



Trabajo Práctico N° 1

Seleccionar y Relevar

Modalidad: Individual

Enunciado

Seleccionar y relevar un local y/o espacio transitorio, ya implantado, dentro de un mega emprendimiento conocido como paseo de compra, pudiendo ser, en función de la marca seleccionada, un espacio transitorio en alguna zona específica de circulación, como los utilizados por compañías de telefonía.

El espacio comercial seleccionado, cuyas dimensiones surgen de acuerdo a la estrategia de marca que en su historia institucional ha definido será acorde al posicionamiento y objetivo establecido.

Los paseos de compras seleccionados son:

- > **Patio Bullrich (CF)**
- > **Alto Palermo Shopping(CF)**
- > **Buenos Aires Design Recoleta (CF)**
- > **Galerías Pacífico (CF)**
- > **Abasto Shopping (CF)**
- > **Alto Avellaneda (Avellaneda)**
- > **Dot (CF)**
- > **Unicenter Shopping (Martinez)**
- > **Alto Shopping Rosario**
- > **Palace Garden Rosario**
- > **Shopping del Siglo de Rosario**

Las marcas comerciales que serán objeto de reconocimiento e implantación dentro del paseo de compras deben ser empresas nacionales, la tarea de selección y elección queda a consideración del alumno.

Es importante indagar sobre la historia de la marca sujeta de intervención, a fin de establecer los objetivos trazados, características, denominación y pertenencia, (isotipo, isologo, tipografía, etc), semiosis discursiva, proporciones, cuerpos, composición, etc.

Ubicación

El espacio seleccionado tendrá un registro pormenorizado que indique:

- > Plano y croquis con su correspondiente ubicación dentro del paseo de compra. Con medidas reales y/o estimadas
- > Orientación
- > Zona de circulación
- > Vista de Fachada.

Pautas

El espacio seleccionado estará sujeto a la intervención del alumno, por lo tanto se deberá realizar un relevamiento que garantice toda la información requerida para generar los elementos gráficos que se adapten a la arquitectura existente.

Además se deberá realizar un informe que determine zonas de circulación, accesos, escaleras, desniveles, servicios, patios de comidas, etc.

Objetivo

Introducción a la comprensión del espacio tridimensional, escalas, referencias, arquitectura. Reconocimiento del espacio. Núcleo abierto y núcleo cerrado. Relación con el entorno. Proporción signo-usuario. Gigantografía, mural, banners, cartelería, cenefa, tratamiento en muros con bajo y sobre relieve, estructuras soporte.

Tipologías: comerciales, informativas, identificatorias, normativas, convención. Espaciado e interlinea. Sistemas de soportes. Sistemas de medición.

Formas de relevamiento: bocetos, tomas fotográficas, esquemas a mano alzada, medidas de aproximación, pasajes de escala. Uso de herramientas de medición.

Evaluación

Se evalúa la correcta selección del material, el análisis y la profundidad de la documentación recabada.

La calidad de la presentación, el nivel de los planos, la elección de la escala, y el informe adjunto.

Componentes de entrega

Carpeta A3 que contenga:

a/ Planos técnicos de ubicación, escala 1:500. Plano de fachada y rótulo escala 1:100

b/ Tomas fotográfica del espacio elegido, tanto en el exterior como en el interior. Planos generales y detalle con referencias escritas o infográficas.

Carpeta A4 que contenga:

c/ Memoria descriptiva del espacio, que referencie, antigüedad, estilo o estilema dominante, funcionalidad, relación con el entorno, ciudad, pueblo, usos anteriores, superficie cubierta, otros.

Normas de Entrega:

Carpeta A3 y A4 tapa de 250 grs, Pantone 180 C.

Contratapa de carpeta A3 cartón de 1mm de espesor, color negro.

Cierre de carpeta standar (no anillado). Con rótulo asignado por la cátedra.

Páginas interiores de la carpeta (todas) con: Nombre y Apellido de los alumnos, Materia y Trabajo Práctico que corresponde, que no interfiera con el contenido de la carpeta.

Fecha de Entrega:

Miércoles 28 de Marzo 2012