

**FACULTAD DE ARQUITECTURA
DISEÑO Y URBANISMO**

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

PROGRAMA ANALÍTICO

1. Datos generales de la actividad curricular

Asignatura: Diseño Gráfico
Cátedra: Belluccia

- Nuevo Plan de Estudios vigente desde 2018
- Carga horaria total: 720 horas
- Carga horaria semanal: 8 horas semanales para los niveles II y III y 4 horas semanales para los niveles I y IV
- Duración de dictado: anual
- Promoción: directa

2. Posición general de la cátedra sobre el diseño

El diseño gráfico es la disciplina creativa, analítica y técnica cuyo fin es planificar y definir, antes de ser producidos y difundidos, las características finales de mensajes visuales, para que cumplan con una serie de objetivos determinados de antemano (identificadores, persuasivos, simbólicos, informativos, estilísticos, diferenciadores, vocativos, etc.) y consensuados entre el emisor y el diseñador.

Entendiendo como mensaje visual desde una marca hasta un libro, desde una página web hasta un afiche, desde un diario a un mapa, desde un envase a una señal vial, etc.

La función del diseñador gráfico es facilitar la comunicación de contenidos del más variado tipo e intencionalidades entre un determinado emisor social y sus audiencias.

Tradicionalmente se identificó al diseño gráfico con los mensajes impresos, y por lo tanto "quietos". Pero hoy Internet y las herramientas digitales han abierto un nuevo campo profesional para los diseñadores gráficos, que no solo implica otro soporte para los mensajes (del papel a la pantalla) y otras técnicas para proyectarlos, producirlos y difundirlos, sino que incorpora el movimiento y hasta el sonido, como sus medios habituales.

Los diseñadores gráficos integran el conjunto de oficios y profesiones vigentes en la actualidad (médicos, electricistas, pedagogos, cartógrafos, meteorólogos, ingenieros, analistas de sistemas, especialistas en informática, carpinteros, y cientos más).

Cada uno de estos oficios o profesiones tiene su especialidad, y quienes los ejercen necesitan de unos conocimientos, unas habilidades y unas actitudes particulares, propias de cada tarea. Las profesiones y oficios nacen y se desarrollan en el seno de la sociedad respondiendo a la existencia de necesidades específicas. Cuando esas necesidades desaparecen, o surgen nuevas técnicas para resolverlas, los oficios se extinguen o son reemplazados por otros. Por ejemplo, la computación y los materiales autoadhesivos casi han terminado con un viejo oficio: el letrista de vidrieras, carteles y marquesinas.

La sociedad industrial, en una de cuyas fases o etapas aún vivimos ha generado una serie de demandas comunicacionales masivas inéditas hasta su advenimiento: sistemas de

identificación y comunicación de instituciones, campañas persuasivas, señalización de áreas y servicios urbanos, información pública, envases y contenedores, material educativo, diagramas y esquemas, publicidad comercial y política, etc. que requieren, entre otros profesionales, los servicios del diseñador gráfico.

El diseño gráfico es una técnica, entendiendo técnica como la *tékne* de los griegos: la aplicación de la ciencia y/o arte para la obtención de un determinado resultado. En nuestro caso el objetivo es satisfacer demandas de comunicación visual mediante la creación de mensajes eficaces.

Todo trabajo de diseño gráfico responde a una determinada necesidad de comunicación social. Aunque parezca una obviedad hay que decir que sin demanda real no hay posibilidad de diseñar nada real.

La forma final de las piezas de comunicación es el producto visible de los diseñadores. (Libros, folletos, avisos, afiches, mapas, señales, sistemas de identidad, marcas, envases, páginas web, periódicos, comunicaciones en soportes informáticos, revistas, catálogos, etc.).

Que el producto final de los diseñadores gráficos siempre tome una forma perceptible por la vista no significa que su trabajo sea simplemente el de “dar forma” o la forma “que se le ocurra al diseñador” sino una forma final pertinente, es decir apropiada para cada mensaje.

Una vez definido el mensaje en cuanto a sus fines, contenidos, estilo, receptores, etc. comienza la tarea específica e indelegable del diseñador gráfico: proyectar su forma definitiva y su manera de producción.

El diseñador gráfico es, en definitiva, ni más ni menos que un creativo al servicio del mensaje, y su objetivo fundamental es hacer que ese mensaje llegue de la mejor manera posible a su público receptor.

Aquel diseñador gráfico que pone sus gustos personales o sus criterios estéticos por encima de las necesidades estilísticas del mensaje no ha alcanzado la madurez profesional.

