

Guía docente: Comunicación de la Identidad

Curso 2017/2018

CENTRO: Escuela de arte León Ortega

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

DENOMINACIÓN : Comunicación de la identidad **CURSO:** 2º

MATERIA: Proyectos de productos y de sistemas

Anual: X **Semestral**

Formación básica X	Obligatoria de especialidad	Optativa
---------------------------	------------------------------------	-----------------

CRÉDITOS ECTS: 7 **HORAS SEMANALES:** 3

DISTRIBUCIÓN EN HORAS	TOTALES: 175
	PRESENCIALES: 115
	NO PRESENCIALES: 74

HORARIO DE GRUPO	Martes 4ª hora Viernes 5ª y 6ª hora
-------------------------	--

PROFESOR: Mª Ángeles Carrasco Delgado

DEPARTAMENTO: Diseño de producto

E-MAIL: m_angelesdenerva@hotmail.com

TUTOR/A: Mª Ángeles Carrasco Delgado

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura está concebida para dotar al alumnado de una serie de conocimientos referidos a la identidad como principal activo de una corporación, a la comunicación de esa identidad, a la aplicación de estrategias y criterios de decisión esenciales para la imagen corporativa y a una perfecta gestión de proyectos de diseño de productos y de sistemas.

DESCRIPCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA EN EL MARCO DE LA TITULACIÓN

La asignatura de “Comunicación de la identidad” posee una dedicación de siete créditos en el segundo curso de la especialidad. Se prevén 36 semanas lectivas, iniciándose el curso el día 20 de Septiembre. Cada crédito europeo ECTS supone un total de 25 horas de dedicación según indica el Decreto 111/2014, por el que se establecen las enseñanzas artísticas superiores de diseño en Andalucía. En esta unidad de medida (crédito europeo) están comprendidas las horas correspondientes a las clases lectivas teóricas o prácticas, las horas de estudio, las dedicadas a la realización de seminarios, trabajos, prácticas y proyectos y las exigidas para la preparación y realización de exámenes y pruebas de evaluación. De esta forma, considerando los días festivos, se prevé el desarrollo de 115 h presenciales, siendo complementadas con 35 h no presenciales.

En esta asignatura abordaremos el concepto de la identidad, su gestión así como la definición de la misma. Trataremos todo lo referente a la marca, que es, como nace y se crea, sus bases legales, la marca como signo esencial de la identidad. Estrategias e innovación de los signos distintivos y marca. Se tratará la imagen corporativa, que es, para que sirve, su gestión, destinatarios de la misma. Así como todo lo referente a los signos distintivos e imagen corporativa de una empresa. Además, se pretende combinar la clase magistral participativa con la búsqueda, el análisis y evaluación de información, con la finalidad de otorgar bastante relevancia a aquellas competencias que hacen especial hincapié en la capacidad para organizar y planificar de manera eficiente el trabajo, investigar y proponer soluciones y presentar resultados

A todo ello se plantea el desarrollo práctico, donde el aplicará todo el conocimiento adquirido en dicha asignatura y haciendo uso de los conocimientos adquiridos en durante el curso previo y otras materias del presente curso.

COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

A continuación se especifican las competencias, generales y transversales, así como las específicas de la asignatura de **Comunicación de la identidad** según el *Decreto 111/2014*.

Transversales. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,10, 11,12, 13,15, 16.

- 1 Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.
- 2 Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente. 3 Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
- 4 Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación.
- 5 Comprender y utilizar, al menos, una lengua extranjera en el ámbito de su desarrollo profesional.
- 6 Realizar autocrítica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal.
- 7 Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.
- 8 Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.
- 9 Integrarse adecuadamente en equipos multidisciplinares y en contextos culturales diversos.
- 10 Liderar y gestionar grupos de trabajo.
- 11 Desarrollar en la práctica laboral una ética profesional basada en la apreciación y sensibilidad estética, medioambiental y hacia la diversidad.
- 12 Adaptarse, en condiciones de competitividad a los cambios culturales, sociales y artísticos y a los avances que se producen en el ámbito profesional y seleccionar los cauces adecuados de formación continuada.
- 13 Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional.

