



**FUNDACION ISI COLLEGE**

"Prestigio y tradición en Educación Superior"

Incorporado a la Enseñanza Oficial I-066  
Consejo Provincial de Educación del Neuquén

**CARRERA:** ANALISTA EN DISEÑO MULTIMEDIAL

**ASIGNATURA:** GRAFICA IV

**DEPARTAMENTO/AREA:** CIENCIAS DE LA INFORMACION

**CUATRIMESTRE:** IV

**HORAS CATEDRA SEMANALES:** 6

**AÑO:** 2010

**DOCENTE:** JUANA FERNÁNDEZ TRILLO

## **FUNDAMENTACIÓN:**

El objetivo de esta materia es ampliar los conocimientos recibidos por el alumno en Gráfica I, II y III sumando nuevos conocimientos para poder ponerlos en práctica en la elaboración de piezas gráficas más complejas.

.Proporcionar al alumno conocimientos fundamentales del origen de la marca y su evolución en la historia hasta llegar a la Identidad Corporativa.

## **OBJETIVO GENERAL:**

Introducir al alumno en la resolución de un sistema de Identidad Visual, y desarrollar la capacidad de análisis formal y funcional del signo visual y su entorno.

## **METODOLOGÍA**

Las clases serán teórico prácticas. Se realizará en clase la corrección de ejercicios. Se propiciará la participación activa de los estudiantes, el criterio de autoevaluación y de crítica constructiva en la corrección grupal.

## **EVALUACIÓN**

Para cursar la materia se deberán aprobar todos los trabajos prácticos. Cada parcial tendrá una instancia recuperatoria.

Para aprobar la materia se deberá rendir un examen teórico-práctico.

Las evaluaciones serán prácticas y/u oral. Podrán ser también individuales y/o grupales.

## **PROGRAMA ANALÍTICO**

### **Unidad I- LA MARCA**

- . Historia de la marca. Origen
- . Evolución del industrialismo a la era de la comunicación.
- . Diferentes movimientos artísticos: Art Nouveau, Futurismo, Dadaísmo, De Stijl, Cubismo y Bauhaus.
- . La marca como signo identificador. El signo como elemento de la comunicación visual
- . Diferentes tipos: logotipo, isotipo, isologo. Clasificación
- . Signo/símbolo. Denotación/connotación. sintáctica/semántica
- . La marca corporativa. Condiciones de la marca. Requerimientos
- . Los indicadores de calidad
- . Identificación posicionamiento y marca.

### **Unidad II - LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

- . El principio de la Identidad Corporativa.
- . Sistema de signos. Aplicaciones
- . Programa y manual de Identidad Corporativa
- . Objetivos, metodología, diferentes fases.
- . Imagen Global.



**Unidad III - DISEÑO EDITORIAL**

- . Diagramación. Caja tipográfica.
- . Organización de la información. Ejemplos
- . Legibilidad
- . Texto e imagen
- . Ruido visual
- . El folleto. Función. clasificación
- . La revista impresa. Formato digital

**CRONOGRAMA:**

<b>UNIDAD</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>
<b>%(*)</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>40</b>

(\*) Sobre el total del tiempo destinado en el cuatrimestre

**BIBLIOGRAFÍA**

- Imagen Global.** *Joan Costa- ED. GG*  
**La marca corporativa.** *Norberto Chavez, Raúl Belluccia*  
**Historia del Diseño Gráfico.** *Phillip Meggs*  
**Léxico de Diseño.** *Blanca Quiroga*