

ANEXO II a la Resolución N° 042/21 de Presidencia

TABLA DE ASIGNATURAS Y CARGA HORARIA

ASIGNATURAS	HORAS CÁTEDRA SEMANALES	HORAS CÁTEDRA TOTALES	HORAS RELOJ TOTALES	RÉGIMEN DE CURSADA	CORRELATIVIDADES
Primer año					
1. Lenguaje Visual	5	80	60	C**	
2. Introducción al Diseño Gráfico	8	128	96	C	
3. Fundamentos de Tipografía	4	64	48	C	
4. Gráfica Digital	4	64	48	C	
5. Historia del Arte y la Comunicación	3	48	36	C	
6. Morfología 1	5	80	60	C	1
7. Historia del Diseño Gráfico	3	48	36	C	5
8. Fundamentos de Sistema	8	128	96	C	2
9. Taller de Fotografía	4	64	48	C	
10. Taller Avanzado de Gráfica Digital	4	64	48	C	4
11. Materia Optativa 1*	3	48	36	C	
Prueba de nivel de Inglés			-		
Prueba de nivel de Informática			-		
Subtotal	51	816	612		
Segundo año					
12. Morfología 2	5	80	60	C	6
13. Diseño en Comunicación Visual 1	8	128	96	C	8
14. Tecnología Gráfica 1	5	80	60	C	
15. Tipografía 1	4	64	48	C	3
16. Diseño de Gráfica en Movimiento	4	64	48	C	8
17. Diseño de Envases y Productos	4	64	48	C	8
18. Diseño en Comunicación Visual 2	8	128	96	C	13
19. Tecnología Gráfica 2	5	80	60	C	14
20. Impacto de TICs en la sociedad actual	3	48	36	C	
21. Materia Optativa 2*	3	48	36	C	
Participación en Jornadas y Congresos			23		
Subtotal	49	784	611		

Tercer año					
22. Morfología del Espacio	5	80	60	C	12
23. Sistemas y Argumentación	8	128	96	C	18
24. Tecnologías para el Desarrollo de Interfaces Digitales	5	80	60	C	
25. Tipografía 2	4	64	48	C	15
26. Semiología General	3	48	36	C	
27. Comunicación Institucional	4	64	48	C	
28. Proyecto Estratégico de Diseño Multiplataforma	8	128	96	C	23
29. Diseño Publicitario	4	64	48	C	18
30. Desarrollo de Estrategias de Marca – Branding	4	64	48	C	18
31. Gestión de la Innovación y la Sustentabilidad	3	48	36	C	
32. Semiótica Visual	3	48	36	C	26
Participación en Jornadas y Congresos			45		
Subtotal	51	816	657		
TÍTULO INTERMEDIO: Técnico/a Universitario/a en Diseño en Comunicación Visual, Gráfica y Digital			1880		
Cuarto año					
33. Diseño de Interacción y Multimedial 1	5	80	60	C	28
34. Trabajo Final de Carrera 1	8	128	96	C	28
35. Diseño Editorial	5	80	60	C	28
36. Habilitación Profesional 1	4	64	48	C	
37. Gestión de Proyectos y Emprendedorismo	3	48	36	C	
38. Diseño de Interacción y Multimedial 2	5	80	60	C	33
39. Trabajo Final de Carrera 2	8	128	96	C	34
40. Diseño de Información	5	80	60	C	28
41. Habilitación Profesional 2	4	64	48	C	36
42. Materia Optativa 3*	3	48	36	C	
Subtotal	50	800	600		
Participación en Jornadas y Congresos			45		
Trabajo Social Profesional			200		
Prueba de Lecto-comprensión de inglés			-		
Desarrollo de Trabajo Final de Carrera			100		
Defensa del Trabajo Final de carrera			-		
TOTAL HORAS CARRERA			2825		
TÍTULO FINAL: LICENCIADO/A EN DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL, GRÁFICA Y DIGITAL					

* Las materias optativas se definirán de acuerdo a la oferta vigente de la Universidad.

**C: Cuatrimestral.

CONTENIDOS MÍNIMOS DE LAS ASIGNATURAS

PRIMER AÑO

LENGUAJE VISUAL

Introducción a la noción de forma, forma bi y tridimensional. Reconocimiento de las unidades de la grafía. Unidades, conjuntos y colecciones. Entender la noción de campo visual. Explorar y experimentar con las estructuras visuales como técnicas para generar distintos tipos de organización de elementos en el espacio visual: orden, equilibrio, escala, movimiento. Introducción a la idea de composición del plano. Simetría. Tensión. Leyes de agrupamiento. Principios de sintaxis.

INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO

El Diseño Gráfico como actividad proyectual, sus condicionantes. Áreas de acción. Función y responsabilidad social y cultural del diseñador gráfico. El contexto socio-cultural. El Diseño como comunicación visual. Objeto Diseñado. Introducción al Sentido. Experimentación con los procedimientos de representación visual en función de la producción de sentido, sintaxis visual: estructuras, síntesis, lenguajes gráficos y técnicas, tipografía, color. La pieza gráfica. Aproximación a los conceptos de significación, percepción, polisemia, denotación y connotación a través del desarrollo de proyectos. La imagen intencionada: idea - concepto - relato. Introducción de la tipografía en piezas gráficas. Elección de familias y variables. Jerarquías. Concepto de partido conceptual y gráfico.

FUNDAMENTOS DE TIPOGRAFÍA

La letra como soporte de la comunicación visual. Análisis morfológico de la letra tipográfica. Concepto de Familia, entenderlo como sistema, sus constantes y variables. Su clasificación. Reconocimiento y diferenciación de familias. Concepto de Variables. Jerarquías. Cuerpo, interletra, interlínea. Medidas y parámetros para la composición tipográfica.

GRÁFICA DIGITAL

Análisis de los diferentes componentes de un puesto de trabajo a ser usado para tareas de diseño y representación. Diferencia entre gráfica vectorial y pixelar. Práctica básica con herramientas gráficas para la producción y edición de gráfica vectorial y pixelar. Introducción a la maquetación editorial. Administración de impresión. Separación de colores. Preparación de un archivo para la industria gráfica.

HISTORIA DEL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

Concepto de arte y concepto de comunicación y diseño. El arte como manifestación de la sociedad. La naturaleza de la imagen. La imagen material y simbólica. Las formas de representación antiguas. El arte medieval. El Renacimiento. Las imágenes y su rol comunicacional en la modernidad. La imagen en el barroco. Romanticismo. Realismo. La invención de la fotografía. La discusión sobre la reproductibilidad técnica de imágenes. Las imágenes impresas y los medios de masas. Impresionismo y postimpresionismo. Movimientos artísticos de vanguardia en el siglo XX. El arte en los tiempos de los medios masivos. Arte contemporáneo: características. Su relación con la comunicación, el diseño y la publicidad. Contexto. Relaciones entre las artes, la

comunicación masiva y las nuevas tecnologías de la comunicación. Identificación de los códigos comunicacionales emergentes en los periodos y movimientos históricos y comprenderlos como elementos aportantes y hacedores de su profesión.

MORFOLOGÍA 1

Operaciones de síntesis de la forma. Sistemas de representación analógicos y digitales: técnicas y lenguajes gráficos. El color, teorías del color. Modelos de color. Color luz y color tinte, síntesis aditiva y sustractiva. Tinte, valor y saturación. Contrastes y armonías. Exploración y experimentación.

HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO

Análisis del impacto de los códigos comunicacionales emergentes en los periodos y movimientos históricos en el Diseño en Comunicación Visual. Movimientos de vanguardia: Cubismo, Futurismo, Expresionismo, Dadaísmo, Surrealismo, Racionalismo, Constructivismo Ruso, De Stijl. La actitud del cambio. Art Deco. Modernismo, legibilidad, impacto social. La Bauhaus. Relación arte/técnica. El afiche en la URSS. El afiche polaco. La Escuela Suiza, diseño como principio social. La Escuela de Ulm, relación estético-social, Maldonado. El movimiento moderno en los EE.UU. Arte Óptico, Pop, Movimiento Psicodélico, avances tecnológicos. Identidad corporativa, arte argentino, Instituto Di Tella. Diseño Gráfico y Posmodernismo. El Diseño Gráfico como elemento dinámico, cine, video clip, historieta, videojuegos. Situación del Diseño Gráfico en la Argentina.

FUNDAMENTOS DE SISTEMA

Introducción al concepto de programa. Concepto de familia y serie. Concepto de sistema. Concepto de identidad. Introducción a marca: logotipo, isotipo e isologotipo. Desarrollo de proyectos de sistema de identidad de baja complejidad con énfasis en lo morfológico.