Puede decirse entonces que todo trabajo de diseño gráfico es un proceso integrado por actividades y decisiones de muy diverso tipo (racionales, intuitivas, creativas, estéticas, técnicas, económicas, entre otras) consistente en:

- determinar (proyectar) la forma final completa de una pieza de comunicación;
- sus modos de producción;
- con los medios disponibles;
- con el objetivo de dar respuesta a las necesidades fundamentales del mensaje: simbólicas, informativas, persuasivas, identificatorias, estéticas, etc. definidas con anterioridad al proceso de diseño entre el emisor y el diseñador.

3. Objetivos generales de la materia

Que los estudiantes desarrollen las habilidades necesarias para diseñar con el mayor grado de calidad gráfica y rendimiento comunicacional, una serie de mensajes de complejidad/dificultad creciente caracterizados por:

- variedad de emisores sociales (estado, empresas, ong, sindicatos, etc.)
- variedad de objetivos (informar, persuadir, señalar, identificar, etc.)
- variedad de soportes y piezas (afiches, web, infografías, libros, video, etc.)
- variedad de estilos y retóricas adecuadas a los casos

- variedad de intérpretes o audiencias principales

Que los estudiantes desarrollen capacidad crítica y diagnóstica sobre la calidad y rendimiento de las producciones gráficas. Y capacidad de comprender y contextualizar la función y responsabilidad del diseñador en la sociedad.

Que los estudiantes del último nivel profundicen, en un trabajo final, los aspectos conceptuales y proyectuales de un tipo específico de trabajo.

Que el entrenamiento y los conocimientos adquiridos en la materia les sean de utilidad para su futuro: la tarea profesional, la docencia, la investigación.

4. Contenidos generales de la materia

Contenidos vinculados directamente a los ejercicios

Son aquellos que se tratan y transfieren siempre, por parte del equipo docente, durante los procesos de diseño. Son contenidos reiterados pero cuya aplicación varía ante cada ejercicio de diseño. Son contenidos de alta densidad y circulación en las actividades cotidianas del taller. Los principales son los siguientes:

- El mensaje a diseñar y su contexto (motivo de su inserción en la materia y el nivel, objetivos, inscripción social y productiva, antecedentes, referentes, homólogos, rendimiento esperado, soporte, complejidad, etc.).
- El rendimiento esperado en función del objetivo del ejercicio.
- El emisor del mensaje, su perfil y características y su relación con el estilo, contenido y estética del mensaje a diseñar.
- El programa (*brief*) de diseño para el caso (lo que hay que saber y definir antes de iniciar el proceso de diseño propiamente dicho).
- Los objetivos del mensaje a diseñar y sus retóricas pertinentes.
- Las necesidades de identificar, informar y persuadir en el mensaje a diseñar.
- El análisis y diagnóstico de diseños similares en el entorno real.
- Los estándares de calidad gráfica a los que se aspira.
- Los recursos e instrumentos para la producción del diseño específico.
- Los límites y posibilidades de cada soporte.
- Movimiento, tiempo y sonido.
- La comunicación vía web, sus distintos medios y dispositivos.
- Los pasos o fases del proceso de diseño.

Muchos de estos contenidos se transfieren y se debaten durante las colgadas, las mesas de trabajo, las opiniones de docentes y alumnos sobre la producción del taller. No siempre se brindan mediante una actividad didáctica específica. Son los continuos aportes que el equipo docente va realizando sobre el proceso de diseño de cada alumno, en las sucesivas instancias hasta la evaluación (inclusive en la evaluación se transfieren contenidos).

Contenidos contextuales y reflexivos

Son contenidos no específicos para el desarrollo de los ejercicios y que reflejan la posición de la cátedra frente a la problemática general de la disciplina.

- Los diseños y el diseño gráfico en la vida social. ¿Por qué se diseña?
- La relación e inscripción del diseñador en el entorno social y productivo
- Saberes, habilidades y actitudes que caracterizan al diseñador gráfico profesional
- La tensión entre creatividad y convencionalidad en diseño
- Comunicación social espontánea y diseñada
- Los tipos convencionalizados de piezas, medios y soportes
- Código y ruptura
- Las influencias del diseñador en el mensaje
- Los diferentes tipos de emisores sociales de mensajes
- La función social del diseño
- Las especialidades dentro del diseño gráfico
- La crítica o evaluación de diseño gráfico. Subjetividad y objetividad.
- Herencia y cultura gráfica
- Los modos de inserción laboral
- Los clientes y los empleadores de diseño
- Diseño y pymes
- La ética profesional
- Globalización, mercado de consumo y diseño.

5. Las habilidades a desarrollar

La meta principal de la cátedra es que los alumnos aprendan a diseñar, es decir que desarrollen la capacidad de dar formas pertinentes a mensajes específicos.

