



Universidad
del Cauca

Programa
de
Diseño Gráfico
Departamento de Diseño - Facultad de Artes

MicroCurrículo Taller 6: Diseño de Identidad

Denominación del Curso	Códigos Resol 063 y Acuerdo 014	Período Académico
Taller 6: Diseño de Identidad	DG 611	Primero de 2022
Profesor Responsable	E-mail	Componente o Área
Jorge Alberto Vega Rivera Yesid Geovany Pizo Vidal	jorgevega@unicauca.edu.co yesidpizo@unicauca.edu.co	Proyectual
Carácter	Prerrequisitos	Modalidad
Obligatorio	DG 411	Presencial
Créditos	Horas Presenciales (Intensidad H/S)	Horas de Trabajo Autónomo
6	6	12

Contextualización del Curso (Inserción en la Estructura Curricular)

El curso de Taller 6 plantea una mirada a la identidad institucional, y de proyecto, desde una perspectiva que va más allá de la concreción de signos identitarios de carácter formal, como lo es la *marca* y sus aplicativos. Este curso explora las posibilidades de un abordaje metodológico que se construye desde lo propio y lo particular de cada proyecto, cuya función es contextualizar e identificar problemáticas precisas de los sistemas de comunicación existentes en la *realidad institucional*, para luego generar diagnósticos coherentes que permitan idear y construir programas estratégicos de diseño capaces de responder a las necesidades encontradas en el proceso investigativo.

Desde el Taller 6 se busca reflexionar en torno al concepto de identidad en el proyecto de diseño, con un marcado posicionamiento contextual y en el equipo de trabajo; lo que permite ser conscientes de cada uno de los perfiles profesionales de los integrantes y de la manera en que se va construyendo el proceso.

El taller se orienta como un espacio para la investigación formativa, tomando como partida el concepto de gestión de información: contextualizando, diagnosticando las comunicaciones del proyecto y reflexionando en torno a los sucesos teóricos, prácticos, técnicos y tecnológicos relacionados con la identidad. Además, fomenta la interacción desde la gestión de proyectos reales con comunidades, empresas y/o instituciones de carácter público o privado, para lo cual exige la conformación de grupos interdisciplinarios que aporten miradas complementarias y holísticas a los proyectos, el reconocimiento de actores, el contexto y el desarrollo de propuestas de comunicación con impacto social, etc. Por lo tanto, este curso exige un alto nivel de compromiso y rigurosidad investigativa, planificación, concreción y cohesión de los componentes semántico (contenidos) y retórico (estilos) para el desarrollo de planes de acción concretos.

Objetivos

General:

- Desarrollar las competencias profesionales en diseño para abordar problemas comunicativos con énfasis en identidad, en contextos específicos desde un enfoque metodológico y conceptual propio.

Específicos:

- Reconocer elementos conceptuales para abordar problemas comunicativos y de identidad.
- Apropiar metodologías de trabajo para el desarrollo de planes estratégicos de diseño con énfasis en identidad.
- Desarrollar una propuesta de diseño situada en un problema de identidad específico.

Contenido: Núcleos Temáticos

1. **N1. Problemática de la identidad:** Hablemos de marca; contexto histórico. Marca, Branding y marcaje. El signo identitario. La realidad institucional: recopilación de información para identificar y abordar una problemática de identidad en un caso de estudio particular. Planteamiento de proyecto.

2. **N2. Diagnóstico y Estrategia comunicacional:** Programa estratégico de Diseño. Áreas de enfoque e impacto. La identidad Institucional: El mensaje y sus canales, Identificadores institucionales, el sólido de la imagen.
3. **N3. Arquitectura marcaría:** Modelos de arquitectura marcaría. La comunicación Institucional: Diseño, Re-diseño de signos identitarios. Clasificación semántica, retórica de la imagen. Percepción de la marca). 3. Identidad sensorial de marca: Verbal, visual, auditiva, tipográfica, fotográfica, olfativa, producto, packaging y espacial.
4. **N4. Comunicación y medios:** Concreción del programa estratégico de Diseño y sus dimensiones comunicativas. La imagen institucional: Signo marcarío, Manual de Identidad, aplicativos, comunicaciones internas y externas, etc. Puntos de contacto.

