

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
SEDE DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE ARTES Y LETRAS / ESCUELA DE ARTES PLÁSTICAS  
ÉNFASIS: DISEÑO GRAFICO  
PROGRAMA DEL CURSO  
TALLER GRAFICO 3 / AP- 4107 / I-2006  
6 créditos / Requisitos: AP- 3108 / Correquisitos: AP- 4103  
8 horas de clase: lunes y jueves de 8:30 a.m. a 11:50 a.m.  
18 horas de trabajo independiente  
Profesor: Lic. Henry Vargas Benavides**

### **Descripción y Justificación:**

La información en el presente requiere de la aplicabilidad efectiva del diseño y la facilitación inmediata para el acceso a los diversos medios espaciales. En nuestro entorno inmediato necesitamos del acceso a diferentes servicios sociales: públicos o privados, tangibles o no tangibles, que nos permiten convivir en sociedad. La tecnología nos exige estar más al tanto de los instructivos que nos ofrecen los dispositivos de ese entorno; desde una simple transacción bancaria en una agencia, a la utilización de manuales diversos que cada día incorporan la imparable maquinaria tecnológica. Un diseñador gráfico debe estar conciente de las diferentes necesidades en cada uno de los espacios, para ayudar a simplificar y codificar las necesidades humanas y por ende sociales; esto por medio de iconografías claras y directas. Debe incorporar su propia visión contextual y cultural, pero a la vez, globalizada. Por tal motivo, este curso se centrará en el diseño del espacio y de la información.

### **Objetivo General**

Desarrollar proyectos de diseño gráfico destinados a la gráfica espacial e informativa.

### **Objetivos específicos:**

- a) Identificar el concepto y función de una imagen de marca.
- b) Catalogar logotipos por familias.
- c) Diseñar imágenes de marca en función del espacio.
- d) Conocer y saber aplicar las diferencias y semejanzas entre: logo, imagen corporativa, marca, cultura corporativa y cultura de marca.
- e) Proyectar y aplicar imágenes de marca y señalizaciones para exteriores.
- f) Aplicar el diseño de marca y la señalética del entorno a espacios arquitectónicos.
- g) Generar propuestas de identificadores espaciales (señalética) tomando en cuenta valores a escala.
- h) Diseñar en función de un espacio, tomando en cuenta variables como: luz y color.

### **Metodología**

La dinámica por desarrollar contempla dos etapas proyectuales, en las cuales el estudiante debe: primero, ejecutar bocetos a partir de cuadrículas: papel negro sobre blanco, papeles de colores, trazado de maquetas y montaje. Segundo, montajes finales en el ordenador y la impresión por etapas para obtener un resultado final satisfactorio. Impresión de artes en línea y recorte en papeles de colores o blanco y negro; ajustes y reajustes visuales. En esta etapa el estudio anterior sobre las leyes ópticas es fundamental en la aplicación del proceso.

Además de algunas asignaciones individuales y grupales, para desarrollar el dinamismo y flujo de trabajo. En este caso la crítica y la autocrítica conjunta es fundamental para medir el avance de cada proyecto.

## **Contenido temático**

El contenido de este curso se fundamentará en tres grandes etapas o proyectos por desarrollar:

### **I. Logotipia e imagen de marca**

Concepto y función de la imagen de marca e imagen corporativa.

Identificación y categorización de imágenes de marca (tipologización).

Diseño de una imagen de marca en función de un espacio: exteriores, transporte, rotulaciones, publicidad (valla luminosa y banner).

### **II. Diseño en y del espacio**

Imagen de marca aplicada a la información y señalización espacial: distribución en el espacio arquitectónico: galerías, museos, espacios de trabajos, sitios públicos o privados.

### **III. Proyección a escala**

Diseño de maqueta de un espacio público o privado y su aplicación de la señalética y la imagen de marca. Mapa de signos. Se invitará a un arquitecto para apoyarnos con los diseños a escala.

Desde el inicio -de cada uno de éstos proyectos-, el diseñador seleccionará un espacio del país o de su entorno inmediato para trabajar de manera individual y en equipo. Por tanto, se formarán equipos por parejas; siendo un sólo grupo impar (por la cantidad de estudiantes en el curso), ese será de tres personas (pero se tomará en cuenta el nivel de complejidad del proyecto por integrar). Por lo que es importante contar con los mapas o el diseño espacial del lugar seleccionado.

La aplicación del primer proyecto lo hará de manera individual cada estudiante (Logotipia e imagen corporativa). Luego se procederá a la escogencia de uno de los logos, por grupo, para aplicarlo a los siguientes dos módulos.

Todo el semestre integra una sola unidad, por lo que al final del semestre se expondrán todos los pasos evaluados del proceso en el último módulo.

