

	<b>FORMATO PROGRAMA ANALITICO</b>	Código: ED.300.031.03.02
		Fecha: 18/08/2016
		Versión: 01
		Página 1 de 1

**BELLAS ARTES  
ENTIDAD UNIVERSITARIA**

FACULTAD: ARTES VISUALES Y APLICADAS

PROGRAMA: Diseño gráfico

SEMESTRE: 2017B

SEMINARIO:

PROFESOR: María Paz Velez

ASIGNATURA: Diseño VI-Identidad Visual I

CÓDIGO:


INTENSIDAD HORARIA SEMANAL: 6 horas

**REQUISITOS:**

**MICRODESCRIPCIÓN:**

En esta asignatura se estudian los tipos básicos de estrategias de construcción de marca y se desarrollan proyectos de elaboración de la misma. De igual manera se analizan las herramientas necesarias para la implantación de la imagen de marca y para su comunicación efectiva. En el ciclo de Énfasis el estudiante puede optar por el diseño corporativo o el diseño de información. Las dos opciones se desarrollan en dos semestres.

**OBJETIVO:**

	<b>FORMATO PROGRAMA ANALITICO</b>	Código: ED.300.031.03.02
		Fecha: 18/08/2016
		Versión: 01
		Página 2 de 2

### **Objetivo General**

Brindar la información amplia y suficiente sobre el proceso de diseño de marcas gráficas y su posterior sistematización, posibilitando condensar en pocos elementos visibles la información, hechos, ideas y valores que caracterizan un producto, persona, institución y/o servicio.

Posibilitar en el estudiante la obtención de competencias que le permitan identificar, analizar y aplicar una metodología que sitúen a la marca gráfica como cimiento y eje central sobre el cual se construye una imagen gráfica para un producto, persona, institución y/o servicio, teniendo además como referentes los aspectos históricos, morfológico-gráficos, funcionales y técnicos del símbolo para aproximarse al potencial semántico desde la perspectiva gráfico/visual.

### **Objetivos Específicos**

- Definir y practicar la manera clara y concreta los conceptos, términos, herramientas y lenguaje empleado en el diseño de marcas gráficas.
- Clarificar los procesos de la creación de una marca gráfica y su posterior sistematización. Planteamiento de objetivos, investigación, procesamiento de la información, desarrollo de la idea.
- Plantear un enfoque metodológico teórico-práctico integrador, que posibilite en tanto actividad proyectual, involucrar un criterio asertivo para la selección y utilización de caracteres tipográficos y de códigos cromáticos y en paralelo la creación de símbolos impactantes y pregnantes.

### **COMPETENCIAS A DESARROLLAR:**

Competencia expresiva, apoyada en los aspectos morfológico-gráficos y semánticos de las fuentes tipográficas, se aplicará una metodología que viabilice el diseño de símbolos para dar solución a necesidades específicas de comunicación gráficas.

Competencia cognitiva, comprendiendo y aplicando una metodología que permita el desarrollo de competencias en el diseño de símbolos que sumados a la edición tipográfica, se concreten en marcas gráficas, a partir de casos reales de identidad en el contexto local, regional y nacional.

	<b>FORMATO PROGRAMA ANALITICO</b>	Código: ED.300.031.03.02
		Fecha: 18/08/2016
		Versión: 01
		Página 3 de 3

Competencia socio-afectiva, participando activamente en la planificación y desarrollo de las tareas, asumiendo la responsabilidad del desarrollo y evolución del proyecto. Ayudando a sus compañeros en el análisis del funcionamiento de las propuestas, tanto en los aciertos como en los desaciertos.

## DESARROLLO TEMÁTICO:

### Planeación temática

#### Sesión 1

Lectura del programa de la asignatura y presentación de los asistentes a la clase, sus intereses, expectativas y experiencia.

#### Sesión 2

Historia de la escritura y origen de los símbolos. Precedente de la marca gráfica. Inicio de taller corto de elaboración de un símbolo a partir de conceptos elegidos al azar.

#### Sesión 3

Presentación de resultados del taller de símbolo y discusión en clase. Conformación de grupos de trabajo para el proyecto de marca.

#### Sesión 4

Clase de proceso creativo y metodología para la realización del brief de trabajo: tema, problema, objetivo general y específicos, análisis de necesidades, debilidades y fortalezas del tema a abordar. Inicio taller de elaboración del brief, primera parte del proyecto de marca.

#### Sesión 5

Clase ¿qué es una marca? Análisis de Referentes. Revisión de los datos recopilados, asesoría con cada grupo.

#### Sesión 6


Socialización del taller de brief de trabajo y discusión con la clase.

#### Sesión 7

Clase de logotipo, isotipo, imagotipo, isologo. Análisis de Referentes.

