DISEÑO GRÁFICO

**SYLLABUS DEL CURSO**

MARCA E IDENTIDAD

1. **CÓDIGO Y NÚMERO DE CRÉDITOS**

**CÓDIGO:** DGR 503

**NÚMERO DE CRÉDITOS:** 5

1. **DESCRIPCIÓN DEL CURSO**

Esta materia de carácter teórico-práctica se encarga del estudio y creación de la Identidad de las Empresas; sus productos y servicios, de la determinación de sus signos identificadores, soportes y estrategias de comunicación, así como del pautado de todo su sistema de soportes y medios de comunicación; a través de un programa y desarrollo de un Manual de Identidad Corporativa.

Esta es básica de la especialidad, ya que la Identidad está presente en todos los medios de comunicación, productos y soportes del Diseño Gráfico.

Los contenidos teóricos son desarrollados básicamente a través de conferencias impartidas por el profesor y estudios de casos reales, cuenta además con un componente importante de investigación por parte de los estudiantes y el procesamiento de la misma para poder acometer el diseño de signos identificadores o marcas y el diseño y elaboración de Programas y Manuales de Identidad.

1. **PRERREQUISITOS Y CORREQUISITOS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pre-requisitos:** | Diseño Editorial DGR 402 |
| **Co-requisitos:** | Gráfica Ambiental DGR 504 |

1. **TEXTOS Y OTRAS REFERENCIAS REQUERIDASPARA EL DICTADO DEL CURSO**

**Texto guía:**

Chávez, Norberto. (2008). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional.* España: Gustavo Gili.

**Textos de referencia:**

Heller, Eva. (2009). *Psicología del color.* España: Gustavo Gili.

Silver, Lisa. *Diseño de Logotipos.* Pasos para conseguir el mejor diseño. España: GG.

**Lecturas complementarias:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Lección** | **Lecturas** |
| 3-16 | Albarran, Guillermo. *Diseño de Identidad Corporativa*. Universidad de Londres. |
| Banzaglia, C. (2009). *Logomanía Mini. Volumen 1*. Promopress. |
| Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding.* España: Parramon. |
| Frutiger, A. (2007). *Reflexiones sobre signos y caracteres.* España: Gustavo Gili. |
| Gordon, B. (2009). *1000 fuentes tipográficas.* España: Gustavo Gili. |
| Gordon, B. (1994). *Tipografía Decorativa.* España Gustavo Gili. |
| Harvey, W. (2005). *Diseños con tipografías*. España: Gustavo Gili. |
| Marca y Posicionamiento. Manual 15. España: CEEI. |
| March, M. (1994). *Tipografía creativa*. España: Gustavo Gili. |
| Moya, R. (2006). *Diseño Gráfico Latinoamericano.* España: Trama. |
| Quintana, Rafael. *Diseño y desarrollo de Marcas.* Universidad de Londres. |
| Roojen, P. (2003). Signs & Symbols. The Pepin Press Agile Rabbit. |
| Samara, T. (2008). *Tipografía para diseñadores.* España: Blume. |
| Wiedemann, Julius. (2009). *Logo Design.* Vol. 2. TASHEN. |
| 17-32 | Baldwin, J.; Lucienne, R. (2007). *Comunicación Visual de la teoría a la práctica.* España: Parramon. |
| Braham, B. (1994). *Manual del diseñador gráfico.* España: Celeste. |
| Costa, Joan. *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. España: CEAC. |
| Dabner, D. (2008). *Diseño maquetación y composición.* España: Blume. |
| Gutierrez, P. (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa.* España: Compgrafic. |

1. **RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO**
2. Determinar los atributos, rasgos de estilo y premisas conceptuales a partir del análisis y procesamiento de la información, para desarrollar la estrategia de identidad que responda a las características propias de la empresa, sus productos y/o servicios. (Nivel Taxonómico: Síntesis)
3. Diseñar y realizar Programas y Manuales de Identidad teniendo en cuenta los métodos y normativas; para dar respuesta a necesidades de identidad que se presenten conforme a las necesidades prácticas de aplicación de la misma. (Nivel Taxonómico: Síntesis)
4. **TÓPICOS O TEMAS CUBIERTOS**

|  |  |
| --- | --- |
| **PRIMER PARCIAL** | **HORAS** |
| Unidad 01.- Los Signos de Identidad | 40 |
| **TOTAL** | **40** |

|  |  |
| --- | --- |
| **SEGUNDO PARCIAL** | **HORAS** |
| Unidad 02.- Diseño de Programas y Manuales de Identidad | 40 |
| **TOTAL** | **40** |

1. **HORARIO DE CLASE/LABORATORIO**

Son 2 sesiones semanales de 2 y 3 horas.

