



**EL CONSEJO DIRECTIVO
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESTABLECE EL REGLAMENTO DE TRABAJO FINAL
DE LA CARRERAS DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL**

Art. 1. OBJETIVO.

El objetivo de este reglamento es regular la presentación del Trabajo Final de la carrera de Diseño de Comunicación Visual de la FCEyE.

Art. 2. CONDICIONES PARA INICIAR EL TRABAJO FINAL.

A partir de tener aprobado el tercer año de la carrera o en oportunidad del cursado de la materia Proyecto de Diseño Final, según el plan de estudio de la carrera, el alumno estará en condiciones de solicitar por escrito a la Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales la autorización para comenzar a elaborar el proyecto de Trabajo Final.

Art. 3. En la comunicación escrita el alumno manifestará su decisión de iniciar la elaboración de su Trabajo Final, proponiendo un tema de investigación.

Además, el alumno deberá proponer el nombre del profesor que tendrá a cargo la Dirección de su Trabajo Final de carrera de grado. Si el alumno no sugiere ningún Director en particular, el Consejo Directivo de la FCEyE le asignará uno. Las condiciones que debe cumplir el profesor propuesto están establecidas en el Reglamento de Investigación de la FCEyE.

La comunicación escrita que debe presentar el alumno es el Formulario I. Presentación de Proyectos de Investigación, de la Resolución N° 769 - C.S. – 2008 S/Aprobación de normas complementarias para Investigación.

Art. 4. La solicitud del alumno será elevada para la consideración del Consejo Directivo de la FCEyE, que analizará el tema, el proyecto y el Director propuesto.

Art. 5. Aprobada la solicitud del alumno por el Consejo Directivo, el alumno comenzará con su tarea con el apoyo del Director designado.

Art. 6. DESARROLLO DEL TRABAJO FINAL.

Cada tres meses, el alumno deberá presentar al Comité de Investigación de la FCEyE un informe en el que detallará toda la actividad realizada, de forma tal que permita la evaluación de la ejecución de su proyecto.



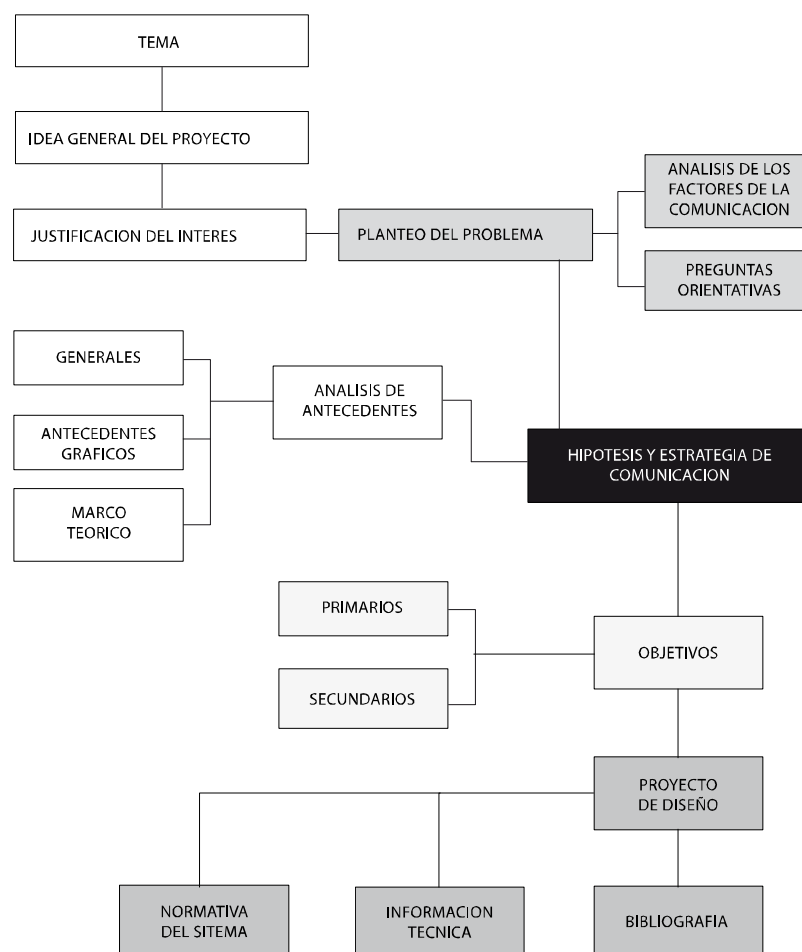
Este informe periódico es el Formulario 2: Informe de Avance, de la Resolución N° 769 - C.S. – 2008 S/Aprobación de normas complementarias para Investigación, el que debe estar avalado por el Director designado del Trabajo Final.

