

tp 7/10

Título > **diseño de identidad. Marca institucional**

Tiempo de realización > **cuatro clases (incl. parte 1 y 2)**

Modalidad > **grupos de tres alumnos**

PRIMERA PARTE

Texto de identidad

Se realiza en clase y se termina en los domicilios. Se entrega en clase siguiente

Objetivos >

El TEXTO DE IDENTIDAD será la base de todos los mensajes identificatorios de la institución, empezando por la marca que deberán diseñar en esta instancia del taller. El texto consiste en un listado de atributos, ordenados jerárquicamente (desde los más relevantes a los menos significativos) que sintetizan los significados que comunicará el sistema de identidad que están abordando (en primera instancia el signo básico o marca y luego el sistema en su conjunto).

Podrán agruparlos según sean atributos generales o específicos (que es diferente al punto anterior, ya que en algún caso, un atributo específico puede ser jerárquicamente más importante que uno genérico o general).

Para arribar a este TEXTO DE IDENTIDAD deben previamente realizar la tarea de investigación, de selección de atributos, de discriminar rasgos semejantes y diferentes respecto de instituciones similares locales, regionales, nacionales o internacionales, y descartar atributos que (aunque existan) no van a ser comunicados.

Esta ficha provee los contenidos a partir de los cuales comenzarán el trabajo de selección de significantes (formas, colores, textura, tipografía) que compondrán la marca.

Desarrollo del práctico >

La FICHA que deberán confeccionar, surge a partir de las conclusiones a las que arriben luego de realizar las siguientes tareas:

1. Investigación de campo en base a la guía metodológica que acompaña este trabajo práctico (ítems 1 y 2 de la guía).
2. Torbellino de ideas (brain storming). Testeos.
3. Combinar los resultados de los puntos anteriores realizando un listado de palabras que denoten y/o connoten atributos deseables a comunicar, ordenándolos jerárquicamente.
4. Organizar esos atributos en dos columnas, según sean generales o específicos.
5. Realizar un listado con atributos no deseables.

Presentación >

Se entregará la ficha formato A4, rotulada.
Se corregirá en clase, grupalmente.

**GUIA METODOLOGICA ORIENTATIVA PARA ABORDAR
EL DISCURSO DE IDENTIDAD DE UN COMERCIO /EMPRESA /INSTITUCION**

Etapas de análisis

1. Investigación

- de la realidad institucional: registro de la infraestructura material actividades/proyectos de la entidad, etc.
- de la identidad institucional: registro del sistema de identidad implementado y valores/ atributos que refiere.
- de la comunicación institucional: recopilación de material comunicacional existente y en circulación y registro de características concretas (entorno, equipamiento, grupo humano, etc.)
- de la imagen institucional: evaluar la imagen pública -interna y externa- de la entidad. (Esta información será la materia prima para entender la entidad y su contexto).

2. Identificación

- Seleccionar la totalidad de atributos identificatorios que conforman el discurso de identidad: tanto atributos básicos (genéricos) como atributos específicos, que tal vez estén ausentes o débilmente asumidos.
- Personalización del discurso de identidad: La identidad se inscribe en un contexto preexistente en el cual la entidad definirá su posición: rasgos distintivos que la diferencien de la competencia/rasgos en común con la competencia.
- Definir atributos en función de lo que debe ser la identidad de la institución y lo que no debe ser.
- Funcionalización del discurso de identidad: Seleccionar de entre todos los atributos de la empresa los que no deben necesariamente ser comunicados a través del discurso de identidad.
- Redacción del discurso de identidad: Realizar el texto de identidad que será la base de todos los mensajes identificatorios de la institución, cualquiera fuera su soporte. Este texto consiste en un repertorio de atributos ordenados jerárquicamente, un listado de conceptos (pueden ser sustantivos/adjetivos/verbos) agrupados según tengan carácter genérico o específico.
- Este es el material para proveer los contenidos semánticos a partir de los cuales seleccionar significantes para crear una marca y un sistema de identificación.

3. Sistematización

De los recursos con que la institución transmitirá su identidad a su audiencia: los medios (desde la papelería, la señalización, la publicidad, etc -es decir la comunicación gráfica hasta el entorno y lo que Chaves denomina «sistema de actuaciones» es decir, por ejemplo, atención al cliente, etc.) Es un punto importante sobre todo al momento de diseñar un programa integral de identidad.

