

## PROPUESTA ACADÉMICA

La asignatura propone un recorrido exhaustivo por la problemática de la identificación visual de las organizaciones y la implementación de programas de identidad y comunicación visual de alta complejidad.

El objetivo de la materia no es la sola configuración de identificadores gráficos, sino su planificación y gestión en tanto capital simbólico de las organizaciones.

Este abordaje requiere un sólido conocimiento previo de proyectación gráfica y de las habilidades técnicas correspondientes. En este sentido, la Cátedra sugiere a los interesados en cursar la materia haber completado el tercer nivel de Diseño.

Consideramos a los signos visuales de identidad como fenómenos complejos, cuya producción no puede pensarse aislada de sus condiciones de posibilidad y existencia. Propiciamos un abordaje amplio de la problemática identitaria que excede la configuración de dichos signos para incursionar

en la trama de sentidos en los que estos surgen y se desarrollan. Esta trama, compleja, dinámica, policausal y policéntrica se nutre necesariamente de saberes y experiencias interdisciplinarias.

La operatoria que proponemos como marco de aprendizaje es la realización de un anteproyecto complejo en un entorno artificial de realidad profesional que incluye evaluación permanente, autonomía en la toma de decisiones, interacción dialógica con el cliente simulado, informes de avance a terceros, y demanda continua en plazos acotados.

Creemos que en una tarea signada por la complejidad nadie que sea sólo un diseñador puede ser un gran diseñador; y fomentamos una formación de corte generalista guiada por la curiosidad, la capacidad de análisis, el sentido crítico y la incertidumbre de criterio abierto.

En el trabajo de taller se procurará desarrollar en los futuros graduados las siguientes capacidades:

- Comprensión de la complejidad de la problemática y el carácter único e irrepetible de cada experiencia.
- Fomento de la integralidad y desaliento del reduccionismo.
- Asimilación de la paradoja, el cambio y la incertidumbre como constitutivos no recusables de la tarea.
- Énfasis en la imbricación e interdependencia entre comunicación, identidad y estrategia organizacional.
- Promoción de contextos interdisciplinarios y colaborativos.
- Desarrollo de criterios de pertinencia comunicacional como medida de juicio del diseño.
- Desarrollo de cultura proyectual basada en capacidades de gestión de recursos, plazos y objetivos.
- Valorización de la visión diacrónica del proyecto en paralelo con la sincrónica.
- Promoción del rigor técnico como atributo profesional con particular atención al proceso proyectual.
- Desarrollo de la expresión verbal oral y escrita e insistencia en el rol constitutivo del lenguaje en el pensamiento.

---

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Asignatura: Diseño de identidad institucional**

