

Programas de Asignatura

Identidad Visual

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	Facultad de Diseño				
2. Carrera	Diseño				
3. Código de la asignatura	DIGV312				
4. Ubicación en la malla	3° año, 5° semestre				
5. Créditos	6				
6. Tipo de asignatura	X	Obligatorio		Electivo	Optativo
7. Duración		Bimestral	X	Semestral	Anual
8. Módulos semanales	1	Teóricos	1	Prácticos	Ayudantía
9. Horas académicas	68	Hrs. de Clase			Hrs. de Ayudantía
10. Pre-requisito	Tipografía Producción de Imágenes				

Competencias de la Asignatura

	COMPETENCIAS GENÉRICAS		COMPETENCIAS DE INNOVACIÓN		COMPETENCIAS DE INVESTIGACIÓN		COMPETENCIAS TECNOLÓGICAS
X	Ética		Creatividad		Observación y conceptualización	X	Representación y visualización
	Emprendimiento y liderazgo		Empatía		Dominio de herramientas metodológicas		Dominio de herramientas tecnológicas y procesos de producción
	Responsabilidad pública		Trabajo en equipo	X	Jerarquización de la información		Dominio y uso de materiales
	Autonomía	X	Persuasión		Juicio crítico		
	Eficiencia		Pensamiento estratégico				
	Visión global						
	Visión analítica						
	Comunicación						

B. Aporte al Perfil de Egreso

Este curso trata el tema de la Identidad Visual como elemento de diferenciación. El estudiante comprende la importancia de la identidad visual para un individuo u organización, como representación y reflejo de sus características y valores. El aprendizaje se genera en base a una serie de ejercicios de diseño que involucran el análisis, la síntesis, la proyección y gestión de los elementos que construyen una identidad visual.

Se dicta en el ciclo de **Licenciatura**, pertenece a la línea de **Conocimientos Específicos** y aporta en el desarrollo de la competencia genérica de **Ética**, así como las competencias específicas de **Persuasión**, **Jerarquización de la Información** y **Representación y Visualización**.

C. Competencias y Resultados de Aprendizaje que desarrolla la asignatura

COMPETENCIAS GENÉRICAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE GENERALES
<ul style="list-style-type: none"> Ética 	<ul style="list-style-type: none"> Construye proyectos de identidad visual tomando decisiones de manera autónoma, creativa y responsable en su elaboración, desde una perspectiva ética y social. Desarrolla criterios objetivos para la evaluación crítica, de forma honesta y respetuosa de los procesos y resultados del trabajo de una marca, en su contexto y su mercado.
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE GENERALES
<ul style="list-style-type: none"> Persuasión Jerarquización de la información Representación y visualización 	<ul style="list-style-type: none"> Selecciona mediante diversas estrategias, la manera más pertinente y consecuente para comunicar una propuesta de posicionamiento y diferenciación de un proyecto. Identifica y organiza, de manera creativa, las variables involucradas en el desarrollo de un proyecto de identidad visual, considerando el contexto del requerimiento y al receptor a quien se dirige. Estructura y conceptualiza problemas de identidad visual conforme a las necesidades proyectuales, para construir visualmente un mensaje de manera creativa y coherente. Desarrolla capacidades creativas y técnicas de aplicación para el desarrollo de proyectos con calidad conceptual y visual.

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

UNIDADES DE CONTENIDOS	COMPETENCIA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
UNIDAD I: INTRODUCCIÓN A LA IDENTIDAD VISUAL 1.1. Historia, evolución y estado del arte del concepto de identidad visual. 1.2. Fundamentos de la Identidad visual ¿Qué es una marca?; ¿Qué es la personalidad visual?; ¿Qué es Branding?; ¿Por qué invertir de un proyecto de Identidad Visual?; Estrategias de identidad; Arquitectura de una marca (isotipo, logotipo, slogan)	<ul style="list-style-type: none"> Ética Jerarquización de la Información 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza, desde una perspectiva ética, los fundamentos y componentes de un proyecto de identidad visual. Aplica el conocimiento de la historia y el estado del arte de la identidad visual en el desarrollo de proyectos. Sistematiza información en cuanto a los fundamentos de la identidad visual aplicándolos en los proyectos que desarrolla.

