

## SISTEMES D'IDENTITAT

Jordi Duro Trouillet

Profesor Responsable: Jordi Duro Trouillet

Grupo: 1,2

Código: 105729

Créditos: 6 ECTS

Curso:

Semestre: 2

Tipología: Optativa

Materia: Procesos de Diseño

Horarios:

Grupo	Horarios	Profesor
1	Dimecres 12:00 - 15:00	Jordi Duro Trouillet
2	Dijous 15:30 - 18:30	Jordi Duro Trouillet



Eina Centre Universitari  
Fundació Eina  
Disseny Art Barcelona

Passeig Santa Eulàlia 25  
08017 Barcelona T+34 932 030 923  
[info@eina.cat](mailto:info@eina.cat) [www.eina.cat](http://www.eina.cat)

## Índice de la Guía Docente

- Presentación de la asignatura
- Recomendaciones
- Contenidos
- Metodología
- Evaluación
- Bibliografía y Recursos
- Resultados de Aprendizaje

## Presentación de la asignatura

### **Breve descripción:**

Cualquier aproximación al concepto de marca comercial se envuelve de múltiples disciplinas que confluyen en ella. Ésta se ha estudiado principalmente desde perspectivas relativas a la historia, al marketing, el management y la etología del receptor.

La aproximación metodológica al diseño de la marca es compleja, puesto que está sujeta a los diversos factores que interactúan en la creación de un lenguaje visual, así que el éxito de su resultado nunca puede considerarse mérito de una buena ejecución disciplinaria concreta sino de una buena coordinación de múltiples factores, donde la medida de cada uno de ellos la pone su contexto específico de actuación. Es aquí donde la consistencia y la sistematización de la aplicación de la marca resulta fundamental en su reconocimiento.

Esta asignatura profundiza en el diseño de los elementos visuales de identidad básicos y de su aplicación sistemática.

### **Objetivos Formativos:**

Obtener una visión panorámica de los proyectos de identidad para poder interlocutar con todos los actores implicados en un proceso de diseño de marca.

Comprender las dimensiones sociales y culturales de las marcas.

Realizar diagnósticos sobre la situación de las marcas a partir de sus elementos de diseño.

obtener unos conocimientos técnicos suficientes para ser capaz de trasladar su diseño de forma consistente a cualquiera de los soportes físicos y digitales donde se visualizará

### Recomendaciones

las recomendaciones se propondrán de forma específica para cada uno de los proyectos, así como bibliografía adecuada a cada encargo.

## Contenidos y Metodología

### **Breve descripción:**

Introducción: Origen etimológico del término vs. significado actual.

Brand management: Estrategia estética y gestión de la marca, visualizar gráficamente planes estratégicos. Mood Board.

Creación de valores de marca: Diseño de marcas y namings. Breve introducción en el diseño gráfico.

El tridente Basic identificativo: la tipografía, el color y la imagen. Los sistemas identificativos.

Sistematización de los valores: Supply chain en la gestión, fabricación y comercialización. Disciplinas: Imagen corporativa,

packaging, diseño multimedia, diseño indumentaria, diseño de vehículos, diseño editorial y promoción.

Normalización: El manual de imagen de marca y la sistematización de la comunicación.

### **Metodología docente:**

4 Clases magistrales presentando cada uno de los 4 ejercicios y dando una base histórica con multitud de referentes para contextualizar cada encargo y captar su complejidad.

Correcciones públicas de cada uno de los trabajos con participación de toda la clase y seguimiento personalizado y adaptado a las competencias de los alumnos (de 3º y 4º) hasta la entrega.

### **Actividades formativas:**

a través de las correcciones públicas de los trabajos de clase, el alumno aprenderá a consolidar las herramientas que ofrece el diseño gráfico para coordinar la identidad visual de marca. El alumno aprenderá a generar, gestionar y coordinar el establecimiento de una estrategia estética en distintos soportes de comunicación. Entenderá cómo el buen planteamiento de la estrategia estética facilita el reconocimiento, la promoción y las relaciones públicas de una organización.

## Evaluación

### **Normativa general de evaluación**

Se considerará "No Avaluable" (NA) al estudiante que no haya entregado todas las evidencias de aprendizaje o no haya asistido al 80% de las clases sin haber justificado las ausencias. En caso de ausencia justificada, el estudiante debe ponerse en contacto con el profesor en el momento de la reincorporación para determinar la recuperación de las actividades a las que no haya asistido.

En caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 dicho acto de evaluación, independientemente del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de dicha asignatura será 0.

### **Sistema evaluación continua**

El sistema de evaluación de EINA y de la UAB es de evaluación continua, cuyo objetivo es que el estudiante pueda conocer su progreso académico a lo largo de su proceso formativo para permitirle mejorarlo.

El proceso de evaluación continua debe incluir un mínimo de tres actividades evaluativas, de dos tipologías diferentes, distribuidas a lo largo del curso, ninguna de las cuales puede representar más del 50% de la calificación final.

el 80% de la nota final se obtiene del promedio de 4 ejercicios realizados durante el curso. (tres de los ejercicios se hacen individualmente y el último en parejas). cada uno de los ejercicios representa un 20% de la nota. la asistencia a clase y la participación representan un 10% adicional cada uno.

### **Proceso de revisión**

los alumnos son informados de la nota de cada ejercicio en el momento en que comienzan el siguiente.

los alumnos pueden volver a presentar sus proyectos en cualquier momento del curso para subir nota los alumnos pueden pedir, informando a dirección, de un plan de entregas personalizado adaptado a su situación personal, de ser necesario

## Resultados de aprendizaje de la materia

### **Conocimientos**

Reconocer las similitudes y diferencias de un proyecto de diseño con otros similares dentro del contexto de la oferta existente en el mercado. (KT01)

### **Habilidades**

Relacionar conceptos y procedimientos de diferentes sectores profesionales del diseño en el desarrollo de proyectos de diseño integrales. (ST09)

## Resultados de aprendizaje de la titulación

### **Competencias**

Gestionar tareas relacionadas con el diseño de manera autónoma, planificando y organizando los tiempos y los procesos en el marco de un encargo profesional y/o académico.

Aplicar el conocimiento adquirido a la resolución de proyectos de diseño y arte con una ejecución profesional que tenga en consideración a la diversidad de usuarios y/o receptores.

### **Habilidades**

Proponer soluciones a problemas de diseño (u otros ámbitos en los que el diseño pueda aportar respuestas) con claridad y refiriendo el vocabulario específico del área, así como las técnicas de expresión y representación adecuadas.

Adecuar los lenguajes plásticos, el uso de los medios y las técnicas artísticas a las intenciones comunicativas de cada proyecto de diseño.

### **Conocimientos**

Categorizar las tecnologías y los procesos de producción y sus respectivos costes en relación con la conceptualización y formalización de proyectos de diseño, sin desatender los criterios de rigor y calidad formal en los acabados y los detalles.



Eina Centre Universitari  
Fundació Eina  
Disseny Art Barcelona

Passeig Santa Eulàlia 25  
08017 Barcelona T+34 932 030 923  
[info@eina.cat](mailto:info@eina.cat) [www.eina.cat](http://www.eina.cat)

## Bibliografía y Recursos

MOLLERUP, Por. Marks of Excellence. The history and taxonomy of trademarks. Phaidon Press Ltd. 1997.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef. Sistemas de retículas. Editorial Gustavo Gili. 1982.

FRUTIGER, Adrian. En torno a la tipografía. Editorial Gustavo Gili. 2002/2004.

ACEITES, Wally. Brand. Las marcas según Wally Olins. Turner Publicaciones. 2004.