Art. 7. El plazo establecido para la finalización del Trabajo Final es de 1 año a partir de la presentación del Formulario 1, sin perjuicio de los plazos de regularidad y caducidad establecidos en el Estatuto, la Ordenanza General Universitaria y las normas complementarias de la Universidad.

Vencido este plazo el alumno podrá solicitar una prórroga máxima de seis meses o reformular su propuesta de Trabajo Final sobre la base de otra idea o proyecto. En este caso deberá presentarse nuevamente toda la documentación requerida en este reglamento y solo contará con un plazo de seis meses improrrogables para finalizar su trabajo.

Art. 8. PAUTAS PARA LA ELABORACIÓN DEL TRABAJO FINAL.

El siguiente flujo esquematiza las pautas para el desarrollo del Trabajo Final:





I. Tema

i. Nombre: nombre genérico del proyecto del Proyecto (tentativo).

Ejemplo: Campaña de concientización sobre los valores humanos en la juventud.

El nombre del proyecto, por lo general, suele ser una de las últimas cosas en definirse ya que depende del desarrollo de todo el trabajo.

ii. Breve síntesis: Idea general del Proyecto, vale decir, explicación del problema o necesidad de comunicación que será solucionado a través de la propuesta de diseño gráfico:

Ejemplo: El proyecto estará orientado rescatar y promover valores humanos en la sociedad de San Luis por medio de una campaña de concientización que incluirá afiches callejeros, folletos y propaganda televisiva.

2. Justificación de su Interés.

Motivación propia frente a la temática

- Objetiva: Justificación desde el punto de vista profesional, social, cultural, etc.
- Subjetiva: Justificación desde los intereses personales del alumno y su particularidad.

3. Planteamiento del problema.

A partir de lo expuesto previamente y habiendo definido ya cuál es el tema, y el problema de comunicación visual que se deriva de éste, el alumno comenzará a realizar diferentes niveles de análisis que le permitirán reconfirmar y fortalecer su decisión sobre el tema elegido o decidir por alguno diferente de éste.

i. Análisis de los factores de la comunicación: En rasgos generales, luego, en “análisis de antecedentes” se hará un análisis más profundo de estos factores.

- Emisor: Establecer, en rasgos generales, la persona física o institución que plantea el problema de comunicación visual.
- Receptor: Definición. Aspectos generales.



- Contexto: Concepción aproximada del lugar físico o virtual en el que el sistema gráfico será expuesto.

ii. Preguntas orientativas en relación al problema

Es conveniente plantear el problema a través de una o varias preguntas que se resolverán durante el proceso de investigación.

- Las preguntas serán contestadas por el mismo alumno.
- Tienen como objeto simplemente abrir la percepción del problema a todas sus posibles implicancias y definir aspectos como ser: Poner a prueba el verdadero alcance del proyecto, si es posible de ser llevado a cabo, si es útil, si el público objetivo está bien delimitado, etc.

Se exponen a continuación algunas premisas para la redacción de las preguntas en función de una profunda definición del problema.

- a. La pregunta no siempre comunica el problema en su totalidad, ya que cada problema requiere de un análisis en particular. Ejemplo: ¿El público objetivo, daría importancia a una campaña de esta naturaleza al punto de reconsiderar su conducta?
- b. Las preguntas deben ser específicas ya que conducen al aspecto concreto del proyecto. Ejemplo: ¿Contar con el Estado sponsor para la campaña, podría influir negativamente en el mensaje considerando las tendencias políticas del público objetivo?
- c. Las preguntas no deben usar términos ambiguos ni abstractos. Constituyen más bien ideas iniciales que es necesario refinar y precisar para que guíen el estudio. Ejemplo: ¿Se deberá tener en cuenta a la población analfabeta al momento de diseñar el sistema?
- d. Las preguntas deben ser precisas deben establecer los límites temporales y espaciales del proyecto a realizar. Ejemplo: ¿Cuál será la mejor manera de llegar al público objetivo en un contexto donde todos los carteles de publicidad muestran atractivas imágenes que fomentan el consumo y la individualidad?
- e. Deben aspirar a superar la provisionalidad del saber existente en un terreno específico. Ejemplo: ¿Existirá un modo de conocer la opinión general en relación a los valores humanos?



f. Las preguntas no deben responderse por “sí o no” sino abrir el interrogante para ser profundizado.

