



Escuela Secundaria en Diseño

Especializada en Comunicación Visual

Materiales Curriculares

NÓMINA DE AUTORIDADES

Gobernador de la Provincia de La Pampa

Cdor. Oscar Mario JORGE

Vicegobernadora

Prof. Norma Haydeé DURANGO

Ministro de Cultura y Educación

Lic. Jacqueline Mohair EVANGELISTA

Subsecretaria de Educación

Prof. Mónica DELL'ACQUA

Subsecretario de Coordinación

Dr. Juan Carlos NOGUEIRA

Subsecretaria de Cultura

Prof. Analía CAVALLERO

Subsecretario de Educación Técnico Profesional

a/c Ing. Silvia Cristina DAMELIO

Directora General de Educación Inicial y Primaria

Prof. Elizabet ALBA

Directora General de Educación Secundaria y Superior

Prof. Marcela Claudia FEUERSCHVENGER

Directora General de Planeamiento, Evaluación y Control de Gestión

Lic. Patricia Inés BRUNO

Director General de Administración Escolar

Sr. Rogelio Ceferino SCHANTON

Directora General de Personal Docente

Sra. Silvia Beatriz MORENO

Directora de Educación Inicial

Lic. María del Rosario ASCASO

Directora de Educación Especial

Prof. Mirta Susana VALLE

Director de Educación de Gestión Privada

Prof. Lucas ABRAHAM RODEJA

Director de Educación Superior

Prof. Lisandro David HORMAECHE

Director de Educación Permanente de Jóvenes y Adultos

Prof. Natalia LARA



Ministerio de
Cultura y Educación

Gobierno de La Pampa

EQUIPO TÉCNICO DESARROLLO CURRICULAR

Coordinación:

Barón, Griselda

Equipo de Trabajo Educación Secundaria en Diseño,
Especializada en Comunicación Visual

