



Centro adscrito



GRADO EN DISEÑO MULTIMEDIA Y GRÁFICO

PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA UNIVERSITARIA

GUÍA DOCENTE

TALLER DE PROYECTO I: IDENTIDAD CORPORATIVA, SEÑALÉTICA Y PACKAGING

CURSO ACADÉMICO 2017 – 2018

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Título:	Grado Diseño Multimedia y Gráfico
Módulo:	Taller
Denominación de la asignatura:	Taller de Proyecto I: Identidad Corporativa, Señalética y Packaging
Código:	39014
Curso:	2
Semestre:	Primero
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Obligatoria
Créditos ECTS:	6
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Profesor:	Dr. Fernando Serrano
Lengua vehicular:	Español
Página web: www.esne.es	

2. PROFESORADO DE LA ASIGNATURA

Profesor:

Dr. Fernando Serrano

Datos de contacto:

fernando.serrano@esne.es

TUTORÍAS ACADÉMICAS: Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail y en el despacho a las horas de tutoría que se harán públicas, en el portal del alumno.

Horario de Tutorías. Martes de 13:15 a 14:15

3. REQUISITOS PREVIOS

Esenciales:

Conocimientos de los programas informáticos básicos de diseño (Photoshop e Illustrator).

Aconsejables:

Tener superadas las asignaturas del 1º curso relacionadas con el Diseño Digital, Historia y Teoría del Diseño y Fundamentos de la Creatividad.

4. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura.

Esta asignatura pertenece a las materias de proyectos y taller.

Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.

La asignatura de Proyectos I: Identidad corporativa, señalética y packaging es fundamental para la puesta en práctica de la materia impartida en las asignaturas anteriormente cursadas.

Con esta asignatura el alumno desarrollará su capacidad creativa con la puesta en marcha de trabajos complejos y la posterior realización de proyectos elaborados.

Para este fin es imprescindible el manejo de los programas informáticos cursados en el primer curso de carrera y demostrar una buena capacidad en el desarrollo de ideas y creación de conceptos.

Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.

El objetivo de esta asignatura es dar a conocer a los alumnos la realidad del diseño entendido como disciplina que lleva a cabo proyectos que resuelven las necesidades planteadas en el mundo de la empresa y las instituciones. Tomando como punto de partida

la observación, a lo largo de las distintas sesiones se dará prioridad a las actividades vinculadas con la práctica del diseño, desarrollándose trabajos de forma rigurosamente individual.

El principal objetivo de esta asignatura es transmitir a los alumnos que el diseño es siempre el resultado de un proyecto, es decir, de un proceso integral. Por tanto, la meta está en lograr actitudes positivas, que tiendan a la reflexión, la ejecución de calidad y la búsqueda de la excelencia.

La asignatura se dirige a todos los perfiles profesionales para los que capacita el título.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA

COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG7 - Analizar los contextos culturales y las ideas gráficas comunicadas.

CG8 - Adaptar ideas complejas para satisfacer una variedad de aplicaciones de diseño.

CG9 - Trabajar con un equipo humano de forma efectiva en la generación y desarrollo de ideas. Y planificar y diseñar presentaciones y comunicaciones de ideas de forma efectiva.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE5 - El estudiante debe demostrar que entiende las técnicas gráficas y creativas, y que las usa para generar ideas propias. Ha de ser capaz de producir ideas originales para satisfacer objetivos de comunicación gráfica específicos y producir ideas complejas que se rodeen de múltiples influencias.

CE6 - El estudiante ha de ser capaz de usar herramientas con confianza, expresando ideas visuales con claridad, simplicidad y economía. Presentar ideas en bocetos y mapas de ideas de forma profesional. Analizar cómo los contextos culturales específicos impactan en las ideas gráficas y cómo éstas funcionan en un contexto cultural particular.

CE7 - El estudiante deberá interpretar independiente e imaginativamente los briefs de diseño para hallar las intenciones de los objetivos comunicativos gráficos y complejos e interpretar estos briefs para cumplir tareas de comunicación gráfica compleja de forma efectiva e imaginativa. Deberá adaptar las ideas para cubrir una amplia variedad de aplicaciones.

CE8 - Actuar de forma efectiva como miembro de un equipo creativo. Aclarar y cumplir el alcance y objetivos de tareas complejas. Generar y desarrollar una amplia variedad de ideas. Seleccionar formatos de presentación apropiados para las ideas y el público objetivos y preparar las ideas para una presentación imaginativa en un standard profesional.