Estas preguntas nos ayudan a conocer y delimitar el problema.

Se espera, a manera de conclusión, una definición concreta y acotada de los términos de “problema de comunicación visual” al final de éste apartado.

4. Antecedentes.

Una vez definido y delimitado el problema, emisor, receptor y contexto, se realiza un nivel más profundo de análisis.

Los antecedentes se dividen en tres partes: los generales, el marco teórico y los antecedentes gráficos.

Las delimitaciones de cada uno de los campos es relativa y flexible, sin embargo, cabe destacar que en los antecedentes generales se espera contar con los factores de la comunicación en detalle, en el marco teórico con toda la información teórica pertinente al proyecto e incluso con algunas imágenes, y en los antecedentes gráficos con todas las piezas o campañas gráficas que puedan servir como competencia o inspiración al proyecto propuesto, haciendo especial análisis en aquellas propuestas que se consideren más cercanas a lo que el alumno propone.

i. Generales:

Al hablar de “antecedentes”, de lo que tratamos es de algo “que ya existe”, entonces, los factores de la comunicación que se analizan en este apartado pueden o no coincidir con el de la “definición del problema”: Por ejemplo, si el gobierno ya hizo con anterioridad una campaña de promoción de valores humanos, éste sería el antecedente y los factores de la comunicación serían los mismos, sin embargo, si no existiera tal campaña, debería ver en otros municipios, provincias o países si existe alguna campaña parecida y por ende, los factores de la comunicación podrían ser otros.

En los antecedentes, el alumno busca información que sirve como parangón a su propio proyecto.

Una vez definido el emisor, ya sea virtual o real, coincidente o no con el emisor del proyecto, el alumno buscará información más detallada en relación al mismo y con respecto de las comunicaciones gráficas que el generara con anterioridad y que sean pertinentes a la propuesta de comunicación actual (promoción, imagen institucional, cartelería, publicidad,



etc.). Conocer en profundidad el perfil del emisor y receptor permite arribar a una mejor estrategia de comunicación y enriquece nuestro marco de referencia.

- Emisor: Definición desde diferentes áreas, perfil demográfico y psicográfico. Definición de aspectos relevantes particulares que se consideren importantes. Requerimientos comunicacionales, económicos, tecnológicos, etc. Conclusiones.
- Receptor: Definición. Perfil demográfico y psicográfico. Manejo de códigos, particularidades. Conclusiones.
- Código: Suele ser visual – verbal. Tipos de signos no verbales usados: Signo, símbolo, alegorías, indicios, señales, pictogramas, redes, mapas, diagramas, etc.
- Contexto: Materiales, aspectos situacionales, presupuesto y su influencia en las piezas gráficas, particularidades del contexto comunicacional, etc. (Ejemplo: cantidad de tintas usadas, tipo de papel, tiempo de captación de un afiche al costado de una ruta, carteles luminosos y su relativo alcance durante el día, acabados manuales en libros, spots publicitarios y tiempo de pantalla en T.V., complementariedad del canal, ruido visual en la vía pública, etc.).

Dentro del contexto se consideran también los marcos de referencia: sensible, social y teórico.

- Ruidos: Posibles ruidos sintácticos, semántico semiológicos o pragmáticos, definición de los mismos y creación de estrategias para evitarlos: Cultura, aspectos estilísticos, usos y costumbres, aspectos situacionales relativos a la percepción (Ejemplo: limitaciones idiomáticas, imágenes con alta carga simbólica, contrastes, etc.). Relevamiento por imágenes de los lugares de aparición de las piezas gráficas.
- Feed Back: Si bien la retroalimentación es limitada en el campo del diseño gráfico, existen determinadas estrategias de comunicación que aprecian esta posibilidad y la explotan.

ii. Marco Teórico

Es la recopilación de información pertinente al problema de diseño para fortalecer la estrategia planteada.



