

Carrera: Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual

Plan: 2005

Ciclo:

Segundo Ciclo

Área:

Proyectual

Es el área que se caracteriza por la tallerización de sus asignaturas, con programas particulares que expresan diversas posturas conceptuales frente a la teoría, la praxis y las didácticas apropiadas al proyecto como protagonista en la formación del diseñador.

Nombre de la unidad curricular:

ROSARIO Florece contigo : Experiencias de diseño de marca ciudad, como estrategia de fortalecimiento y participación ciudadana.

Tipo de unidad curricular: optativa

Organización temporal:

Semestral.

Semestre:

Primer Semestre

Responsables:

Prof. Adjunta GR3 Beatriz Leibner

Prof Adjunta GR3 Lucía Bogliaccini

Equipo docente:

Prof. Adjunta GR3 Beatriz Leibner

Prof Adjunta GR3 Lucía Bogliaccini

Docente Asistente GR2 GermánDotta

Régimen de cursado:

Presencial (modalidad virtual)

Régimen de asistencia y aprobación:

Se requiere un 80% de asistencia para aprobar.

Se deberá completar la etapa de brief y entrega de Proyecto de Marca para aprobar.

La calificación mínima de aprobación corresponde a 3 puntos.

Forma de evaluación:

Aprobación con evaluación continua de conocimientos y entrega de productos

dentro de los cuales destaca la bitácora del proyecto. No se realizarán más de dos instancias de entregas parciales. Se trabajará en formato taller.

Inicio:

Días:

Créditos:

5 créditos.

Horas totales:

75

Horas aula:

26

Horas trabajo de campo:

12

Año de edición del programa:

2021

Conocimientos previos recomendados:

Según lo establecido en el Plan para la inscripción de actividades de extensión.

La experiencia está diseñada para que convivan estudiantes de distintos niveles de formación.

Los estudiantes deberán tener conocimientos sobre diseño y desarrollo de sistemas de identidad de baja complejidad, conceptos básicos sobre tipografía y composición de sistema de piezas de comunicación. Se valorará experiencia en diseño y desarrollo de identidad de territorio pero no es un requisito excluyente.

Objetivos:

- Desarrollar una mirada global sobre la creación de un sistema de identidad de alta complejidad y su aplicación en una estrategia de comunicación.
- Ampliar el conocimiento y reflexionar sobre el objeto estudio en función a los objetivos propuestos por el Municipio de Rosario.
- Experimentar y reforzar los saberes sobre el diseño de identidad en un proyecto con comitente real y trabajo entre pares.
- Aprender nuevos conocimientos y aplicar los ya adquiridos en la carrera sobre un proyecto de identidad de lugar y una posterior estrategia de comunicación con desarrollo de piezas
- Obtener una experiencia integral entre la enseñanza, la investigación y el medio que promueva el aprendizaje y el crecimiento académico.
- Reflexionar sobre el trabajo disciplinar y el rol del diseñador en este tipo de proyectos.

Contenidos:

Unidad 1 – Metodología Proyectual

Durante esta unidad se abordarán las particularidades a considerar en la metodología proyectual con el fin de definir y llevar a cabo, el diseño de la marca ciudad de rosario y el lanzamiento del evento una rosa en tu puerta, con lógicas de diseño participativo.

- las características del proyecto,
- el marco metodológico
- las herramientas metodológicas más adecuadas para desarrollar

Unidad 2 – Marca ciudad como tipología

La categoría “marca ciudad” y su relación con el fortalecimiento del sector turístico y productivo local.

2.1 sus alcances en una estrategia para el fortalecimiento del sentimiento de pertenencia local.

2.2 el impulso a explorar propuestas culturales y gregarias entre la población

2.3 los posibles desarrollos del campo económico vinculado a valores propios presentes en el territorio.

Unidad 3 – Proyecto de Diseño

Diseño de Identidad y desarrollo de saberes profesionalizantes en el progreso de un proyecto con un comitente real bajo modalidades horizontales que permitan el reconocimiento de saberes y sensibilidades populares.

3.1 Diseñar la marca ciudad de Rosario y una estrategia de comunicación asociada al evento “una rosa en tu puerta” a través de formas de trabajo participativas que incluyan a referentes y a la población en general en la toma de decisión. A partir de esta estrategia, diseñar las diferentes piezas de comunicación necesaria.

3.2 Reflexionar sobre las experiencias participativas, el rol del diseñador en proyectos de esta naturaleza y el trabajo en equipo.

Metodología de Enseñanza:

Se basa en experiencias de aprendizaje significativo, en contextos de vinculación directa con el medio como espacio de formación integral. La modalidad será Aprendizaje Basado en Proyectos, con instancias sincrónicas que combinan trabajo en taller, instancias de discusión y reflexión, asignación de tareas y roles con dispositivos de autoevaluación y evaluación por pares y un tiempo autónomo de dedicación para la elaboración y seguimiento de las pautas definidas colectivamente.

Las instancias sincrónicas serán 2 horas por semana a definir día y horario

según disponibilidad de la mayoría de las personas inscritas a la actividad.

Metodología de proyectual:

Se ampara en una metodología proyectual base, con tres etapas definidas: investigación, desarrollo e implementación, acompañadas por una serie de dispositivos de verificación.

Las herramientas aplicadas a cada etapa serán consideradas y definidas por el colectivo de actores participantes, como parte del proceso de enseñanza y aprendizaje, incluyendo al comitente dentro de una estructura de trabajo horizontal.

Bibliografía básica:

Unidad 1:

- Ávalos, C. (2013) La marca: identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía.
Chaves, N. y Belluccia, R. (2008) La marca corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificatorios institucionales. Buenos Aires: Paidós.
Frascara, J. (2011). El diseño de comunicación. Buenos Aires: Ed. Infinito.

Unidad 2:

- Chaves, N. (2012). La imagen corporativa. (3ª Ed.) Barcelona: G. Gili
Costa, J. (2004) La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
AROCENA, J., BERVEJILLO, F., MARSIGLIA, J., PODESTA, E., TRILESINSKY, F. (1994). Iniciativa local y desarrollo en la región de Rosario. Manuscrito inédito.

Unidad 3:

- Lang, D, Wiek, A, Bergmann M at all *Transdisciplinary research in sustainability science: practice, principles, and challenges*. Sustain Sci (2012) 7 (Supplement 1): 25-43
Meroni, Anna. Problemáticas Emergentes del Diseño : Sentando las bases para la innovación social. Colección Conferencias FADU Montevideo, 2016
Wilensky, A. (2003). La promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Bibliografía complementaria:

- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de identidad corporativa. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
Capriotti, P. (2007) Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires: La Crujía.
Capriotti, P. (2009). La imagen de la empresa. Barcelona: El Ateneo, S. A.
Carpintero, C. (2007). Sistemas de identidad. Buenos Aires: Ed Argonauta.
Costa, J. (1994). Imagen Global. (3ª Ed.). Barcelona: Grupo Editorial Ceac, S.A.
Lacasa, A. (1998). Gestión de la Comunicación Empresarial. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.