

## UNIDAD DIDACTICA: Manual de identidad corporativa para pasarela de moda

| CURSO | ÁREA                     | MATERIA                     | ASIGNATURA                 |
|-------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 2º    | EAAASS<br>Diseño Gráfico | Proyectos de Diseño Gráfico | Diseño de identidad visual |

| OBJETIVOS  | COMPETENCIAS  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar e identificar los elementos más significativos de la empresa-cliente así como sus necesidades para la creación de estrategias y mensajes comunicativos (CE5)</li> <li>- Desarrollar un sistema reglado de normas gráficas básicas basado en elementos de la identidad visual/marca. (CE5, CE7)</li> <li>- Seleccionar correctamente un método de organización de información y comunicación para el buen uso de la marca (CE5, CE10)</li> <li>- Promover, valorar y apreciar la importancia de la normalización como base para una comunicación efectiva y clara (CE10, CE15)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- CE5 Establecer estructuras organizativas de la información.</li> <li>- CE7 Determinar y, en su caso, crear soluciones tipográficas adecuadas a los objetivos del proyecto.</li> <li>- CE10 Aplicar métodos de verificación de la eficacia comunicativa.</li> <li>- CE15 Reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, valorar 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.</li> </ul> |

| CONTENIDOS BÁSICOS   |   |  |
|--|---|--|
| CONCEPTUALES   | PROCEDIMENTALES   | ACTITUDINALES  |
| <p>Gestión y normalización: Manual de Marca. Definición y objetivo.</p> <p>Identificación de la imagen corporativa a comunicar, filosofía de la empresa-cliente.</p> <p>Creación de elementos básicos de la marca: definición de las normas básicas y principales aplicaciones. Estudio de posibles aplicaciones secundarias</p> <p>El manual como soporte físico: concepto gráfico, diseño y maquetación.</p> | <p>Análisis de manuales de identidad corporativa e imagen de marca de otras pasarelas.</p> <p>Realización de análisis de imagen de marca de la pasarela ST Fashion Show: filosofía y valores a comunicar.</p> <p>Elección de elementos a transmitir: tipografías, tono de voz, política de imágenes, colores... Aplicación a diversos soportes propios de la pasarela (papelería, merchandising...)</p> <p>Creación de imagen gráfica para el manual: formato y diseño.</p> | <p>Interés por la investigación en profundidad y el análisis.</p> <p>Buena presentación y adecuación de los trabajos a las normas habituales.</p> <p>Predisposición a la participación en trabajos en grupo.</p> <p>Capacidad crítica para valorar el trabajo propio y el ajeno.</p> |

## PROPUESTA DE ACTIVIDADES

### Actividad de iniciación y motivación

- Consulta de imagen gráfica de anteriores ediciones de Pasearte, ahora ST Fashion Show.
- Análisis de imagen gráfica y de manuales de identidad (si los hay) de otras pasarelas de moda nacionales e internacionales.

### Actividad de desarrollo y aprendizaje

- Análisis de los valores e imagen de marca que el cliente pretende transmitir.
- Estudio del contenido detallado que tendrá el manual.
- Realización de dicho contenido: normas básicas.
- Definición de valores, misión e imagen de la empresa.
- Definición de colores, elementos de la marca, logotipo, tipografía, estilos, fondos y tono.
- Aplicación de las normas básicas y posibles adaptaciones a diversos soportes.
- Creación y plasmación de imagen gráfica a partir de la información recopilada. Elección de tipografía, jerarquización de elementos gráficos y resultado final del manual físico.
- Presentación de la imagen gráfica al cliente y justificación del trabajo realizado.

### Actividad de refuerzo y ampliación

- Asistir a una charla de un estudio experto en branding que hable de su experiencia en la creación de manuales corporativos para empresas.
- Reuniones en horario de tutorías con el profesor como actividad de refuerzo.

### Actividades complementarias

- Creación del manual en colaboración con alumnos de moda que puedan aportar ideas en cuanto a su diseño.

## METODOLOGÍA

La metodología que se pretende aplicar en el proceso de enseñanza- aprendizaje de esta unidad tiene un enfoque fundamentalmente práctico, basada en la exposición por parte del profesor de los contenidos conceptuales mediante gráficos e imágenes, así como en el desarrollo de actividades prácticas por parte de los alumnos. Para alcanzar los resultados de aprendizaje de la asignatura y contribuir, desde ésta, al logro de las competencias de los estudios de grado, la metodología de trabajo es proyectual favoreciendo por tanto la comprensión de conceptos, como la demostración de los mismos en trabajos individuales o de grupo. Se plantearán un proyecto que contemple los condicionantes tecnológicos, funcionales, expresivos, formales y comerciales para que el alumno/a abarque el problema de una manera integral.