TALLER DE FOTOGRAFÍA

Reseña histórica de la Fotografía. Utilización de la fotografía como lenguaje gráfico. Visión y composición: principios básicos. Elaboración de la imagen a través de las posibilidades en el manejo de la cámara: Fenómenos de la percepción de la luz. Tipos de cámaras. Sistemas ópticos: Distancia focal. Objetivos. Lentes. La toma fotográfica: El obturador. El diafragma. Ley de reciprocidad. La exposición, fotometría. La profundidad de campo, foco diferenciado, máxima nitidez. Temperatura de color: Distintas fuentes de luz, corrección y uso de filtros. Balance de blancos. Iluminación: Luz continua y flash. Fotometría avanzada, sensitometría. Luz incidente y luz reflejada. Flash y accesorios. Uso expresivo de la técnica fotográfica y la luz. Realización de fotografías aplicadas al diseño, a la publicidad, a la comunicación institucional y fotografía periodística.

TALLER AVANZADO DE GRÁFICA DIGITAL

Práctica avanzada con herramientas gráficas para la producción y edición de gráfica vectorial y pixelar. Utilización de programas para el diseño de piezas editoriales. Administración de impresión. Separación de colores. Preparación de un archivo para la industria gráfica.

SEGUNDO AÑO

MORFOLOGÍA 2

Posibilidades comunicacionales de la imagen, su materialidad y sus aspectos tecnológicos analógicos y digitales. Experimentación con figura, relato y discurso. Aproximación y aplicación de diversos mecanismos discursivos del diseño: las figuras retóricas, los procesos de producción y desplazamiento significativo, la denotación y connotación. Producciones sistemáticas de configuraciones visuales.

DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL 1

Aplicación de la noción de Género Discursivo en el Diseño Gráfico: enunciado; estructura, temática y estilo; tipologías de piezas. Utilización de la Retórica en el desarrollo de proyectos persuasivos. Aplicación de los conceptos de signo, significante y significado, denotación y connotación, polisemia de la imagen, el mensaje visual y el mensaje lingüístico, texto como anclaje, operaciones y figuras retóricas, argumentación, estrategia.

Relación entre lo real y lo virtual. Experimentación con Realidad Aumentada. Posibilidades. Introducción a la gráfica en movimiento: relato, ritmo, secuencia, tiempo, movimiento, audio.

TECNOLOGÍA GRÁFICA 1

Condicionantes y posibilidades de la reproducción masiva en la Industria gráfica. Pigmentos, soportes, sistemas. Sistemas de impresión. Preimpresión: identificación de tramados y resoluciones. Teoría y práctica del color, separación digital. Gestión del color: Fotomecánica. Traslado digital. Concepto CTP.

TIPOGRAFÍA 1

Análisis histórico, morfológico y operativo de los repertorios de escritura. Relación entre la tipografía y las herramientas y soportes para el trazado caligráfico. Forma y expresión en los textos caligráficos. Palabra, frase, texto; unidades de sentido en el diseño de textos. El diseño a través de la tipografía: manipulación y significación. La tipografía como expresión. Interacción de fuentes: pares tipográficos. Aplicación práctica del concepto de pares. Criterios tipográficos para el diseño de piezas gráficas. La morfología del texto visual. El espacio de la lectura y sus soportes. Experimentaciones en puestas en página desde la tipografía: nociones de layout tipográfico, relación espacial entre texto e imagen. Legibilidad y lectura. La doble página. Grillas y retículas.

DISEÑO DE ENVASES Y PRODUCTOS

Concepto de producto. Utilidad del producto. Semiosis de la construcción gráfico-visual-tridimensional. La gráfica y el volumen. Valores ergonómicos. Concepto de sistema aplicado a línea de productos. Etiquetería. Sistemas de aplicación. Requisitos legales. Código de barras. El pack industrial. Tipologías. Reproducción de un envase. Moldeo. Pasado del positivo. Vaciado del material. Tecnología del vidrio y soplado. Troqueles, trazados y punteados. Sistemas de envasamiento. Materiales, sus funciones. Variables de contención, apilamiento, seguridad y mantenimiento de la temperatura del producto. Relaciones con la ecología y el medio ambiente. Normas de calidad. Sistemas de impresión. Diseño y elaboración de envases para diversos usos.

DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL 2

Los conceptos de datos, información y conocimiento, arquitectura de la información y cruce de información para el desarrollo de proyectos de diseño de información. Conceptos de atributos de identidad, realidad/identidad/comunicación/imagen, estrategia comunicacional, discurso visual/relato y estilo gráfico en el diseño de Sistemas de identidad de media complejidad: diseño de un proyecto en el cual se elabore una estrategia comunicacional, se propongan diferentes tipologías de piezas gráficas para una sola audiencia y se comunique ese relato en un sistema gráfico abierto. Desarrollo de marca: logotipo, isotipo e isologotipo. Elaboración de manual de identidad.

TECNOLOGÍA GRÁFICA 2

Reconocimiento de las distintas calidades de soportes de impresión: fabricación, clasificación y comercialización. Usos y formatos de papel. Aprovechamiento de pliegos. Plásticos y otros soportes. Sistemas alternativos. Criterios para la toma de decisiones en el área de postimpresión: impresiones especiales, cortes y dobleces, tratamientos superficiales, encuadernación. Toma de decisiones en pie de máquina y controles de impresión. La elaboración de presupuestos: factores a considerar, cálculos previos.

DISEÑO DE GRÁFICA EN MOVIMIENTO

El movimiento en la comunicación visual. El tiempo en los medios audiovisuales. Elaboración de proyectos audiovisuales, desde su preproducción: definición del tema, elaboración de propuesta estilística y sonora, argumento, guión. Diferentes herramientas para la construcción de la estructura narrativa visual: storyboard, moodboard, animatic, entre otras. Morfología y movimiento. La utilización del sonido en la construcción del discurso audiovisual, apoyo y contrapuntos. Principales técnicas de animación: rotoscopía, cutout, stop motion y pixelación, Motion graphics. Utilización de programas especializados para la realización de piezas audiovisuales. Resignificación de la pantalla: nuevos soportes, espacialidad.

IMPACTO DE TICS EN LA SOCIEDAD ACTUAL

Globalización: surgimiento, características, sus efectos sociales y sus manifestaciones en la cultura. La relación entre tecnología y sociedad. La revolución tecnológica: nuevas tecnologías y su influencia en la información. Digitalización del proceso de producción y transmisión de información: realidad, hiperrealidad, simulacro. Recorrido por las distintas formas de Narrativas. Los nuevos medios: Internet y redes sociales. Aplicación de la tecnología en el mundo profesional de la comunicación. Hipermediaciones. Convergencia de medios. Inteligencia artificial. Big data. Media Management. Nuevos actores: Influencers y prosumers. Nuevos productos. Nuevas formas de relacionamiento. Análisis de las diferentes modalidades de la comunicación digital, sus características y posibilidades y su impacto en la sociedad actual.

TERCER AÑO

MORFOLOGÍA DEL ESPACIO

Manejo del espacio y la secuencialidad como elementos del diseño. Interrelaciones entre la bi y tridimensión. Superficies en el espacio. Poliedros platónicos, arquimedianos, prismas y antiprismas, aportes de la geometría euclidiana y la topología. Dinámica del color en el espacio. Diseño del espacio perceptivo: comprensión de su significación en su relación con un contexto determinado. Dinámicas interactivas.

SISTEMAS Y ARGUMENTACIÓN

La argumentación en piezas secuenciales. Diseño de proyectos editoriales. Utilización de los conceptos de argumentación, estructura editorial y grilla. Desarrollo de discursos visuales en el espacio, su concepción sistémica. El espacio: zonificación, función, recorridos. Relaciones ergonómicas. Escala. Distancia de lectura, visibilidad y legibilidad. Materialidad. Gráfica en volumen. Experimentación con mapping.

TECNOLOGÍAS PARA EL DESARROLLO DE INTERFACES DIGITALES

Protocolos HTTP y FTP: Conceptos de Navegación, Gestión y Transferencia de archivos web. Creación de documentos de maquetado y estilo de un sitio web: HyperText Markup Language (HTML), Cascade StyleSheet (CSS). Diseño y desarrollo de layout. Optimización de imágenes para web. Utilización de tipografías web. Inclusión de audio y video. Posicionamiento y superposición de elementos HTML. Animaciones con CSS. Nociones de maquetación modular. Formularios. Responsive Design y adaptativo, sus usos y diferencias. Estrategia Mobile First. Introducción a JavaScript. Frameworks: Concepto, usos y ejemplos. Diseño y desarrollo de interfaces digitales.