#### Sesión 8

Clase de marca verbal, características de una buena marca verbal. Inicio de taller corto, propuesta de nombre para contextos u objetos imaginarios.

	<b>FORMATO PROGRAMA ANALITICO</b>	Código: ED.300.031.03.02
		Fecha: 18/08/2016
		Versión: 01
		Página 4 de 4

### **Sesión 9**

Entrega de resultados de taller corto de nombres de objetos imaginarios.

### **Sesión 10**

Presentación del taller de marca verbal, segunda parte del proyecto de marca. Trabajo en clase, indagación de los nombres de marcas competidoras y elaboración de lista de 60 palabras, términos, verbos, conceptos, ideas u objetos que tengan que ver con el tema que están desarrollando. Luego elegir 20 de estas palabras, luego 10 y finalmente 5.

### **Sesión 11**

Historia detrás de los nombres de marcas. Asesoría sobre creación de marca verbal.

### **Sesión 12**

Análisis y asesoría sobre los primeros resultados de la indagación de marcas verbales.

### **Sesión 13**

Socialización de resultados del taller de marca verbal y discusión con la clase.

### **Sesión 14**

Clase de caligrafía. Historia del surgimiento de las romanas, y los estilos caligráficos, uncial, semiuncial, carolingias, escritura humanista.

### **Sesión 15**

Taller práctico de caligrafía. Cómo hacer una pluma chata.

### **Sesión 16**

Taller práctico de caligrafía.

### **Sesión 17**

Muestra de resultados del taller de caligrafía. Clase de vectorización, cómo dibujar letras.

### **Sesión 18**


Inicio del taller corto de diseño de logotipo con los resultados del taller corto de nombres para contextos u objetos imaginarios.

### **Sesión 19**

Clase proporciones de una marca, la interrelación de elementos. Trabajo en clase de logotipo.

### **Sesión 20**

Análisis de referentes, la importancia de la tipografía en las marcas.

 <p><b>BELLAS ARTES</b> Entidad Universitaria Cali-Colombia</p>	<b>FORMATO PROGRAMA ANALITICO</b>	Código: ED.300.031.03.02
		Fecha: 18/08/2016
		Versión: 01
		Página 5 de 5

#### **Sesión 21**

Entrega de vectorización de logotipo, socialización de resultados.

#### **Sesión 22**

Clase de personalidad de marca, cómo construirla antes de diseñar la marca gráfica. Inicio de la segunda parte del proyecto de marca, diseño de la personalidad.

#### **Sesión 23**

Entrega de resultados de la personalidad de marca, discusión en clase.

#### **Sesión 24**

Inicio del taller de creación de marca gráfica.

#### **Sesión 25**

Clase de marcas dinámicas. Asesoría sobre diseño de marca gráfica.

#### **Sesión 26**

Socialización de la marca gráfica y discusión en grupo.

#### **Sesión 27**

Qué es la identidad visual. Inicio de la tercera parte del proyecto de marca, planteamiento de estrategia y desarrollo de la identidad visual.

#### **Sesión 28**

Análisis de referentes, estrategias conceptuales y gráficas de la identidad de una marca. Trabajo en clase.

#### **Sesión 29**

Asesoría sobre pruebas impresas y trabajo en clase.

#### **Sesión 30**

Entrega de identidad visual. Inicio de la última parte del proyecto de marca, manual corporativo.

#### **Sesión 31**

Clase de manual de marca, Análisis de referentes, trabajo en clase para el planteamiento de la estructura de los contenidos del manual.

#### **Sesión 32**

Asesoría sobre el estilo editorial del manual, formato, retícula, estilos y jerarquías tipográficas.

	<b>FORMATO PROGRAMA ANALITICO</b>	Código: ED.300.031.03.02
		Fecha: 18/08/2016
		Versión: 01
		Página 6 de 6

## METODOLOGÍA:

A partir del planteamiento de un problema que surge en un contexto real, el estudiante resolverá en varias etapas un proyecto central de Diseño de marca. Las etapas de este trabajo central son la indagación de las necesidades del cliente o proyecto, el planteamiento de un brief de trabajo que incluye: objetivo general, específicos, público objetivo, fortalezas, debilidades, contexto, antecedentes, aplicaciones y medios de comunicación. La indagación de la marca verbal, el diseño de la marca gráfica, la creación de una estrategia para el desarrollo de la identidad visual y finalmente la implementación de todo este proceso en el manual corporativo.

A través de la búsqueda de una metodología de trabajo y el planteamiento de estrategias se busca ir construyendo una secuencia clara del proceso de diseño de marca, desde la creación de un signo, el planteamiento de un brief de trabajo, que permita el diseño de la marca verbal y gráfica, su identidad visual y su manual corporativo. El análisis del trabajo de varios diseñadores y estudios de diseño permitirá la observación de herramientas conceptuales y visuales, así como métodos y procesos de trabajo.

