

“El convencimiento racional por sí mismo no genera acción en el ser humano. Se necesita el impulso de las emociones para decidirnos a dar un paso.”

Fecha: jueves 1º de julio

Horario: de 8 a 14

Tema:

Comunicación institucional

Muestra de fin de año del Taller C

Objetivo

Diseño de marca de identidad de la muestra.

- 1- Propuesta de nombre.
- 2- Propuestas de diseño de marca (tipográfica).
- 3- Propuesta de paleta cromática.
4. Propuesta de tipografías posibles a utilizar en piezas gráficas futuras.

Los ítems 1 y 2 se desarrollan durante el esquicio.

Al finalizar los docentes elegimos las mejores propuestas, todo el material se lo lleva Sara.

Entre los meses de junio , julio y agosto (la fecha y el tiempo de duración lo deciden en primero y/o segundo) los alumnos de primero y/o segundo año, mediante un TP obligatorio que puede ser grupal, deberán retomar los ítems 1 y 2 para resolver la marca de identidad de la muestra tomando como punto de partida los trabajos seleccionados en el esquicio y resolver también los puntos 2 y 3.

El resultado del TP debería ser un manual de identidad formato A4 mas una presentación power point que será presentada en público en el segundo esquicio programado para el mes de septiembre por el equipo ganador, además deberán proveer los archivos digitales editables.

Presentación

Charla inicial presentando y explicando el esquicio.

A cargo de la titular del Taller C Mercedes Filpe

- Concepto de esquicio vertical y trabajo en equipo.
- Socializar la información y los conocimientos.
- Integrar los diferentes niveles para que no se vean como compartimentos estancos.

Charla incentivadora con temática afín al trabajo

A cargo de la adjunta Sara Guitelman

- Concepto de las muestras de fin de año.
- Muestras de marcas de identidad de años anteriores.

Charla conceptual

A cargo del JTP Silvio Somma y ayudante Christian Silva

- Generalidades sobre marca de identidad
- Implicancias de una muestra de trabajos de alumnos de Taller

La intención de estas charlas es incentivar a los alumnos a resolver una marca fruto de la exploración tipográfica/caligráfica.

Modalidad de trabajo:

Se trabajará en comisiones divididas en grupos integrados con alumnos de todos los niveles coordinados por docentes.

Las propuestas deben ser realizadas en formato A3, con materiales y técnicas libre.

Cronograma de trabajo:

8:30 Inicio de charlas.

9:15 Inicio de actividad práctica.

Formación de grupos y distribución en comisiones con docentes a cargo.

9:30 Desarrollo de punto 1 del esquicio: elección del nombre y frase que acompañe.

10:30 Cierre de punto 1 con conclusión y debate por comisiones asistidas por docentes.

11:00 Desarrollo del punto 2 del esquicio: propuesta de diseño de marca de identidad.

13:00 Cierre de punto 2 con conclusión y debate por comisiones asistidas por docentes.

Selección por parte de los alumnos de los mejores trabajos por comisión.

13:30 Armado de muestra en aula 10 de todos los trabajos para vista general de la producción.

13:50 Cierre del esquicio. Reflexión general por parte de Mercedes, Sara, Silvio, Christian y todos los docentes que quieren aportar.

Lecturas sugeridas

- Carlos Carpintero. *Sistema de identidad. Sobre marcas y otros artificios*. Editorial Argonauta, 2007
- Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. Teoría y práctica de la identificación institucional. GG, 2005
- Chaves Norberto; Belluccia, Raúl. *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós, 2003
- Frutiger, Adrian. *En torno a la tipografía*. GG

Lecturas complementarias

“Para lograr un buen diseño no sólo hace falta creatividad, es necesaria la investigación, en la que participan y cooperan los miembros del taller.”

Textos extraídos del libro “*Taller C 10 años*”

“Ideas inconcebibles se expresan en formas concebibles. Concebibles a través de nuestros sentidos, como estrella, trueno, flor, como forma. La forma es para nosotros un misterio porque es la expresión de fuerzas misteriosas.” (*Agust Mack*)

“Un taller es un lugar donde se comparten ideas, analizando la mejor manera de producir comunicaciones visuales efectivas. Para lograr un buen diseño no sólo hace falta creatividad, es necesaria la investigación, en la que participan y cooperan los miembros del taller.”