CE12 - El estudiante aprenderá a explicar y analizar el proceso de creación de aplicaciones

multimedia y diseño 3D. A desarrollar un modo de trabajo ordenado, con estrategias de solución y organización a la hora de desarrollar trabajos de índole complejo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADOS CON LA ASIGNATURA

- Tendrá capacidad para la creación y el desarrollo de proyectos que tienen como objetivo todas las acciones encaminadas al diseño y lanzamiento de la identidad corporativa de una empresa, así como su descripción para la interpretación de potenciales clientes.
- Analizará y realizará estudios de mercado que completen la creación de sus proyectos de forma eficaz.
- El alumno será capaz de adaptar sus ideas a las necesidades del diseño propuesto.
- Demostrará sus capacidades para el trabajo en equipo de forma efectiva mediante la elaboración de proyectos complejos de trabajo en grupo que aprenderá a presentar gráfica y presencialmente.
- Manejará las técnicas gráficas de forma creativa satisfaciendo las necesidades específicas de cada proyecto propuesto.
- Utilizará las herramientas informáticas en la elaboración de proyectos completos que plasmen el proceso creativo en soporte digital demostrando en todo momento los conocimientos específicos de los programas informáticos utilizados.
- Capacidad de observación; a lo largo de las distintas sesiones se categorizarán las actividades vinculadas con la práctica del diseño, tanto desde la perspectiva del profesional como del cliente.
- Conocerá la realidad del diseño entendido como disciplina que lleva a cabo proyectos que resuelven las necesidades planteadas en el mundo de la empresa y las instituciones.

6. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

Breve descripción de los contenidos

El estudiante elaborará de forma autónoma proyectos completos ajustados a la realidad. Adquirirá experiencia en proyectos en conjunto con empresas reales. Podrá desarrollar el programa requerido por un Proyecto de Diseño Gráfico, donde se trabajen aspectos conceptuales, formales y técnicos, desarrollando el producto gráfico necesario.

Temario detallado

BLOQUE 1º. PACKAGING

PRESENTACIÓN CURSO E INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA:

- Presentación e introducción de la asignatura: objetivos y metodología de trabajo.

TEMA 1. PACKAGING DISEÑO ESTRUCTURAL VS. DISEÑO CORPORATIVO. TIPOS DE ENVASE.

- El concepto de proyecto. Fases del programa de trabajo: investigación / conceptualización / desarrollo / presentación final.
- El cliente y su encargo: el briefing.
- El Packaging. Diseño estructural y Diseño Corporativo.
- Tipos de envase y sus diferentes posibilidades desde la óptica del diseñador gráfico.

TEMA 2. EL DISEÑO DE PACKAGING. CONSIDERACIONES Y CRITERIOS DE DISEÑO.

- Interpretación del briefing
- Contrabrief.
- Proactividad.
- Vender Emociones
- Destacar
- Contar una historia
- Ser únicos
- Buscar la simplicidad (y la claridad)
- Bocetos y maquetas. Aplicaciones.
- Recomendación creativa y de diseño. Presentación.
- Cómo hacer el arte final (con todas las indicaciones para imprenta)

TEMA 3. EL MOODBOARD

- El moodboard como herramienta creativa
- El uso del moodboard en la presentación

- Ejemplos

PRIMERA PRÁCTICA. PACKAGING

- Creación y diseño del packaging para un nuevo vino
- Naming con recomendación y justificación creativa de ésta.
- Moodboard de la propuesta (o propuestas gráficas)
- Presentación gráfica integral (artes finales con marcas de corte, plegado, etc...) en formato vectorial de las propuestas
- Simulación en un mock up diseñado ad hoc para ello.
- Presentación pública del trabajo (calificable).
- Los criterios de presentación serán profesionales y serán considerados como no presentados todos aquellos trabajos que no estén en formato PDF multipágina o las etiquetas diseñadas en un programa no vectorial.

BLOQUE 2º. CREACIÓN Y DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE UNA ORGANIZACIÓN, EMPRESA O MARCA.

TEMA 4. LA IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA

- La importancia de la marca en un entorno competitivo
- Selección de los valores competitivos de una empresa, institución o marca
- ¿Cómo se comunican esos valores?
- Naming de la marca
- Características de una buena marca
- Tipos de marcas
- La Identidad visual de la marca
- La Tipografía
- El Anagrama
- El Icono
- El color
- Una visión histórica de las marcas
- El futuro de las marcas
- ¿Qué es una *lovemark*? Una breve introducción a las teorías de Kevin Roberts

TEMA 5. EL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.

