



PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS GENERALES DE LA ACTIVIDAD CURRICULAR

ASIGNATURA: Diseño de Identidad Institucional

CATEDRA: Sapoznik

- Plan de estudios: Res (CS) 8557/17
- Carga horaria total: 60 h.
- Carga horaria semanal: 4h.
- Duración del dictado: cuatrimestral.
- Turnos: noche
- Tipo de promoción: directa

UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

CICLO SUPERIOR DE GRADO (CSG)
AÑO: Optativa Nivel 3-4

2. OBJETIVOS

El objetivo de la cátedra es que los alumnos, cercanos a graduarse en las carreras de diseño, adquieran las habilidades fundamentales para gestionar y diseñar claramente estrategias de construcción marcaria en diversos campos institucionales y sociales a través **del uso del diseño como herramienta estratégica**, desarrollando un pensamiento creativo e innovador con el objetivo de generar valor a las organizaciones por medio de sus ventajas competitivas, el diseño y la comunicación institucional.

Al finalizar esta materia el alumno estará en condiciones de:

- Alcanzar una visión y un pensamiento estratégico respecto al diseño de identidad de marcas
- Gestionar y coordinar proyectos de diseño multidisciplinarios
- Reforzar su identidad como profesional creativo
- Adentrarse e interpretar escenarios futuros
- Conceptualizar, desarrollar y comunicar ideas innovadoras
- Integrar los conocimientos adquiridos en una praxis profesional desde la perspectiva proyectual del diseño

3. CONTENIDOS

Unidad Temática 1: Desarrollo del partido conceptual.



Identificación del problema de diseño a resolver
Comunicación de la categoría a nivel global
Los paradigmas vigentes en el sector.
El proceso en el análisis y construcción de partido conceptual. Características
El brief.
Qué es una marca: concepto de marca.
El lenguaje marcario.
La importancia de las marcas.
La audiencia

Unidad Temática 2: Diseño de propuestas de identificación.

Comprendiendo al consumidor; sus necesidades y deseo.
Conociendo la competencia.
Segmentación.
El diseño como estrategia de negocio e innovación.
Diseño de marcas.
Identidad de marca.
La identidad de producto.
Diseño de los puntos de contacto de la marca.
El territorio de la marca.
Creatividad.
El proceso creativo.
Modelos de creatividad.
Signos básicos de identidad (logotipo / símbolo). Sistemas cromáticos. Sistemas tipográficos. Sistemas gráficos
Concepto de singularidad
Identificación de marca superadora a la existente

Unidad Temática 3: Desarrollo del sistema identitario

Sistema identitario. Diseño de comunicaciones.
Marca consistente. Instancias de aplicación de una marca.
Atributos
Coherencia en el sistema.
Diseño de piezas comerciales y publicitarias.
Auditoria de marca.
Reconocimiento de marca.
Comunicación marcario.
Posicionamiento.
La comunicación institucional.
Creando la experiencia de marca.
El proceso de compra.
Qué es la Identidad de Marca.
Ideales de la Identidad de Marca.
Elementos de la Identidad.
El proceso del Diseño de Identidad.
La identidad en movimiento. Publicidad y Comunicación.

Unidad Temática 4: Presentación de la marca deseada

Extensión de marca. Arquitectura marcario. Marcas globales / locales. Estrategias
Presentación del sistema identitario ante el cliente. La nueva marca

Modalidad de Enseñanza:

Clases teóricas y prácticas. Los alumnos tienen acceso a las teóricas en formato electrónico.



Nuestro método de enseñanza se basa en el ABP. (Aprendizaje Basado en Proyecto) En el recorrido que viven los alumnos desde el planteamiento original del problema generado por el brief hasta su solución, trabajan de manera colaborativa en pequeños grupos de no más de 5 alumnos, compartiendo en esa experiencia de aprendizaje la posibilidad de practicar y desarrollar habilidades, de observar, identificar, integrar y reflexionar sobre conocimientos, actitudes y valores adquiridos durante toda la carrera.

En estas actividades grupales los alumnos toman responsabilidades que son básicas en un proceso formativo y para su vida profesional. El fin no se centra en resolver el proyecto sino en que éste sea utilizado como base para identificar los temas de aprendizaje para su estudio de manera independiente o grupal, es decir, el proyecto sirve como detonador para que los alumnos cubran los objetivos de aprendizaje propuestos por la cátedra. Los docentes asignados a cada grupo son parte del mismo y participan como guías en el proceso de aprendizaje.

Modalidad de Evaluación:

Aprobación de cursado: Cada etapa posee una instancia de evaluación en la que se acredita una nota en la escala de 10 a 0 (donde 0 es la falta de la entrega). En todas las etapas, la evaluación no es solo del entregable sino de todo el proceso de diseño y de la participación de los alumnos en el taller.

Aprobación de final: Para aprobar la materia, ningún estudiante puede aplazar la tercera entrega (Desarrollo del sistema) ni podrá tener más de un aplazo.

Bibliografía:

- Aicher, O (1997): *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili.
Aicher, O y Krampen, M. (1981): *Sistema de signos en la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili
Barthes, R (1990): *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós comunicación
Chaves, N (2010): *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili
Grupo Mono (2007): *La identidad corporativa. Del Brief a la solución final*. Barcelona: Gustavo Gili
Hollis, R (2000): *El diseño gráfico. Una historia abreviada*. Barcelona: Temas destino.
Rodríguez, A (2005): *Logo ¿qué? Análisis teórico-formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa*. México: Siglo XXI
Sapoznik, M (2016): *Diseño de identidad institucional*. Buenos Aires: Eudeba
Satué, E (1998): *El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza

Acá se podrían agregar más.... Quizás Max tiene una lista?