(*M. Scilironi; C. Antonucci; R. Di Baggio*)

“Un taller es un lugar donde se produce un diseño para generar una comunicación visual efectiva. Esto se hace en forma participativa y cooperativa, compartiendo diferentes ideas y opiniones.” (*Antonucci, Polich, Nieva*)

“Ámbito en el que se trabaja conjuntamente, con un fin común a todo, utilizando teorías y procedimientos en un orden preestablecido, para elaborar (cosas) útiles con espíritu creativo.” (*Coloma, Costa, Costanzo*)

“Es el lugar donde los alumnos producen, analizan, crean e investigan acerca de las comunicaciones visuales... para esto debe existir un clima de trabajo participativo en donde se obre conjuntamente.” (*Cuevas, Rumbo, Mulet*)

Textos extraídos de “*La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*” de Norberto Chaves y Raúl Belluccia.

“Que la función de la marca sea esencialmente denominativa significa que, por encima de toda utilidad, el identificador sirve para indicar emisor (quien es el que habla), propiedad (quien es el dueño o usuario) o autoría (quien es el productor de aquello que lleva la marca). Indica, por lo tanto, el protagonismo de un sujeto institucional en el discurso...”

“Tal como ocurre con el nombre, el núcleo denominativo del identificador se rodea de una serie de referencias semánticas que enriquecen la función puramente denominativa con funciones atributivas: rasgos descriptivos y/o valorativos que amplían la significación del identificador”

“Escoge adecuadamente un identificador (marca) implica aumentar las garantías de que ayude a identificar lo más ajustada posible al perfil estratégico de la organización, en el tiempo más breve posible...”

Esta actuación es lo que hace la diferencia entre una identidad estándar, gestionada de un modo intuitivo o aleatorio, y una identificación con alto valor agregado, es decir planificada para que tenga un alto rendimiento.”

“La buena gestión busca siempre la mayor compatibilidad estilística y el encastre técnico más preciso entre la marca gráfica y el posicionamiento... Pero no es la marca la encargada de transmitir ese posicionamiento, es el posicionamiento (que se comunica por diversos medios) el que termina por llenar de contenidos y significados de la marca.”

Lecturas complementarias

“La diferencia fundamental entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento radica en el concepto de pertinencia, o sea, el ajuste o correspondencia entre los signos y la identificación... Para dar respuesta eficaz a los condicionantes, es indispensable descubrir los parámetros que permitan ponderar por separado cada uno de los rendimientos de los signos de identidad... Para denominar esos parámetros hemos escogido las siguientes expresiones: calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia y vocatividad.”

“El trabajo de diseño es un sistema de decisiones que no se producen conforme una secuencia lineal sino en una trama espacial en la que tejen múltiples líneas de condicionamiento recíproco y simultáneo entre rasgos y valores. Por ejemplo: el plano retórico (relacionado con la función persuasiva del estilo) está íntimamente articulado con el semántico (relacionado con las referencias de realidad); por lo tanto, es posible operar sobre cada uno midiendo los efectos sobre el otro y obtener así un resultado más satisfactorio: lo que no se pueda canalizar manipulando la carga semántica, podrá sugerirse mediante la retórica; o los excesos semánticos inevitables e indeseables podrán corregirse mediante un estilo que los atenúe.”

“...el signo verbal y signo visual son la materia sensible de la marca.”

Textos extraídos de “*Sistemas de identidad. Sobre marcas y otros artificios*” de Carlos Carpintero

" El diseño gráfico es el arte de construir ficciones sistemáticas con imágenes y tipografías. El uso de la tipografía orientada a fines propositivos que buscan su traducción en acciones por parte del lector es una característica constitutiva del diseño gráfico. Entendemos por tipografía 'sistemas tipográficos'. Un conjunto de formas y vacíos significantes diseñados a partir de principios convencionales que le otorgan unidad compositiva a los elementos que integran un sistema."

"La intención del autor de una fuente no puede ser reflejada por la situación de uso en tanto es en el uso donde las letras se convertirán en palabras vivas, y en tanto palabras vivas, se independizarán de la voluntad de su autor, así como sucede con toda pieza de diseño."

"Uno puede hacer una letra -muy bonita su forma o la proporciones- o varias letras bonitas. Incluso el alfabeto completo. El problema es cómo se llevan entre ellas, qué melodía bailan... y más aún: ¿qué cosas puedo decir con esas letras mejor que otras?" (Gustavo Wojciechowski, de 'Tipografía, poemas y polacos')