

COLEGIO NACIONAL DE MONSERRAT
COMUNICACIÓN VISUAL
PROGRAMA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA
DE SEGUNDO AÑO
Plan de Estudios 2005
Vigente desde ciclo lectivo 2022

FUNDAMENTACIÓN

Cuando se habla de marcas, muchas veces se lo relaciona directamente con su nombre, logotipo, símbolo, etc. Sin embargo, una marca es mucho más que eso. Es la expresión del propósito de una organización y del compromiso con sus grupos de interés. Es todo lo que la gente piensa, siente y comparte sobre una organización, un producto o servicio, genera vínculos con las personas y crea valor.

Esta asignatura permite al alumnado pensar y crear marcas que impacten en la vida de las personas, favoreciendo el desarrollo de su creatividad, su imaginación y su pensamiento estratégico. Esto se llevará a cabo a través de clases teórico-prácticas con modalidad de taller, priorizando la idea de proceso, tanto en proyectos individuales como grupales, favoreciendo la autonomía y toma de decisiones, la interacción en el trabajo en equipo y la simulación de situaciones reales de la vida profesional, exponiendo y argumentando con fundamentos sólidos todo lo desarrollado.

COMPETENCIAS

- Comprensión y mirada global del problema de comunicación.
- Análisis crítico del contexto en el que se desarrolla el proyecto.
- Pensamiento estratégico en la toma de decisiones.
- Exploración en la búsqueda de soluciones al problema de comunicación.
- Juicio crítico en la valoración del proyecto desarrollado.

CONTENIDOS

UNIDAD N° 1: Introducción al diseño.

Diseño y comunicación visual. Áreas del diseño. El diseño gráfico y su campo de acción. El diseño como actividad proyectual. Proceso de diseño. Elaboración y uso de brief.

UNIDAD N° 2: Semiótica del diseño.

Signo. Dimensiones del signo. Tipos de signos: ícono, índice, símbolo. Marca. Marca conceptual y marca gráfica. Tipología de marcas: signos marcarios, terminología. Parámetros de una marca. Análisis sintáctico, semántico y pragmático de una marca.

UNIDAD N° 3: Sintaxis de marca.

Aspectos compositivos de los signos de identificación: tipografía, forma y color. Tipografía de marca y tipografías complementarias. Paleta cromática: criterios de selección del color y especificaciones técnicas. Grillas y retículas. Ajuste y construcción modular.

UNIDAD N° 4: Normalización de la identidad visual.

Manual de lineamientos gráficos de la marca. Propuestas de marca. Versiones cromáticas y monocromáticas de una marca. Tipografías primarias y secundarias. Espacio de seguridad o campo mínimo de acción. Reducciones mínimas. Grilla constructiva.

UNIDAD N° 5: Sistemas de identidad.

Concepto e idea de sistema. Constantes y variables de un sistema visual. Sistemas de alta y baja complejidad. Sistemas formales, conceptuales y mixtos. Sistemas abiertos y cerrados. Creación del sistema marcario y aplicación en sus puntos de contacto.

UNIDAD N° 6: El mensaje publicitario.

Principios de la percepción visual. Teoría y leyes de la Gestalt. Concepto e idea eje de campaña. Retórica de la imagen: principales figuras retóricas en la publicidad.

UNIDAD N° 7: Campaña gráfica.

Brief de campaña. Tipos de campaña. Características de los medios gráficos impresos y digitales. Adaptación del mensaje según las características de cada medio.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Teniendo en cuenta que se trata de una materia taller donde cada instancia evaluatoria involucra la elaboración de un proyecto de diseño, se prestará mucha atención a la evaluación de proceso, favoreciendo la autonomía y toma de decisiones del estudiantado. Es por ello que se valorará la participación activa en clase, el análisis crítico de la problemática a resolver, el cumplimiento de las consignas, los tiempos y modos de presentación. Se tendrá especialmente en cuenta:

- Cumplimiento general de la consigna planteada.
- Coherencia a lo largo de todo el proceso de trabajo.
- Grado de originalidad/innovación en la propuesta final.
- Calidad gráfica final.

CARGA HORARIA: 3 horas cátedra.

BIBLIOGRAFÍA

Billorou, R. (1995). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo.

Anexo: Colegio Nacional de Monserrat – Comunicación Visual – Programa de Promoción Publicitaria – Segundo Año – Plan de Estudios 2005 – Vigente desde ciclo lectivo 2022

Brea, G. (2020) *Brandbook: ideas sobre marca y diseño*. Buenos Aires, Argentina: Wolcowicz Editores.

Chaves, N. (2001). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Chaves, N. Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

Frascara, J. (2000). *Diseño y comunicación visual*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Frutiger, A. (2011). *Signos, símbolos, marcas, señales. Elementos, morfología, representación, significación*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas*. Madrid, España: Editorial Anaya Multimedia.



Universidad Nacional de Córdoba
2022 - Las Malvinas son argentinas

**Hoja Adicional de Firmas
Informe Gráfico**

Número:

Referencia: Programa-Comunicación Visual-Promoción publicitaria

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 4 pagina/s.