La socialización de los diferentes talleres, tanto cortos como largos y la retroalimentación y discusión en grupo es de vital importancia para la asignatura y el desarrollo de los proyectos.

## EVALUACIÓN:

### Criterios de evaluación

Serán tenidos en cuenta la clara conceptualización de la idea, la originalidad de la propuesta, el cumplimiento de los objetivos planteados en el brief de trabajo que se entrega antes de cada ejercicio, la constancia y evolución en el proceso. El trabajo en clase y en casa, el cumplimiento de las fechas de entrega, la sustentación del trabajo y la prolijidad y factura del ejercicio.

### Instrumentos

El constante seguimiento de la evolución del proceso a través de las asesorías y el trabajo en clase.

Análisis detallado de cada una de las partes del ejercicio, desde el proceso y trabajo en clase hasta el resultado final. Al finalizar cada ejercicio se entregará una retroalimentación del proceso y el resultado a cada uno. Tabla de porcentajes que evalúa los logros de los objetivos del proyecto.

### Etapas

#### Primer corte (30%)

Taller corto de creación de signo (5%)

Taller de elaboración del brief de marca. Primera parte del proyecto de marca (20%)

	<b>FORMATO PROGRAMA ANALITICO</b>	Código: ED.300.031.03.02
		Fecha: 18/08/2016
		Versión: 01
		Página 7 de 7

Taller corto de creación de nombres para productos o contextos imaginarios (5%)

**Segundo corte (30%)**

Taller de investigación y planteamiento de marca verbal. Segunda parte del proyecto de marca (10%)

Taller corto de diseño de logotipos con los nombres de los productos o contextos imaginarios (5%)

Taller de plantamiento de la personalidad de marca y diseño de logotipo. Tercera parte del proyecto de marca (15%)

**Tercer corte (40%)**

Taller de desarrollo de estrategia y diseño de la identidad visual. Cuarta parte del proyecto de marca (20%)

Taller final de diseño de manual corporativo. Parte final del proyecto de marca (20%)

## BIBLIOGRAFÍA

Jung, Carl, Gustav, 1995, El hombre y sus símbolos, España, Paidós.

Frutiger, Adrian, 2005, Signos, símbolos, marcas, señales : elementos, morfología, representación, significación, España, Ediciones Gustavo Gili.

Costa, Joan, 2008, La rebelión de los signos : el alma de la letra, Buenos Aires, La Crujía.

Meggs, Philip B, 2000, Historia del diseño gráfico, México, McGraw-Hill.

Gaur, Albertine, Historia de la escritura, 1990, España, Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

Rousselot Ricardo, 2013, Calligraphy is alive, España, Museu valencià de la il·lustració i la modernitat.

Martin, Judy, Ibeas Juan Manuel, 1996, Guía completa de caligrafía : técnicas y materiales, España, Tursen.

Cheng, Karen, Diseñar tipografía, 2006, España, Ediciones Gustavo Gili.

Wheeler, Alina, 2009, Designing brand identity : an essential guide for the entire branding team, John Wiley & Son.

Morgan, Conway Lloyd, 1999, Logos, logotipos, identidad, marca, cultura, México, McGraw-Hill.

	<b>FORMATO PROGRAMA ANALITICO</b>	Código: ED.300.031.03.02
		Fecha: 18/08/2016
		Versión: 01
		Página 8 de 8

Costa, Joan, 1993, Identidad corporativa, México, Trillas SA de CV

## WEBGRAFÍA

### Caligrafía

<http://www.lucabarcellona.com/>  
<http://www.resistenza.es/portfolio/>  
<http://www.grupoerre-rousselot.com/index.php>  
<http://www.tanamachistudio.com/>  
<http://www.lettercult.com>  
<http://www.calligraffiti.nl/>

### Compensación óptica

<https://frerejones.com/blog/typeface-mechanics-001/>  
<http://www.unostiposduros.com/taller-de-tipografia-digital-2-conceptos-basicos/>  
<http://www.unostiposduros.com/taller-de-tipografia-digital-3-efectos-opticos/>

### Logotipo y dibujo vectorial

<http://www.grupoerre-rousselot.com/index.php>  
<http://www.louisefili.com/>  
<http://jessicahische.is>

### Conceptualización

[www.pentagram.com](http://www.pentagram.com)

### Marcas dinámicas

<https://www.behance.net/grapheine>  
<http://sagmeisterwalsh.com>  
<http://monokrom.co.uk>  
<http://happy.fb.se>

### Identidad visual

<https://www.underconsideration.com>  
[www.balazsketyi.com](http://www.balazsketyi.com)  
<http://www.pearlfisher.com/work/reeves-art-rebrand/>  
<http://www.erretres.com/portfolio/tai/>