

Título > **programa de identidad / SISTEMA. Promoción**

Tiempo de realización > **cinco clases**

Modalidad > **individual**

El proyecto consiste en el desarrollo de un programa de identidad visual destinado a la identificación de instituciones. A partir del signo de identidad básico proyectado en el TP7, el alumno deberá generar un sistema de identidad de piezas de promoción para la institución. Se tomará como signo identificador el ganador del concurso. Los alumnos del equipo ganador deberán proveer el mismo en formato digital.

Objetivos >

- Experimentar cómo opera el conjunto de recursos de comunicación que denominamos SISTEMA DE IDENTIDAD, en el plano visual.

En esta etapa se abordará la temática vinculada a la gráfica de promoción y merchandising.

Los alumnos deberán

- tomar decisiones acerca de las necesidades comunicacionales del Programa para el que están trabajando y las piezas gráficas para satisfacer esas necesidades.

- resolver el diseño de piezas condicionadas por los modos de ver/leer:

el afiche: el entorno y el tiempo exterior al sujeto.

el folleto y su manipulación

el objeto de promoción (bi y tri dimensional)

Desarrollo >

El presente trabajo consiste en el diseño de piezas gráficas que formarán parte del sistema de identidad referido a promoción y comunicación de interés social.

MODALIDAD DE TRABAJO:

Cada alumno resolverá las 4 piezas que conformarán un sistema de comunicación para promoción.

- un afiche

- un folleto

- una trama generada a partir de los identificadores básicos, aplicada a un objeto (ej. bufanda, toallón, otro)

- wallpaper

- taza/vincha/gorro u otro objeto volumétrico
TOTAL: 5 piezas.

Presentación >

Cada pieza se entregará a tamaño.

Las piezas deben poder manipularse (no anillar).

Enviar versión digital de cada pieza al auxiliar docente vía email el día de la entrega, o entregar cd.

Cada una 400 px ancho, 72dpi. RGB

Identificar cada archivo con apellido más nombre de la pieza. En caso de grabar cd: rotularlo.

Lecturas >

SISTEMA

-Chaves, Norberto (1988) *La imagen corporativa*. GG, Barcelona.

-Chaves, Norberto; Belluccia, Raúl (2003) *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós, Buenos Aires.

- Programas de identidad: MTV, Argencard, Río, Telecom, YPF, Correo, otros... en carpeta fotocopiadora

- Guía metodológica adjunta al TP7

- Texto de identidad TP7

- Relectura bibliografía TP Análisis de identidad institucional.

DIAGRAMACIÓN

-Relectura bibliografía Taller 1C: Timothy Samara. *Diseñar con y sin retícula*.

AFICHE

-Sontag, Susan (2001) «El afiche: publicidad, arte, instrumento político, mercancía». En: *Fundamentos del diseño gráfico*, Bs. As. Infinito. pp 239-265.

-Kisman, Max (2003) «El teclado, una caja de herramientas». En: *Tipografía* 57

-Troxler, Niklaus (1999) «Un afiche realmente efectivo...» En: *Tipografía* 34, pp 30 a 32.

-Chaves, Norberto (1989) «Pequeña teoría del cartel». En: *Tipografía* 7, 8 y 9

-Artículos varios sobre afiche mexicano, japonés y otros, en fotocopiadora.

tp8/10

Título > **programa de identidad / SISTEMA. Promoción**

PARTES DE UN SISTEMA DE IDENTIDAD

Esquema básico de las partes que integran, desde el punto de vista del diseño en comunicación visual, un SISTEMA DE IDENTIDAD

Signo de identidad básico (marca)

Papelería institucional y administrativa

- interna: formularios, etc.
- externa: papel carta, sobres, e-mails, tarjetas, remitos, recibos, facturas, entradas, etc.

Publicidad, promoción y comunicación de interés social (gráfica y audiovisual)

- folletería
- editorial: publicaciones impresas y electrónicas
- publicidad

Gráfica del entorno

- arquigrafía y señalética
- objetos del entorno: individuales, vasos, servilletas, platos, etc.
- indumentaria
- parque móvil
- montajes efímeros
- objetos emblemáticos: credenciales, botones, merchandising

Identidad del producto

- packaging: gráfica de envoltorios, envases, etiquetas, etc.
- otros: ej. tapa de libro, tapa de CD, etc.

Lo PARAGRAFICO se refiere a aspectos vinculados tangencialmente con lo gráfico: la arquitectura y el diseño industrial, por ejemplo, que intervienen casi siempre en la implementación de un programa de identidad.

Título > programa de identidad/ SISTEMA. Promoción

AUTOEVALUACION

APELLIDO Y NOMBRE DEL ALUMNO

- Investigación y análisis

Relevamiento de necesidades comunicacionales

Investigación. Evaluación del problema.

- Proceso

Idea rectora. Indagación en posibilidades gráficas.

Sistematicidad: alternancia de rasgos estables/alternativos/libres.

Selección de atributos del sistema en relación a la marca y al texto de identidad

- Resultado

Relación atributos/significantes

Síntesis

Legibilidad

Calidad gráfica

Impacto/Originalidad

Prolijidad

La exposición de los criterios de evaluación tiene el objetivo de hacer conocer al alumno cuáles son los aspectos considerados por la cátedra para evaluar cada trabajo.

Al mismo tiempo, se convierten en una herramienta de autoaprendizaje que pretende dar cuenta de la posibilidad de objetivar el análisis crítico de una pieza de diseño.

Por esto, es de mucha importancia que cada entrega esté acompañada de la autoevaluación realizada por el alumno.

Completá con la nota que consideres merecer en cada ítem. Entregá esta ficha completa junto con el trabajo práctico