran un proceso de trabajo de la misma tipología.</p>

III.-Resultados de Aprendizaje
--------------------------------

- CE04. Conocimiento adecuado y aplicado al diseño de los procesos psicológicos y sociológicos en los que se basa el público objetivo para la toma de decisiones.
- CE09. Conocimiento adecuado de la estructura y los procesos de formación de la identidad y la imagen de una entidad.
- CE11. Conocimientos adecuado de las técnicas para la organización del trabajo y la gestión empresarial.
- CE12. Conocimiento del entorno profesional y empresarial relacionado con el ejercicio del diseño, la comunicación y gestión de la imagen.
- CE14. Conocimiento de las técnicas de investigación de mercado.
- CE15. Capacidad para ejercer la crítica del diseño. Aspectos relevantes de la teoría y la crítica del diseño. Fundamentación teórica y análisis crítico del diseño.
- CE20. Capacidad de comunicación y relación con el cliente: habilidad para la presentación y defensa a lo largo de todo el proceso de proyecto.
- CE21. Capacidad para identificar , valorar y gestionar activos intangibles de la empresa añadiendo valor a sus productos y servicios a través del diseño y desarrollo de estrategias que refuercen la reputación de la marca.
- CE22. Capacidad para definir y gestionar presupuestos de proyecto para la correcta imputación de sus costes.
- CE30. Conocimiento aplicado de las posibilidades de los sistemas informáticos y manejo específico de los programas de diseño, proyecto y gestión.
- CT1. Capacidad de razonamiento crítico y razonamiento estratégico. Capacidad de resolver problemas y tomar decisiones (análisis y síntesis) en función de objetivos derivados del razonamiento crítico.
- CT10. Capacidad de juicio crítico sobre la calidad.
- CT2. Capacidad de uso y adaptación de las diversas técnicas de comunicación oral y escrita. (Esta capacidad se refiere al uso del Castellano y de una lengua extranjera)
- CT3. Capacidad para visualizar y comunicar visualmente la información.
- CT4. Capacidad de gestión de la información.
- CT5. Capacidad de trabajo en equipo y de integración en equipos multidisciplinares.
- CT6. Compromiso ético. Capacidad de integrar en el ejercicio profesional la sensibilidad hacia el medio ambiente, el patrimonio cultural, la diversidad y la multiculturalidad, la discapacidad y las buenas prácticas empresariales.
- CT7. Capacidad de juicio estético a través del conocimiento de sus teorías y de la experiencia, disfrute y obtención de un bagaje personal en lo sensorial y sensible.
- CT8. Capacidad para el aprendizaje autónomo y la adaptación a nuevas situaciones.
- CT9. Capacidad creativa, entendida como capacidad de generar y producir nuevas ideas o conceptos, o de encontrar nuevas asociaciones entre los ya conocidos llegando a conclusiones nuevas, e identificar y resolver problemas de una forma original y relevante proponiendo mejoras e innovaciones.



**IV.-Contenido**

**IV.A.-Temario de la asignatura**

**FASE 0. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA**

- Presentación del/los proyecto/s
- Punto de partida: Briefing del Proyecto Integral

**FASE 1. INVESTIGACIÓN**

- La investigación Aplicada al desarrollo estratégico
- Definición target: Consumer/User Insights y Persona

**FASE 2. IDEA / CONCEPTO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN**

- Metodología aplicada a la estrategia de comunicación y de imagen
- Desarrollo del concepto o idea creativa
- Análisis y posicionamiento de imagen de marca

**FASE 3. DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN 360º**

- Definición de la estrategia de comunicación e imagen de marca
- Establecimiento del plan de acción y calendario
- Estrategia de medios: convencionales y no convencionales
- Estimación del presupuesto de las acciones
- Mecanismos de control y seguimiento

**FASE 4. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

**IV.B.-Actividades formativas**

Tipo	Descripción
Prácticas / Resolución de ejercicios	FASE 1. Brefing proyecto y briefing publicitario
Prácticas / Resolución de ejercicios	FASE 2. Investigación del consumidor/usuario
Prácticas / Resolución de ejercicios	FASE 3. Expresión idea creativa
Prácticas / Resolución de ejercicios	FASE 4. Campaña de comunicación
Prácticas / Resolución de ejercicios	FASE 5. Planificación, calendario y evaluación de acciones de comunicación



<b>V.-Tiempo de Trabajo del estudiante (30h grado y 25h máster)</b>	
Clases teóricas	20
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	40
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	0
Tutorías académicas	18
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	0
Preparación de clases teóricas	0
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	102
Preparación de pruebas	0
<b>Total de horas de trabajo del alumnado</b>	<b>180</b>