Dal Santo, María Araceli

Jaume, Karina María Belén

Quiroga, Gladys

Sape, Andrea

Diseño de Tapa y Aperturas

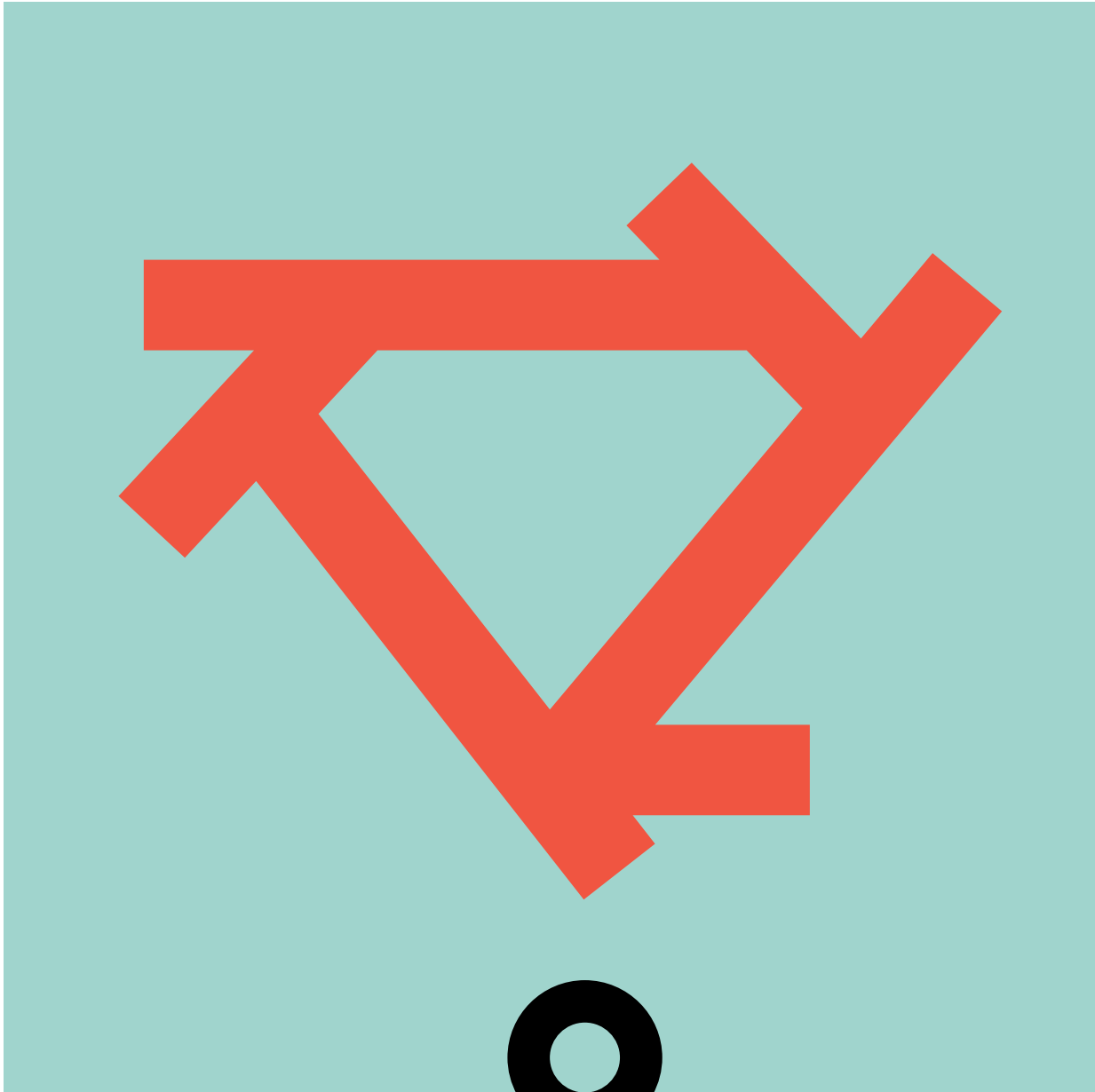
Dal Santo, María Araceli

PUBLICACIÓN WEB

Dirección General de Tecnologías para la Gestión Educativa

- Diseño e Imagen de Marca -

Educación Secundaria en Diseño, especializada en Comunicación Visual



**Diseño e
Imagen de Marca**

4º Año

DISEÑO E IMAGEN DE MARCA

FUNDAMENTACIÓN

Vivimos rodeados de marcas, plasmadas en mensajes visuales, audiovisuales, que cambian bruscamente, se multiplican, desaparecen o son reemplazados por una nueva y actualizada generación de marcas plasmadas en piezas de comunicación.

Estas marcas abarcan un amplio y heterogéneo universo temático; son marcas que emiten mensajes con objetivos específicos, valiéndose de medios de comunicación con alcances y características tanto tecnológicas como económicas muy diversas.

Según la American Marketing Association, una marca es el signo que distingue un producto o un servicio de otro. Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuya finalidad es identificar los bienes o servicios y distinguirlos de los otros. El nombre que reciben los productos y organizaciones es conocido como marca. Ante la necesidad de representar visualmente tal marca, existen los logotipos, monogamas, anagramas, isotipos, entre otros, que proporcionan la imagen de la marca.

El diseño exitoso de una marca requiere de una planificación e investigación cuidadosa antes de “bocetar” las primeras ideas. Diseñar una marca implica resolver un problema de identidad visual. El alumno que transite este espacio curricular necesitará utilizar toda fuente de referencia visual disponible, incluyendo un buen conocimiento de la imagen, como así también de las tendencias contemporáneas, luego de atravesar las etapas de desarrollo creativo y sentido estético.

Todas las empresas, organismos, servicios, instituciones, aunque no comuniquen formalmente nada (a través de cualquier medio de comunicación), emiten continuamente mensajes a su

alrededor. La marca plasmada en cualquier tipo de soporte es uno de los medios prioritarios que más utilizan las empresas para transmitir, manifestar y mostrar al público su identidad.

Este espacio curricular brindará las herramientas necesarias para el diseño de una marca, reflexionando de esta forma en la importancia de ella como identidad visual, ya sea de una institución gubernamental o no gubernamental, empresa, servicio o producto. En este espacio el alumno desarrollará saberes fundamentales para gestionar y diseñar claramente estrategias de construcción de una marca en diversos campos institucionales y sociales, a través del uso del diseño como herramienta estratégica, desarrollando un pensamiento creativo e innovador con el objetivo de generar valor a las organizaciones por medio de sus ventajas competitivas, el diseño y la comunicación institucional.