## **Evaluación**

- Proyecto 1: Logo - 25%
- Proyecto 2: Señalización – 25%
- Proyecto 3: Maquetación– 25%
- 2 exposiciones grupales o individuales 15%
- Aprovechamiento (trabajo en clase, limpieza, desarrollo, carpeta del curso. 10%

En cada una de estas etapas es fundamental la precisión y la limpieza de las asignaciones. La creatividad individual, por un lado, y el proceso de flexibilización en interacciones grupales, por el otro, es fundamental para asumir etapas de trabajos interdisciplinarios.

## **Materiales**

Papeles cuadriculados, papel blanco, negro, de colores.

Lápices 2B, 4B, 6B.

Marcadores o rapidógrafos finos, medio y grueso.

Cartones finos, de presentación.

Goma UHU.

Goma spray.

Impresiones láser y de inyección.

Escuadras, cartabón, escalímetro.

Impresiones en acetato transparente.

Carpeta de trabajos.

Proyecciones en Adobe Ilustrador.

## Bibliografía

Baztán Lacasa, Carlos (Comisario) (1997) **Museos Españoles. La renovación arquitectónica** España: Agencia Española de Cooperación Internacional y Ministerio de Educación y Cultura.

Carter, David E. (Editor) (2000) **Creating Logo Families** New York: Harper Collins Publishers.

Ceac, Grupo (2004) **Nueva enciclopedia del encargado de obras. Interpretación de planos** Barcelona: Grupo Editorial Ceac, S.A.  
c. 1 y 2

Chaves, Norberto **La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional** Barcelona: Editorial Gustavo Pili, S.A.

Costa, Joan (2004) **La imagen de marca** Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.  
C. 1 – c. 4 (pp. 145-166 y 170-188)

Fehrman, Kenneth R. y Fehrman, Cherie (2001) **Color. El secreto y su influencia** México: Pearson Educación.  
c. 6 – c. 7

Frutiger, Adrian **Signos, símbolos, marcas, señales. Elementos, morfología, representación, significación** (1981/2002) Barcelona: Editorial Gustavo Pili, S.A.  
(Capítulo 10)

Leslabay, Marcelo (2002) **Proyecta. Diseño español. Una nueva generación** España: Ministerios de Asuntos Exteriores.

Mc Cormick, Ernest (1980) **Ergonomía** Barcelona: Editorial Gustavo Pili, S.A.  
(Cap. 1)

Mijksennar, Paul (2001) **Diseño de la información** Barcelona: Gustavo Gili, S.A.  
(completo)

Morgan, Conway Lloyd (1999) **Logos** New York: RotoVision S.A.  
-Logo- Identidad corporativa – marca – cultura corporativa – cultura de marca -

Rico, Juan Carlos (1996) **Montaje de exposiciones. Museos Arquitectura Arte** Madrid: Silex, D.L.  
Parte segunda – capítulo IX -

Sanz, Juan Carlos (1985) **El lenguaje del color** Madrid: Hermann Blume.  
-espacio y color -

Silver, Lisa (2001) **Logo Design That Works. Secrets for Successful Logo Design** Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.  
-logos corporativos – logos elegantes – logos tecnológicos – logos de entretenimiento – logos recientes –

Sims, Mitzi (1991) **Gráfica del entorno. Signos, señales y rótulos** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

## Contenido por semanas

Semana 1:  
Presentación del programa  
Materiales  
Concepto de logo - Identidad corporativa -

Semana 2:  
Concepto de logo - Identidad corporativa – marca  
– cultura corporativa – cultura de marca -  
Desarrollo de imagen corporativa

Semana 3:  
La imagen de marca (modalidades)  
Desarrollo – construcción y proceso  
Adaptación a medios espaciales

Semana 4:  
Desarrollo – construcción y proceso  
Adaptación a medios espaciales

Semana 5:  
Desarrollo – construcción y proceso  
Adaptación a medios espaciales

Semana 6:  
Feriado: Semana Santa (9 al 16 de abril)

Semana 7:  
Señalización – señalética de la información y del espacio

Semana 8:  
Semana Universitaria (24 al 28 de abril)  
Señalización – señalética de la información y del espacio

Semana 9:  
Señalización – señalética de la información y del espacio

Semana 10:  
Señalización – señalética de la información y del espacio

Semana 11:  
Señalización – señalética de la información y del espacio

Semana 12:  
Maquetación (adaptación a escala)  
Desarrollo del espacio, luz, color.  
Arquitecto invitado.

Semana 13:  
Maquetación (adaptación a escala)  
Desarrollo del espacio, luz, color.

Semana 14:  
Maquetación (adaptación a escala)  
Desarrollo del espacio, luz, color.

Semana 15:  
Maquetación (adaptación a escala)  
Desarrollo del espacio, luz, color.

Semana 16:  
Maquetación (adaptación a escala)  
Desarrollo del espacio, luz, color.

Semana 17:  
Evaluaciones finales

Contenido sujeto a cambios según el desarrollo del curso.