Núcleos Temáticos y Competencias												
COMPETENCIAS	1 Estr uctu rar	2 Pro yect ar	3 Argum entar	4 Gestion ar	5 Innova r	6 Context ualizar	7 Formal izar	8 Invest igar	9 Co noc imi ent o tec nol ógi co	10 Val ora ció n de res	11 Imp act o Soc ial	12 Res pon sabi lid ad
Convenciones:												
A: Nivel de Desarrollo Alto												
M: Nivel de Desarrollo Medio												
B: Nivel de Desarrollo Bajo												
N/A: No Aplica												
Núcleos Temáticos												
<p>N1. Problemática de la identidad: <i>Hablemos de marca; Contexto, Marca y marcaje, El signo identitario.</i></p> <p>La realidad institucional: Recopilación de información para identificar y abordar una problemática de identidad en un caso de estudio particular. Planteamiento de proyecto.</p> <p><i>FASE 1: Contextualización. FASE 2: Identificación del problema.</i></p> <p>4 semanas y media (9 sesiones)</p>	A	M	A	M	-	A	M	A	B	M	B	A
<p>N2. Diagnóstico y Estrategia comunicacional: <i>Programa estratégico de diseño I, áreas de enfoque e impacto.</i></p> <p>La identidad Institucional: El mensaje y sus canales, Identificadores institucionales, El sólido de la imagen.</p> <p><i>FASE 3: Diagnóstico sobre el estado de los signos marcaríos. Matriz de análisis.</i></p> <p>3 semanas (6 sesiones)</p>	A	A	A	A	-	A	M	A	M	M	M	A
<p>N3. Arquitectura marcaría <i>Programa estratégico de Diseño II-</i></p> <p>La comunicación institucional: Modelos de arquitectura marcaría: Diseño, Re-diseño de signos identitarios. Clasificación semántica, retórica de la imagen. Percepción de la marca.</p> <p><i>FASE 4: Arquitectura marcaría Plan de acción I y Plan de medios I</i></p>	A	A	A	-	M	A	A	B	A	A	M	M

4 semanas y media (9 sesiones)													
N4. Comunicación y medios: <i>Concreción del programa estratégico de Diseño y sus dimensiones comunicativas.</i> La imagen institucional: El signo marcario, Manual de Identidad, aplicativos, comunicaciones. <i>FASE 5: La marca, aplicativos e interacción. Comunicaciones y medios.</i>	A	A	A	M	A	A	A	B	A	A	M	A	
4 semanas (8 sesiones)													

Metodología y Evaluación

- El taller tendrá un componente teórico en el que se desarrollarán temas a través de presentaciones magistrales, casos de estudio y mesas redondas de discusión de lecturas.
- También tendrá un componente práctico, de carácter grupal, que supone la realización de *un único proyecto* a lo largo del semestre; su presentación y sustentación una vez finalizado, al igual que proyectos y ejercicios cortos, contribuyen a la asimilación de conceptos puntuales.
- Cada sesión de trabajo requiere presentación de avances globales y/o puntales de proyecto, según corresponda. Para ello se llevará control a través de una *ficha de asesoría*.
- Se realizarán jornadas de asesoría colectivas (de curso), grupales (proyecto); para ello es importante la participación activa de los diferentes equipos de diseño.
- Los ejercicios y proyectos serán socializados frente a toda la clase.
- Cada equipo de diseño deberá desarrollar su propia metodología de trabajo, haciendo conscientes sus mecanismos y procesos personales y grupales. Para ello es importante que cada integrante defina su rol como diseñador en el grupo y asuma responsabilidades frente al proyecto y el curso.
- Es importante que cada estudiante ponga en crisis continuamente los prejuicios y preconceptos respecto a cualquier ley o forma, concepto, metodología, producto para abordar un proyecto estratégico de identidad y comunicación; en aras de generar un posicionamiento crítico-reflexivo.
- Es necesaria la asistencia regular al curso, así como el desarrollo de los ejercicios planteados en clase, además de la puntualidad.
- Para la evaluación de cada ejercicio los estudiantes tendrán (y/o desarrollarán) de antemano los *criterios de diseño* con los cuales se evaluará cada ejercicio y el porcentaje que tiene en relación con el 100% del taller. Además, según la disponibilidad y naturaleza de los proyectos abordados en el curso es posible que se inviten *profesores evaluadores*. Como es tradición el proyecto final tendrá *jurados* asignados por el Departamento de Diseño o externos si se requiere.
- La evaluación del curso se realizará en *los foros académicos* al final de cada semestre.
- Herramientas para el acompañamiento al trabajo autónomo: Además de las asesorías presenciales, se mantiene una comunicación constante entre los profesores y sus alumnos a través de plataformas online como el *Google Classroom* de la clase.

Desarrollo de Competencias

- **Contextualización:** Identificar y definir claramente los contextos dentro de los cuales se desarrollarán los proyectos y adaptar las propuestas a las necesidades de estos contextos.
- **Investigar:** Componente fundamental previo al planteamiento de cualquier respuesta formal de diseño.
- **Gestionar:** Buscar los medios para la realización de los ejercicios de acuerdo con el cronograma planteado.
- **Estructurar:** de forma coherente los proyectos de identidad de acuerdo a problemática comunicacional y la necesidad identificada.
- **Proyectar:** Mediante los ejercicios prácticos, identificar necesidades, definir objetivos y planes de acción y proponer resultados concretos.
- **Argumentar:** Cada aspecto de las soluciones propuestas debe estar soportado por aspectos definidos a partir de la investigación.
- **Impacto social:** Identificar las contribuciones de los proyectos a la sociedad y hacerlas explícitas.
- **Innovar:** Las respuestas formales deben tener un factor de innovación y hacer aportes novedosos a la disciplina.
- **Conocimiento tecnológico:** Hacer uso de conocimientos, técnicas y herramientas tecnológicas que permitan el desarrollo idóneo de los proyectos.

