Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Diseño de Identidad Visual Corporativa
Curso 2023/2024

Asignatura

Nombre Asignatura	Diseño de Identidad Visual Corporativa
Código	100522030
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Comunicación Audiovisual (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Profesores

Nombre	Maria José Revuelta Bayod

Universidad Villanueva

Datos Generales

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No es imprescindible, pero se recomienda al menos, un nivel inicial de programas de edición vectorial, ráster y maquetación.

OBJETIVOS TEÓRICOS

Asignatura de perfil creativo, que complementa los conocimientos teóricos de imagen de marca. Se adquieren los conocimientos para la representación visual de una organización, incluyendo su logo, diseño, tipografía y colores. Además, esta identidad visual refleja los valores y filosofía de la marca en cuestión.

OBJETIVOS PRÁCTICOS

Cada tema teórico tendrá su aplicación en las diferentes pasos que conducen a la elaboración de un Manual de Identidad Visual y un inicio de implementación en el entorno digital:

- aplicación de metodologías de *Desing Thinking;*
- utilización de técnicas de investigación, planificación y diseño de logos;
- selección y combinación de tipografías, colores, imágenes e iconos;
- implementación en soportes analógicos y digitales.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Generales

CG1: Comprender los cambios y la evolución histórica de la imagen y de la cultura audiovisual, así como los distintos modelos del lenguaje cinematográfico, audiovisual y multimedia.

CG5: Conocimientos para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia en sus diversas fases, desde una perspectiva teórica y práctica.

CG6: Conocimientos para comprender los nuevos soportes comunicativos, además de producir, crear, distribuir y analizar contenidos específicos de los mismos

Específicas

CE5: Conocimiento de las técnicas y modelos de los procesos de creación en sus diferentes fases, soportes y formatos desde la idea inicial hasta su acabado final. Asimismo, se contempla la utilización de fondos propios de archivo y otras fuentes documentales necesarias para la elaboración y acabado de ciertos productos.

CE6. Conocimiento teórico-práctico y utilización de las tecnologías propias de los medios de comunicación audiovisuales (fotografía, cine, radio, televisión, vídeo y soportes multimedia, sonido, iluminación, imagen digital, etc.).

CE9. Conocimiento de la creación del espacio de la imagen y de sus representaciones icónicas, tanto en la imagen fija aislada (pintura y fotografía) como en la imagen secuencial fija o en movimiento (cine, cómic, videojuegos y otros). Estos conocimientos también abarcan las relaciones entre imágenes y sonidos desde el punto de vista estético y narrativo en los diferentes soportes y tecnologías audiovisuales.

CE13- Conocimientos para utilizar las técnicas de edición y postproducción desde la concepción y diseño hasta su aplicación.

CE19: Capacidad para aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen a los diferentes soportes audiovisuales, a partir del conocimiento de las leyes clásicas y de los movimientos estéticos y culturales de la historia de la imagen mediante las nuevas herramientas y tecnologías de la comunicación.

CE22: Conocimientos para entender los procesos estéticos de la cultura de la imagen. Entendiendo los distintos grados e importancia del uso de la estética audiovisual.

CE23- Capacidad para realizar la ordenación técnica de los materiales sonoros y visuales, conforme a una idea utilizando las técnicas narrativas y tecnológicas

CONTENIDO DEL PROGRAMA

CONTENIDOS TEÓRICOS

I. El concepto de Identidad Corporativa. Evolución del término hasta el diseño digital.

II. Técnicas de investigación. Benchmarking o análisis de la competencia. Entrevistas y encuestas. Arquetipos o personas. El Briefing.

III. Identidad Visual Corporativa: definición y elementos. Metodologías aplicadas: Desing Thinking, Doble Diamante.

IV. Elementos visuales. Matriz de metáforas visuales. Moodboard

V. Definición y creación de logotipos. Logotipo principal y secundarios. Isotipo y favicon.

Universidad Villanueva

Planimetría: composición reticular y área de protección. Explicación del diseño. Usos correctos e incorrectos.

