

Grado en Enseñanzas Artísticas de Diseño

Guía docente de PROYECTOS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Curso 2021/2022

ESPECIALIDAD DISEÑO GRÁFICO

Esquema de la guía

1. Datos de identificación • 2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación • 3. Conocimientos recomendados 4. Competencias de la asignatura • 5. Resultados de aprendizaje • 6. Contenidos 7. Volumen de trabajo/ Metodología • 8. Recursos • 9. Evaluación • 10. Bibliografía

1. Datos de identificación

DATOS DE LA ASIGNATURA			
Centro	EASD Valencia		
Título Superior de Diseño	Diseño		
Departamento	Diseño Gráfico		
Mail del departamento			
Nombre de la asignatura	Proyectos de Identidad Visual Corporativa		
Web de la asignatura			
Horario de la asignatura			
Lugar donde se imparte		Horas semanales	8
Código		Créditos ECTS	8
Ciclo		Curso	2º
Duración			
Carácter de la asignatura	Teórico - Práctica		
Tipo de asignatura	B / 60% presencialidad 40% trabajo autónomo		
Lengua en que se imparte			
DATOS DE LOS PROFESORES			
Profesor/es responsable/s	Departamento de Diseño Gráfico		
Correo electrónico			
Horario de tutorías			
Lugar de tutorías			

2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación

La Identidad Visual Corporativa es una acción de comunicación corporativa de gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica, cultural o social, hoy en día es indispensable para el funcionamiento de cualquier entidad ya que es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa.

La asignatura ofrece al futuro profesional una formación teórico-práctica sobre el diseño de marcas y sistemas de identidad, mediante el proceso proyectual y el conocimiento de los lenguajes gráficos pertinentes la construcción de los signos y los sistemas gráficos para generar una imagen coordinada y consistente en las diversas aplicaciones y puntos de contacto que requiera cada caso.

Desde este proyecto se trata de representar de un manera sintética, con los elementos del diseño de marca: el nombre (logotipo) y la imagen (símbolo) la actividad que realizan empresas, servicios e instituciones y que con la marca debemos identificar y diferenciar, los valores que defienden, y la filosofía que una empresa o una institución tanto pública como comercial tiene, con el objetivo de dejar una impronta global a largo plazo y el deseo de hacer público, a la sociedad su entidad.

3. Conocimientos previos recomendados

- Conocimientos de Diseño Básico y Fundamentos del Diseño.
- Conocimientos de dibujo y técnicas de representación de imagen.
- Conocimientos de software específico de diseño gráfico.
- No se recomienda cursar esta asignatura a los alumnos que no hayan cursado las asignaturas Diseño Básico, Proyectos Básicos y Tipografía de 1º GRADO DE DISEÑO GRÁFICO

4. Competencias de la asignatura

4.1 Competencias Transversales:

CT 3 Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.

CT 7 Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

CT13 Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional.

4.2 Competencias Generales:

CG 1 Concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos.

CG3 Establecer relaciones entre el lenguaje formal, el lenguaje simbólico y la

funcionalidad específica.

CG 11 Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.

CG 20 Comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y valorar su influencia en los procesos y productos del diseño.

4.2 Competencias Específicas:

CE 2 Dominar los recursos formales de la expresión y la comunicación visual.

CE6 Interrelacionar los lenguajes formal y simbólico con la funcionalidad específica.

CE 4 Dominar los procedimientos de creación de códigos comunicativos.

CE 8 Conocer los canales que sirven de soporte a la comunicación visual y utilizarlos conforme a los objetivos comunicacionales del proyecto.

5. Resultados de aprendizaje

R1 - Identifica el lenguaje sintético y sus posibles usos comunicativos para los proyectos de identidad. De igual modo, la evolución y tendencias de los proyectos de marca.	CE 4,CE 6, CG 3
R2 - Desarrolla un proyecto de identidad visual corporativa, siguiendo la metodología y fases de proyecto planteadas por el profesor.	CG 1, CT 3, CE 2
R3 - Identifica la estructura semántica de una marca. Partes y modelos de construcción. Controla la configuración gráfica y tipográfica. Utiliza herramientas para pensar creativamente.	CE 4, CE 8, CE 6
R4 - Construye un símbolo/identificador a partir del análisis e investigación de un cliente determinado, teniendo en cuenta las necesidades de formato, composición, comunicación, estética, así como las de su reproducción y difusión.	CG 11, CE 4, CE-8, CE 6

R5. Realiza correctamente la documentación técnica para la normalización del sistema de marca, aplicaciones y artes finales que defina el profesor según el proyecto y su alcance.	CT13, CG 20, CE 11
R6 - Utiliza las herramientas de comunicación adecuadas para presentar y defender el proyecto, desarrolla el pensamiento crítico constructivo y elabora memorias proyectuales con una maquetación y ordenación apropiada.	CG 11, CE 11, CE 8. CT 7

6. Contenidos

-SIGNOS IDENTIFICADORES BÁSICOS

Introducción a la Identidad Visual Corporativa.

