

1. Por modelos de entorno se entiende el estudio de las variables que rodean la creación de la marca, que son propias al ámbito de cada individuo que conforma el grupo y al que se llega mediante el consenso.

2. El Manual Técnico se compone de aproximadamente 15 puntos expresados en la pauta. Hay que agregar según investigación interna al menos otros 5 aspectos.

2.1. Se estructura en un Impreso encuadernado que se entiende como una aplicación del Manual.

Pauta de Construcción de Identidad Visual

1. Modelo de entorno

Investigación de aspectos relativos al Diseño de Marca separados claramente en tres aspectos:

- Declaración de principios teóricos, conceptuales y valóricos que en breves sentencias exprese el posicionamiento, la personalidad del grupo, la percepción deseada y la cultura de la organización. Además de una idea de Diseño.
- Investigación de referentes de construcción de marca, recursos tipográficos, reticulares, composición, etc.
- Recopilación de casos estudio de proyectos sociales y de entorno que identifiquen realidades sociales cercanas.

Se diseña una presentación de 15 minutos con apoyo visual.

2. Manual Técnico de Identidad Visual

Desarrollo de Manual de Identidad Visual que considere los siguientes factores:

- Levantamiento de la Marca: Exposición de las partes constitutivas en donde se exponen y analizan las decisiones en cuanto al origen y uso del nombre-marca, tipografía, uso del color, imagen e iconografía, forma, jerarquía y escala y parámetros de legibilidad.
- Instrucciones: Se genera una serie de reglas u normas de aplicación posible; Logotipo, Gama cromática, Negro y escalas de grises, Control de proporción, Normas tipográficas, Control de sombras, Control de rotación, Control de escala.
- Aplicaciones: Se privilegiará en este punto la creación de un modelo de Diseño de identidad aplicable al archivo documental de la agencia (papelería, carpetas, informes, señalética interna, etc). Esto se traduce en generación de códigos visuales aplicados a documentos que identifiquen áreas de trabajo, aspectos temporales en la realización de un proyecto, gráficos de relación y toda aplicación que tenga funciones comunicacionales interna como externa.

Taller Profesional

3. El portafolio establece la instancia de enfrentar variables de Diseño en contextos concretos. Se asume como herramienta y modelo de acción.

4. Las dos primeras láminas tienen como objeto, explicar didácticamente los fundamentos de la marca, para que sea leída de la forma más clara y rápida posible.

4.1 Las gráficas experimentales expresan las posibilidades de desarrollo gráfico de la agencia sin restricciones que tiene una pieza concreta

3. Portafolio

Exposición de al menos 10 caso estudio de piezas obtenidas del portafolio Individual de los miembros de la agencia, siendo estos producidos como encargo académico, comercial o experimental, que considera por proyecto una breve descripción, año de realización, técnicas y registros de las aplicaciones. Se compone un impreso encuadernado.

4. Láminas

Realización de 4 láminas de 77cm x 110cm cada una, en donde se despliegue de manera infográfica el desarrollo de la marca (2), y se estructuren gráficas de identidad experimentales.