<b>VI.-Metodología y plan de trabajo</b>		
<b>Tipo</b>	<b>Periodo</b>	<b>Contenido</b>
Clases Teóricas	Semana 14 a Semana 15	Presentación pública de los proyectos
Clases Teóricas	Semana 3 a Semana 3	FASE 2. Sesión crítica del trabajo de los/-as estudiantes
Prácticas	Semana 4 a Semana 4	FASE 3. Presentación por parte del profesor/-a
Prácticas	Semana 5 a Semana 5	FASE 3. Sesión crítica del trabajo de los/-as estudiantes
Clases Teóricas	Semana 6 a Semana 6	FASE 4. Presentación por parte del profesor/-a
Prácticas	Semana 7 a Semana 7	FASE 4. Sesión crítica del trabajo de los/-as estudiantes
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 1	FASE 1. Presentación por parte del profesor/-a
Clases Teóricas	Semana 2 a Semana 2	FASE 2. Presentación por parte del profesor/-a
Prácticas	Semana 8 a Semana 8	Presentación pública del estado del proyecto/-a

Clases Teóricas	Semana 9 a Semana 9	FASE 5. Presentación por parte del profesor/-a
Prácticas	Semana 10 a Semana 13	Trabajo tutorizado Desarrollo del proyecto
Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)	- a -	Partiendo de un briefing conjunto con las asignaturas de Gráfica, Producto y Espacios los estudiantes deben responder a una necesidad u oportunidad de la sociedad realizando un proyecto transversal. Dentro de la asignatura específica de Proyecto de Gestión de Imagen deberán realizar una investigación del contexto interno de una organización y del externo (incluye segmentación de públicos objetivos) para elaborar una estrategia de comunicación e imagen de marca.
Aprendizaje Basado en Problemas	- a -	Partiendo de un briefing conjunto con las asignaturas de Gráfica, Producto y Espacios los estudiantes deben resolver un problema de una organización o de la sociedad realizando un proyecto transversal. Dentro de la asignatura específica de Proyecto de Gestión de Imagen deberán realizar una investigación del contexto interno de una organización y del externo (incluye segmentación de públicos objetivos) para elaborar una estrategia de comunicación publicitaria y un nuevo posicionamiento de imagen de marca.
Aula Invertida	- a -	Realización de resolución de casos prácticos en el aula de manera (síncrona) y fuera del aula (asíncrona) que permiten al alumnado adquirir los conocimiento teórico-prácticos de manera autónoma, de manera activa y aplicada a la práctica.
Aprendizaje Cooperativo y colaborativo	- a -	El trabajo final de la asignatura se basa en la participación del estudiante en procesos comunitarios que promueven la sostenibilidad. Asimismo en este proyecto se aplican principios éticos relacionados con los valores de la sostenibilidad en los comportamientos personales y profesionales, que el alumnado deberá aplicar en su futuro profesional.



 **Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS**  
Fecha firma: 18/05/2025 02:16 | Hash: ea67ee7ed6bc4e17cfd64cd8eb80dfc9.

## VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

Los estudiantes que no consigan superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

### VII.A.- Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

#### Evaluación de la asignatura

##### Convocatoria ordinaria

A lo largo de la asignatura, **cada una de las fases debe ser validada por el profesorado**. La asignatura se evalúa a través del aprovechamiento y seguimiento de las clases, la progresión y validación de cada fase y el resultado final del proyecto. Es imprescindible el seguimiento de la asignatura y la realización de las entregas, de forma satisfactoria, de las diferentes fases. No obstante, al ser una asignatura con resultados acumulativos, la calificación final dependerá, fundamentalmente, del proyecto final y su presentación y defensa pública.

La ponderación de la asignatura corresponderá de la siguiente manera:

- El 35% de la nota al seguimiento y aprovechamiento de la asignatura (no reevaluable).
- El 60% de la nota a la entrega final del proyecto (reevaluable).
- El 5% a la presentación del proyecto (reevaluable).

Las entregas deben realizarse dentro de los plazos establecidos. No se aceptarán proyectos finalizados que no hayan sido aceptados y validados previamente por el profesorado.

##### Convocatoria extraordinaria

- Para estudiantes que hayan cursado la asignatura y así se lo señale el profesorado: corrección y completado de los aspectos deficientes del proyecto. Esos/as deberán realizar un proyecto completo equivalente al realizado durante el curso con el mismo o distinto *briefing*.
- Para todos el alumando en convocatoria extraordinaria: defensa oral individual del trabajo ante el profesorado.

#### En todos los casos

- **Plagio y trabajo personal:** Los trabajos deberán ser originales. Cuando se empleen fragmentos ajenos deberán estar adecuadamente citados. Los trabajos con casos de plagio total o parcial serán calificados con un cero (0). Del mismo modo, cada estudiante se representará a sí mismo en los trabajos realizados, quedando terminantemente prohibido presentar trabajos suplantando a otro/-a estudiante. La cita demuestra conocimiento de qué es relevante. El plagio demuestra ignorancia.

- **Ortografía, redacción y calidad en la presentación de trabajos:** En la calificación de las actividades y trabajos universitarios serán evaluados no solo los contenidos, sino también todos los aspectos que contribuyen a una correcta expresión escrita o gráfica como son la presentación formal, la pulcritud, la estructura y organización de las ideas y contenidos, la correcta ortografía, la puntuación, etc. En definitiva, se evaluará que la expresión, tanto escrita como gráfica, sea la correspondiente a un nivel universitario.