**Año: 2004**

**Cátedra: Brea**

**Carga horaria: 60 hs.**

**Curso: Cuatrimestral**

---

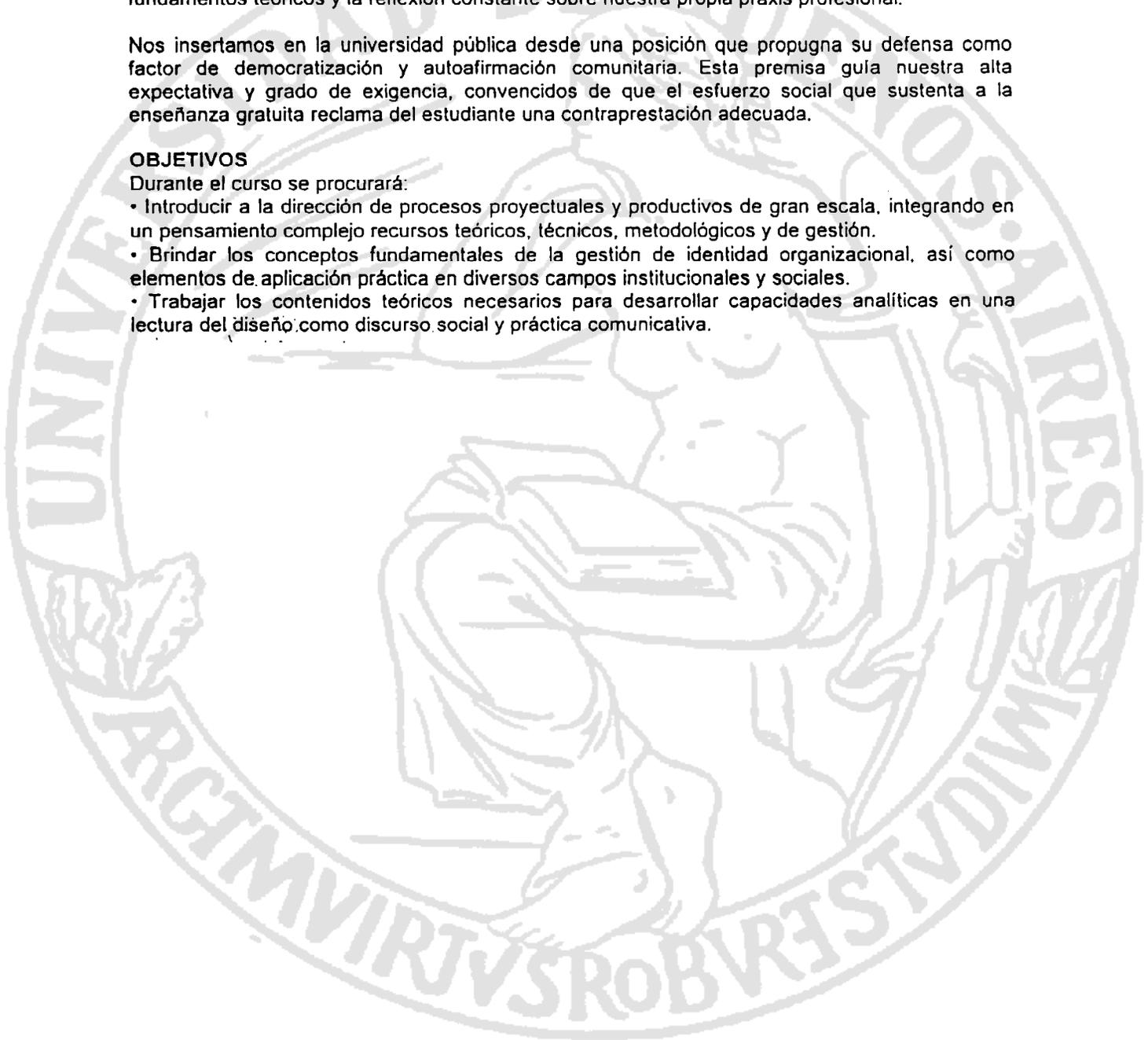
Promovemos el tránsito universitario como una instancia de desarrollo individual, por oposición a los modelos basados en la subordinación a los intereses mercantiles. Entre la adecuación acrítica al mercado o su negación autista proponemos como alternativa el aprender a pensar los problemas reales, comprometiéndonos en la permanente revisión y actualización de nuestros fundamentos teóricos y la reflexión constante sobre nuestra propia praxis profesional.

Nos insertamos en la universidad pública desde una posición que propugna su defensa como factor de democratización y autoafirmación comunitaria. Esta premisa guía nuestra alta expectativa y grado de exigencia, convencidos de que el esfuerzo social que sustenta a la enseñanza gratuita reclama del estudiante una contraprestación adecuada.

#### **OBJETIVOS**

Durante el curso se procurará:

- Introducir a la dirección de procesos proyectuales y productivos de gran escala, integrando en un pensamiento complejo recursos teóricos, técnicos, metodológicos y de gestión.
- Brindar los conceptos fundamentales de la gestión de identidad organizacional, así como elementos de aplicación práctica en diversos campos institucionales y sociales.
- Trabajar los contenidos teóricos necesarios para desarrollar capacidades analíticas en una lectura del diseño como discurso social y práctica comunicativa.



## PROGRAMA

### Unidad 1. Contexto.

El devenir de la modernidad occidental –y sus procesos dialécticos–, como determinante de los espacios sociales, culturales y económicos en que realizamos nuestra práctica. Las particularidades del contexto argentino contemporáneo y algunas perspectivas posibles con énfasis en las nociones de trabajo y comunidad.

### Unidad 2. Método.

Las secuelas del iluminismo en nuestra concepción epistemológica y su influencia en el modo de abordaje de los problemas comunicacionales. La definición, el modo de acceso y la organización del conocimiento. La ciencia como vigilante epistemológico y la formación de paradigmas. Nuevos discursos en circulación e introducción al pensamiento complejo.

### Unidad 3. Organizaciones.

Una aproximación socio-analítica a los diversos tipos de organizaciones humanas con énfasis en empresas y organismos públicos. Modelos: de la metáfora mecánica a la metáfora biológica. Elementos de análisis institucional y su aplicación en la gestión: atravesamiento, transversalidad, dinámica instituyente-instituido.

### Unidad 4. Identidad.

Diversas perspectivas teóricas sobre la noción de sujeto. Los modos de diferenciación, auto percepción e identificación de las organizaciones complejas. La organización como sistema autopoiético. El rol específico de la comunicación visual en la construcción de imagen pública.