VI. Iconos. Bocetos. Vectorización y refinamiento.

VII. Tipografías, imágenes y colores.

VIII. Manual de Identidad Visual Corporativa. Consistencia. Implementación.

IX. Diseño web: usabilidad y experiencia de usuario. Creación de wireframes.

X. Sistemas de diseño.

CONTENIDOS PRÁCTICOS

- Utilización de técnicas de investigación como complemento imprescindible a la definición de la Identidad Corporativa y la Identidad Visual Corporativa.

- Aplicación de metodologías específicas del diseño.

- Técnicas de creación de logotipos e iconos con la utilización del programa Illustrator.

- Implementación de la coherencia de las imágenes mediante el uso del programa Photoshop.

- Maquetación de un Manual de Identidad Visual Corporativa con el programa InDesign.

- Implementación al diseño web mediante Adobe XD.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades formativas- 6ECTs x 25 = 150 h		
Denominación	Nº horas	% Presencialidad
Clases Teóricas: con y sin la presencia del profesor, se conocerán los contenidos de la asignatura mediante explicaciones, apuntes, presentaciones y vídeos que complementan la explicación en el aula.	30	70
Clases Prácticas: permitirán al alumno conocer metodologías y técnicas de investigación sobre la creación de marcas, la realización de logotipos, edición de imágenes, maquetación e implementación en el entorno digital.	25	100

Elaboración de trabajos en grupo e individuales: los alumnos trabajarán dentro y fuera del aula para llevar a cabo las prácticas requeridas. Se realizará con y sin la presencia del profesor	30	20
Tutorías personalizadas y en grupo: los estudiantes expondrán las dudas y preguntas que hayan surgido con la asimilación de los contenidos teóricos y la elaboración de las prácticas	5	100
Actividades de evaluación: test y visionado de prácticas individuales y en grupo. Estas actividades permitirán al profesor medir el avance hacia las competencias que deben adquirir, y a los alumnos establecer una sana comparativa sobre la evolución de sus compañeros.	10	30
Horas de estudio: permiten al estudiante adquirir los conocimientos básicos del módulo.	50	0

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La **ponderación** para evaluar los conocimientos de los alumnos será la siguiente:

- 25% examen final sobre los contenidos teóricos.

- 35% prácticas individuales

- 35% práctica en grupo.

- 5% participación en el aula, referente a las clases teóricas, la comprensión, secuencialidad en la ejecución y habilidad en las prácticas individuales y la capacidad de trabajar en grupo.

Para aprobar la asignatura se deberá obtener una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 en cada una de las áreas mencionadas.

Convocatoria extraordinaria y extraordinaria de fin de carrera

El alumno deberá recuperar la evaluación continua con la entrega de prácticas individuales indicadas por la profesora, además del examen teórico.

Alumnos repetidores

Se tendrán en cuenta las prácticas en grupo realizadas en el curso donde no aprobó la asignatura, pero deberá repetir las prácticas individuales y presentarse al examen teórico.

NO PRESENTADO: la calificación de no presentado no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada la asignatura.

TRATAMIENTO DE LA REDACCIÓN Y LAS FALTAS DE ORTOGRAFÍA

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, se adopta como referente el conjunto de criterios de calificación utilizados en la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU) aprobados por la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a calidad de la expresión oral y, en particular, en relación con la presencia de faltas de ortografía, acentuación y puntuación.

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Arnheim, R., y Balseiro, M. L. (1999). *Arte y Percepción Visual. Psicología Del Ojo Creador*. Alianza Editorial, S. A.

Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. GG Diseño.

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

Dondis, D. a. (2020). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual* (M. Puente, Ed.; J. G. Beramendi, Trad.; 2.a ed.). Gustavo Gili.

Gordon, B., y Gordon, M. (2007). *Manual de diseño gráfico digital.* GG Diseño.

Kane, J. (2012). *Manual de tipografía*. GG Diseño.

Koch, R. (2021). *El libro de los símbolos*. Dilema.

Müller, J. (2015) *Logo Modernism*. Taschen.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.

Wong, W. (2014). *Fundamentos de diseño*. GG Diseño.

Universidad Villanueva

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

El **horario y el calendario de exámenes** puede consultarse en el campus virtual.

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Guía docente publicada para el curso 2023/2024