



diseño 2
Cátedra Naranja

Diseño en Comunicación Visual 2 a 5 D
Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata.

Prof. titular: dcv Julio César Naranja

 dcv2d

Año 2024

Programa

Código de la materia: 721

Marco referencial

Fundamentación

Para que el alumno pueda fundamentar y realizar los proyectos que den solución a los problemas de comunicación que se le planteen en Diseño II deberá incorporar conocimientos y habilidades teórico-prácticas que le permitan analizar, comprender y conceptualizar la naturaleza de la problemática específica del área, y conjugar y sintetizar los conocimientos adquiridos en el resto de las asignaturas de la carrera en beneficio del resultado final.

Diseño de Comunicación Visual II aborda la problemática de la identidad (institucional y de productos). Para ello parte de la génesis del concepto identitario para luego abordar la resolución de los distintos soportes de comunicación con una articulación discursiva coherente. Estos conceptos son aplicables tanto a empresas como a productos de consumo envasados, packaging.

Contenidos mínimos

Identidad institucional

- Concepto de identidad e imagen.
- Tipología de las modalidades de marca.
- Niveles de síntesis. Analogía y abstracción.
- Nivel lingüístico e icónico de la tipografía.
- Concepto de subsistema y sistema.
- Sistema de identidad institucional.
- Programa de identidad global.
- Normalización y manualización.

Identidad de productos

- Packaging.
- Envase - identidad - comunicación.
- Producto. Concepto de producto.
- Estereotipos y códigos preestablecidos.
- Estrategias de marca. Marca paraguas o marca producto.
- Monoproducto y línea de productos.

Contenidos conceptuales

- Las organizaciones y sus principios. La misión, la visión, los valores, los objetivos y las estrategias.
- Naturaleza de la identidad: emisión-percepción.
- Simbolismo e identidad visual.
- La comunicación como información, como conocimiento, como intención, como emoción y como método de significación e identidad.

- Componentes de la identidad: la simbología, el comportamiento, la comunicación y el reconocimiento.
- Mercado e imagen. Posicionamiento.

Contenidos procedimentales

Consideramos a Diseño como el espacio de formación que posibilita la praxis proyectual que define la esencia de la práctica del Diseño en Comunicación Visual.

Por tal motivo, la propuesta didáctica está basada en la construcción del aprendizaje a través de la indagación y la reflexión teóricas junto con la experimentación de la práctica proyectual con trabajos que copian problemáticas actuales del mercado profesional.

Contenidos actitudinales

Dentro de los criterios didácticos propendemos a la investigación y experimentación, el interés por la problemática social y política de su contexto, el trabajo en equipo, la integración de todos los conocimientos generados en las distintas asignaturas y la adquisición de hábitos racionales de trabajo e investigación, utilizándolos de forma creativa y esforzándose por superar los resultados de los trabajos de modo constante dentro de un espacio pedagógico amplio y participativo.

Objetivos y propósitos de la asignatura

Los objetivos planteados para esta asignatura consisten en proporcionar al alumnado las bases de la teoría y metodología de la identificación visual y la gestión de marca para que pueda plantear, analizar, diseñar y ejecutar proyectos de identidad visual corporativa y de productos.

Metodología

Cada tema será abordado partiendo de la exposición de los conocimientos previos del alumno para afirmarlos o cuestionarlos.

A partir de allí, la metodología de trabajo se sustentará en el análisis y la investigación de la temática propuesta y en una dialéctica permanente teórico-práctica que permita la producción de piezas de comunicación ajustadas a los requerimientos de cada proyecto práctico.

Criterios de evaluación y acreditación

Consideramos la evaluación como una de las instancias finales dentro del proceso de aprendizaje y enseñanza que permitirá mensurar el grado de instrumentación, comprensión y conceptualización alcanzado por el alumno en la resolución de los proyectos de comunicación planteados en el taller.

Los puntos a tener en cuenta para cerrar una evaluación son:

- Nivel de comprensión y conceptualización.
- Grado de originalidad.
- Calidad de la resolución técnica.
- Aporte al debate colectivo.
- Evolución individual en el transcurso del desarrollo del tema.
- Cumplimiento de los tiempos calendario.
- Cumplimiento de las normas de presentación.