### Unidad 5. Interdisciplina

Parte I. Saberes involucrados en los procesos de identidad organizacional provenientes de las llamadas ciencias empresariales: marketing, administración, recursos humanos, relaciones públicas, etc. Enfoques tradicionales y nuevas aproximaciones sistémicas.

Parte II. Saberes involucrados en los procesos de identidad organizacional provenientes de las ciencias sociales. Corrientes y tradiciones investigadoras en los procesos de comunicación social. Investigación cuali-cuantitativa, medios y opinión pública, aprendizaje organizacional, etc.

### Unidad 6. Estrategia.

Noción de pensamiento estratégico y su aplicación en las organizaciones. Carácter abierto de la estrategia por oposición al programa. Relación entre estrategia política, estrategia comercial y estrategia comunicacional. Particularidades de los sectores público y privado. Análisis crítico de ejemplos.

### Unidad 7. Planificación.

Nociones de planificación. Introducción a la formalización de proyectos. Análisis de procesos: de la comunicación del proyecto al proyecto de comunicación.

### Unidad 8. Programación.

Aspectos técnicos de la intervención programada. Investigación, relevamiento, análisis, diagnóstico. Componentes racionales y empíricos. Obtención y manejo de la información. Análisis de casos.

### Unidad 9. Marca.

Ontología de los signos visuales de identidad. Marcas y sistemas visuales. Naming, branding y otros elementos de desarrollo gestión de marcas. Criterios de calidad y condiciones de eficacia. Política de marca y posicionamiento. Análisis de casos.

---

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Asignatura: Diseño de identidad institucional**

**Año: 2004**

**Cátedra: Brea**

**Carga horaria: 60 hs.**

**Curso: Cuatrimestral**

---

**Unidad 10. Diseño.**

Parte I. Aspectos conceptuales del proceso de diseño. Un modelo de diseñador: del operador técnico al editor visual. Aproximaciones tradicionales y heurísticas al proceso proyectual.

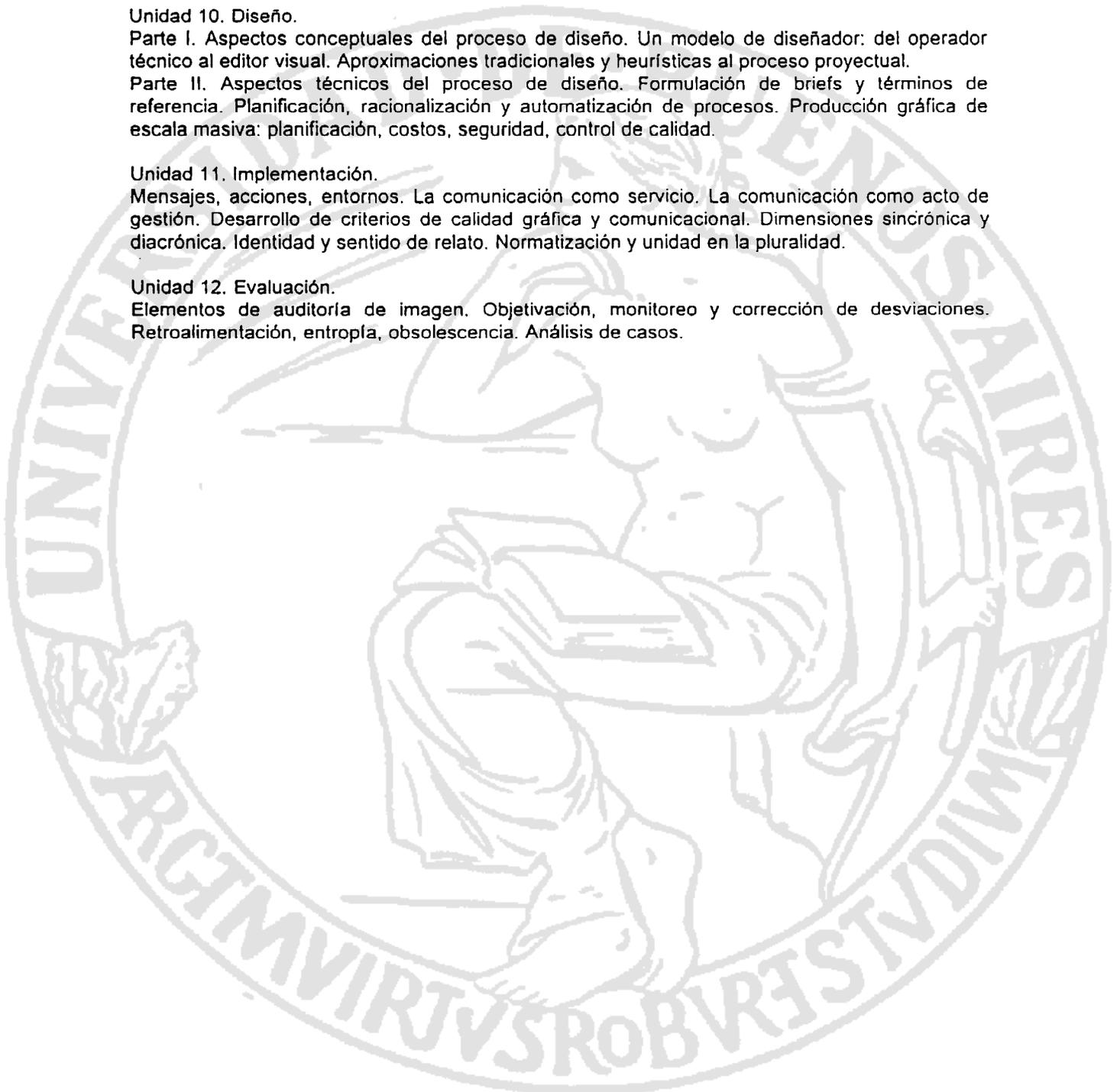
Parte II. Aspectos técnicos del proceso de diseño. Formulación de briefs y términos de referencia. Planificación, racionalización y automatización de procesos. Producción gráfica de escala masiva: planificación, costos, seguridad, control de calidad.