TIPOGRAFÍA 2

La composición de textos corridos. Relación entre los espacios internos de los caracteres y los espacios entre caracteres. Factores visuales y perceptuales. El acto de leer. Profundización en la generación del mensaje visual en relación a las configuraciones: macrotipografía y microtipografía. Lectura corrida, jerarquías. El libro desde los conceptos tipográficos: formato, extensión, materiales, tipografía, impresión y terminación. El ordenamiento sobre el soporte. La tipografía para composición de textos de lectura lineal.

SEMIOLOGÍA GENERAL

La semiología saussureana. Aportes de la teoría del lenguaje verbal al lenguaje visual y multimedial. Signo, significado, significante, sintagma, paradigma y sistema. Denotación y connotación, procedimientos. La semiótica peirceana. El signo triádico y la teoría de las representaciones. Semiosis. Dimensiones icónica, indicial y simbólica. Enunciado y enunciación. El contrato enunciativo: tipos de enunciador. La conformación del destinatario en el discurso. Códigos y culturas. Códigos de la cultura visual. Modelos referenciales e intertextuales. Aplicación de las reglas de lectura para la interpretación de la imagen. Figuras retóricas visuales y verbales. Conceptos de anclaje y relevo. La imagen y el hipertexto como texto. La identidad como sistema de signos. Los sistemas multimediales como red semiótica. Condiciones de producción y

de reconocimiento de los diversos sistemas discursivos. Lectura del discurso multimedial. Análisis de distintos tipos de discurso.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

Concepto de comunicación Institucional. El proceso de la comunicación integrada en las organizaciones. De la comunicación comercial a la comunicación institucional. El discurso institucional y la identidad de la organización. Componentes: cultura y filosofía institucional. Atributos de identidad. Elaboración de identigrama. Relación con la imagen y reputación. Planificación y gestión de la identidad institucional. Marca e identidad visual. Imagen pública, persuasión y credibilidad. Gestión de la reputación. Estrategias de mensajes y cimientos del diálogo. Forma y contenido. Audiencias especializadas y público, sus clasificaciones. Vínculo, su clasificación. Identificación del mapa de públicos y el de vínculos. La comunicación interna, sus herramientas. Clima interno. Elaboración de un comunicado interno. Acciones Institucionales. Acciones de Bien Público. Acciones y herramientas de relación con la prensa. Media Coaching: práctica relativa a cómo mejorar la efectividad de la comunicación frente a los medios. Elaboración de comunicados de prensa. Formación de portavoces. Internet en la Comunicación Institucional. Los nuevos escenarios de la comunicación organizacional. Nuevas tecnologías y nuevas herramientas. Auditoría de comunicaciones, diseño de su planificación e implementación. Elaboración de un plan estratégico de comunicación institucional.

PROYECTO ESTRATÉGICO DE DISEÑO MULTIPLATAFORMA

Diseño de discursos interactivos en soporte digital. Experimentación con los conceptos relacionados a la Interactividad: estructura de organización de la información, navegación, interfaz y metáfora, hipertexto, multimedia e intercambio, AI (arquitectura de información) – UI (interfaz de usuario) – UX (experiencia de usuario) - Usabilidad. Diseño de Sistemas de identidad de alta complejidad: desarrollo de los conceptos de estrategia comunicacional, contextos de actuación e incidencia, diferenciación de públicos, subáreas de comunicación, sistemas y subsistemas.

DISEÑO PUBLICITARIO

La comunicación publicitaria. Tipología y características. Los circuitos comunicacionales. Articulación de la publicidad en la empresa. Equipos creativos, de marketing y medios. Presupuestos, costos y estructuras de desarrollo en la planificación publicitaria. El brief, herramienta de interpretación. La agencia de publicidad. Áreas y funcionamiento. Proceso analítico. Definición del target y focus group. Análisis motivacional del consumidor. Definición de perfiles. Estructura de una estrategia de comunicación. Tipología de los mensajes publicitarios. Creatividad publicitaria. Características del mensaje creativo. Estructura y desarrollo de la campaña publicitaria. Redacción, copy, normas. Estrategia de medios. Diseño y desarrollo de campañas publicitarias.

DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MARCAS - BRANDING

Definiciones de marca. La marca como fenómeno dinámico y cambiante. Estructura de significado de marca. Estrategias de Marca. Los aspectos socio-económicos, ideológicos, culturales del fenómeno de la identidad y marca. Metodologías del desarrollo de estrategias de marca. Etapa analítica. Etapa normativa. Investigación interdisciplinaria en los servicios globales de identidad. Arquitectura marcaria. Diseño

de sistemas en la comunicación gráfica, en los medios masivos, en la arquitectura, en la infraestructura y en el parque móvil. Diseño de objetos y soportes de información.