Diseño es una materia de promoción directa, la acreditación se produce con la aprobación del 100 % de los trabajos prácticos (sea en instancia de entrega o recuperatorio). La nota mínima para aprobar es seis. El alumno deberá cumplir, además, con el 80 % de presentismo en las clases prácticas y el 100 % en las clases teóricas.

Bibliografía

- Álvarez, Y., *Imagen corporativa. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico*, La Habana, Editorial de Ciencias Sociales, 2000.
- Arranz, J. C., *Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1997.
- Benavides, J., *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2001.
- Birkigt K. y M. M. Stadler, *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, Verlag Moderne Industrie, Landsberg and Lech, München, 1986.
- Colli, S. y R. Perrone, *Espacio-Identidad-Empresa. Arquitectura Efímera y Eventos Corporativos*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003.
- Costa, J., *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*, Barcelona, Ediciones CEAC, 1987.
- Costa, J., *Diseño, comunicación y cultura*, Madrid, Fundesco, 1994.
- Costa, J., *Imagen pública. Una ingeniería social*, Madrid, Fundesco, 1992.
- Chaves, N., *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Nau-calpan, Gustavo Gili, 1999.
- Chaves, N., *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Buenos Aires, Paidós, 2003.
- Dondis, D. A., *La sintaxis de la imagen introducción al alfabeto visual*, Barcelona, Gustavo Gili, 1997.
- Fernández Collado, C., *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 2005.
- Fishel, C., *Rediseño de la imagen corporativa*, México, Gustavo Gili, 2000.
- Jenkins, N., *La Identidad Visual de la Empresa*, Bilbao, Deusto, 1993.
- Jung, C. G., *El hombre y sus símbolos*, Barcelona, Paidós, 1995.
- Klein, N., *No logo: El poder de las marcas*, Buenos Aires, Paidós, 2001.
- Krieger, M., *Sociología de las organizaciones*, Buenos Aires, Pearson Education, 2001.
- Larrea, Q., *Marcas & trademarks*, Barcelona, Gustavo Gili, 2005.
- Manucci, M., *Comunicación corporativa estratégica*, Bogotá SAF Grupo, 2004.
- Martín García, M., *Arquitectura de marcas modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*, Madrid, ESIC, 2005.
- Ordozgoiti de la Rica, R., *Imagen de marca*, Madrid, ESIC, 2003.
- Pérez-Rioja, J. A., *Diccionario de símbolos y mitos: las ciencias y las artes en su expresión figurada*, Madrid, Tecnos, 1992.
- Regouby, C., *La comunicación global*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1989.
- Remaury, B., *Marcas y relatos la marca frente al imaginario cultural contemporáneo*, Barcelona, Gustavo Gili, 2005.
- Sans de la Tajada, L., *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Madrid, Síntesis, 1996.
- Sans de la Tajada, L., *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*, Madrid, ESIC, 1994.
- Sanz González M. A. y M. A. González Lobo, *Identidad Corporativa*, Madrid, ESIC, 2005.
- Schmitt, B. y A. Simonson, *Marketing y Estética: La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*, Bilbao, Deusto, 1998.
- Sebeok, Thomas A., *Signos una introducción a la semiótica*, Barcelona, Paidós, 1996.
- Suárez, A., "La dimensión política de la comunicación corporativa", *Revista Científica de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales*, Buenos Aires, Vol. VII, N.º 1, otoño de 2003.
- Torre de la, C., *Psicología Latinoamericana. Entre la dependencia y la identidad*, Cuba, Editorial Félix Varela, 1995.
- Van Riel, C. B. M., *Comunicación Corporativa*, Madrid, Prentice Hall, 1997.
- Vidales Giovannetti, M. D., *El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes*, México, Gustavo Gili, 2000.
- Villafañe Gallego, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Pirámide, 1999.
- Villafañe Gallego, J., *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las empresas*, Madrid, Pirámide, 1993.
- Weil, P., *La comunicación global*, Barcelona, Paidós, 1992, pp. 25-72.
- Zaleznik, A. et al., *Estrategia, estructura, decisión, identidad. Política general de empresa*, España, Biblio, 1995.