

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

I. Datos Informativos

Código	: 3064086
Carrera	: Diseño Gráfico Publicitario
Semestre	: 2020 2
Ciclo	: 6° ciclo
Categoría	: Formación Profesional
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Signos, Símbolos y Marcas
Docente	: Ricardo Alejandro Iraola Villa.

II. Sumilla

El presente curso de formación profesional tiene como objetivo proveer al alumno de los fundamentos teóricos básicos para el diseño de sistemas y programas de identidad visual. Aborda la gestión de los atributos de identidad corporativa y su comunicación a sus públicos, así como el aporte del diseño para la construcción y consolidación de la identidad. Se brindarán técnicas y herramientas para crear y formular objetivos y estrategias de identidad corporativa. El énfasis estará en la proyección externa de la identidad a través de la construcción de una identidad visual con elementos, símbolos, logotipos, y colores.

El contenido a tratar está referido a: Identidad corporativa, su vínculo con la filosofía corporativa. Visión, misión objetivos institucionales. La imagen como valor estratégico de diferenciación competitiva de la empresa. Conocer los conceptos y elementos de la identidad visual corporativa. Analizar y criticar diferentes casos de identidad visual corporativa encontrando sus fortalezas y debilidades. Manejar los conceptos de imagen, identidad, sistemas de identidad corporativa, conocerá de piezas elementales de identidad, conocer las técnicas necesarias para diagnosticar el estado de imagen del producto, empresa y/o servicio en diversos mercados y la metodología para el desarrollo de un programa de identidad. Marca. El programa de diseño. Tipografía, forma y color institucional. Signo lingüístico y visual. Tipología de las marcas. Requerimientos conceptuales, formales y operativos. Análisis y desarrollo metodológico de los procesos de diseño, así como en el reconocimiento de los modelos de registro crítico sobre la Realidad Institucional. La imagen como efecto público del discurso de identidad. La imagen como capital intangible de la empresa. Identidad corporativa e identidad visual. Objetivos estratégicos de la empresa y su relación con la identidad. Comunicación de la identidad corporativa.

III. Competencias

- **General:**
Elabora programas integrales de identidad corporativa desde la fase de diagnóstico, diseño, planeamiento e implementación.
- **Específicas:**
 - Conoce con flexibilidad las diversas metodologías para el diagnóstico del estado de la identidad del producto/servicio, organización, sector de actividad o área geográfica.
 - Aplica los conceptos y planeamientos fundamentales sobre la identidad, imagen y comunicación corporativa en forma innovadora.
 - Analiza críticamente diferentes casos de identidad visual corporativa.

- Diseña y ejecuta programas de identidad corporativa con asertividad.
- Gestiona estratégicamente la identidad corporativa de manera responsable.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Delimitaciones entre identidad corporativa e imagen corporativa.
- Atributos de la identidad corporativa.
- Manifestaciones de la identidad corporativa.
- Situaciones de cambio: rediseño de la identidad corporativa.

2ª Semana

- Estrategias de identidad visual corporativa.
- Elementos básicos de la identidad visual corporativa.
- Elaboración del manual de identidad visual corporativa.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Los elementos fundamentales del Marketing, estrategias de mercadeo:
- Segmentación: el Público objetivo.
- Posicionamiento.
- Crecimiento.
- Competitiva.
- Comercial: Mix de Marketing.

4ª Semana

- Análisis estratégico de los públicos.

5ª Semana

- Análisis estratégico de la imagen.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Avances análisis estratégico de la situación de la identidad de un producto, servicio, organización, sector de actividad y área geográfica. El trabajo se realizará por grupos, cada uno de los cuales elegirá con qué cliente trabajar.

7ª Semana - Examen Parcial + Clase

8ª Semana

- Exposición y presentación del documento de la investigación.
- Definición del perfil de identidad corporativa.
- Estrategia de identidad corporativa.

9ª Semana

- Estructura del perfil de identidad corporativa.

10ª Semana

- Evaluación del perfil de identidad corporativa.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Presentación del perfil de identidad corporativa del cliente.

12ª Semana

- Identidad visual y comunicación corporativa.

13ª Semana

- Elaboración del programa de identidad corporativa.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Avances del plan de identidad corporativa que articule la investigación elaborada para el parcial.

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana – Entrega de Notas

V. Metodología

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, lectura reflexiva, trabajos en equipos pequeños, producción de ensayos en forma individual y de temas particulares, conversación, exposición, práctica guiada y práctica autónoma, investigación de repositorios y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas estandarizadas con estrategias de cada docente, videos seleccionados para reforzamiento, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular de Identidad visual corporativa atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de un manual técnico que los estudiantes desarrollan progresivamente desde la semana 7.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase. Todo trabajo desarrollado debe ser sustentado.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%)→ Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (30%)

Los resultados de la evaluación CONTINUA 4 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

VIII. Fuentes

Nº	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	741.6051/A32	Airley, D. (2015). Logo design Love: A guide to creating iconic brand identities. Estados Unidos: New Riders.
2	745.6/G25	Gardner, B. (2014). Logo creacion: El misterio, la magia y el método. Madrid: Parramón.
3	658.827/CH43	Cheverton, P. (2007). Cómo funcionan las marcas. Barcelona: Nuevos emprendedores.

4	EBSCO: Art Source	Macnab, M. (2008). <i>Decoding Design : Understanding and Using Symbols in Visual Communication: Discover the Hidden Meanings Inside Common Corporate Logos and Designs</i> . Cincinnati, Ohio: HOW Books. Recuperado de: http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=9&sid=195673fd-3b1b-425c-a62a-8ac17ec45fd2%40sessionmgr4007&hid=4114&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=418043&db=nlebk
5	EBSCO: Art Source	Kenedi, A., Geismar, T. H., & Chermayeff, I. (2011). <i>Identify : Basic Principles of Identity Design in the Iconic Trademarks of Chermayeff & Geismar</i> . New York, NY: HOW Books. Recuperado de: http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=3881ae68-c24e-4101-965e-b4a1ac8d3e75%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4114&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=418974&db=nlebk
6	EBSCO: Art Source	Noble, I., & Bestley, R. (2011). <i>Visual Research : An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design</i> . Lausanne: AVA Publishing. Recuperado de: http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=d5010edd-e194-46f8-8a49-7fe913e497b9%40sessionmgr4007&vid=0&hid=4114&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=430141&db=nlebk
7	Repositorio UCAL	Oscar Mas. (2012). <i>Importancia del diseño en la imagen corporativa</i> . Recuperado de: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/150

Fuentes complementarias

Aaker, D. (2003). *Construyendo marcas poderosas*. España: Ediciones Gestión.

Capriotti, P. (1999) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Ariel.

Capriotti, P. (1999). *Gestión de la marca corporativa*. Argentina: La Crujía ediciones.

Chaves, N. (2006). *Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. México: Gustavo Gili.

Chaves, N., y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. España: Paidós.

Costa, J. (1999). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. España: Divine Egg.

Rowden, M. (2004). *El arte de la Identidad: Cómo crear y manejar una Identidad Corporativa Éxitosa*. España: McGraw-Hill.