SEMIÓTICA VISUAL

Análisis, interpretación y crítica del discurso visual. Lectura de la imagen. Cualidades semióticas de la representación visual: forma, color, textura, movimiento, creadores de sentidos culturales. El signo fotográfico: imagen analógica y digital como reproductores de realidad virtual. Narrativas en lenguajes combinados.

Retórica argumentativa, diseño y sociedad. Persuadir: convencer y conmovir mediante estrategias persuasivas. Ethos del diseñador, una estrategia argumentativa. Diseño gráfico: su circulación semiótica en la red de discursos sociales. Publicidad, propaganda política y diseño social.

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA SUSTENTABILIDAD

Economía de la innovación. Sustentabilidad o economía circular. Gestión del cambio. Principales Desafíos Ambientales. Desarrollo integral y sustentable: los ejes del desarrollo, las responsabilidades del estado, del sector privado y de los ciudadanos. Creación de Valor Sustentable. El Diseño Productivo Sustentable y el Diseño Estratégico Sustentable: generación de productos y servicios sustentables con una baja intensidad de consumo de recursos y alta eficiencia en la búsqueda de calidad de vida. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Gestión de la Responsabilidad Social de las Organizaciones. Modelos de accountability. Balance social. Emprendedores Sustentables. Análisis de proyectos sustentables. Diseño proyectos innovadores de desarrollo sustentable que puedan responder a necesidades productivas globales, regionales y locales.

CUARTO AÑO

DISEÑO DE INTERACCIÓN Y MULTIMEDIAL 1

Cultura de la participación: colaboración y producción en red. Ciberespacio e inteligencia colectiva. Web 2.0, 3.0 y sus aplicaciones más representativas. El impacto en los medios. Producción Par-a-Par y muchos-a-muchos. Producción colaborativa de contenidos: blogs, wikis, las redes sociales. Análisis de medios periodísticos y redes sociales. Análisis y reformulación de una web desktop, diseño de la app de la misma aplicando ramificación como introducción a los conceptos de UX (User experience): objetivos, diseño centrado en el usuario, usabilidad, heurísticas según Jakob Nielsen, user personas, metáfora discursiva, argumento, relato, storytelling; IA (Information Architecture): organización de información, estructura de contenidos, jerarquías, estructuras de navegación, hipertexto y conceptos bases de UI (User Interface): introducción al sketch y wireframes, prototipado de baja complejidad. Introducción a softwares de prototipado. Iniciación en las prácticas de testeo de usabilidad. Análisis de la interacción mediante técnicas de cuestionarios y entrevistas contextuales. Interpretación, diseño y aplicación de gamificación.

TRABAJO FINAL DE CARRERA 1

El diseño gráfico como espacio de praxis multidimensional. Los discursos de la disciplina: sus bases histórico-epistémicas, la caracterización de los diversos métodos y su aplicación al diseño gráfico, la comunicación visual contemporánea. La

investigación como praxis. La selección del tema de investigación, su pertinencia académica, social y profesional. Construcción de un marco teórico para un proyecto de comunicación visual: selección de los factores pertinentes, hipótesis centrales y suposiciones auxiliares. Elaboración de informes acerca de cuestiones metodológicas formuladas, interrelación entre los marcos contextuales, conceptuales y la información significativa para el proyecto, justificación. Análisis de casos semejantes bajo la perspectiva del diseño de información. El "ensayo visual" como principio ordenador de las necesidades de un proyecto de diseño y comunicación visual.

DISEÑO EDITORIAL

Diseño y desarrollo de proyectos integrales de diseño editorial: el uso del soporte, capacidades de la tecnología, la retícula y su construcción, la organización del espacio, los diferentes niveles de lectura, variables y constantes en la composición. Relación con autores, editores, correctores, fotógrafos, ilustradores, impresores, distribuidores. El libro. Estrategias compositivas y propuestas inéditas. Relación cubierta e interior. Diseño de tapas. La revista. Tendencias actuales. Tecnología, sistemas de impresión, papeles. El producto promocional. Los diarios. Comunicación cotidiana y masiva. El mercado actual. Nuevas tecnologías del diseño editorial. Lenguajes digitales. Soportes digitales. El libro y el periódico digitales.

