



Programas Año Académico 2016

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUYO
SEDE SAN LUIS**

Facultad de Ciencias Económicas

Programa de **PROYECTO DE DISEÑO FINAL**
Correspondiente a la carrera de
Licenciatura en DISEÑO de COMUNICACIÓN VISUAL

Ciclo lectivo
2016
4º año, 1º cuatrimestre

Profesores a Cargo : Titular D.I.G: Vanessa Marchant
Asociado D.I .G: Luisina Andreoni
Adjunto: D.I.G: Ariel Amadío

Código de Asignatura: 1702

PROGRAMA DE Proyecto de Diseño

Código: 1702

1. Contenidos Mínimos del Plan de Estudios , según Res HCSUCC y Res ME

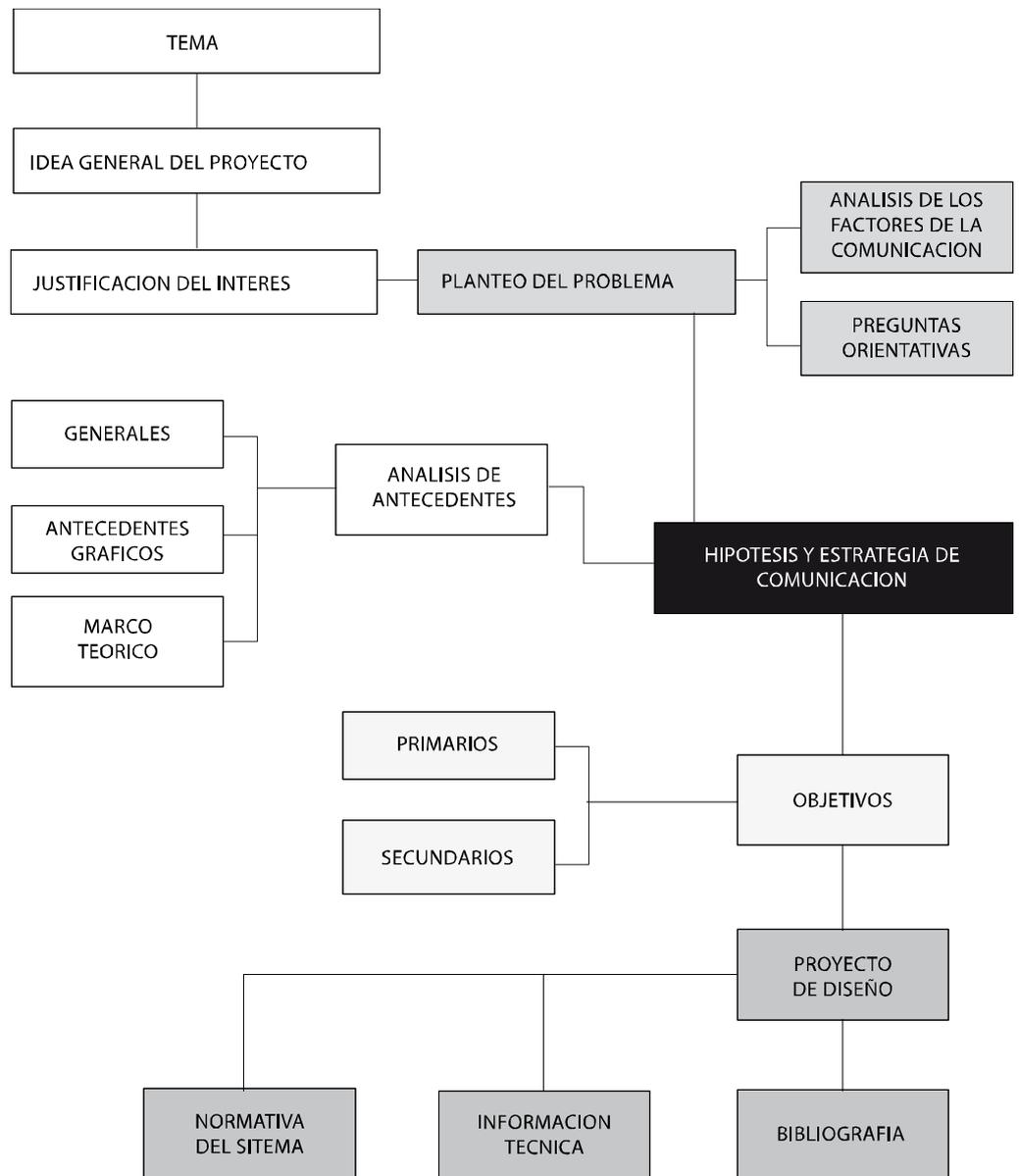
Desarrollo:

El alumno resolverá individualmente un "Sistema de Comunicación Visual" que responda a una necesidad social. Este sistema deberá de ser factible de realizar dentro del contexto socioeconómico del país. El trabajo a realizar deberá estar encuadrado dentro de la capacitación obtenida durante la carrera. Su carácter deberá ser fundamentalmente académico, es decir que, al grado de complejidad de un trabajo profesional, deberá sumarse un aporte al Diseño, ya sea en términos de originalidad, de alternativas técnicas, de resolución de nuevas necesidades, o de reflexión crítica.



Programas Año Académico 2016

El marco de referencia y el esquema del programa



-Correlatividades:

Taller V- Tipografía IV- Historia III- Semiótica II



Programas Año Académico 2016

-Objetivo del Programa:

Que el Alumno desarrolle su perfil profesional como generador de proyectos de transformación para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, la comunidad y la sociedad, construyendo a partir de las etapas del proceso de investigación.