**Unidad 11. Implementación.**

Mensajes, acciones, entornos. La comunicación como servicio. La comunicación como acto de gestión. Desarrollo de criterios de calidad gráfica y comunicacional. Dimensiones sincrónica y diacrónica. Identidad y sentido de relato. Normatización y unidad en la pluralidad.

**Unidad 12. Evaluación.**

Elementos de auditoría de imagen. Objetivación, monitoreo y corrección de desviaciones. Retroalimentación, entropía, obsolescencia. Análisis de casos.



---

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Asignatura: Diseño de identidad institucional  
Cátedra: Brea Carga horaria: 60 hs.

Año: 2004  
Curso: Cuatrimestral

---

#### EQUIPO DOCENTE

Guillermo Brea [TITULAR]  
Alejandro Luna  
Gabriel Massa  
Carolina Mikalef  
Laura Ratto  
María Elena Abugauch  
Martín Ferdkin  
Corina Galli  
Horacio Napoli

---

#### Condiciones de cursado y aprobación

La cátedra respetará estrictamente las condiciones de regularidad dispuestas por la FADU (Exp. 242586/02). Estas especifican que para conservar la condición de regulares los alumnos deberán completar un mínimo de asistencia al 75% de las clases (once clases en el caso de nuestra materia) y no podrán faltar a más de 2 (dos) clases consecutivas. Asimismo para conservar dicha condición deberán presentar en tiempo y forma todos los trabajos dispuestos por la cátedra.

La puntualidad en la presentación de los trabajos es considerada por la cátedra un atributo profesional del diseñador. Los alumnos conocerán desde el primer día de cursado las fechas y horarios de las entregas que serán respetados escrupulosamente.

---

#### Evaluación

La nota final estará compuesta por el puntaje obtenido en el trabajo en taller, el parcial teórico y el trabajo práctico final. Dicha nota no será el promedio matemático, sino que surgirá de una fórmula proporcional producto de la importancia que la cátedra asigna a cada instancia.

Al iniciarse la última etapa de la cursada cada alumno recibirá un informe verbal de sus docentes acerca de su situación en la cursada junto con las recomendaciones pertinentes.

Al finalizar el curso, cada alumno recibirá una devolución personal de su trabajo junto con los comentarios y observaciones que correspondieren.