OBJETIVOS

- Proporcionar las bases teóricas y metodológicas para la realización de una identificación visual y la gestión de marca para que pueda: plantear, analizar, diseñar y ejecutar proyectos de Identidad Visual.
- Alcanzar una visión y un pensamiento estratégico respecto del diseño de marcas.
- Reforzar la identidad de la marca como uso creativo.
- Conceptualizar, desarrollar y comunicar ideas innovadoras.
- Integrar los conocimientos adquiridos en un proyecto de trabajo integral como perspectiva proyectual del diseño.
- Desarrollar habilidades creativas que le aporten conocimientos para la interrelación con otros saberes.

EJES QUE ESTRUCTURAN EL ESPACIO CURRICULAR

En el espacio curricular **Diseño de marcas** para el 4° año de la Educación Secundaria en Diseño especializada en Comunicación Visual, se definen los siguientes ejes:

- **Eje: Construcción de una marca**
- **Eje: Identidad Visual**

FUNDAMENTACIÓN DE LOS EJES

Eje: Construcción de una marca

El diseño de una marca va más allá del resultado que se obtenga como “dibujo” creado; requiere de una definición previa de estrategias, de una investigación y de un estudio minucioso de lo que debe transmitir. Una marca tiene que cumplir principios fundamentales de coherencia, unicidad, pregnancia, simplicidad, entre otras. En este eje se plantean saberes relacionados al proceso de construcción de una marca, su clasificación y su mirada en el destinatario de esa marca.

Eje: Identidad Visual

Es importante que la marca diseñada sea aplicada a una identidad visual, es decir a la historia o trayectoria de la empresa o producto y proyectos. Incluye un signo, logotipo y elementos de soporte.

A través de esta identidad visual se establece la definición de marca, especificando colores y tipografías que la componen, así como las líneas maestras de uso de la marca (cómo se puede usar y cómo no se debe usar). También incluye aplicaciones de la misma, por ejemplo para papelería (tarjetas de visita, sobres, membretes, facturas), para elementos de publicidad, para vestimenta y uniformes de los empleados, para los vehículos de la empresa, folletería, cartelería, arquigrafía, señalética interna o externa, packaging, escenografía diseño de interior, diseño de indumentaria, entre otros.

SABERES SELECCIONADOS PARA EL CUARTO AÑO DE LA ESCUELA SECUNDARIA EN DISEÑO ESPECIALIZADA EN COMUNICACIÓN VISUAL

Eje: Construcción de una marca

La investigación y rescate de conceptos significativos para realizar una marca.

Esto supone:

- Investigar al destinatario de la marca, sus necesidades y objetivos.
- Rescatar los conceptos más significativos que proporcionan la información necesaria para el desarrollo iconográfico de una marca.
- Conocer y diferenciar los conceptos de: Identidad verbal, Identidad Visual.
- Procesar toda la información de la lluvia de ideas.
- Rescatar la idea/concepto que más se asemeja con los objetivos a transmitir.
- Rescatar los ideales que deben transmitir como signo de identidad.
- Conocer y aplicar los distintos elementos cromáticos de una marca.
- Conocer, analizar y aplicar los códigos tipográficos que constituyen un signo.

El diseño y la construcción de una marca y su relación con el destinatario.

Esto supone:

- Reconocer una marca como signo de identidad.
- Conceptualizar y clasificar los distintos tipos de marcas.
- Comprender el lenguaje propio de una marca.
- Conocer los distintos elementos que la construyen.
- Entender y desarrollar el proceso constructivo del diseño.
- Analizar y acentuar el diseño de la marca en su audiencia, sus necesidades y deseos.
- Desarrollar el proceso creativo.

Eje: Identidad Visual

El conocimiento y aplicación del sistema que constituye una identidad visual.

Esto supone:

- Describir y desarrollar la grilla de uso de color y uso tipográfico de la marca creada.
- Describir y desarrollar los usos correctos de la Identidad Visual en todas sus aplicaciones.
- Diseñar papelería comercial.
- Analizar los medios de comunicación idóneos para el público receptivo.

- Aplicar el diseño de identidad visual en distintas piezas de comunicación e información.
- Conocer los sistemas gráficos que la integran.