HABILITACIÓN PROFESIONAL 1

Relaciones entre Diseño, ámbito profesional y mercado profesional, conceptos fundamentales. Estrategias de intervención. Cliente y consumidor como iniciadores de proyectos eje del diseño. Tipos de organización para la prestación de servicios de diseño. Concepto de diseño como servicio. Gestión de proyecto para el desarrollo del diseño en función de objetivos, tiempos y recursos. Gráfico GANTT aplicado a proyectos. Evaluación final del proyecto de diseño. Concepto de mercado: comportamiento del consumidor. Factores de influencia. Modelo de decisión de compra. Métodos de diseño: Design Thinking, método de Munari.

GESTIÓN DE PROYECTOS Y EMPRENDEDORISMO

Planeamiento, organización, control y liderazgo. Desarrollo y planificación de negocios. Distintos tipos de planificación. Plan. Programa. Proyecto, su ciclo de vida: iniciación, ejecución, seguimiento y control. Pensamiento estratégico. Planeamiento táctico. Estudios de prefactibilidad y factibilidad. Cálculo de costos. Presupuesto. Manejo de tiempos y recursos. El proceso de venta de proyectos, su comunicación. Reactividad y Proactividad. Dinámica Competitiva. Elaboración de propuesta de acciones innovadoras que mejoren las competencias de las organizaciones y/o sistemas productivos.

Emprendedorismo. Generación de ideas y modelos de negocios. Fuentes de financiamiento en proyectos emprendedores. Evaluación social y económica financiera del proyecto. Entrepreneurship e intrapreneurship. Diseño de un proyecto emprendedor, desde la idea hasta su implementación.

DISEÑO DE INTERACCIÓN Y MULTIMEDIAL 2

Alfabetización digital. Realización de proyectos digitales de alta complejidad en diseño de interacción profundizando en los conceptos de UX (User experience): diseño centrado en el usuario, user research, definición de usuario arquetipo, validación directa e indirecta, cuantitativa y cualitativa, investigación del usuario (definición de

usuarios/identidades, tipologías, roles; escenarios posibles, estudio contextual y demográfico), finalidad del producto; IA (Information Architecture): estudio de contenidos, inventario de recursos de información, mapa de conceptos (Concept map), estructuras posibles, coherencia según necesidad, definición de flujos funcionales, diseño de interacción y movimiento, posibilidades multimediales; y UI (User Interface): profundización al sketch y wireframes, mockups, mockups en alta, prototipado de baja complejidad. Aplicación de softwares de prototipado. Profundización en las prácticas de pruebas y testeos de usabilidad. Tipos de app: WebApp, App Nativa, App Híbrida, Plataformas y Monetización. Transpolación de conceptos al diseño de app tipo juego.

TRABAJO FINAL DE CARRERA 2

Realización de un proyecto de diseño gráfico complejo: planificación, diseño y desarrollo proyectual de la solución a los problemas de investigación planteados. Faces ordenadoras del proyecto de diseño, las piezas, los discursos visuales, los géneros discursivos puestos en circulación.

DISEÑO DE INFORMACIÓN

Desarrollo de proyectos donde se profundice en los alcances y las especificidades del Diseño de Información: Los procesos de comunicación. La red de discursos sociales. Las representaciones. El diseño como herramienta del proceso cognitivo. El Diseño de Información como género discursivo, sus características, su valor comunicacional. La esquemática y la diagramática. La infografía y la infogramática. Modelización de la información. Piezas didácticas, informativas, persuasivas. Infografías analógicas e infografías digitales y multimediales.

HABILITACIÓN PROFESIONAL 2

Diseño Gráfico aplicado a emprendimientos profesionales independientes. Concepto de producto: ciclo de vida, diseño de marca, portfolio. Recolección y análisis de datos de contexto para la toma de decisiones estratégicas y tácticas de diseño. Diferenciación. Posicionamiento. Acciones en comunicación. Herramientas. Concepto de entorno de competencia como un fenómeno complejo: cruz de Porter. Análisis FODA para definición del perfil profesional de diseño. Nociones básicas de costos, valor del diseño. Elaboración de presupuesto aplicado a un plan específico de necesidades de proyecto. Formas de presentación y argumentación de proyectos de diseño.

NUEVAS MATERIAS OPTATIVAS QUE SE AGREGAN A LA OFERTA VIGENTE

SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA

La sociedad como estructura sociocultural. Definición de sociedad. La cultura como construcción social. Acción e interacción sociales como procesos comunicacionales. El proceso de socialización y construcción de la identidad social. Estratificación social. Orden normativo y orden institucional. Tipos de sociedades. Cambio social. Globalización y diversidad cultural: multiculturalidad e interculturalidad. El paradigma sexo/género como construcción socio-cultural. Nuevos actores sociales. Las grandes migraciones contemporáneas: causas y consecuencias. Aplicación de los conceptos precedentes en el análisis de productos comunicativos.