La dinámica metodológica puede concretarse en los siguientes puntos con respecto al alumno:

- Analiza, comprende e interpreta los aspectos sociales, económicos, empresariales y pragmáticos de la creación de una imagen de marca para un cliente.
- Presenta mediante imágenes y gráficos los contenidos conceptuales. Comprende las implicaciones perceptivas, comunicativas, compositivas y jerárquicas y experimenta métodos creativos para la creación de conceptos, mensajes e ideas.
- Realiza forma y contenido de un manual de identidad visual y corporativo normalizado.
- Desarrolla actividades tanto individuales como grupales de modo que se prepare para integrarse en el mundo laboral. Se familiariza con las distintas soluciones gráficas presentes en un proyecto de

manual de identidad que luego usará en su práctica laboral.

- Motiva al alumnado creando un clima apropiado, -aprender haciendo y en compañía de otros-,y estimula la participación de los alumnos atendiendo siempre a sus características físicas y psíquicas.

#### TEMPORALIZACIÓN

3 sesiones de 2h y 3 sesiones de 3h. durante la primera quincena del segundo semestre.  
Total: 15h.

#### RECURSOS

##### MATERIALES

Material para tomar apuntes, ordenador con conexión a Internet, escáner, material gráfico (manuals de otras empresas, revistas y webs especializadas etc. )

##### HUMANOS

Se contempla la idea de contar con profesionales externos que complementen la labor en el aula.

#### EVALUACIÓN

##### INSTRUMENTOS

Observación sistemática.  
Sesiones grupales e individuales de puesta en común.  
Rúbrica.

##### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Demostrar capacidad para generar, desarrollar y materializar ideas, conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos.

Demostrar capacidad para comprender y utilizar la capacidad de significación del lenguaje gráfico.

Demostrar el dominio de los procedimientos de creación de códigos comunicativos.

Demostrar capacidad para establecer estructuras organizativas de la información.

Demostrar capacidad para determinar y, en su caso, crear soluciones tipográficas adecuadas

##### INDICADORES

Adecúa los contenidos teóricos a la justificación del trabajo práctico.

Crea propuestas gráficas a partir de un concepto e idea.

Aplica los conocimientos de otras asignaturas al proyecto.

Demuestra conocimiento de las herramientas de trabajo.

Soluciona el problema planteado por el cliente en el proyecto.

Demuestra interés por el trabajo grupal e individual y acepta las posibles correcciones.

Justifica sus críticas así como las decisiones tomadas durante la realización del proyecto.  
Crea un producto de calidad y

|  |                               |  |
|--|-------------------------------|--|
|  | a los objetivos del proyecto. | original.<br><br>Sabe adaptarse a los plazos establecidos. |
|--|-------------------------------|--|

Ejemplo de rúbrica:

|  | OPTIMO | ADECUADO | SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|--|--------|----------|------------|--------------|
| Presentación y resolución práctica     |        |          |            |              |
| Creatividad y originalidad del trabajo |        |          |            |              |
| Entrega en plazo                       |        |          |            |              |
| Correcta ejecución del trabajo         |        |          |            |              |
| Adaptación al briefing                 |        |          |            |              |

### BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

| GENERAL  | ESPECIFICA  |
|--|---|
| <p>MUNARI, Bruno: DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 2002.</p> <p>LUPTON, Ellen and COLE PHILLIPS Jennifer: DISEÑO GRAFICO: NUEVOS FUNDAMENTOS. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 2009.</p> <p>WONG, Wucius: FUNDAMENTOS DEL DISEÑO. Editorial Gustavo Gili Diseño. Barcelona 2011.</p> | <p>CHAVES, Norberto: LA IMAGEN CORPORATIVA. TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA INTERVENCIÓN INSTITUCIONAL. GG Diseño, Barcelona 2005.</p> <p>OLINS, Wally: BRANDS. LAS MARCAS SEGÚN WALLY OLLINS. Turner Publicaciones, Madrid 2004.</p> <p>ROBERTS, Kevin: THE FUTURE BEYOND BRANDS. LOVEMARKS. Powerhouse Books, New York.</p> <p>COSTA, Joan: LA IMAGEN DE MARCA. UN FENÓMENO SOCIAL. Paidós Diseño, Barcelona 2004.</p> <p>OLINS, Wally: EL LIBRO DE LAS MARCAS. Oceano, Barcelona 2009.</p> <p>AIREY, David: LOGO DESIGN LOVE. A GUIDE TO CREATING ICONIC BRAND IDENTITIES. New Riders, Berkeley 2010.</p> <p>HEALY, Matthew. ¿QUÉ ES EL BRANDING?. Gustavo Gili, Barcelona 2009.</p> |

### ANEXOS

Webs especializadas en imagen de marca:

<http://www.brandemia.org/>

<http://www.saffron-consultants.com/>

Imágenes diseño gráfico aplicado a pasarelas de moda:

<https://es.pinterest.com/terelo/moda-%2B-gr%C3%A1fica/>

<https://es.pinterest.com/explore/fashion-branding/?lp=true>