Es importante notar que este apartado deberá contener toda aquella información teórica que sea pertinente al proyecto, tanto en lo que se refiere al sustento teórico de lo que se desea desarrollar como aquellos aspectos que tengan que ver con el análisis de los antecedentes sobre los que se parte en primera instancia. Ejemplo: En el caso de la campaña para fomento de valores humanos en adolescentes: Aspecto psicológicos del adolescente, limitaciones y condicionamientos culturales, contextos de mayor afluencia de adolescentes, costumbres, hábitos, campañas de propaganda y regulación de conducta, teoría sobre el afiche y la publicidad, otras campañas de regulación de conducta, información sobre “los valores humanos”: Definición, implicancias, consideraciones, etc.

Aquí se incluyen citas bibliográficas (Autor. Nombre del libro. Editorial. Año). Es importante destacar que las citas textuales “deben” ir en itálica con sangrado y con una referencia clara de la fuente de la cual se extrajo dicha información indicada al pie de página con referencia numérica. En el caso de tratarse de textos extraídos de la web se debe citar:

Las funciones principales del marco teórico son las siguientes: Dirección web, Nombre de la nota Autor, fecha en que fue extraída la información.

- a. Orienta sobre el conocimiento del tipo de proyecto.
 - b. Amplia el horizonte de estudio, pues da opciones de puntos de vista.
 - c. Conduce al enriquecimiento de las hipótesis planteadas.
 - d. Inspira líneas de proyección.
 - e. Prevé la manera de interpretar los datos provenientes de la investigación.
- iii. Antecedentes Gráficos

La recopilación de datos va en función del problema detectado y de la tentativa de diseño propuesta. Este apartado se compone principalmente de piezas gráficas o sistemas gráficos que serán llevados a análisis.

Se exige realizar una recopilación de información y antecedentes. Relevamiento, selección y Sistematización de datos.

Los ejemplos seleccionados deben ir acompañados de su respectiva explicación donde se justifique el porqué de los mismos.



Se espera que el alumno pueda seleccionar entre todo el material lo que considere más relevante para ser sometido a un análisis más minucioso que deberá incluir:

- Análisis sintáctico: Aspectos formales, leyes gestálticas, códigos de color, visibilidad, legibilidad, morfogramas, etc.

En este apartado se pueden realizar tablas de doble entrada para sistematizar información sobre antecedentes múltiples constituyendo un morfograma.

- Análisis semántico: Estrategia de comunicación, aspectos valorativos en función del contexto social y cultural.
- Análisis pragmático: Evaluación del alcance comunicacional de las piezas gráficas analizadas puestas en contexto.

DAFO del antecedente que se desea superar (competencia directa o antecedente directo) a nivel diseño.

Consideraciones de diseño a nivel local o internacional en caso de ser pertinente.

La recopilación de datos permitirá tomar partido sobre si se desea hacer una propuesta innovativa o dentro de los parámetros estilísticos investigados.

El alumno evaluará las piezas gráficas relevadas en función del objetivo que estas persiguen a nivel comunicación visual de manera crítica y evaluativa.

Conclusión.

5. Hipótesis y estrategia de comunicación

- i. Las hipótesis son proposiciones tentativas, provisionales, especulativas acerca del problema y su posible solución, surge de las relaciones entre dos o más variables y se apoya en conocimientos organizados y sistematizados.

Las hipótesis surgen normalmente del planteamiento del problema, del estudio de textos especializados y algunas veces de las teorías.

Las hipótesis respecto de la solución de un problema suelen ser varias, y del análisis de las mismas es que se deriva la estrategia de comunicación.

Debe referirse a una situación real.



Ejemplo: “La eliminación de información superflua en los afiches callejeros, además del uso de imágenes con mayor nivel de simplificación, permitiría una mejor captación del mensaje incluso para un receptor que transite en auto”, “Los colores intensos en afiches callejeros, permitiría una mejor impacto visual sin sacrificar la parte expresiva del mensaje”, “Los adolescentes se verán más atraídos hacia los silencios visuales debido a la gran polución visual que caracteriza la vía pública, etc.”

- ii. Estrategia de comunicación: A partir de las diferentes hipótesis se concluye en una frase que resume la manera en que el alumno dará solución al problema de diseño detectado.

Ejemplo: “Se buscará llamar la atención del receptor en un medio donde existe un importante nivel de ruido visual a través de una propuesta minimalista en la que tanto imagen como texto desplegaran un alto nivel de simplicidad aumentando así el impacto visual”

6. Objetivos

Razón de ser y hacer.