- Signos identificadores básicos: Los nombres / Los logotipos / Los imagotipos o símbolos.
- Síntesis formal / síntesis conceptual. Construcción formal del signo. Organización de los identificadores.
- Denotación y connotación. Teoría y metodología del proyecto gráfico. Proceso proyectual Ejercicios.

- SEMÁNTICA Y RETÓRICA DE LA MARCA

- La comunicación semántica de la Identidad Visual Básica a partir de proyectos donde se trabajen los signos básicos de la identidad el logotipo, el símbolo, la tipografía y el color.
- Modelos de construcción imagotipos: motivación / arbitrariedad; abstracción / figuración; ocurrencia / recurrencia. Semántica y retórica del signo. Por sustitución, comparación, analógicos o referenciales, toponímicos, descriptivos, contracción, redundancia....
- Métodos para la visualización de ideas. Creatividad.
- Aplicación de la tecnología digital para la presentación y comunicación del proyecto. Ejercicios.

- ESTRATEGIA CORPORATIVA / METODOLOGÍA

- Desarrollo de, al menos, un proyecto de Identidad Visual Básica:
 - Fase informativa_analítica: definición del problema y tratamiento de la información.
 - Fase hipótesis de trabajo: configuración de las ideas.
 - Fase síntesis y representación visual: Aplicación del software de diseño gráfico para la presentación y comunicación del proyecto. Estrategias de presentación y técnicas de comunicación y representación.
- Aplicación de metodologías e investigación en el área del diseño de identidad básica.
- Plantear estrategias y criterios de decisión, innovación y calidad.
- Desarrollar el proceso proyectual como investigación y conocimiento del diseño de identidad.

7. Volumen de trabajo/ Metodología

7.1 Actividades de trabajo presencial			
ACTIVIDADES	<i>Metodología de enseñanza-aprendizaje</i>	<i>Relación con los Resultados de</i>	<i>Volumen trabajo</i>

		Aprendizaje	(en nº horas o ECTS)
Clase presencial	Exposición de contenidos por parte del profesor o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.	Todos	30 horas
Clases prácticas	Sesiones de trabajo individual o en grupos supervisadas por el profesor. Estudio de casos, proyectos, talleres, problemas, estudio de campo, aula de informática, laboratorio, visitas a exposiciones/conciertos/ representaciones/audiciones..., búsqueda de datos, bibliotecas, en Internet, etc. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno.	Todos	80 horas
Exposición trabajo	Aplicación de conocimientos interdisciplinares.	R6	2 horas
Tutoría	Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor/a con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, talleres, lecturas, realización de trabajos, proyectos, etc.	R1, R2, R3, R4, R5	7 horas
Evaluación	Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) o ejercicios empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumno.		1 horas
SUBTOTAL			120

7.2 Actividades de trabajo autónomo

ACTIVIDADES	Metodología de enseñanza-aprendizaje	Relación con los Resultados de Aprendizaje	Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)
Trabajo autónomo	Estudio del alumno/a: preparación y práctica individual de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,... para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.	Todos	45 horas
Estudio práctico	Preparación en grupo de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,... para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.	Todos	33 horas
Actividades complementaria	Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,...	R1, R2	2 horas
SUBTOTAL			80 horas
TOTAL			200

8. Recursos

- . Pizarra
- . Ordenadores
- . Cañón de proyección
- . Material audiovisual. Recursos multimedia
- . Centre de Documentació del Disseny (Impiva-UPV Valencia)
- . Biblioteca

9. Evaluación

9.1 Convocatoria ordinaria	
9.1.1 Alumnos con evaluación continua	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<p>Los proyectos se calificarán del 1 al 10.</p> <p>Para los trabajos presentados fuera de plazo se establecerá una calificación máxima, que será definida en la aplicación de esta guía a criterio del docente.</p> <p>El profesor/a podrá otorgar distintos porcentajes a cada una de las fases del proyecto hasta sumar el 100% de la evaluación.</p> <p>Para aprobar la asignatura deberán estar todos los trabajos/proyectos entregados y con una calificación mínima de 5.</p> <p>Para evaluar los trabajos se utilizará una rúbrica donde se especificarán los resultados de aprendizaje y los indicadores (resultados de aprendizaje más concretos) según sea su tipología. También se indicarán los porcentajes otorgados a cada uno de ellos. Este instrumento de evaluación será dado a conocer a los estudiantes.</p> <p>La calificación final será el resultado de la media aritmética de los proyectos realizados.</p> <p>Sistemas de recuperación. Los proyectos/actividades que no alcancen los resultados de aprendizaje previstos, deberán repetirse siguiendo las indicaciones dadas por el profesor y en los plazos que él determine.</p>	TODOS
9.1.2 Alumnos con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados

<p>Los alumnos que hayan superado el 20% en faltas de asistencia deberán entregar las mismas actividades planteadas en el semestre.</p> <p>Además el profesor puede plantear a las pruebas de evaluación mencionadas, algún tipo de práctica adicional o examen práctico adicional para su evaluación.</p>	<p>TODOS</p>
--	--------------

<p>9.2 Convocatoria extraordinaria</p>	
<p>9.2.1 Alumnos con evaluación continua</p>	
<p>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN</p>	<p>Resultados de Aprendizaje evaluados</p>
<p>Los proyectos se calificarán del 1 al 10.</p> <p>Para los trabajos presentados fuera de plazo se establecerá una calificación máxima, que será definida en la aplicación de esta guía a criterio del docente.</p> <p>El profesor/a podrá otorgar distintos porcentajes a cada una de las fases del proyecto hasta sumar el 100% de la evaluación.</p> <p>Para aprobar la asignatura deberán estar todos los trabajos/proyectos entregados y con una calificación mínima de 5.</p> <p>Para evaluar los trabajos se utilizará una rúbrica donde se especificarán los resultados de aprendizaje y los indicadores (resultados de aprendizaje más concretos) según sea su tipología. También se indicarán los porcentajes otorgados a cada uno de ellos. Este instrumento de evaluación será dado a conocer a los estudiantes.</p> <p>La calificación final será el resultado de la media aritmética de los proyectos realizados.</p>	<p>TODOS</p>
<p>9.2.2 Alumnos con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)</p>	
<p>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN</p>	<p>Resultados de Aprendizaje evaluados</p>
<p>Los alumnos que hayan superado el 20% en faltas de asistencia deberán entregar las mismas actividades planteadas en el semestre.</p> <p>Además el profesor puede plantear a las pruebas de evaluación mencionadas, algún tipo de práctica adicional o examen práctico adicional para su evaluación.</p>	<p>TODOS</p>

10. Bibliografía

La bibliografía de la asignatura recoge los libros que debe consultar el alumno para complementar la información obtenida en las lecciones magistrales y afrontar la realización de los trabajos propuestos.

Bibliografía básica :

- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Barcelona Debolsillo.
- Chris, F. (1999). *Papelería e Identidad Corporativa*. Barcelona. Index Box.
- Airey, D. (2015). *Diseño de logos, la guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Madrid. Anaya Multimedia.
- Slade-Brooking, C. (2016) *Creando Brand Identity*. Barcelona. Parramón Arts & Design.
- Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas*. Madrid. Anaya Multimedia.
- Aicher, O. (1981). *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Frutiger, A. (1981). Signos, símbolos, marcas y señales. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Memelsdorff, F. Rolando, C. (1985). *Diseño: Empresa&Imagen*. Barcelona. Ediciones Folio.
- Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona. Ediciones CEAC.
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Chaves, N. Bellucia, R. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Barcelona. Editorial Paidós Ibérica.
- Capsule. (2007). *Claves del diseño LOGOS*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Bibliografía complementaria:

- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires. Infinito.
- Pelta, R. (2005). *Diseñar hoy*. Barcelona. Paidós Diseño.
- Rom, J. (2002). *Els fonaments del disseny gràfic*. Procés projectual i metodologia. Barcelona. Trípodos.
- Shaughnessy, A. (2005). *Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma*. Barcelona. IB.
- Samara, T. (2007). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para los diseñadores gráficos*. G G. Barcelona.
- VARIOS. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Barcelona. Ed:Indexbook.
- Crow, D.: *No te creas una palabra. Una introducción a la semiótica*. Promopress.
- Chaves, N. (2008). *Marca: Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.
- González, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Editorial Síntesis.
- Mono Studio. (2006). *Identidad corporativa del Brief a la solución final*. Barcelona. Ed: GG.
- Rodríguez, L. (2004). *Diseño estrategia y práctica*, Ed: Siglo veintiuno editores.

Materiales adicionales

- Apuntes elaborados por el profesor.
- Revistas y artículos especializados.
- Webs y blogs de referencia aportados por el profesor