<p>Ideales de una marca: Visión; Significado; Autenticidad; Coherencia; Flexibilidad; Compromiso; Valor; Diferenciación; Sustentabilidad.</p>		
<p>UNIDAD II: MÉTODOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA E IDENTIDAD</p> <p>2.1. Levantamiento de información</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Análisis de la entidad b) Análisis del consumidor c) Análisis de la competencia <p>2.2. Definición de la estrategia</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Promesa de Valor y posicionamiento b) Definición del foco de atención. c) Brief del proyecto. <p>2.3. Diseño de Identidad Visual</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Composición isotipo + logotipo + slogan b) Personalidad Visual (colores, tipografía, adicionales) c) Manejo de valores, atributos y variables. d) Puntos de contacto. e) Sistemas de Identidad Visual: Soportes, medios y aplicaciones. f) Proyectos de Re-branding <p>2.4. Manual de Identidad Corporativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ética ● Persuasión ● Jerarquización de la Información ● Representación y visualización 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crea proyectos de identidad visual desde una perspectiva ética y sustentable (social, económica y ambiental). ● Identifica las variables fundamentales del proceso de creación de marca generando propuestas de valor en contexto con los requerimientos. ● Utiliza diversas estrategias de persuasión para dar a conocer el diseño visual que se pretende desarrollar. ● Relaciona el posicionamiento, promesa de valor y personalidad de una marca utilizándolos como insumo para sus propuestas creativas. ● Comunica visualmente de manera eficaz y coherente el mensaje deseado, apoyándose con argumentos estratégicos surgidos desde la investigación, análisis y observación previa
<p>UNIDAD III: RESPONSABILIDAD, ÉTICA Y PROPIEDAD INTELECTUAL</p> <p>3.1. Marca registrada, trademark, copyright. Registro de marcas.</p> <p>3.2. Relación con el cliente</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Acuerdos de propiedad Intelectual b) Presentaciones con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Representación y visualización 	<ul style="list-style-type: none"> ● Comprende los aspectos formales y legales que se involucran en los proyectos de diseño de identidad que desarrolla.

E. Estrategias de Enseñanza

En la formación basada en competencias el proceso de enseñanza-aprendizaje se enfoca en el desarrollo de conocimientos, habilidades y destrezas, y en su aplicación a la resolución de problemas similares a los que un profesional debe enfrentar en el mundo del trabajo.

Requiere:

- Lograr profundidad en el conocimiento
- Promover pensamiento de orden superior, como análisis, síntesis, aplicación, evaluación, resolución de problemas.
- Diseñar experiencias de aprendizaje activo (práctico), contextualizado (enfrentar situaciones reales), social (en interacción con otros) y reflexivo (evaluar el propio aprendizaje y generar estrategias para mejorar).
- Implementar estrategias de enseñanza variadas y auténticas (similares a las que se encuentran en el mundo del trabajo).

Diseño UDD ha definido un conjunto de metodologías de enseñanza que ofrecen una amplia gama de posibilidades para promover aprendizajes efectivos y relevantes en los estudiantes. Para esta asignatura se sugiere dar prioridad a las siguientes estrategias:

- Clase expositiva
- Esquemas y organizadores gráficos
- Uso de imágenes y análisis formal
- Estudio de casos
- Ejercicio práctico
- Aprendizaje basado en problemas / proyectos / desafíos

F. Estrategias de Evaluación

La evaluación debe estar presente a lo largo de todo el semestre o bimestre, ya sea para identificar los conocimientos previos de los alumnos (evaluación diagnóstica), monitorear la efectividad del proceso de enseñanza-aprendizaje (evaluación formativa), verificar el nivel de logro de los resultados de aprendizaje y calificar el desempeño de los estudiantes (evaluación sumativa).