La aplicación de normas de identidad visual.

Esto supone:

- Diseñar y aplicar la marca en papelería institucional: tarjetas de presentación, tarjeta de salutación en fechas especiales, carpetas etc.
- Plantear, analizar, diseñar y ejecutar proyectos de Identidad Visual y de productos.
- Diferenciar y conceptualizar la identidad verbal (Naming) con la identidad visual (marca + códigos de conducta).
- Interpretar y aplicar las normas que rigen para la combinación de colores, tipografías y su combinación.

ORIENTACIONES DIDÁCTICAS

Las orientaciones didácticas son una sugerencia de formas para abordar los distintos saberes que llevarán al alumno a poder desarrollar un diseño de marca.

Consideramos este espacio curricular como el espacio de formación facilitador de la práctica 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 reflexión teórica, conjuntamente con la experimentación de la práctica proyectual con trabajos enfocados en reflejar problemáticas actuales del mercado profesional.

Entendemos que debemos apostar a una formación integral del alumno que integre al individuo a su sociedad y a su tiempo, proponiendo metodologías pedagógicas que permitan aprovechar toda la riqueza del espacio curricular.

Se sugiere plantear actividades que coloquen al alumno en una situación de creación, como puede ser el diseño de una marca para un evento escolar, la propia marca de la institución, hasta aquella para un comercio o empresa o servicio de la comunidad.

Se sugiere abordar la exploración y clasificación de distintas marcas, reconociendo las diferentes tipologías de signos visuales para la identificación de empresas o instituciones en todos los rubros.

Se podrá confeccionar un cuadro analítico comparativo entre las distintas marcas para poder clasificar en Pictogramas, Diagramas y Fonogramas. Mediante la utilización de material impreso (revistas, folletos, volantes, etc.), reconocer y clasificar las distintas marcas que correspondan a cada tipología, tratando de usar aquellas de buena definición y tamaño adecuado.

Para abordar la construcción de una marca sugerimos trabajar partiendo del análisis del receptor y sus necesidades, estableciendo la misión, visión, los valores, los objetivos que desean verse reflejados en esa marca.

Para ello se puede partir de la investigación de marcas existentes, sirviendo de parámetro de análisis de la identidad, cómo la desarrollaron y la llevan adelante en tal aspecto.

Es oportuno el análisis del receptor, emisor, mensaje a comunicar a través de este signo visual que se creará. La simbología, el comportamiento, la comunicación y el reconocimiento que ella presenta y su posicionamiento en la mente del consumidor.

Sugerimos que cada tema sea abordado partiendo de los conocimientos previos del alumno. 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 más ajustadas a los requerimientos de cada proyecto práctico.

Para la construcción de un signo de identificación (marca) se puede partir del informe y el brief surgido de la investigación previa. Luego generar un “Brief de Intervención” que provea, en forma objetiva, los datos más relevantes para generar un proyecto de identidad visual pertinente al posicionamiento deseado, comenzando por el diseño de la marca. Se deberán crear alternativas sintácticas y estilísticas, y determinar su incidencia en la semántica, trabajando en las tres modalidades básicas de marca.

Se sugiere tener en cuenta la incidencia que tiene la marca (signo de identificación) sobre todos los elementos comunicacionales que hacen a la identidad visual de una empresa o institución, determinar todos los factores que participan en el proceso de codificación, articulación y recordación de los mismos.

Determinar el sistema constructivo o la forma de generación del signo, normalizando tamaños y colores.

Otra sugerencia es trabajar con el diseño de un signo, teniendo en cuenta el público destinatario y conociendo la capacidad de transmisión de significados que posee una marca. También es importante que los estudiantes determinen los mejores referentes conceptuales y abstractos del significado de la empresa, servicio o producto. Que definan, además, los rasgos formales que permitan transferir el concepto en una imagen

visual. Se deberá tener en cuenta la coherencia formal del conjunto (armonía de las partes).

También se puede trabajar con la representación gráfica personal, sintética y reconocible de un elemento (un animal, una planta, etc.), a partir del análisis de su forma en la realidad y su traducción a los elementos que debe constituir una marca.