Objetivos específicos

Conocer y comprender a partir de análisis

1.1- Conocer y comprender que Comunicación, es fundamento de todo producto de diseño de comunicación visual.

- Conocer y comprender funciones de la forma (signo-señal y símbolo).
- Conocer y comprender los modos de comunicar (denotativo-connotativo).
- Conocer y comprender la intención comunicacional (informar, persuadir y recrear).

1.2- Comprender la articulación de teorías científicas y tecnológicas, para favorecer la eficacia de la comunicación visual.

- Capacitar para el manejo de información y producción de conocimientos creativos, proyectual, técnico y tecnológico.
- Conocer los límites de las técnicas de representación de proyectos (fotografía, ilustración, dibujo, etc.).
- Conocer los límites de los soportes de reproducción de proyectos (gráfica o digital).

-Prerrequisitos: Conocimientos y Aptitudes adquiridas a lo largo de la carrera

-Justificación de Temas: Reconocer y solucionar problemas de comunicación a nivel sistémico respondiendo a necesidades del contexto socioeconómico y cultural.

-Conocimientos y comportamientos esperados: Se pretende desarrollar en los alumnos:

Competencia para la Interpretación

- La Percepción de las Necesidades.

Universidad Católica de Cuyo Sede San Luis – Facultad de Ciencias Económicas



Programas Año Académico 2016

- La Percepción de las Funciones.
- La Percepción del Escenario de Interpretación.
- Las Mediaciones Técnicas y Tecnológicas.
- La evaluación sistemática de Procesos.
- La evaluación de Resultados.

-Conocimientos requeridos por asignaturas posteriores

Captar, conceptualizar y resolver problemáticas existentes en el medio le proveerá de las aptitudes necesarias para su vida profesional.

3. Unidades didácticas:

1. Tema

1-a Nombre: nombre genérico del proyecto del Proyecto (tentativo).

Ej.: Campaña de Concientización sobre 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.

1-b 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:

Ej.: 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.

Universidad Católica de Cuyo Sede San Luis – Facultad de Ciencias Económicas



Programas Año Académico 2016

3-1 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 *aproximado* del lugar físico o virtual en el que el sistema gráfico será expuesto.

3-2 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.

Exponemos 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 lo particular. *Ej: 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. *Ej: ¿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. *Ej: ¿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. *Ej: ¿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?*

Universidad Católica de Cuyo Sede San Luis – Facultad de Ciencias Económicas



Programas Año Académico 2016

- e. Deben aspirar, a superar la provisionalidad de saber existente en un terreno específico. *Ej: ¿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 a 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 mas 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 incluso con algunas imágenes, y en los antecedentes gráficos, 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.

4-1- 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 mi 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 serían 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 éste generara con anterioridad y que sean pertinente 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.

Universidad Católica de Cuyo Sede San Luis – Facultad de Ciencias Económicas



Programas Año Académico 2016

- 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. (*Ej.: 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 (*Ej.: 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.



Programas Año Académico 2016

4-2- Marco Teórico

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

Es importante notar que en este apartado deberá ir 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.

Ej.: *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 pagina 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

4-3- 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 mas relevante para ser sometido a un análisis más minucioso que deberá incluir:

Universidad Católica de Cuyo Sede San Luis – Facultad de Ciencias Económicas



Programas Año Académico 2016

- 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

- Las hipótesis son proposiciones tentativas, provisorias, 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.

Ej.: “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.”

Universidad Católica de Cuyo Sede San Luis – Facultad de Ciencias Económicas



Programas Año Académico 2016

- 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. Ej.: *“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: Ej.: *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.



Programas Año Académico 2016

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

Autor. *Nombre del libro*. Editorial. Año.

4. Esquema temporal del dictado de contenidos, evaluaciones y otras actividades de cátedra

En el esquema general se plantea que el alumno pueda programar sus tiempos en función de la investigación que desarrolla sobre el tema seleccionada.

Límite de entrega: 21 de julio 2010

4. Evaluación y promoción

La materia consta de 2 entregas, que deberán ser aprobadas para regularizar la materia

5. Bibliografía :

Jorge Frascara. **Diseño Gráfico para la gente**. *Ediciones Infinito*

N. Chaves. R. Belluccia. **La marca corporativa**. *Ediciones Paidós*

Jorge Frascara. **Diseño Gráfico para la gente**. *Ediciones Infinito*

Norberto Chavez **La Imagen Corporativa**. *Ediciones Infinito*

Se propondrán diversas fuentes según los temas abordados por los alumnos

6. Actividad del Cuerpo docente de la cátedra



Programas Año Académico 2016

	Apellido	Nombres
Profesor Titular:	MARCHANT	VANESSA
Profesor Asociado:	ANDREONI	LUISINA
Profesor Adjunto:	AMADÍO	ARIEL
Jefe de Trabajos Prácticos:		
Ayudante Diplomado:		
Auxiliar Alumno Ad-honorem		

Reuniones de Cátedra.

Se realizarán reuniones de cátedra para ajustar y unificar conceptos. También se realizarán encuentros con docentes de otras cátedras para reafirmar contenidos y regular el nivel de aprendizaje

Resumen del estado del arte de la especialidad.

Actividades científico técnicas en curso y planeadas durante el período.

Durante el curso los alumnos realizarán sus propias experiencias según los temas abordados

Firma del Profesor a Cargo:

Aclaración de Firma: Vanessa Marchant

Fecha: abril 2016