BELLAS ARTES

ENTIDAD UNIVERSITARIA

# FACULTAD : ARTES VISUALES Y APLICADAS

PROGRAMA : DISEÑO GRAFICO

SEMESTRE :

SEMINARIO :

PROFESOR : VICTOR HUGO POLANCO SOLARTE

ASIGNATURA: DISEÑO VII IDENTIDAD VISUAL II

CÓDIGO :

INTENSIDAD HORARIA SEMANAL: 6 (SEIS)

**REQUISITOS:**

**MICRODESCRIPCIÓN:**

¿Por qué una y no otra? ¿Por qué Fiat y no Mazda?, por el Branding. La intención del branding es construir marcas diferenciadas por características que van desde su construcción hasta la comunicación, convirtiéndolas en elementos deseados por los consumidores.

Es importante tener claro, que los productos se hacen en las fábricas y una marca en la mente de los consumidores y lo representan en el momento de la compra. Es por esto que el branding (marca) busca la manera en cómo desarrollar el valor necesario para la búsqueda de la diferenciación frente a sus consumidores mediante la exaltación de los diferentes atributos de ésta. Sin embargo, el trabajo de diferenciar a una marca de otra lo realiza la comunicación desde las estrategias del marketing, la publicidad y donde el diseño le da la relevancia visual y grafica mediante la creatividad.

La marca como se mencionó anteriormente, trabaja en el desarrollo de una comunicación con características diferenciadas, claras, impactantes y memorables y la intención consiste en lograr muchas cosas a la vez: posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. Un ejemplo de esto es la marca Apple la cual trabaja en todos estos aspectos mediante la innovación, el compromiso social, los nuevos diseños y avances tecnológicos que facilitan la vida a los consumidores y por supuesto, Apple entiende a su grupo objetivo para lograr llegarles de manera exacta y específica. Apple es una marca que trabaja constantemente en su valor y está presente hasta el punto que se ha convertido en una de las marcas más amadas: *lovemark*. Una *lovemark* tiene misterio, sensualidad e intimidad[[1]](#footnote-1).

La identidad visual corporativa para crear marca debe ser única, atemporal, emocional y universal; debe generar recordación, asociaciones, diferenciaciones y por supuesto debe lograr ser preferida ante la competencia. Generar la importancia icónica, tener claro el manejo de la lingüística y el uso apropiado del color, factores principales de la identidad corporativa para el desarrollo de una marca agradable, amigable y confiable. Se entenderá porque la tipografía y los símbolos son tan importantes para el desarrollo de una imagen de marca sólida y que signifique lo que se desea comunicar pues cada forma, color y letra significan a su vez diferentes cosas. La identidad corporativa abarca muchos factores que a veces desconocemos.

De igual manera es importante contar con las formas comunicativas del momento para que la marca tenga la relevancia apropiada dentro de su contexto y pueda tener claridad en la relación producto – consumidor y pueda ser entendido en toda su magnitud, ya que no es hacer una marca grafica estéticamente buena cuando no comunica sus objetivos reales.

**OBJETIVO:**

|  |
| --- |
| * Conocer el manejo de la comunicación en beneficio de la marca. * Aprender a ver y diferenciar las estructuras que se aplican en las diferentes formas de comunicación. * Evidenciar que estructuras comerciales son empleadas para manjar los mercados actuales que dejen posicionar una marca. * Como la marca es lo más importante dentro el marketing y la publicidad. * Aplicar las diferentes formas de expresión en el contexto del diseño actual y como desarrollador estrategias comunicativas. |

**COMPETENCIAS A DESARROLLAR:**

|  |
| --- |
| * Sabrá aplicar el conocimiento apropiado en el anejo de la marca corporativa en su identidad visual. * Contará con las herramientas en el uso de las comunicaciones en los diferentes espacios del diseño gráfico. * Aprovechará el conocimiento de la identidad visual para poder evidenciar la marca. * Mejorará su participación comunicativa como diseñador gráfico. * Comprenderá claramente el papel que juega el diseñador gráfico en el mundo del marketing actualmente. * Construir con claridad las intenciones que lo determinan como diseñador gráfico. |

**DESARROLLO TEMÁTICO:**

|  |
| --- |
| El contenido tendrá DOS (2) fases, que serán determinadas por los tres momentos evaluativos:  PRIMER MOMENTO   * Presentación del manual corporativo. * Etapas fundamentales para el diagnóstico de una identidad visual. * Herramientas de la comunicación para la identidad visual. * Publicidad y mercadeo.   Se trabajara en cada clase estudios de casos y análisis de los mismos.  SEGUNDO MOMENTO  En este momento se comienza el desarrollo sobre el manejo y la identificación de los mercados y el uso adecuado de los medios.   * La marca como elemento de comunicación. * Comprender las estrategias de un target, segmento, cliente y consumidor. * Cultura y diseño de marca. * El marketing de la marca, propuesto en la identidad visual.   Se trabajara en cada clase estudios de casos y análisis de los mismos.  TERCER MOMENTO  Se conocerá los personajes que sirvieron de referente para el surgimiento del diseño gráfico en Colombia y su evolución hasta nuestros tiempos.   * Mix de medios. * Influencias externas e internas de las herramientas digitales. * La relevancia del comercio digital.   Se trabajara en cada clase estudios de casos y análisis de los mismos. |

**METODOLOGÍA:**

|  |
| --- |
| Las clases tendrán una estructura magistral y practica que se manejara con elementos reales y que estén en el contexto actual, se utilizaran casos puntuales que van desde la marca, la identidad visual, piezas gráficas, comerciales y pautas que sirvan de referencia en los diferentes temas a ver.  Se hará énfasis en la investigación, tendrá como evidencia trabajo y exposiciones. |

**SISTEMA DE EVALUACIÓN:**

|  |
| --- |
| Se sacara notas todas las semanas y los diferentes mecanismos de verificación del aprendizaje del estudiante, teniendo en cuenta el Calendario Académico: dos parciales y un final, además del carácter de programa presencial. |

1. **Tomado del trabajo de grado MARCAS EN CUERPO Y ALMA *Las marcas cambian de piel, pero no pierden su esencia.* NATALIA LEMA ARBELAEZ y ADRIANA PELAEZ MOLANO.** [↑](#footnote-ref-1)