## BIBLIOGRAFÍA

### Agrupada por unidades temáticas

#### Unidad 1.

Bauman, Zygmunt / Comunidad / Paidós  
Bauman, Zygmunt / Modernidad líquida / Paidós  
Castells, Manuel / La era de la información / Siglo XXI  
Casullo, Nicolás / Itinerarios de la modernidad / Eudeba  
Forrester, Vivianne / El horror económico / FCE  
Gorz, Andre / Miseria del presente, riqueza de lo posible / Paidós  
Hobsbawm, Eric / Historia del siglo XX / Crítica  
Kovensky, Martín / Limbo / FCE  
Ortiz, Renato / Mundialización y cultura / Alianza  
Sarlo, Beatriz / Escenas de la vida posmoderna / Ariel  
Stieglitz, Joseph / El malestar en la globalización / Taurus  
Touraine, Alain / Crítica de la modernidad / Temas de hoy

#### Unidad 2

Bachelard, Gastón / La formación del espíritu científico /  
*Chalmers, Alan / Qué es esa cosa llamada ciencia*  
Herrigel, Eugene / Zen y el arte del tiro con arco  
Morin, Edgar / La cabeza bien puesta / Nueva Visión  
Morin, Edgar / El método (I, II y III) / Lumen  
Morin, Edgar / Introducción al pensamiento complejo / Gedisa

#### Unidad 3

Berger y Luckmann / La construcción social de la realidad / Amorrortu  
Dóuglas, Mary / Cómo piensan las instituciones / Paidós  
Louréau, René / Análisis institucional  
Schvarstein, Leonardo / Diseño de organizaciones / Paidós

#### Unidad 4

AAVV / Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad / Paidós  
Giddens, Anthony / Modernidad e identidad del yo / Paidós  
Schvarstein, L. y Etkin, J. / Identidad de las organizaciones / Paidós

#### Unidad 5.

(parte I).  
Costa, Joan / Reinventar la publicidad / Fundesco  
Deal y Kennedy / Las empresas como sistemas culturales / Sudamericana  
Schvarstein, Leonardo / La inteligencia social de las empresas / Paidós  
Sengé, Peter / La quinta disciplina / Granica  
Witensky, Alberto / Marketing estratégico / FCE  
(parte II).  
Amado Suárez, Adriana / Comunicaciones públicas / Temas  
Amado Suárez, Adriana / Personas y empresas frente a la prensa / Macchi  
Baert, Patrick / La teoría social hoy / Paidós  
Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. / Métodos y técnicas de investigación en ciencias sociales /  
Síntesis  
Maffelari, Armand / Historia de las teorías de la comunicación / Paidós  
Muñoz Blanca / Cultura y comunicación / Barcañová

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Asignatura: Diseño de identidad institucional

Año: 2004

Cátedra: Brea

Carga horaria: 60 hs.

Curso: Cuatrimestral

Winkin / La nueva comunicación / Kairós

Wolf, Mauro / La investigación en comunicación de masas / Paidós

Unidad 6.

AAVV / Estrategias de comunicación para gobiernos / La crujía

Costa, Joan / La comunicación en acción / Paidós

Sun Tzu / El arte de la guerra / Distal

Von Clausewitz, Karl / Tratado sobre la guerra / Distal

Unidad 7.

Ander Egg / Introducción a la planificación / Lumen

Lamarque, Patrick / Poder local / Eudeba

Unidad 8.

Chaves, Norberto / La imagen corporativa / Gustavo Gili

Costa, Joan / Imagen corporativa en el siglo XXI / La Crujía

Costa, Joan / Imagen global / Ceac

Costa, Joan / Imagen pública, una ingeniería social / Fundesco

Ollins, Wally / Imagen corporativa internacional / Gustavo Gili

Ollins, Wally / Identity guide / British Design Council

Unidad 9.

Chaves, N. y Belluccia, R. / La marca corporativa / Paidós

Floch, Jean / Semiótica, marketing y comunicación / Paidós

Klein, Naomi / No logo / Paidós

Semprini, Andrea / El marketing de la marca / Paidós

Unidad 10.

(parte I).

AAVV / Looking closer: critical essays on graphic design

Aicher, Ott / El mundo como proyecto / Gustavo Gili

Bönsiepe, Gun / Del objeto a la interfase / Infinito

Chaves, N. et al. / Diseño y comunicación / Paidós

Chaves, Norberto / El oficio de diseñar / Gustavo Gili

Costa, Joan / Publicidad y diseño / Infinito

Doberti, Roberto et al. / Bases conceptuales del diseño / Fadu

Jones, John Christopher / Diseñar el diseño / Gustavo Gili

Pöstrrel, Virginia / The substance of style / Harper Collins

Zimmermann, Ivés / Diseño / Gustavo Gili

(parte II).

Costa, Joan / La esquemática / Paidós

Introducción al diseño de la información / Paul Mijksenaar / Gustavo Gili

Unidad 11.

Villafañe, Justo / La gestión profesional de la imagen corporativa / Pirámide

Villafañe, Justo / Imagen positiva / Pirámide

Unidad 12.

AAVV / Medición del aporte de la comunicación al valor de las empresas / ICOMI

Sanz de la Tajada / Auditoría de la imagen de empresa