



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
Dpto. de Ciencias de la Información y Comunicación Social

Área: *Diseño*

Materia: **Identidad y Diseño**

Año: 2020

**“Toda expresión del ser humano es simbólica,
está vinculada a un lenguaje y genera sentido.”**

Impulsados por este lema, esta materia se fundamenta en proveer a los alumnos de la carrera de Comunicación Social, del conocimiento teórico y las herramientas básicas del diseño como disciplina que le permitirá entender, analizar y construir el concepto de Identidad visual en los diferentes niveles de organizaciones vigentes en el mundo actual.

Carreras y Orientaciones para las cuales se dicta:
**Licenciatura en Comunicación Social con Mención:
Gestión y Planificación en Comunicación**

Ubicación de la materia en el plan de estudios: **Tercer año**
Materia anual con una carga horaria de dos horas semanales

EQUIPO DE CÁTEDRA

Responsable de Cátedra

Profesor Regular:

Diseñador Luis Julio BARIANI

Legajo 52027

Asistente de Docencia Regular:

Diseñadora Viviana Roxana GARCIA

Legajo 53620

IDENTIDAD Y DISEÑO

1. Información según el Plan de Estudios¹

1.1 El Área

El Área de Diseño comprende Diseño Editorial, Identidad y Diseño y el seminario de Infografía que se ocupan de códigos específicos de la comunicación visual: la tipografía, la infografía, la identidad visual de diarios, revistas o sitios en la Web.

Asignaturas del Área:

48. Identidad y Diseño
47. Infografía
46. Diseño Editorial

1.2 La Asignatura

1.2.1 Objetivos

- Alcanzar un conocimiento crítico para analizar una determinada identidad corporativa en sus componentes visuales;
- Integrar esta identidad visual al conjunto de estrategias identitarias de una organización;
- Incorporar categorías conceptuales para acceder a los mecanismos generadores de identidades visuales;
- Proveer técnicas y habilidades dirigidas a posibilitar la realización de planes estratégicos de comunicación y de identidad corporativa.

1.2.2 Contenidos mínimos según el plan de estudios

Aproximación a la génesis de la imagen de la organización. Sistema de la identidad corporativa. Formación de la imagen mental. Estructura de la imagen. Qué es la identidad corporativa. Concepto tradicional de marca. Los signos de identidad. Cómo se elabora un programa de identidad. Posición de la identidad visual en las comunicaciones de la organización. Nuevo programa de identidad y cómo llevarlo a término. Conceptos y técnicas de identidad visual. La civilización de la imagen. El logotipo. El símbolo. La gama cromática. El sistema de diseño. Implantación y control de la nueva identidad. El manual de identidad. El programa de implementación. Las empresas e instituciones: planes de comunicación. Producción de mensajes internos y externos, soportes tradicionales y virtuales. Práctica en organizaciones. Evaluación de resultados.

2. Fundamentación

El presente programa, que se encuadra en los contenidos mínimos correspondientes al plan de estudios vigente, intenta establecer un recorrido sobre diversos aspectos en torno a la identidad visual en las organizaciones (empresas, instituciones, etc.).

Los procesos identitarios en la actualidad no sólo afectan a los sujetos sino también a las organizaciones: los modos de comunicar dicha identidad responden a complejos procesos en los que intervienen los mecanismos de percepción que responden a diversas estrategias comunicacionales.

El estudio y conocimiento de las diversas técnicas en el armado de planes de identidades corporativas abastece al alumno de las herramientas prácticas y conceptuales que lo habilitan para percibir las, generarlas y aplicarlas.

3. Objetivos

3.1 Objetivos Generales

Lograr que el alumno:

- analice, perciba y produzca piezas en las que se desarrolle el plan identitario de una organización.
- reflexione acerca de la importancia que tiene la identidad visual como un elemento fundamental de gestión en las organizaciones.
- adquiera flexibilidad para integrar equipos interdisciplinarios en el de área comunicación institucional.