- **Formalizar:** Las propuestas deben presentarse de forma coherente de acuerdo a los objetivos planteados.
- **Valoración de resultados:** Estar en capacidad de evaluar autónomamente su proyecto y el de los compañeros de forma constructiva.
- **Responsabilidad profesional:** Asumir con integridad los roles del Diseñador Gráfico en el grupo de trabajo y en la comunidad.

Criterios de Evaluación y Calificación

- Núcleo 1: **30%** del 100% del corte del 70% - **Problemática de Identidad**
- Núcleo 2: **30 %** del 100% del corte del 70% - **Diagnóstico y Estrategia comunicacional**
- Núcleo 3: **40 %** del 100% del corte del 70% - **Arquitectura marcaria**
- Núcleo 4: **100%** del corte del 30% - **Comunicación y medios**

Referentes Bibliográficos y Recursos Web

Biblioteca Universidad del Cauca Metodológicos

- CHAVES, Norberto. La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili, 2008. Número Dewey: 745.2 CH512
- BERGSTRÖM, Bo. Técnicas esenciales de comunicación visual. Barcelona: Promopress, 2008. Número Dewey: 741.6 B499
- MONO. Identidad Corporativa: del brief a la solución final. Barcelona: Gustavo Gili, 2006. Número Dewey: 745.2 I19
- WILENSKI, Alberto L. La promesa de la marca: Cómo diferenciarse en un escenario caótico. Buenos Aires: Temas, 1998. Número Dewey: 658.827 W676 Complementarios (Formalización)
- FRUTIGER, Adrian. Signos, símbolos, marcas, señales. México: Gustavo Gili, 2002. Número Dewey: 745.4 F945 •
- LARREA, Quim. Marcas y trademarks. Barcelona: Gustavo Gili, 2005. Número Dewey: 741.6 L333
- AICHER, Ott. Sistemas de signos en la comunicación visual. México: Gustavo Gili, 1991. Número Dewey: 745.4 A228
- FISCHER, Catharine. Logolounge 4: 2000 identidades de grandes diseñadores. Barcelona: Rockport, 2010. Número Dewey: 741.6 F532
- GIL, Jesús / Coaut. Cuadernos: Branding: ¿estilo local o globalización? Barcelona: Index Book, 2008. Número Dewey: 741.6 A989
- GWON, Young-Soo. Hit : Logos & symbols. Barcelona : Index Book, 2008. Número Dewey: 741.6 H674
- HELLER, Eva. Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gustavo Gili, 2007. Número Dewey: 701.85 H477
- HERRIOT, Luke. 1000 diseños de restaurantes, bares y cafés. Barcelona: Index Book, 2007. Número Dewey: 741.6 H567
- JIANZHONG, Zhou / Edit. Logos del mundo. Barcelona: Index Book, 2006. Número Dewey: 741.67L832
- LARREA, Quim. Marcas y trademarks. Barcelona : Gustavo Gili, 2005. Número Dewey: 741.6 L333
- VARIOS. Branding Design 3. Tokio: Graphic-Sha, 2008. Número Dewey: 741.6 B818B Complementarios (metodológicos)
- COSTA, Joan. DirCom on-line: master de dirección comunicación a distancia. La Paz: Grupo editorial design, 2004.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; SMITH, Alan. Diseñando la propuesta de valor. Barcelona: Grupo planeta, 2015.
- AGUDELO, Natalia; LLERAS, Silva. Herramientas para el salón: Herramientas para el diseño centrado en el usuario. Bogotá: Ediciones Uniandes. 2016.

● RECURSO WEB (Referentes metodológicos / prototipado)

- www.brandemia.org
- www.brandingenio.blogspot.com.es/
- www.brandingmagazine.com
- www.norbertochaves.com/articulos
- www.thinkandsell.com
- The Elements of Typographic Style Applied to the Web: <http://webtypography.net>
- Unos tipos duros – Teoría y práctica de la tipografía: <http://www.unostiposduros.com>
- Letrag: <http://es.letrag.com>
- Adobe Indesign topics: <https://helpx.adobe.com/es/indesign/topics.html>

● Ebrary (Biblioteca virtual UniCauca) Libros on-line

Se puede hacer uso del repositorio virtual de la biblioteca de la Universidad del Cauca (libros PDF), accediendo con su correo institucional y contraseña personal, en: <https://acceso.unicauca.edu.co/login> --> Bases de datos suscritas: **E-Libro.**

BLOG

- Vega Rivera, Alberto. Blog del profesor Alberto Vega. Consultado en <http://profebetovega.wordpress.com/>