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Introducción al proceso de la Comunicación. Los axiomas de la comunicación. Distintos modelos de comunicación. El concepto de red. Diferencia entre comunicación e información. La comunicación verbal y no verbal. Principales teorías de la comunicación. Espacio y tiempo en la comunicación. La dimensión comunicacional de la cultura. El significado de la cultura de masas. Hegemonía. El concepto de industria cultural en el marco de la teoría crítica. El interaccionismo simbólico. Las corrientes funcionalistas: efectos de los medios; análisis de contenidos. Contextos y paradigmas en los estudios sobre los medios de comunicación. Los Estudios Culturales: la cultura popular y el lugar de las audiencias. Análisis de medios. Redes sociales.

ANÁLISIS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Concepto de opinión pública. Dimensiones de análisis. Problemas del conocimiento de la opinión pública. Opiniones, actitudes y comportamiento. Estrategias de investigación sobre opinión pública. Diseño de instrumentos metodológicos: encuestas de opinión pública, sondeos de opinión, encuestas actitudinales, focus group. La medición de la opinión pública, utilización de escalas y tests. Muestreo. Análisis estadístico de datos sobre los comportamientos de diversos públicos. Opinión, propaganda y manipulación. Recolección y análisis de datos sobre los comportamientos de diversos públicos.

ELEMENTOS DE PSICOLOGÍA

Introducción a la psicología: la conducta humana. Atención: conceptualización del proceso. Percepción. La organización perceptible y las leyes de la Psicología de la Gestalt. Percepción y Atribución social. La problemática de la interacción individuo-sociedad. Representaciones sociales. Actitudes, prejuicios, estereotipos y discriminación. Análisis de la conducta de masas. El lenguaje, su función. El aporte del lenguaje en el desarrollo de habilidades interpersonales. Pensamiento lateral. Inteligencias: múltiples y emocional. Memoria, tipos. Importancia en el desarrollo de la identidad individual y grupal. Motivación. Resiliencia y motivación. Aprendizaje individual y colectivo.

LENGUAJE Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Introducción a los medios audiovisuales. Etapas del proceso de producción audiovisual: preproducción, producción y postproducción. Roles y funciones. Argumento. Elementos principales del guión. Nociones de story board y el guión técnico. Lenguaje cinematográfico y lenguaje televisivo. Clasificación tipológica de la imagen en movimiento. Aspectos sonoros. Nociones de diagramación. Entrevistas, columnas, secciones. Redacción de noticias para medios audiovisuales. El boletín informativo. Los programas de interés general. Utilización de herramientas tecnológicas para la representación audiovisual. Producción de programas periodísticos, videos institucionales y de avisos publicitarios, sus particularidades. Realización integral de un proyecto audiovisual.

ÉTICA

Introducción a la ética. Ética y valores morales. Moral pública y moral privada. Teorías éticas teleológicas y deontológicas. Conflictos éticos. Caracterización de la ética. Distinción entre enunciados sobre hechos y juicios de valor. Relativismo y anti-relativismo. La doctrina moral socrático-platónica. La doctrina moral aristotélica y su influencia en la ética cristiana. La ética kantiana: la buena voluntad, el imperativo

categorico y los criterios de universalización de las máximas individuales. El egoísmo ético. El utilitarismo. El existencialismo. Relación entre ética y publicidad. Ética de las comunicaciones. La calidad de las comunicaciones masivas. La ética y los medios de comunicación masiva. El problema de la objetividad y la subjetividad. La imparcialidad. La credibilidad de los medios de comunicación. El rol del profesional en la formación de la opinión pública. La libertad de prensa y sus límites. Códigos de ética. Formas de distorsión en la información. Análisis de casos dilemáticos que ponen en juego el compromiso ético del comunicador.

PROYECTO AUDIOVISUAL TRANSMEDIA

Diseño de proyecto narrativo audiovisual de integración de medios. Evaluación desde el punto de vista. Utilización de diferentes modalidades de producción según cada medio involucrado. Presentación de ideas, discusión y selección según análisis de factibilidad económico, tecnológico, artístico y funcional. Ejecución del proyecto y puesta en marcha en internet.