En cuanto al manual de normas de uso de identidad visual se sugiere trabajar con: la conceptualización general de la Imagen de marca. Tipología. Las Imágenes visuales. La Imagen visual como representación: imágenes icónicas, concretas y tipográficas. Cualidades formales de la Imagen visual. El lenguaje visual gráfico.

Se sugiere, para que el alumno pueda fundamentar y realizar los proyectos que dan solución a los problemas de comunicación planteados, la incorporación de conocimientos y habilidades teórico/prácticas que le permitan analizar, comprender y conceptualizar la naturaleza de la problemática específica del área, conjugar y sintetizar los conocimientos adquiridos en otros espacios curriculares.

Este espacio curricular tiene estrecha vinculación con el espacio de comunicación digital visual, donde se plantea la problemática de la identidad abarcando identidad institucional e identidad de productos, partiendo desde la generación del concepto identitario y llegando hasta la resolución de los distintos soportes de comunicación con una aplicación sistémica de las constantes visuales de identidad y una articulación discursiva coherente.

En cuanto a la identidad visual, se sugiere realizar trabajos que puedan dar cuenta del análisis y conceptualización de identidad e imagen, de la tipología de las modalidades de marca, los niveles de síntesis. Analogía y abstracción, el nivel lingüístico e icónico de la tipografía utilizada. Como así también, al concepto de normas y legislación de marcas vigentes.

Dentro de las sugerencias didácticas, proponemos dar inicio al proyecto de diseño con la etapa de la investigación

y experimentación como etapa primordial en el proceso de desarrollo de una marca, despertando interés por la problemática social y política de su contexto, el trabajo en equipo, la integración de todos los conocimientos generados en los distintos espacios curriculares que transitaron y que transitan en paralelo, en este cuarto año de la escuela secundaria de diseño especializada en comunicación visual.

En cuanto a la identidad visual y su aplicación se sugiere trabajar con Imagen visual- marca (logotipo, isotipo). Papelería. Indumentaria. Gráfica vehicular. Gráfica pública. Normativa legal vigente. La identidad visual, el sistema visual, signos de identidad, diseño marca, idea rectora. Uso tipográfico en la marca, diferencia entre logotipo, isotipo e isologotipo, construcción morfológica de una marca, uso de color, equilibrio, percepción tipográfica, la marca aplicada a distintos soportes, pregnancia, síntesis.

BIBLIOGRAFÍA

Aparici, Roberto y Agustín García Matilla. *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones de la Torre, 2004.

Aparici, Roberto y otros. *Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa, 2006.

Arfuch, Leonor y Verónica Devalle (comps.) *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2001.

Arnheim, Rudolf. *Arte y Percepción Visual*. Buenos Aires: Alianza, 2005.

Bann, David. *Manual de reproducción para artes gráficas*. Madrid: Tellus, 1988.

Branda, María. *Creatividad y comunicación*. Buenos Aires: Nobuko, 2006

Chávez, Norberto. *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gilli, 2006.

Dondis, Donis A. *La sintaxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gilli, 2011.

Fontana, Lucía. *La Comunicación Visual y la Escuela*. México DF: Gustavo Gili, 1983.

González Ruiz, Guillermo. *Estudio de diseño*. Buenos Aires: Emecé, 1994.

Mirzoef, Nicholas. “La cultura visual contemporánea: política y pedagogía para este tiempo”. Entrevista de Inés Dussel. En: *Propuesta educativa* N° 37. Junio de 2012. Disponible en: <http://www.propuestaeducativa.flacso.org.ar/archivos/entrevistas/31.pdf>

Ricupero, Sergio A. *Diseño gráfico en el aula. Guía de trabajos prácticos*. Buenos Aires: Nobuko, 2007.

Wolf, Lieser y otros. *Arte digital*. Königswinter: H.F. Ullman, 2008.

Documentos

Lineamientos Políticos y Estratégicos de la Educación Secundaria Obligatoria. Versión Final. Resolución CFE N° 84/09.

Argentina, Consejo Federal de Educación (2010 a). Resolución CFE N° 104/10. Argentina, Consejo Federal de Educación (2010 b). Resolución CFE N° 111/2010.

Argentina, Consejo Federal de Educación (2010 c).
Resolución CFE N° 120/10