- La Identidad Visual Corporativa y los valores de una organización o una marca
- Partes de un Manual de Identidad Visual tipo. Análisis con ejemplos reales
- Construcción del logotipo
- Variaciones del logotipo
- Versiones incorrectas del logotipo
- Zona de exclusión del logotipo o área de respeto
- Tamaño mínimo del logotipo
- Versiones monocromáticas y reducción a escala de grises

- Colores Corporativos
- Usos incorrectos del color
- Estilo fotográfico
- Imágenes incorrectas
- Estilos ilustración
- Tipografías Corporativas
- Papelería Corporativa
- Layouts Piezas Comunicación
- Packaging
- Flota de vehículos
- Material Punto de Venta
- Merchandising
- Iconos
- Ropa de trabajo

SEGUNDA PRÁCTICA. CREACIÓN Y DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

- Creación y diseño del manual de Identidad Visual Corporativa para una organización o marca.
- Cada alumno trabajará con una institución o marca diferente.
- Se tratará siempre de organizaciones o marcas reales.
- La adjudicación de éstas será por sorteo.
- En todos los casos habrá que diseñar una nueva Identidad Visual para organizaciones o marcas que tienen ya una, más o menos satisfactoria, en el momento actual.
- La práctica implica la creación y diseño del Manual de Identidad Visual al completo. Esto incluye la redacción de todos los textos necesarios para que el manual pueda ser un instrumento útil y comprensible.
- Presentación pública (evaluable) del trabajo

BLOQUE 3º. EL DISEÑO DE UN SISTEMA DE SEÑALÉTICA

TEMA 6. LA SEÑALÉTICA

- ¿Qué es la Señalética?
- Características.
- Clasificación de las señales según su objetivo.
- Señales orientadoras
- Señales informativas
- Señales direccionales
- Señales identificativas
- Señales reguladoras

- Organización gráfica en los grandes espacios: aeropuertos, estaciones, hospitales, universidades, museos.
- Coherencia con la Imagen Corporativa de marca.
- Señalización y percepción visual. Elementos para facilitar la lectura: tipografía, interlineado, interletrado y contraste de colores.
- Materiales para los soportes.
- Tipos de signos visuales.
- Wayfinding.

TEMA 7. CASO PRÁCTICO. ESTUDIO EN CLASE DEL SISTEMA DE LA SEÑALÉTICA DE LOS AEROPUERTOS ESPAÑOLES A PARTIR DEL MANUAL DE SEÑALIZACIÓN DE AENA (2012)

TERCERA PRÁCTICA. CREACIÓN Y DISEÑO DE UN CONJUNTO COMPLETO DE PICTOGRAMAS PARA LOS PRÓXIMOS JUEGOS OLÍMPICOS DE TOKIO 2020.

La tercera práctica tiene carácter opcional y servirá para subir nota siempre y cuando estén aprobadas las otras prácticas del curso.

7. CRONOGRAMA

UNIDADES DIDÁCTICAS / TEMAS	PERÍODO TEMPORAL
PRESENTACIÓN CURSO E INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA	Septiembre
TEMA 1. PACKAGING DISEÑO ESTRUCTURAL VS. DISEÑO CORPORATIVO. TIPOS DE ENVASE	Septiembre
TEMA 2. EL DISEÑO DE PACKAGING. CONSIDERACIONES Y CRITERIOS DE DISEÑO	Septiembre
TEMA 3. EL MOODBOARD	Septiembre
PRIMERA PRÁCTICA. PACKAGING	Octubre
TEMA 4. LA IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA	Octubre/Noviembre
TEMA 5. EL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	Noviembre
SEGUNDA PRÁCTICA. CREACIÓN Y DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	Noviembre/Diciembre
TEMA 6. LA SEÑALÉTICA	Enero

TEMA 7. CASO PRÁCTICO. ESTUDIO EN CLASE DEL SISTEMA DE LA SEÑALÉTICA DE LOS AEROPUERTOS ESPAÑOLES A PARTIR DEL MANUAL DE SEÑALIZACIÓN DE AENA (2012).	Enero
TERCERA PRÁCTICA. CREACIÓN Y DISEÑO DE UN CONJUNTO COMPLETO DE PICTOGRAMAS PARA LOS PRÓXIMOS JUEGOS OLÍMPICOS DE TOKIO 2020.	Enero

8. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

MODALIDAD ORGANIZATIVA	MÉTODO DE ENSEÑANZA	COMPETENCIAS RELACIONADAS	HORAS PRESENC.	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO	TOTAL DE HORAS
Clases teóricas	Exposición de los temas. Explicar la planificación de la asignatura: programa, apuntes y bibliografía. Repasos al inicio de la clase. Resolución de dudas: temas y lecturas. Pruebas de evaluación.	CG7, CG8, CG9, CE5, CE6, CE7, CE8, CE12	10	-	10
Clases prácticas	Resolución de ejercicios. Debates sobre los temas y especialmente sobre ejercicios y lecturas. Presentaciones. Pruebas de evaluación.	CG7, CG8, CG9, CE5, CE6, CE7, CE8, CE12	50	10	60
Tutorías	Preparación de clase mediante lectura de los temas. Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de las lecturas. Resolución de ejercicios. Comentarios y resolución de dudas	CG7, CG8, CG9, CE5, CE6, CE7, CE8, CE12	20	-	20

	presencialmente o por correo electrónico.				
Trabajo personal del alumno	Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria. Estudio personal. Preparación de comentarios y debates. Tutorías libres y voluntarias.	CG7, CG8, CG9, CE5, CE6, CE7, CE8, CE12	-	60	60

9. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
Primera Práctica. Packaging	- Investigación - Creatividad conceptual - Desarrollo gráfico y visual - Presentación - Redacción	20%
Segunda Práctica. Manual de Identidad Visual Corporativa	- Investigación - Creatividad conceptual - Desarrollo gráfico y visual - Presentación - Redacción	70%
Tercera Práctica. Señalética.	Creatividad Coherencia visual Capacidad de conceptualización visual	Práctica voluntaria
Asistencia, actitud, participación e interés en clase	- Interés, participación, seguimiento activo y aportación de ideas	10%

CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

Asistencia a Clase

- La asistencia a clase es obligatoria. Sin una asistencia demostrada de al menos un 80%, el alumno no podrá presentarse a examen debiendo acudir a la siguiente convocatoria. No es necesario justificar las faltas y por tanto no se admitirán justificantes de las mismas, por lo que superado el 20% de faltas de asistencia, el alumno deberá presentarse en convocatoria extraordinaria.
- La Dirección/Coordinación de la Titulación podrá considerar situaciones excepcionales, previo informe documental, debiendo ser aprobadas por la Dirección Académica de ESNE.
- Se exigirá puntualidad al alumno en el comienzo de las clases. Una vez transcurridos cinco minutos de cortesía, el profesor podrá denegar la entrada en el aula.

Entregas de Trabajos

- En convocatoria ordinaria, los alumnos deben presentar y aprobar todas las entregas que se les soliciten. La no entrega de un trabajo supondrá suspender la asignatura.
- Los trabajos deben entregarse en las fechas que solicite el profesor, no admitiéndose entregas posteriores. Si excepcionalmente se aceptase un trabajo fuera de plazo, la máxima calificación a obtener será 7.
- En los trabajos en grupo, la calificación será individual por cada alumno atendiendo a criterios de conocimiento de la materia, esfuerzo, presentación, asistencia a tutorías, etc. Por tanto, miembros de un mismo grupo pueden tener calificaciones diferentes.
- Los trabajos, una vez calificados, deben ser retirados por los alumnos en el tiempo que se determine. Pasado este plazo, los trabajos podrán ser destruidos.

Evaluación Extraordinaria

- En la evaluación extraordinaria, los alumnos deben volver a presentar los trabajos que no hayan sido aprobados en convocatoria ordinaria. Además, el profesor de la asignatura podrá solicitar la realización de un trabajo extra en la evaluación extraordinaria.
- Si en la convocatoria ordinaria el alumno aprueba las entregas solicitadas y suspende el examen, será potestad del profesor solicitar la realización de nuevos trabajos en la convocatoria extraordinaria.

Asignatura Anual

- Al final de la asignatura el profesor podrá convocar una presentación o examen liberatorio incluido en el calendario de exámenes.
- En caso de entregas, deberán presentar todos los trabajos en la convocatoria ordinaria.
- En el caso de exámenes no será necesario hacerlo nuevamente.
- Para la convocatoria extraordinaria el alumnado deberá presentar y/o examinarse de la

asignatura completa.

10. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

- Ambrose, G., y Harris, P. (2012) *Metodología del diseño*. Barcelona: Parramón Arquitectura y Diseño
- Cháves, N. (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la Conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Arnheim, R. (1983). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Editorial.

Bibliografía complementaria

- Lidwell, W., Holden, K., Butler, J. (2005). *Principios Universales de Diseño*. Barcelona: Blume
- Munari, B. (2016). *Diseño y Comunicación Visual. Contribución a una Metodología Conceptual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cervera Fantoni, A.L. (2003). *Envase y Embalaje: La venta silenciosa*. Esic.
- Dondis, D.A. (2007). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gombrich, E. H. (1987). *La imagen y el ojo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lupton, E. y Phillips, J.C. (2016). *Diseño Gráfico: Nuevos Fundamentos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Olins, W. (1991) *Identidad Corporativa*. Celeste ediciones: Madrid.
- Conran, T. (1997) *Diseño*. Blume: Barcelona
- Robert, K. (2004) *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa. Barcelona
- Cossu, M. (2010) *Usted Esta Aquí - Diseño de Señalética*. Maomao: Barcelona,
- Navarro Gutiérrez, C. (2014). *Creatividad Publicitaria Eficaz*. Esic, 4ª ed. Madrid.
- Jacques, J y Evrard, B. (2010) *ThePackageDesign Book*. Köln, Taschen.
- Vignelli, M. y Vignelli, L. (2007). *Vignelli from A to Z*. Victoria: Images Publishing
- Vignelli, M. (2009). *The Vignelli Canon*. Baden: Lars Müller Publishers.
-

Identidad Visual Corporativa

- Airey, D. (2015). *Diseño de Logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Madrid: Anaya.
- Aicher, O. (1994) *El mundo como proyecto*. México: G. Gili.
- Cháves, N. (2015). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación*

institucional. Barcelona: Gustavo Gili.

- Fichel, C. (2000). *Rediseño de la imagen corporativa*. Barcelona: G. Gili.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Varios autores (2016). *Manuals 2 Design and Identity Guidelines*. London: Unit Editions.

Señalética

- Cossu, M. (2010). *Usted está aquí - Diseño de Señalética*. Barcelona: Maomao
- Sánchez Avillaneda, M. R. (2005). *Señalética, conceptos y fundamentos: Una aplicación en bibliotecas*. Buenos Aires: Alfagrama.
- TwoPoints.Net (2010). *Left, Right, Up, Down*. Berlín: Gestalten

Packaging

- Calver, G. (2004). *¿Qué es el packaging?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Denison, E. y YuRen, G. (2002). *Packaging 3: Envases ecológicos*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana de Editores.
- Klimchuck, M.R. y Krasovec, S.A. (2006). *Packaging Design. Successful Product Branding from Concept to Shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mason, D. (2002). *Empaque experimental*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana de Editores.
- Stewart, B. (2009). *Packaging. Manual de Diseño y Producción*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fuentes electrónicas

www.gettyimages.es

www.agefotostock.com

www.flickr.com

www.pinterest.com

www.enricaguilera.com

www.oscarmarine.com

www.enricsatue.com

www.soloficial.com

www.albertocorazon.com

www.effektivedesign.co.uk

www.shutterstock.com

Agencias de comunicación:

www.srarushmore.com

www.scpf.com

www.tbwa.com

www.ddb.com

www.yr.com

wunderman.com

jwt.com

www.lola-madrid.com

www.clubdecreativos.com

creativity-online.com

blog.anuncios.com

codigovisual.wordpress.com

www.marketingnews.es

www.good.is

www.brandrepublic.net

Anuarios:

www.packagingoftheworld.com

www.graphis.com

www.luerzersarchive.com

adcglobal.org

www.dandad.org

www.printmag.com

www.commarts.com

11.- OBSERVACIONES

La falta de integridad académica (ausencia de citación de fuentes, plagios de trabajos o uso indebido/prohibido de información durante los exámenes), así como firmar en la hoja de asistencia por un compañero que no está en clase, implicarán la pérdida de la evaluación continua y ordinaria, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas.

Todas las entregas deberán realizarse en el formato establecido por el profesor y en formato digital (pdf, vectorial si procede).