15 Trabajar de forma autónoma y valorar la importancia de la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional.

16 Usar los medios y recursos a su alcance con responsabilidad hacia el patrimonio cultural y medioambiental.

Generales. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 13, 14, 17,18, 19, 20, 21

1 Concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos.

2 Dominar los lenguajes y los recursos expresivos de la representación y la comunicación.

3 Establecer relaciones entre el lenguaje formal, el lenguaje simbólico y la funcionalidad específica.

4 Tener una visión científica sobre la percepción y el comportamiento de la forma, de la materia, del espacio, del movimiento y del color.

5 Actuar como mediadores entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio.

6 Promover el conocimiento de los aspectos históricos, éticos, sociales y culturales del diseño.

7 Organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares.

9 Investigar en los aspectos intangibles y simbólicos que inciden en la calidad.

11 Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.

13 Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño.

14 Valorar la dimensión del diseño como factor de igualdad y de inclusión social, y como transmisor de valores culturales.

17 Plantear, evaluar y desarrollar estrategias de aprendizaje adecuadas al logro objetivos personales y profesionales.

18 Optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos.

19 Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación.

20 Comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y valorar su influencia en los procesos y productos del diseño.

21 Dominar la metodología de investigación.

Específicas. 1, 3, 4, 10, 11, 13, 14, 15

1 Determinar las características finales de productos, servicios y sistemas, coherentes con los requisitos y relaciones estructurales, organizativas, funcionales, expresivas y económicas definidas en el proyecto.

3 Proponer, evaluar y determinar soluciones alternativas a problemas complejos de diseño de productos y sistemas.

4 Dominar los procedimientos de creación de códigos comunicativos.

10 Producir y comunicar la información adecuada relativa a la producción.

11 Conocer los recursos tecnológicos de la comunicación y sus aplicaciones al diseño de producto.

13 Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de producto.

14 Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.

15 Reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, su incidencia en la mejora de la calidad de vida y del medio ambiente y su capacidad para generar identidad, innovación y calidad en la producción.

CONTENIDOS

Se plantea a continuación los contenidos establecidos por el Decreto 111/2014, de 8 de julio para la asignatura Comunicación de la identidad:

Concepto de identidad como principal activo de una corporación. Definición, valorización, seguimiento y gestión de la identidad. Fundamentación teórico-práctica de proyectos de diseño integral, tangible e intangible, en la comunicación de la identidad. Marca como signos esenciales de la identidad. Aplicación de estrategia y criterios de decisión, innovación y calidad. Imagen corporativa como concepto que se percibe de la identidad, como resultado de la comunicación en los destinatarios. Gestión de proyectos de diseño de productos y de sistemas. Métodos de investigación y evaluación en la materia.

Dichos contenidos se desarrollarán de la siguiente forma:

1ºBLOQUE

1. Concepto de la identidad como principal activo de una corporación.

- Significado y definición de la identidad

2. Identidad corporativa definición y valoración

- Definición de la identidad corporativa.
- Aspectos que definen a la Identidad Corporativa.
- Gestión de la identidad.

3. Imagen corporativa como concepto que se percibe de la identidad, como resultado de la comunicación en los destinatarios.

- Concepto de imagen corporativa.
- Aspectos significativos.
- Formación de la imagen corporativa.
- Componentes de la imagen corporativa
- La imagen (logo) como identidad desde el pasado.
- La importancia de la Imagen Corporativa

4. Marca como signos esenciales de la identidad.

- Concepto y evolución.
- Definición de marca.
- Nombre e identidad de marca
- Clasificación de marcas
- Historia de la marca
- Herramientas para construir una marca
- Imagen y marcas

5. Creación y comunicación de una identidad.

- El diseñador gráfico.
- Manual de identidad.
- El nombre.
- Los colores.
- La tipografía.
- El logotipo. Pasos, diseño y rediseño.