1. **CONTRIBUCIÓN DEL CURSO EN LA FORMACIÓN DELPROFESIONAL**

Esta materia de carácter teórico-práctica está orientada a proveer a los alumnos de conocimientos para que éstos puedan responder con creatividad y rigor conceptual la creación de la Identidad de las Empresas; sus productos y servicios, a partir del análisis de sus estrategias, piezas de comunicación, públicos y otros factores, según la especificidad de cada una de ellas.

Sustenta el valor de lo teórico en el conocimiento de los orígenes y evolución de la Identidad y el Marcaje, en las normas, pautas y principios comunicacionales, para poder asumir el diseño de los Signos y Programas de Identidad de cualquier Empresa con criterios profesionales.

1. **RELACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE DEL CURSO CON LOS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE DE LA CARRERA.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | **CONTRIBUCIÓN (ALTA,MEDIA,**  **BAJA)** | **RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL**  **CURSO** | **EL ESTUDIANTE DEBE:** |
| 1. Aplicar conocimientos de comunicación visual acordes a las competencias profesionales de la carrera. |  |  |  |
| 1. Analizar problemas de comunicación visual para plantear soluciones eficientes de diseño gráfico. |  |  |  |
| 1. Diseñar proyectos y/o productos creativos e innovadores de comunicación visual con criterios profesionales. | **ALTA** | 1,2 | Diseñar signos, programas y manuales de identidad que responda a las características y necesidades  propias de la empresa, sus productos y/o servicios. |
| 1. Tener la habilidad para trabajar como parte de un equipo multidisciplinario. |  |  |  |
| 1. Comprender la responsabilidad ética y profesional. |  |  |  |
| 1. Tener la habilidad para comunicarse efectivamente de forma oral y escrita en español. |  |  |  |
| 1. Tener la habilidad para comunicarse en inglés. |  |  |  |
| 1. Tener una educación amplia para comprender el impacto de las soluciones de su carrera profesional en el contexto global, económico, ambiental y social. |  |  |  |
| 1. Reconocer la necesidad de continuar aprendiendo a lo largo de la vida y tener la capacidad y actitud para hacerlo. |  |  |  |
| 1. Conocer temas contemporáneos. |  |  |  |
| 1. Tener la capacidad para liderar y emprender. |  |  |  |

1. **ESTRATEGIA METODOLÒGICA**

El curso se divide en un componente teórico y práctico de 80 horas de duración, durante el cual los estudiantes realizan ejercicios en clase de proyectos de Identidad. Se presentan medios que ilustren los contenidos impartidos y ejemplos de proyectos que muestran los procesos para la investigación, conceptualización y desarrollo de los mismos. Así mismo se introducen principios, métodos y normas que le permitirán desarrollar y evaluar proyectos de esta tipología.

Como estrategia se tiene planificado para este curso:

Trabajos Investigativos

Trabajos Individuales

Estudio de casos

Análisis y comentarios en grupo

Desarrollo de Identidad como Proyecto de Vinculación

1. **EVALUACIÓN DEL CURSO**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Primer Parcial** | **Segundo Parcial** | **Recuperación** |
| **Trabajos Individuales (40%)** |  |  |  |
| Deberes | 20% | 20% |  |
| Trabajos prácticos en clase | 20% | 20% |  |
| **Trabajo de Investigación (20%)** |  |  |  |
| Investigación Bibliográfica y en la Comunidad | 10% | 10% |  |
| Estudio de homólogos y referentes | 10% | 10% |  |
| **Examen (40%)** |  |  |  |
| Examen escrito | 40% | 40% |  |
| **TOTAL** | 100% | 100% | 100% |

1. **VISADO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PROFESOR** | **COORDINADOR**  **DE LA CARRERA** | **DIRECCIÓN GENERAL**  **ACADÉMICA** |
| Dis. Odalys Beceiro | Ing. Mariela Coral López | Dra. Lyla Alarcón de Andino |
| Fecha: 20 marzo 2014 | Fecha: | Fecha: |