3.2 Objetivos específicos

- Incorporar categorías conceptuales para acceder a los mecanismos generadores de identidades visuales.
- Adquirir competencias teóricas y prácticas para el diseño de programas de identidad visual.
- Conocer los orígenes y el desarrollo histórico de la identidad visual corporativa.
- Desarrollar una actitud crítica y capacidad de reflexión ante las distintas manifestaciones de la identidad visual corporativa.
- Conseguir un saber teórico y práctico sobre los instrumentos que sirven para diseñar y gestionar adecuadamente la identidad visual corporativa de cualquier organización.

4. Contenidos mínimos por unidad

1. La imagen en las organizaciones

Identidad de las organizaciones. Comportamiento de las organizaciones. Constantes de corporativas de identidad visual. Concepto de identidad corporativa. El sistema de la identidad corporativa. Formación de la imagen mental. Estructura de la imagen.

2. Los signos de identidad

Los signos de identidad. Identificadores primarios y secundarios. El logotipo. El símbolo. La gama cromática. El sistema de diseño. Indicadores de calidad. Selección tipográfica. Tipografía secundaria.

3. La marca

Concepto tradicional de marca. La prehistoria de la marca comercial y el marcaje. Marcas sellos y firmas. El sistema semiótico de la marca. El signo marca. Clasificación morfológica.

4. Cómo se elabora un programa de identidad

Posición de la identidad visual en las comunicaciones de la organización. Nuevo programa de identidad y como llevarlo a término. Diseño de la identidad visual. Aplicaciones en distintos soportes gráficos.

5. Implantación y control de la nueva identidad

El manual de identidad. El programa de implementación.

6. Diseño de la Identidad Visual de una Organización. (*)

Esta unidad se trabaja de manera transversal e integra los contenidos de toda la asignatura. Se desarrolla durante el segundo cuatrimestre y concluye con el diseño y producción del manual de identidad de la organización seleccionada.

(*) En coordinación con la cátedra Comunicación en las Organizaciones

5. Propuesta Metodológica

Esta asignatura se desarrolla por medio de clases teórico-prácticas. A partir de la propuesta de trabajos concretos se incorporan los conocimientos correspondientes.

A los lineamientos teóricos desarrollados por los docentes, les sucede la elaboración de diversas piezas gráficas en las que el alumno es orientado en la problemática propuesta y en las posibles soluciones de la misma.

Durante el segundo cuatrimestre se implementa un trabajo transversal que integra todos los contenidos desarrollados por la asignatura y se trabaja en coordinación con la cátedra de Comunicación en las Organizaciones.

Como cierre del cursado los alumnos exponen sus trabajos en una muestra colectiva abierta al público en general.

6. Condiciones de Acreditación y Evaluación

Para aprobar el cursado regularmente, los alumnos deberán cumplir los siguientes requisitos, teniendo en cuenta que el cursado se desarrolla en su totalidad con un carácter teórico-práctico:

- **Alumnos promocionales***

Según los requisitos establecidos por la Resolución nº 217/10 del Consejo Directivo, los alumnos deberán: 1-Reunir, al momento de la inscripción, las asignaturas correlativas fijadas en el Plan; 2- Asistir al 80 % de las actividades académicas programadas (sean estas: clases, actividades de campo, trabajos presenciales, discusión de seminarios.); 3- Aprobar la totalidad de los objetivos teóricos programados (con promedio de 7 ó más); 4- Aprobar todos los trabajos prácticos y/o de campo planificados (con promedio de 7 ó más); 5- Aprobar el objetivo final de integración de los objetivos específicos (con 7 ó más) en la última semana del año.

* Opción sujeta a las normativas establecidas para la categoría

- **Alumnos regulares**

Los alumnos que aspiren a regularizar la materia deberán acreditar el 80% de asistencia a teóricos y prácticos, aprobar el 80% de prácticos propuestos (con un promedio de 4 (cuatro) o superior) y aprobar la totalidad de los exámenes parciales con una calificación de 4 (cuatro) o más.

Los alumnos que no cumplieran con todos estos requisitos no aprobarán el cursado en condición de alumnos regulares.

- **Alumnos libres**

El alumno que aspire a aprobar la materia en condición de libre, deberá ponerse en contacto con los docentes de la cátedra (en un lapso no menor de 60 días antes de la fecha elegida para rendir) quienes le indicarán un plan de trabajo que deberá cumplir previo al examen. El alumno deberá defender dicha presentación en su examen libre.

Distribución horaria

CLASES: Lunes de 17.00 a 19.00 horas.