2º BLOQUE.

6. Aplicación de estrategia y criterios de decisión, innovación y calidad

- Desarrollo de un logotipo
- Elaboración del manual de identidad.

La programación de contenidos es una propuesta que podrá ser reformada por el docente si las circunstancias o necesidades del proceso de aprendizaje así lo aconsejaran. Por tanto debe considerarse como una propuesta razonablemente flexible.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Transversales

1. Demostrar capacidad para organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora, solucionando problemas y tomando decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
2. Demostrar capacidad para recoger, analizar y sintetizar información significativa y gestionarla adecuadamente.
3. Demostrar el uso eficiente de las tecnologías de la información y la comunicación.
4. Demostrar conocimiento de al menos una lengua extranjera en el ámbito de su desarrollo profesional.
5. Demostrar capacidad para la autocrítica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal.
6. Demostrar habilidad comunicativa y crítica constructiva en el trabajo en equipo.
7. Demostrar capacidad razonada y crítica de ideas y argumentos.

8. Demostrar capacidad para la integración en equipos multidisciplinares y en contextos culturales diversos.
9. Demostrar capacidad para liderar y gestionar grupos de trabajo.
10. Demostrar la aplicación, en la práctica laboral, de una ética profesional basada en la apreciación y sensibilidad estética, medioambiental y hacia la diversidad.
11. Demostrar capacidad para la adaptación, en condiciones de competitividad a los cambios culturales, sociales, artísticos y a los avances que se producen en el ámbito profesional y seleccionar los cauces adecuados de formación continuada.
12. Demostrar la calidad y la excelencia en su actividad profesional.
13. Demostrar dominio de la metodología de la investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables.
14. Demostrar capacidad para trabajar de forma autónoma, valorando la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional.
15. Demostrar capacidad en el uso de medios y recursos a su alcance con responsabilidad hacia el patrimonio cultural y medioambiental.
16. Demostrar capacidad para contribuir a la sensibilización social de la importancia del patrimonio cultural, su incidencia en los diferentes ámbitos y su capacidad de generar valores significativos.

Generales.

1. Demostrar capacidad para concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos.
2. Demostrar dominio de los lenguajes y recursos expresivos de la representación y la comunicación.
3. Demostrar capacidad para establecer relaciones entre el lenguaje formal, el lenguaje simbólico y la funcionalidad específica.
4. Demostrar visión científica sobre la percepción y el comportamiento de la forma, de la materia, del espacio, del movimiento y del color.
5. Demostrar capacidad para actuar como mediadores entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio.

6. Demostrar capacidad para promover el conocimiento de los aspectos históricos, éticos, sociales y culturales del diseño.
7. Demostrar capacidad para organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares.
8. Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación e innovación para resolver expectativas centradas en funciones, necesidades y materiales.
9. Demostrar capacidad para investigar en los aspectos intangibles y simbólicos que inciden en la calidad.
10. Demostrar capacidad para adaptarse a los cambios y a la evolución tecnológica industrial.
11. Demostrar capacidad de comunicar ideas y proyectos a la clientela, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.
12. Demostrar capacidad para profundizar en la historia y la tradición de las artes y del diseño.
13. Demostrar capacidad para conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño.
14. Demostrar capacidad para valorar la dimensión del diseño como factor de igualdad y de inclusión social, y como transmisor de valores culturales.
15. Demostrar conocimiento de los procesos y materiales y coordinar la propia intervención con otros profesionales, según las secuencias y grados de compatibilidad.
16. Demostrar capacidad para encontrar soluciones ambientalmente sostenibles.
17. Demostrar capacidad de plantear, evaluar y desarrollar estrategias de aprendizaje adecuadas al logro de objetivos personales y profesionales.
18. Demostrar capacidad para optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos.
19. Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación.