4. Diagnóstico

- *de la realidad institucional*: Detectar características objetivas de la institución que puedan incidir en la imagen -positiva o negativamente-
- *de la identidad institucional*: Evaluar en qué medida las comunicaciones reales representan el conjunto de valores a los que se pretende apuntar para configurar el perfil óptimo deseable.
- *de la comunicación institucional*: Cuáles son los medios implementados para vehicular los mensajes.
- *de la imagen institucional*: Evaluar si la lectura social de los atributos/valores de la entidad coinciden con lo que se pretende comunicar.

5. Política de imagen y comunicación

Definir los contenidos/atributos/valores que constituirán la filosofía que adoptará la entidad para re-presentarse (identificarse): el lenguaje institucional (verbal/visual), los medios de comunicación priorizados que marcarán la pauta a los demás, los leit motiv (motivos recurrentes: por ejemplo, un slogan).

6. Estrategia de intervención

- Sobre identificadores visuales:
Identificadores visuales: marca
Soportes gráficos: papelería, impresos, packaging, etc.
Piezas seriadas: publicaciones, folletos, etc.
Soportes audiovisuales
Sistema de señalización
Sistema de campañas publicitarias
- Sobre el entorno:
Arquitectura, ambientación, decoración, equipamiento, vestimenta, emblemática, parque móvil, etc.
- Sobre el sistema de actuaciones:
Recursos humanos.

Título > **diseño de identidad. Marca institucional**

**ORIENTACIONES PARA REALIZAR UNA ENTREVISTA
adaptar según cada caso**

Realidad institucional

1. Nombre completo. Nombre abreviado si lo tuviera. Existe alguna otra denominación por la cual se la conozca?
2. Ubicación
3. Radio de influencia
5. Servicios que presta. Proyectos
6. Destinatarios de esos servicios. Describir con detalle el modo de relación de esos destinatarios: si es presencial, si es a distancia, si concurren al lugar para qué, cuantas veces por semana, etc. Edades, sexo, tipología, clase social, etc.
7. Infraestructura edilicia. Detalles. Relación con el espacio público.
8. Recursos humanos. Personal. Descripción minuciosa de funciones, etc.
9. El contexto. ¿Existen otras instituciones con iguales servicios/funciones en el barrio/ ciudad/región? ¿En qué se diferencian? ¿En qué se parecen?
10. Si tuviera que definir con tres adjetivos la institución ¿cuáles utilizaría?

Comunicación institucional

- 1- ¿La institución necesita comunicarse con su audiencia?
- 2- ¿Para qué? ¿Qué necesita comunicar?
- 2- ¿A través de qué canales comunica sus servicios e información?
- 3- ¿Considera que esos canales son efectivos? ¿Por qué?
- 4- Si cree que son ineficaces o insuficientes. ¿Cuáles cree que serían buenos canales de comunicación?
- 5- ¿Se han planteado esta problemática las autoridades?
- 6- ¿Tienen algún proyecto por implementarse en relación a la comunicación?
7. ¿Necesitan comunicación interna? De qué tipo?

Identidad visual e imagen institucional

1. ¿Qué identificadores visuales tienen? Ej. marcas, colores, señales, etc.
2. ¿Están en uso?
3. ¿Tuvo algún otro identificador en el pasado? ¿Cuáles? Relevar.
4. Si no tiene. ¿Cree que no necesita? ¿Qué debiera transmitir para usted esa identidad visual (marca, -logotipo, isotipo-, colores, etc)

En caso de tener identificadores visuales:

1. ¿Quién diseñó la identidad visual actual? Participaron profesionales, diseñadores? ¿Participaron voluntarios?
2. ¿Desde cuándo está implementado el sistema de identidad actual? ¿Se rediseñó alguna vez? ¿Cuántas? ¿Por qué?
3. ¿Cree que la identidad visual es un factor importante en la comunicación con la comunidad? ¿por qué?
4. ¿Cuáles son los valores que esta identidad visual intenta comunicar? ¿Cree que la identidad visual actual comunica esos valores? ¿Cómo?
5. ¿Cree que es necesario replantear esta identidad visual? ¿Por qué?
6. La imagen de la institución en la comunidad:
CalificaciónExcelente - muy buena - buena - regular - mala
¿A qué cree que se debe?
Presencia en la comunidadMucha - poca - nada
Necesita presenciaSI - NO
Es necesario construir una imagenSI - NO
¿Cómo debería ser esa imagen?