<http://pedco.uncoma.edu.ar/>

Categoría: Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Subcategoría: Comunicación Social

Curso: Identidad y Diseño

Cronograma tentativo:

16/03 UNIDAD 1

30/03 UNIDAD 1

07/04 UNIDAD 1

15/04 UNIDAD 1

22/04 UNIDAD 2

27/04 UNIDAD 2
04/05 UNIDAD 2
11/05 UNIDAD 2
18/05 UNIDAD 3
01/06 UNIDAD 3
08/06 **PRIMER PARCIAL** Unidad I, II y III
15/05 UNIDAD 3
22/06 UNIDAD 3
29/06 **RECUPERATORIO**

RECESO INVERNAL

24/08 UNIDAD 4
31/08 UNIDAD 4
07/09 UNIDAD 4
14/09 UNIDAD 4
21/09 UNIDAD 4
28/09 UNIDAD 5
05/10 UNIDAD 5
19/10 UNIDAD 5
26/10 INTEGRADOR
02/11 **SEGUNDO PARCIAL** Unidad IV y V
09/1 INTEGRADOR
16/11 **RECUPERATORIO**
30/11 INTEGRADOR muestra final

7.1 Bibliografía específica

ARFUCH L., CHAVES N. y LEDESMA M. (1997) *Diseño y comunicación*. Paidós. Bs. Aires.
AVALOS, Carlos (2010) *La marca identidad y estrategia*. La Crujía. Buenos Aires
COSTA, Joan. (1993) *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas. México.
CHAVES, Norberto y Belluccia, Raúl. (2003) *La marca corporativa*. Paidós Estudios de Comunicación. Buenos Aires.
CHAVES, Norberto (2011) *La marca-país en América Latina*. La Crujía. Buenos Aires
COSTA, Joan. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Paidos Diseño 02. Barcelona.
COSTA, Joan. (2001) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. La Crujía Ediciones. Bs. Aires.
JULIER, Guy (2008) *La Cultura del Diseño*. Gustavo Gili, Barcelona.
KLEIN, Noemí (2005). *No Logo. El poder de las marcas*. Paidós. Buenos Aires.

7.2 Bibliografía Ampliada

AICHER, Otl. (1979) *Sistemas de signos en la comunicación visual*, G. Gilli, Barcelona.

BARTHES, ROLAND (1992) "Retórica de la Imagen" en: *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Ed. PAIDÓS

CARPINTERO, Carlos (2007) *Sistemas de identidad*. Sobre marcas y otros artificios. Ed. Argonauta. Bs. Aires.

DONDIS, A. (1976) *Sintaxis de la Imagen*, Ed. G. GILI, Barcelona.

FISHEL, Catherine. (2000) *Rediseño de la imagen corporativa*. Ed. G.G. México.

FRASCARA, Jorge. (1993) *Diseño Gráfico y Comunicación*, Infinito, Bs. Aires.

FRUTIGER, Adrián. (1981) *Signos, símbolos, marcas y señales*, G. Gilli, Barcelona.

GONZALEZ RUIZ, Guillermo. (1994) *Diseño y Comunicación Visual*. FAU UBA. Bs. Aires.

GONZALEZ SOLAS, Javier.(2002) *Identidad Visual Corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Ed. Síntesis, Madrid

KUPPERS, Harold (1992) *Fundamento de la teoría de los colores*. Ed. G.G. México.

MEMELSDORFF, Frank y Rolando, Carlos (1982) *Diseño: Empresa & Imagen*. Ediciones Folio. Barcelona.

MUNARI, Bruno. (1999) *Diseño y comunicación visual, contribución a una metodología didáctica*. Ediciones G. Gili, S.A. de CV, México.

VILLAFAÑE, Justo. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ed. Pirámide, Madrid.

TIPOGRÁFICA. Comunicación para diseñadores. Ediciones de Diseño. Bs. Aires.

7.3 Links

www.joancosta.com/

www.foroalfa.org/

www.mariaclaudiacortes.com/

<http://www.icconsultores.net/>

www.color.org/index.xalter

<http://visualmente.blogspot.com/>

www.dafont.com

<http://www.tipografica.com/>

<http://www.ci-portal.de/styleguides/>