



Programas Año Académico 2016

## **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUYO SEDE SAN LUIS**

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

Programa de Estudio de la Asignatura **Taller de Diseño II** correspondiente a la carrera de Diseño en Comunicación Visual correspondiente al ciclo lectivo 2016, 2º año, primer cuatrimestre.

**Profesor/a a Cargo: Lic. D.I.G. María Natalia Costa Cucinotta**

**Código de Asignatura: 1673**

<b>PROGRAMA DE Taller de Diseño II</b>	<b>Código: 1673</b>
--	---------------------

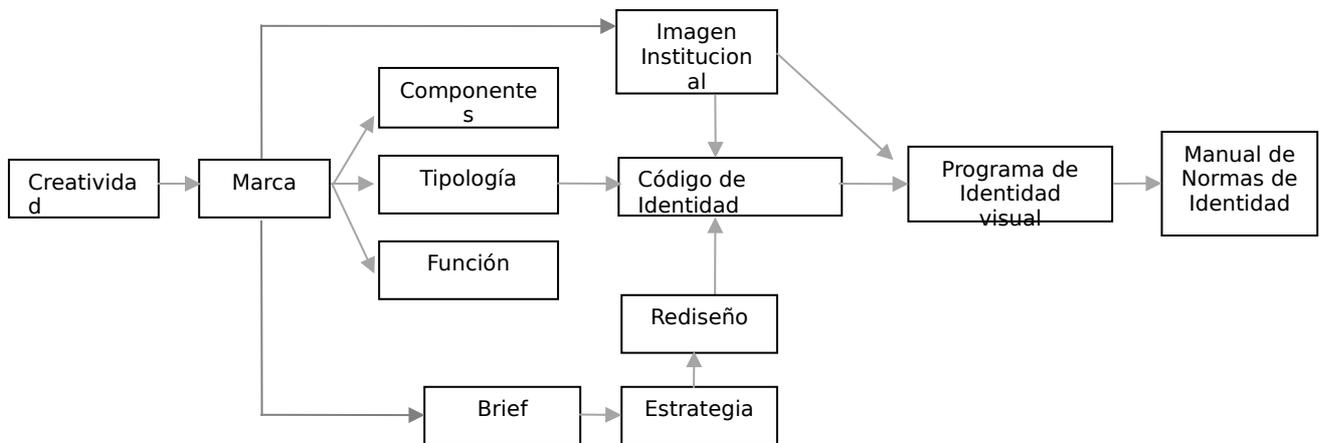
**Contenidos Mínimos del Plan de Estudios, según Res HCSUCC y Res ME**

Creatividad. Concepto. Marca. Componentes. Función. Tipología de los signos marcarios. Análisis del receptor y competencia. Estrategias para la creación de marcas. Imagen Institucional. Definiciones. Sistema. Rediseño. Código de Identidad Visual. Programa de Identidad visual. Características. Implementación del proyecto. Manual de Normas de Identidad.



## 2. El marco de referencia y el esquema del programa

-Esquema:



-Correlatividades:

Para cursar **Taller de Diseño II** es necesario tener cursada y regularizada **Taller de Diseño I** y **Tipografía I**.

Para rendir el final es necesario tener aprobado el final de **Taller de Diseño I**.

-Objetivos del Programa: (generales)

- Potenciar la capacidad creativa del alumno, estimulando y compatibilizando la sensibilidad, la imaginación y la lógica, elementos esenciales para un diseñador.
- Entender el diseño gráfico desde el punto de vista de lo público implicando el desarrollo de la conciencia del rol social del diseñador y su responsabilidad con el ambiente y la cultura respecto de los mensajes que configura.
- Observación de un marco de referencia real.
- Contribuir al desarrollo del pensamiento y la acción proyectual.
- Conocer y usar el vocabulario técnico de la materia.
- Hacer uso de los conocimientos adquiridos en las demás materias.