- Los **procedimientos de evaluación** permiten evidenciar el desempeño de los alumnos a través de la elaboración de distintos tipos de documentos o productos (textos escritos, presentaciones orales, pruebas, propuestas formales en soportes bi y tridimensionales, audiovisuales, desarrollo de proyectos, etc.). El profesor debe privilegiar aquellos que permitan integrar conocimientos y aplicarlos en función de resolver situaciones auténticas (similares a las que aborda un diseñador profesional).

Se deben utilizar al menos 2 procedimientos de evaluación diferentes a lo largo del curso, de manera de abordar diferentes complejidades y profundidades de conocimiento.

- Los **instrumentos de evaluación** permiten analizar la producción de los alumnos, mediante criterios claros, transparentes y objetivos; verificar en qué medida se cumplen los resultados de aprendizaje y cuantificar el nivel de logro a través de un puntaje y una nota. Dependiendo del tipo de contenido, se sugiere utilizar: listas de cotejo, escala de valoración o rúbrica. El instrumento de evaluación debe ser entregado al alumno junto con los criterios de evaluación, a lo menos un mes antes de su aplicación.

Instancias de evaluación:

Se deberán realizar al menos 4 evaluaciones calificadas durante el semestre, que en su totalidad podrán:

- Sumar el 100% de la Nota de Presentación a Examen, donde a su vez ésta equivaldrá al 70% de la nota final de la asignatura. Dejando 30% para el Examen Final.
- Sumar el 70% como promedio de la asignatura previo al Examen, dejando 30% para el Examen Final.

Ninguna evaluación por sí sola podrá ponderar más del 25% de la nota total del curso.

Examen Final:

Se realizará un examen final, con una ponderación del 30% de la nota total del curso. La fecha de esta evaluación será fijada por el Calendario Académico de la Facultad de forma semestral.

A criterio de la Facultad de Diseño, se podrán establecer comisiones revisoras para calificar el examen final. En dicho caso, las calificaciones emitidas por estas comisiones equivaldrá al 70% de la nota del examen y el 30% restante será determinado por el o los profesores del curso.

G. Recursos de Aprendizaje

Bibliografía Obligatoria:

- Wheeler, Alina (2012) *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, John Wiley and Sons;
- Davis Melissa. (2010) *Fundamentos del Branding*, Parramon
- Lupton, Ellen, (2011) *Graphic Design Thinking: Beyond brainstorming*, Princeton Architectural Press, New York
- Mark, Margaret; Pearson,Carol (2001) *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw Hill
- Minamiyama, Hiro (2006), *World Branding, Concept, Strategy and Design*, Graphic- Sha Publishing Co Ltd. Gingko Press,
- Neumeier,Marty , (2005) *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*, New Riders; 2nd edition
- Samara, Timothy (2014) . *Design Elements, 2nd Edition: Understanding the rules and knowing when to break them - Updated and Expanded*, Rockport Publishers
- White, Alex W., (2011) *The Elements of Graphic Design*, Allworth Press

Bibliografía Complementaria:

- Airey. David (2014) *Logo Design Love*; Peachpit Press; 2 edition (August 30, 2014)
- Houplain, Ludovic, (2013) *Logobook*;Taschen (
- Mollerup, Per, (2013) *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks*; Phaidon Press; 2 edition
- Dalquié, Claire. (2009) *Shop Graphics*. Index Book.
- Aymerich, Marta. (2008) *Símbolos, Pictogramas y Siluetas*. Index Book.
- Gobe, Marc. (2005) *Branding Emocional*. Studio Divide EGG,
- Chaves, Norberto. (1999) *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. Editorial Gustavo Gili.