### VII.B.- Evaluación de estudiantes con dispensa académica de asistencia a clase





La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC no implica que el estudiante quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el estudiante deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El estudiante deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición de los estudiantes en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

#### **VII.C.- Revisión de las pruebas de evaluación**

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

#### **VII.D.- Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales**

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios. Esas adaptaciones serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad de la Universidad Rey Juan Carlos, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad de la Universidad.

Dicha Unidad emitirá un informe de adaptaciones curriculares, por lo que los y las estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con la Unidad ([discapacidad.programa@urjc.es](mailto:discapacidad.programa@urjc.es)), a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

#### **VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica**

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad (<https://www.urjc.es/codigoetico>).

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos (<https://www.urjc.es/images/Universidad/Presentacion/normativa/normativa%20convivencia%20universitaria.pdf>) y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.



VIII.-Recursos y materiales didácticos	
<b>Bibliografía básica</b>	
Lobo, M. Á. G., Lobo, M. Á. G., y López, E. C. (2008). Manual de planificación de medios. ESIC.	
Ayestarán, R., Rangel, C., y Sebastián, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. ESIC.	
Sierra, K. (2015). Badass: Making users awesome. O'Reilly Media.	
<b>Bibliografía complementaria</b>	
Goleman, D. (2009). El espíritu creativo. Zeta.	
Kotler, P. y Kartajaya, H. (2011). Marketing 3.0, del cliente a la persona. Lid Editorial empresarial.	
López Vázquez, B. (2007). Publicidad emocional: estrategias creativas. ESIC.	
Vela, D. (2011). De Cicerón a Obama. El arte de comunicar con eficacia. Netbiblo	
Aragenti, P. (2013). Comunicación Estratégica Editorial Lid.	
Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. Pearson Educación.	
Aaker, D. A. (2002). Construir marcas poderosas. Grupo Planeta. <a href="https://bit.ly/3vWFfuc">https://bit.ly/3vWFfuc</a>	
Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide.	
Wheeler, A. (2012). Designing Brand Identity. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.	
Keller, K. L. (2008). Administración Estratégica de Marca. Pearson Prentice Hall.	
Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Colección libros de la empresa. <a href="http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf">http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf</a>	
Lupton, E. (2017). El Diseño como storytelling. Editorial GG	
Matilla, K. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. I: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. Editorial UOC.	

IX.-Profesorado	
<b>Nombre y apellidos</b>	MARIA TERESA DONSTRUP PORTILLA
<b>Correo electrónico</b>	mariateresa.donstrup@urjc.es
<b>Departamento</b>	Ciencias de la Comunicación y Sociología
<b>Categoría</b>	Profesor/a Ayudante Doctor/a
<b>Titulación académica</b>	Doctor
<b>Responsable de asignatura</b>	No



<b>Horario de Tutorías</b>	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
<b>Nº de Quinquenios</b>	0
<b>Nº de Sexenios</b>	0
<b>Nº de Sexenios de transferencia</b>	0
<b>Nº de evaluaciones positivas Docencia</b>	0
<b>Nombre y apellidos</b>	
	ELENA CUEVAS MOLANO
<b>Correo electrónico</b>	
	elena.cuevas@urjc.es
<b>Departamento</b>	
	Comunicación Audiovisual y Publicidad
<b>Categoría</b>	
	Profesor/a Contratado/a Doctor/a
<b>Titulación académica</b>	
	Doctor
<b>Responsable de asignatura</b>	
	Si
<b>Horario de Tutorías</b>	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
<b>Nº de Quinquenios</b>	1
<b>Nº de Sexenios</b>	1
<b>Nº de Sexenios de transferencia</b>	0
<b>Nº de evaluaciones positivas Docencia</b>	2
<b>Nombre y apellidos</b>	
	MARIA DEL PILAR VICENTE FERNANDEZ
<b>Correo electrónico</b>	
	pilar.vicente@urjc.es
<b>Departamento</b>	
	Comunicación Audiovisual y Publicidad
<b>Categoría</b>	
	Profesor/a Ayudante Doctor/a
<b>Titulación académica</b>	
	Doctor
<b>Responsable de asignatura</b>	
	No
<b>Horario de Tutorías</b>	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
<b>Nº de Quinquenios</b>	0
<b>Nº de Sexenios</b>	1
<b>Nº de Sexenios de transferencia</b>	0





<b>Nº de evaluaciones positivas Docencia</b>	0
<b>Nombre y apellidos</b>	SARA LARIOS TALAN
<b>Correo electrónico</b>	sara.larios@urjc.es
<b>Departamento</b>	Comunicación Audiovisual y Publicidad
<b>Categoría</b>	Profesor/a Asociado/a
<b>Responsable de asignatura</b>	No
<b>Horario de Tutorías</b>	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
<b>Nº de Quinquenios</b>	0
<b>Nº de Sexenios</b>	0
<b>Nº de Sexenios de transferencia</b>	0
<b>Nº de evaluaciones positivas Docencia</b>	0