### Programas Año Académico 2016

- Desarrollo de estrategias de comunicación, de acuerdo al análisis de antecedentes y brief.
- Promover una actitud reflexiva y crítica.
- Recuperar el taller como lugar de trabajo, encuentro, discusión, profundización y experimentación.
- Desarrollar la capacidad de sistematización frente al planteo de los problemas y de la metodología en la elaboración de las respuestas.

#### -Prerrequisitos:

Nociones básicas sobre funciones del diseño. Manejo básico de formas gráficas elementales. Teorías de color. Modos de interrelación de las formas, operaciones básicas. Conocimientos sobre Tipografía y su buen uso. Conocimientos básicos sobre sistemas digitalización e impresión.

#### -Justificación de Temas:

El Diseñador de Comunicación debe ser capaz de resolver cualquier tipo de problemáticas demandadas por el medio que nos rodea.

Taller de Diseño II posibilita que el alumno realice un proceso analítico, crítico y creativo de la comunicación visual de diferentes empresas, entidades, instituciones y personas físicas, en cuanto a la buena implementación de la comunicación visual, teniendo en cuenta el contexto teórico, conceptual y cultural.

#### -Conocimientos y comportamientos esperados:

Que el alumno:

- Conceptualice e internalice la problemática del Diseño en Comunicación Visual, sus áreas de desarrollo y su intensa vinculación con la sociedad.



### Programas Año Académico 2016

- Desarrolle un alto nivel de respuesta en todos los aspectos que conciernen al desarrollo de un proyecto de baja y mediana complejidad.
  - Interiorice la noción estructural de sistema de diseño.
  - Conozca el lenguaje propio de la materia.
  - Desarrolle una buena estrategia.
  - Sea capaz de diseñar un programa como aplicación de códigos, diferenciando marcas abiertas de cerradas y pudiendo manejar con coherencia la apertura del programa de identidad.
- Conocimientos requeridos por asignaturas posteriores:
- Identidad corporativa. Especificaciones técnicas y manejo de los diferentes parámetros en identidad. Programas de identidad visual.

### 3. Unidades didácticas

#### **Unidad I: MARCA**

Creatividad. Concepto. Análisis de la creatividad desde diferentes disciplinas. Creatividad y Diseño. Marca. Componentes. Implicancias funcionales y psicológicas. Características. Clasificación tipológica de los signos marcarios. Marca como concepto y como signo gráfico. Nivel etimológico, formal, conceptual, creativo, estratégico, económico, legal, funcional y sociológico. Naming (nombrar), características fundamentales para su funcionalidad. Requisitos para la creación de nombres de marca. El método de trabajo. Estrategia de marca. Grilla constructiva.



**Programas Año Académico 2016**

**Unidad II: IMAGEN INSTITUCIONAL**

Aproximación al concepto de Imagen de Empresa. Definiciones más importantes: Imagen, identidad, comunicación, institución, corporación. El Sistema de Identidad Institucional, reconocimiento y análisis. Identidad e identificación. Formación de la imagen mental. Rediseño. Clasificación. Brief. Marca con simbología adicional.

**Unidad III: PROGRAMA DE IDENTIDAD**

Noción de “programa” en diseño. Proceso. Plan director. Código de Identidad. Programa de identidad visual. Manual de normas de identidad. Componentes. Usos.

**4. Esquema temporal del dictado de contenidos, evaluaciones y otras actividades de cátedra**

Contenidos - Evaluaciones - Actividades	SEMANAS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<b>Unidad N°1</b>														
Creatividad. Concepto. Análisis de la creatividad desde diferentes disciplinas. Creatividad y Diseño. Marca. Componentes. Implicancias funcionales y psicológicas. Características. Clasificación tipológica de los signos marcarios.	*	*												
Marca como concepto y como signo gráfico. Nivel etimológico, formal, conceptual, creativo, estratégico, económico, legal, funcional y sociológico. Naming (nombrar), características fundamentales para su funcionalidad. Requisitos para la creación de nombres de marca. Dictado del TPN°1			*	*										

