



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

## Identidad Visual

Grado en PUBLICIDAD Y RR. PP. – 4º curso

Presencial

## Sumario

<b>Datos básicos</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>Competencias</b>	<b>4</b>
<b>Contenidos</b>	<b>5</b>
<b>Metodología</b>	<b>6</b>
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>6</b>
<b>Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial</b>	<b>7</b>
<b>Breve CV del profesor responsable</b>	<b>8</b>

# Identidad Visual

## Datos básicos

**Módulo:** Gestión Publicitaria y de las Relaciones Públicas

**Carácter:** Obligatoria

**Nº de créditos:** 6 ECTS

**Unidad Temporal:** 4º Curso – 2º. Semestre

**Calendario:** Del día 27 de enero al día 16 de mayo

**Horario:** lunes y miércoles de 12 a 14h.

**Idioma en el que se imparte:** español

**Profesor/a responsable de la asignatura:** Dr. Juan Ramón Martín San Román

**E-mail:** jrmartinsa@upsa.es

**Horario de tutorías:** Jueves de 9 a 13h.

## Breve descripción de la asignatura

La Identidad Visual es la disciplina del Diseño que conecta la comunicación institucional y la comunicación visual. Es, en realidad, la comunicación visual puesta al servicio de la identidad de las instituciones, sean estas públicas o privadas, con ánimo de lucro o sin él. Su objetivo es simple: conseguir que los públicos a los que dichas instituciones quieren llegar puedan diferenciarla del resto, empleando los recursos de la imagen (aunque existen más recursos).

Además, debería permitir consolidar una visión sistemática del diseño que permita resolver un problema complejo de comunicación, así como acercarse a la importancia de la evaluación de los programas de identidad visual.

## Requisitos previos

No existen requisitos previos.

Se recomienda contar con conocimientos de dibujo.

## Objetivos

- Capacitar al estudiante para que pueda desarrollar proyectos de Identidad Visual para empresas, instituciones u otro tipo de organizaciones.
- Vincular la Identidad Visual a la identidad de la organización y reconocer el papel estratégico que desempeña en la comunicación con sus públicos.
- Desvelar la importancia del rediseño de los signos visuales identitarios en los procesos de cambio de las organizaciones, así como las repercusiones en sus públicos

## Competencias

Competencias disciplinares	A4. Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativa en la empresa pública y privada.
	A5. Conocimiento del fenómeno de la creatividad en general y el de la creatividad aplicada a la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
	A7. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales, estéticos y económicos que inciden en la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
Competencias profesionales	B2. Capacidad y habilidad para aplicar el proceso creativo tanto a la elaboración de piezas publicitarias en todos los medios y/o soportes como al diseño de acciones de relaciones públicas y como a la innovación y el

	desarrollo de nuevos medios y soportes.
	B7. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen, identidad, cultura y reputación social corporativa de la empresa, organización o institución.
	B8. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.
Competencias académicas	C1. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico que le ayude a extraer consideraciones válidas de la realidad, a interpretar el entorno y adaptarse al cambio, a ajustarse a los objetivos organizacionales, a conceptualizar los mensajes, y a objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
	C2. Capacidad para la creatividad y la innovación. Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad.
Competencias específicas	E1. Conocer los principios y recursos expresivos de la forma.
	E2. Conocer los principios y recursos expresivos del color.
	E3. Conocer y discriminar diferentes corrientes estéticas y su relación con los estilos gráficos.
	E4. Sintetizar elementos icónicos y traducirlos a elementos gráficos simples que puedan ser usados como logotipos.
	E5. Conocer los principios y recursos expresivos de la tipografía.
	E6. Generar paletas de color y aplicarlas de forma sistemática.
	E7. Construir identificadores básicos y definirlos de manera correcta para que otros lo puedan usar (retícula, definición de espacios reservados).
	E8. Adaptar la composición a diferentes formas del cuadro compositivo sin traicionar al estilo original.
	E9. Generar un manual que pueda ser usado por otros con el fin de mantener un estilo propio.
	E10. Interpretar un manual de identidad visual y aplicarlo.
	E11. Formular mensajes visuales adaptados a determinados objetivos de comunicación.
	E12. Evaluar la calidad, el grado de implantación, y el grado de coherencia con la estrategia comunicativa de un sistema de identificación visual.

## Contenidos

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

01. Comunicación Visual y gestión de la Imagen Pública.: el rol de la Identidad Visual.
02. El identificador principal (logo): sistemas de nomenclatura o naming.
03. El identificador principal (logo): origen, cualidades, tipos.
04. La arquitectura de marca.
05. El proceso de creación.
06. El sistema de identificación: elementos, normas combinatorias.
07. Articulación de los sistemas de identificación visual: el manual.

## CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

Girará en torno a varios ejercicios previos para aprender la metodología que se empleará en el proyecto y dos proyectos que consistirán en realizar la identidad visual de una nueva marca. Los proyectos constarán de tres fases:

- FASE 1.- Definición del proyecto, actividad y públicos. (actividad teórico-práctica)
- FASE 2. - Generación de la marca visual y del sistema. Definir al menos dos rutas posibles.
- FASE 3.- Libro de marca (incluye presentación de la marca y normas de identidad visual).

## Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teóricas	27	60 (40%)	
Sesiones prácticas	27		
Examen y presentación proyectos	4		
Tutorías	2		
Proyecto	45		90 (60%)
Lecturas, búsqueda documentación	30		
Preparación examen teórico	15		
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>90</b>

## Criterios de evaluación

### PARTE TEÓRICA

Hasta el 40% se obtendrá a partir de dos lecturas y de una prueba que evaluará el grado de comprensión de la asignatura obtenido a partir de las clases conjuntas y los seminarios. Para aprobar la parte teórica, es necesario haber aprobado cada parte.

### PROYECTO (TEÓRICO-PRÁCTICO)

El 60% Restante se obtendrá mediante la superación del PROYECTO (compuesto de tres fases).

- FASE 1.- Definición del proyecto, actividad y públicos. (**actividad teórico-práctica**)
- FASE 2. - Generación de la marca visual y del sistema. Rutas 1 y 2.
- FASE 3.- Libro de marca (incluye presentación de la marca y normas de identidad visual).

El proyecto se desarrollará en clase y como trabajo autónomo del alumno. En las clases se irá guiando a los alumnos para superar cada una de las fases. La evaluación se realizará al final. Los porcentajes son la ponderación de la nota sobre cada parte.

**CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA (JUNIO).**

En la primera convocatoria extraordinaria (la que coincide con el curso académico en el que hizo la asignatura), el alumno se presentará a la parte que tenga suspensa.

En las sucesivas convocatorias (Pendientes), el alumno deberá presentar al menos DOS de las prácticas y superar las pruebas teóricas. En el caso de que quiera más que un 5, deberá hacer las tres prácticas. Además, hará un control para garantizar la autoría de los trabajos presentados.

En cualquiera de las convocatorias, el profesor se reserva el derecho de hacer pruebas o controles adicionales que demuestren la autoría de los trabajos.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Se empleará la plataforma Moodle como repositorio de las presentaciones empleadas en clase y otros materiales de interés. También será el lugar en el que se entreguen las fases del proyecto.

### BIBLIOGRAFÍA

**Identidad Visual y Branding**

COSTA, J. (1999). *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.

**\*VELILLA, J. (2010). *Branding*. Barcelona: UOC.**

**Diseño:**

RICARD, ANDRÉ (2008). *Conversando con estudiantes de diseño*. Barcelona; Gustavo Gili.

CHAVES, NORBERTO (2001). *El oficio de diseñar : propuestas a la conciencia crítica de los que empiezan*. Barcelona: Gustavo Gili.

CALVERA, ANNA (2007). *De lo bello de las cosas: materiales para una estética del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

GARCÍA GARRIDO, S. (ed.) (2007): *Diseño contra contaminación visual*. Sevilla: Asociación andaluza de Diseñadores.

**Identidad Visual:**

COSTA, J. (1977). *Identidad Visual*. Barcelona: Ceac.

COSTA, J. (1997). *Imagen global*. Barcelona: Ceac.

COSTA, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

Chaves, n. (1990). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

**\*Chaves, n. Y BELLUCCIA, R. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.**

**\*GONZÁLEZ SOLAS, J. (2002): *Identidad Visual Corporativa*. Síntesis, Madrid.**

**Diseño editorial:**

Kimberley, Elam (2006). *Sistemas reticulares: principios para organizar la tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

**Ejemplos de logotipos:**

EVAMY, MIHCAEL (2008). *Logo*. Barcelona: Gustavo Gili.

**Soportes y autoayuda:**

DORRIAN, MICHAEL y FARRELLY (2009). *Tarjetas comerciales 3*. Barcelona: Gustavo Gili. .

DENISON, EDWARD (2007). *Prototipos de packaging*

KLANTEN, R. ; BILZ, S. ; y MISCHLER, M. (2008): *El pequeño sabelotodo: sentido común para diseñadores*. Barcelona: Indexbook

**Naming:**

BELTRÁN, Fernando (2011). *El nombre de las cosas*. Barcelona: Conecta.

MARTÍN, E. (2005). *Nominología : cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca: dé un nombre a su negocio y échese a dormir*. Madrid: Fundación Confemetal, D.L

**Recursos en la web:**

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

[www.cosasvisuales.es](http://www.cosasvisuales.es)

<http://creativereview.co.uk/cr-blog>

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

<http://graffica.info/>

El blog-roll de cosas visuales

## Breve CV del profesor responsable

**Juan Ramón Martín San Román** es doctor en Comunicación. Desde 1994 es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA) y director del Master Universitario en Diseño Gráfico y de Interface para nuevos dispositivos. Imparte asignaturas relacionadas con la Comunicación Visual, el Diseño Gráfico y el Diseño de Interacción. Los ejes que han centrado su investigación siempre han sido el diseño, la tecnología y la comunicación, así como aquello que tiene que ver con la eficacia comunicativa del diseño gráfico, el uso estratégico de la identidad visual, el estudio del significado connotativo de las imágenes (mediante 'diferencial semántico') y la usabilidad y experiencia de usuario.