

PROYECTOS VI: (IDENTIDAD VISUAL)

I. Datos Informativos

Código	: 3064087
Carrera	: Diseño Gráfico Publicitario
Semestre	: 2020 2
Ciclo	: 6° ciclo
Categoría	: Formación Profesional
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Proyectos V: Imagen y Persuasión
Docente	: Eduardo Thomas Velarde Heidemann y Ricardo Alejandro Iraola Villa.

II. Sumilla

El presente curso de formación profesional, tiene como objetivo profundizar en la teoría general de los sistemas y en los conceptos de imagen corporativa e imagen global, para ser aplicados en la resolución de un programa de identidad visual de alta complejidad. La estrategia o política de comunicación de empresas e instituciones necesita disponer de un sistema organizado de signos de identidad corporativa. La resolución de un problema de imagen global, requiere del alumno una concepción del diseño entendido como integración orgánica de subsistemas interactivos. En esta asignatura, el alumno integra y sintetiza los conocimientos adquiridos en su formación, consolidando una visión sistemática del diseño, que le permite encarar y resolver un problema complejo de Comunicación Visual, el estudio de la marca como signo de identidad, usando un sistema organizado de signos y estructuras visuales para lograr la identidad y el manejo de marca a todo nivel.

El contenido a tratar está referido a: La marca, como base de identidad de grupos, organizaciones, ideologías, productos y servicios. Estudio de la marca desde la concepción del nombre hasta la estrategia final. Los signos verbales y visuales de identificación con los que se reconoce a una marca. Uso de un sistema organizado de signos y estructuras visuales con un código combinatorio y un conjunto de criterios estructurales para lograr identidad. Aplicación de una normativa precisa para la aplicación del programa en los diferentes soportes de la comunicación, integración de identidad y branding. Naturaleza y característica de un servicio. Sistema de identidad visual. Determinación del carácter de la empresa o servicio. Identificación de necesidades. El plan director. Determinación de medios, canales. El diseñador como planificador, organizador y coordinador del proyecto. Manual de identidad. Incluye manejo de software especializado.

III. Competencias

- **General:**
Diseña y analiza diversas soluciones a problemas relacionados con la identidad e imagen de marca (producto o servicio).
- **Específicas:**
 - Fomentar el uso del Proceso de Pensamiento Creativo para la solución de problemas.
 - Desarrollar un conocimiento amplio de los componentes de la identidad e imagen corporativa.
 - Construye sus proyectos de diseño en base a los 10 principios del diseño según Dieter Rams.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Prueba de entrada. Conceptos de identidad e imagen. Buenas y malas prácticas con ejemplos locales e internacionales.

2ª Semana

- Metodologías para la construcción de identidad e imagen.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Metodología para la aplicación del pensamiento de diseño. Metodología pro-seso.

4ª Semana

- Taller Grupal 1: Aplicación de la metodología pro-seso para la solución de un problema de identidad. Nivel y evaluación de entregable: Proceso + Concept Board.

5ª Semana

- Presentación de los resultados. Aprendizajes sobre nuestro propio proceso.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Taller Individual 1: Aplicación de la metodología pro-seso para la solución de un problema de imagen. Nivel y evaluación de entregable: Proceso + Concept Board. Sustentación.

7ª Semana - Examen Parcial + Clase

8ª Semana

- Taller Grupal 2: Aplicación de la metodología pro-seso para la solución de un problema de identidad e imagen. Nivel y evaluación de entregable: Proceso + Concept Board. Sustentación.

9ª Semana

- Taller Grupal 3: Aplicación de la metodología pro-seso para la solución de un problema de identidad e imagen de un empresa local. Nivel y evaluación de entregable: Proceso + Productos en la semana 13.

10ª Semana

- Seguimiento y monitoreo al Taller Grupal 3 en Aplicación de la metodología pro-seso para la solución de un problema de identidad e imagen de un empresa local.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Seguimiento y monitoreo al Taller Grupal 3 en Aplicación de la metodología pro-seso para la solución de un problema de identidad e imagen de un empresa local.

12ª Semana

- Seguimiento y monitoreo al Taller Grupal 3 en Aplicación de la metodología pro-seso para la solución de un problema de identidad e imagen de un empresa local.

13ª Semana

- Evaluación a los Grupos de Trabajo (Taller Grupal 3). Sustentación.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Taller Individual 2: Aplicación de la metodología pro-seso para la solución de un problema de identidad e imagen de un start-up local (emprendimiento). Nivel y evaluación de entregable: Proceso + Productos.

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana – Evaluación con Jurado / 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 del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una investigación que sustente el proyecto a desarrollar desde la semana 8.

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 (20%)
- Evaluación Continua(40%)→ Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (40%) → Dos evaluaciones (Docente del curso 20% y Jurado 20%)

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

VIII. Fuentes

N°	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	658.827/CH43	Cheverton, P. (2007). Cómo funcionan las marcas. Barcelona: Nuevos emprendedores.
2	658.82/W58B	Wheeler, A; Katz, J. (2011). Brand atlas: branding intelligence made visible. New Jersey: John Wiley & Sons.
3	658.83/G27	Zaragoza, R. (2014). Designpedia: 80 Herramientas para construir tus ideas. España: LID.
4	EBSCO: Art Source	Tobias, P., & Spiegel, D. S. (2010). Facilitating the Dialogue of User Experience through Design. Design Principles & Practice: An International Journal, 4(1), 15-21.
5	EBSCO: Art Source	Kenedi, A., Geismar, T. H., & Chermayeff, I. (2011). Identify : Basic Principles of Identity Design in the Iconic Trademarks of Chermayeff & Geismar. 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=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#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=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#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

Ambrosse, G., y Harris, P. (2010) *Bases del diseño*. EEUU: Ava Publishing.

Brown, T. (2011) *Human Centered Design Toolkit*. EEUU: Ideo.

Brown, T. (2009) *Change by Design*. EEUU: Harper Collins Publishers.

Press, M., y Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia*. España: Gustavo Gili.

Costa, J. (2003) *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La Crujia editores.

Costa, J. (2004) *La imagen de marca*. España: Paidós Ibérica.

El Comercio. (2004). *Imagen de marca en el Perú*. Lima: Empresa Editora el Comercio.