El método de trabajo. Estrategia de marca. Grilla constructiva.						*													
<b>Entrega de TPN°1</b>						*													
<b>Unidad N °2</b>																			
Aproximación al concepto de Imagen de Empresa. Definiciones más importantes: Imagen, identidad, comunicación, institución, corporación. Dictado de TPN°2							*												
El Sistema de Identidad Institucional. Análisis de casos. Identidad e identificación. Formación de la imagen mental. Rediseño. Clasificación. Brief. Marca con simbología adicional.							*	*											
<b>Unidad N °3</b>																			
Noción de “programa” en diseño. Proceso. Plan director. Código de Identidad. Programa de identidad visual. Manual de normas de identidad. Componentes. Usos.										*									
<b>Entrega de TPN°2</b>											*								
<b>Clase de Revisión</b>													*						
<b>Recuperatorio de Prácticos</b>															*				
Firma de Actas																			*

## 5. Evaluación y promoción

Criterios de Evaluación:

- Capacidad y profundidad de análisis e investigación.
- Desarrollo de cada proyecto.
- Presentación en tiempo y forma de cada uno de los trabajos prácticos.

Universidad Católica de Cuyo Sede San Luis – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



**Programas Año Académico 2016**

- Cumplimiento de los contenidos pautados en el trabajo.
- Expresión oral.

- Cumplimiento de las instancias de corrección pautadas por el docente.

Estos criterios, se verán a través de realización de trabajos prácticos dados por la cátedra y la exposición oral en cada una de las entregas de los proyectos.

- Es condición para aprobar contar con el **75%** de asistencia, **100%** de los prácticos aprobados (1 recuperatorio en el cuatrimestre)

## 6. Bibliografía Obligatoria:

- “**Estudio de Diseño**: sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad”, Guillermo González Ruiz. Emecé Editores, 1994.
- “**Identidad corporativa**”, Joan Costa, Editorial Trillas.
- “**Imagen corporativa en el Siglo XXI**”, Joan Costa, La Crujía Ediciones.
- “**Comunicación Visual – de la teoría a la práctica**”, Jonathan Baldwin y Lucienne Roberts. Editorial Parramón.
- “**La imagen corporativa**”, Norberto Chávez, GG Diseño.
- “**La marca corporativa**”, Norberto Chávez y Raúl Belluccia, Paidós Estudios de Comunicación.
- “**Marcas argentinas**”, Red Common Tools, 2002.
- “**¿Qué es el diseño gráfico?**”, G.Gili SA, 2002.
- “**Publicidad y Diseño**”, el nuevo reto de la comunicación- Abraham Moles- Joan Costa. Ediciones Infinito – Buenos Aires – 2005
- “**Ideas Registradas**”- Diseño Gráfico Identificadorio – Raúl Shakespear. Editorial Nobuko, 2009.
- “**La mano de Alan**”, Homenaje a Alan Fletcher – Raúl Shakespear, Ediciones Infinito, 2014.

Universidad Católica de Cuyo Sede San Luis – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



**Programas Año Académico 2016**

## 7. Actividad del Cuerpo docente de la cátedra

	Apellido	Nombres
Profesor Titular:	<b>COSTA CUCINOTTA</b>	<b>MARÍA NATALIA</b>
Profesor Asociado		
Profesor Adjunto:	<b>GIMÉNEZ</b>	<b>MARCELA</b>
Jefe de Trabajos Prácticos:		
Ayudante Diplomado:		
Auxiliar Alumno Ad-honorem		

Reuniones de Cátedra:

Se realizarán reuniones con otras cátedras, como los talleres de Diseño y otras materias afines.

Actividades científico técnicas en curso y planeadas durante el período:

Actividades de búsqueda de información

Búsqueda de páginas web y bibliografía especializada, que ayuden a una mejor comprensión de los temas planteados por la cátedra.

Firma del Profesor a Cargo:

Aclaración de Firma: D.I.G. María Natalia Costa Cucinotta
Fecha: Abril 2016