Hay objetivos primarios (dan solución directa al problema planeado: Ejemplo: Motivar a los adolescentes a través de una campaña de propaganda a revisar y cambiar sus hábitos de modo favorable en pos de conductas que consideren valores humanos positivos) y secundarios (abarcen y solucionan otros aspectos no propuestos directamente (Ej: “Enriquecer estéticamente el lugar donde se expondrán las piezas gráficas”).

Los objetivos deben ser claros en su redacción, medibles y alcanzables. Serán las guías de trabajo durante el proceso.

El objetivo debe mostrar un planteamiento claro y consistente, específicamente relacionado con la descripción del problema.

La formulación de objetivos claros y viables constituye una base importante para juzgar el resto de la propuesta y además facilita la estructuración de la metodología.

El objetivo debe redactarse con un verbo en infinitivo al principio que denote la búsqueda de un camino de solución, por ejemplo:

Sensibilizar, conmover, rescatar, informar, posibilitar, mejorar, estructurar, facilitar, permitir, contribuir, difundir, promover, etc. (verbo en coherencia con el enfoque)



Se recomienda formular un solo objetivo general global, coherente con el problema planteado, y más objetivos específicos que conducirán a lograr el producto buscado.

7. Proyecto.

Son Piezas gráficas que compondrán el corpus del Proyecto.

Síntesis de desarrollo y ajuste de la alternativa seleccionada.

Comentarios sobre su adecuación a los objetivos planteados.

Ajustes Finales: Ajustes sintácticos y tecnológicos, maquetas y técnicas de visualización.

Contextualización: Muestras del proyecto funcionando en el contexto (fotomontaje, etc.)

8. Normativa del sistema.

Especificaciones técnicas con previsiones para el crecimiento del sistema.
Manual de uso: Especificaciones de color, tipografías, variantes, grillas, precisiones, etc.

9. Información técnica

Medio de producción masiva elegido, sistema de impresión, soporte, limitaciones, materiales, relación costo producción.

10. Bibliografía

APELLIDO e iniciales del nombre del autor/autores, entre paréntesis el año de publicación, título de la obra (el título se indicará en forma completa y en letra cursiva llamada también bastardilla o itálica), editorial y lugar.

Art. 9. Concluido el trabajo, el alumno deberá presentar al Comité de Investigación de la FCEyE el Formulario 3: Informe Final de Investigación, de la Resolución N° 769 - C.S. – 2008 S/Aprobación de normas complementarias para Investigación.

Art. 10. EVALUACIÓN DEL TRABAJO FINAL.

Una vez presentado el Formulario 3 referido precedentemente y con la aprobación del Comité de Investigación y antes de emitir la versión definitiva del Trabajo Final, el alumno solicitará por nota a la Secretaria Académica de la FCEyE y por su intermedio al Consejo Directivo de la Facultad, la constitución de un Tribunal Evaluador.



Art. 11. En concordancia con el Reglamento de Investigación, el Consejo Directivo designará un Tribunal Evaluador de tres miembros.

Por lo menos uno de los miembros del Tribunal debe ser disciplinar en relación a la temática del proyecto.

Art. 12. Constituido el Tribunal Evaluador, este dispondrá de un plazo de 30 (treinta) días hábiles para la evaluación del Trabajo Final, al cabo del cual procederá a emitir un dictamen de aprobación sin observaciones, de aprobación con observaciones a ser consideradas por el alumno o de rechazo del trabajo en base a argumentos explícitos.

En el caso de que el trabajo sea aprobado con observaciones, el alumno no está obligado a incorporarlas a su trabajo pero si a argumentar su decisión en la Defensa Pública.

Art. 13. Una vez aprobado por el Tribunal Evaluador, la Secretaria Académica procederá a coordinar con el alumno, el Director y el Tribunal, la fecha y hora de la Defensa Pública.

A partir de ese momento, el alumno contará con 30 (treinta) días hábiles para presentar el Trabajo Final de carrera de grado, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Formatos, Citas y Referencias de los Trabajos de Investigación.

Art. 14. Una vez presentado el trabajo, se le informará al alumno, al Tribunal Evaluador y a la Coordinación o Dirección de la carrera, la fecha de Defensa Pública.

Art. 15. La Defensa Pública tendrá en cuenta las condiciones establecidas en el reglamento de Investigación.