20. Demostrar capacidad para comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, para dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y para valorar su influencia en los procesos y productos del diseño.

21. Demostrar dominio de la metodología de investigación.

22. Demostrar capacidad para analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

Específicos.

1. Demostrar capacidad para determinar las características finales de productos, servicios y sistemas, coherentes con los requisitos y relaciones estructurales, organizativas, funcionales, expresivas y económicas definidas en el proyecto.

2. Demostrar capacidad para resolver problemas proyectuales mediante la metodología, destrezas, y procedimientos adecuados.

3. Demostrar capacidad para proponer, evaluar y determinar soluciones alternativas a problemas complejos de diseño de productos y sistemas.

4. Demostrar que valora e integra la dimensión estética en relación al uso y funcionalidad del producto.

5. Demostrar capacidad para analizar modelos y sistemas naturales y sus aplicaciones en el diseño de productos y sistemas.

6. Demostrar capacidad para determinar las soluciones constructivas, los materiales y los principios de producción adecuados en cada caso.

7. Demostrar conocimiento de las características, propiedades físicas y químicas y comportamiento de los materiales utilizados en el diseño de productos, servicios y sistemas.

8. Demostrar conocimiento de los procesos para la producción y desarrollo de productos, servicios y sistemas.

9. Demostrar dominio de los recursos gráfico-plásticos de la representación bi y tridimensional.

10. Demostrar capacidad para producir y comunicar la información adecuada relativa a la producción.

11. Demostrar conocimiento de los recursos tecnológicos de la comunicación y sus aplicaciones al diseño de producto.
12. Demostrar dominio de la tecnología digital específica vinculada al desarrollo y ejecución de proyectos de diseño de producto.
13. Demostrar conocimiento del contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de producto.
14. Demostrar capacidad para comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.
15. Valorar en el alumnado la capacidad para reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, su incidencia en la mejora de la calidad de vida y del medio ambiente y su capacidad para generar identidad, innovación y calidad en la producción.

EVALUACIÓN

Instrumentos

Convocatoria ordinaria (menos del 15% de faltas de asistencia, equivalentes a 15 horas de ausencia):

- Valoración de trabajos y de los proyectos. (40%).
- Asistencia y correcta actitud en clase (20%).
- Pruebas finales (escritas u orales) (40%).

Convocatoria extraordinaria:

- Realización de un proyecto de diseño integral profesional. La temática será facilitada por el profesor tras ser previamente solicitado (30%).
- Prueba escrita u oral (70%).

Alumnado con la materia pendiente de otros cursos:

- Se elaborará un plan de recuperación a través de trabajos y exámenes específico dependiendo de la situación académica del alumno o alumna.

Aclaraciones

- Para superar la asignatura el alumnado deberá haber entregado todos los trabajos y realizar el examen teórico, obteniendo una calificación positiva en cada uno de ellos (una puntuación mínima de 5).
- Sólo se concederá una prórroga adicional en la realización del examen teórico en caso excepcional de enfermedad prolongada, debiendo ser justificada con los documentos médicos pertinentes.
- Los alumnos/as calificados negativamente en cualquiera de las actividades podrán recuperar la parte no superada con la repetición de los trabajos o actividades prácticas y/o la realización de un examen teórico. El plan de recuperación será facilitado por el profesor tras ser previamente solicitado. Éste dependerá de su asistencia a clase.

BIBLIOGRAFÍA

- Frutiger, Adrian. Signos, simbolos, marcas, señales. Barcelona: Gusavo Gili, 1981.
- González Solas, Javier. Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo.
- Costa, Joan. Imagen global: evolución del diseño de identidad.
- Costa, Joan. Imagen corporativa del siglo XIX.
- Klein, Naomi. No logo
- Barcelona, paidós, 2001.
- Jenkins, Nicholas. La identidad visual de la empresa.
- Gobe, marc, Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con la empresa.