Título > **diseño de identidad. Marca institucional**

Tiempo de realización > **cuatro clases**

Modalidad > **individual**

SEGUNDA PARTE DISEÑO DE MARCA

Objetivo >

Que el alumno sea capaz de representar en un signo visual de identidad básico, los atributos y conceptos a los que arribó luego del análisis de las necesidades comunicacionales del tema que le ha sido asignado.

Desarrollo del práctico >

Diseño de la marca del Club Atlético Villa San Carlos de Berisso.

Este TP se inscribe en el marco de actividades de Diseño Activo. A partir de las propuestas que presenten los distintos equipos de alumnos, se realizará un concurso interno con la finalidad de elegir una marca que sea viable de implementarse, ya que la institución se ha acercado a la cátedra planteando esta necesidad y el interés de convocar a los alumnos a través de Diseño Activo, a que participen.

Pueden acceder a un primer acercamiento a través de los siguientes links:

<http://www.clubvillasancarlos.com/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Club_Atl%C3%A9tico_Villa_San_Carlos

<http://www.facebook.com/pages/Berisso-Argentina/Club-A Atletico-Villa-San-Carlos/59708221784>

Asimismo, autoridades del club nos visitarán para conversar acerca de la realidad del club, sus necesidad y escuchar todas las consultas que surjan de los alumnos.

Presentación >

- Una versión color y una versión para reproducción a una tinta (negra). Formato A4
- Grilla constructiva
- Negativo de la versión a una tinta
- Pruebas de tamaño y legibilidad (de las dos versiones)

Se adjuntará:

- Carpeta con proceso de diseño desde los primeros bocetos
- Síntesis del diagnóstico de necesidades comunicacionales. La misma surge del relevamiento realizado para la confección del texto de identidad.
- Ficha del TEXTO DE IDENTIDAD
- Memoria descriptiva.
- Ficha criterios de evaluación completa. (Todo formato A4)
- Dos versiones de la marca color, en formato digital, jpg a 300 y a 72 dpi

Lecturas >

Chaves, Norberto (1988) *La imagen corporativa*. GG, Barcelona. (lectura TP anterior)

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

Costa, Joan (1993) *La imagen global*. CEAC, Barcelona.

Pibernat i Domenech, Oriol (1990) «La marca». En: *Tipografía* N° 11 y 12, Buenos Aires.

Complementarias

Fontana, Ruben (2005) "El color como programa". En *Tipografía 01/05*, Buenos Aires

Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: GG.

Sánchez, América. "Diez estrategias gráficas". En: *Tipografía 14*. Buenos Aires

RESEÑAS DE PROGRAMAS DE IDENTIDAD: YPF, Correo Argentino, Telecom, Banco Río, Argencard, MTV, Ciudad de Buenos Aires y otros (EN FOTOCOPIADORA)

APELLIDO Y NOMBRE DEL ALUMNO _____

- Investigación y análisis

Relevamiento de necesidades comunicacionales
Profundización en el trabajo de investigación
Síntesis y originalidad del texto de identidad

- Proceso

Evaluar (a través de las correcciones realizadas en clase y la carpeta donde se reseña el proceso) en qué medida se indagó en las posibilidades gráficas para representar el/los conceptos a transmitir a través de la marca: isotipo (pictogramas, diagramas, monogramas, etc.), logotipo, isologotipo, etc.

Profundización de la búsqueda de estilos de representación, figuras retóricas, selección tipográfica, cromática, etc. una vez tomado el partido (Cantidad de bocetos, evolución).

Aprovechamiento de las lecturas/teóricos de la primera etapa del año.

- Resultado

Selección de atributos a comunicar ¿son pertinentes?
Relación atributos/significantes seleccionados
Síntesis: en la resolución gráfica de los significados a comunicar.
Legibilidad/Pregnancia
Impacto/Originalidad
Prolijidad

- Memoria descriptiva

La memoria descriptiva debe fundamentar las elecciones gráficas al momento de diseñar la marca. Evaluar si hay una buena justificación de cada una de esas variables gráficas.

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