Por lo tanto el eje de las actividades son los proyectos de diseño. En ellos el alumno debe aplicar sus conocimientos, sensibilidad, su creatividad, sus capacidades instrumentales, etc. para resolver problemas de comunicación visual con la guía del docente.

La principal tarea de la cátedra es enseñar a desarrollar las habilidades proyectuales de los alumnos. El mayor tiempo de trabajo docente en el taller está dedicado a la enseñanza sobre los procesos de diseño de los estudiantes en los respectivos proyectos.

6. La evaluación

La evaluación es la fundamentación de opiniones valorativas sobre el rendimiento de los estudiantes tras una etapa pedagógica (ejercicio de diseño).

Para que la evaluación se transforme en una instancia de aprendizaje y de maduración del estudiante, debe referirse a un proyecto realizado por el estudiante.

Dicho proyecto para ser evaluado, deberá contar con un mínimo de complejidad, establecido por las siguientes características:

- Una demanda explícita de diseño (programa o brief).
- Análisis del tema en clases especiales.
- Estudio de material visual y escrito sobre el tema
- Desarrollo progresivo del proyecto (proceso de diseño) con atención docente.

Estas características implican un proceso de aprendizaje durante el cual el alumno tiene el tiempo necesario para incorporar y aplicar conocimientos y habilidades nuevos y subsanar errores.

En la cátedra se aplican las siguientes modalidades para las tareas de evaluación:

-Se realizan actividades de evaluación durante el desarrollo de los ejercicios con la aplicación de los criterios definitivos de calificación, para que el alumno sepa los pros y contras de su trabajo, tenga posibilidad de reencausarlo y no se sorprenda con evaluaciones finales fantasma, cuyos criterios desconoce.

-La devolución de las notas sobre los proyectos entregados es una actividad grupal. En este caso el docente explica frente a cuatro o cinco alumnos, las calificaciones de cada uno. Es una situación que exige más al docente pero que es muy productiva pedagógicamente. Las explicaciones se transforman, de hecho, en clases donde el alumno continúa aprendiendo.

- La evaluación de proyectos gráficos siempre se realiza segmentadamente, analizando y calificando por separado aquellos grandes bloques que por sus características no pueden fundirse en una opinión común.

- Cada uno de estos ítems en los que se divide el análisis están explicados claramente desde el inicio del ejercicio y constan en el programa o brief de cada proyecto.

Además esos criterios para la evaluación son lo que guían la atención docente durante el desarrollo del ejercicio.

Los aspectos básicos y recurrentes a evaluar son:

1. La calidad gráfica genérica del proyecto (inscripción de los diseños presentados dentro de los estándares altos de la gráfica contemporánea en su categoría).
2. Alta compatibilidad estilística de la propuesta con el contenido del mensaje, con la identidad del emisor y con el perfil de la audiencia principal (pertinencia al caso de los recursos formales adoptados).
3. Eficacia comunicacional o cumplimiento de los objetivos del mensaje específico (claridad en la transmisión de los contenidos, grado correcto de diferenciación respecto de competidores, innovación u originalidad adecuadas, pertinencia de los recursos persuasivos, identificadores, informativos, etc.).
4. Ajuste de la entrega a las consignas del ejercicio. Calidad de la presentación.
5. Participación en clase. Inquietudes manifiestas. Esfuerzo por resolver los trabajos.

7. Síntesis de los ejercicios para cada nivel

Nivel I

Ejercicio: Diseño editorial

1. Objetivo

Que los alumnos diseñen una nota periodística completa de cuatro páginas, seleccionando y utilizando imágenes, y usando textos dados por la cátedra.

2. Contenidos principales a transmitir

- Reconocimiento y adecuada utilización de los diferentes elementos del diseño editorial (volanta, copete, título, destacados, recuadros, créditos, epígrafes, foliado, etc.).
- Jerarquización y organización de la información (textos e imágenes).
- Armado de una grilla básica y consistente con la necesidad del trabajo (márgenes, columnas, módulos, interlineado, etc.).
- Selección de tipografía/s adecuada/s al problema y cuerpos de las mismas.
- Ajuste del color tipográfico.
- Legibilidad.
- Ajuste tipológico al tipo de revista requerido.
- Pertinencia estilística, acorde al emisor y público.
- Selección de imágenes pertinentes y de buena calidad.

3. Pedido de diseño

Este ejercicio consiste en realizar el diseño de una puesta en página de una nota periodística ilustrada con imágenes. La nota deberá desarrollarse en cuatro páginas de 20 x 28 cm. La nota comenzará en página par; por lo tanto el diseño debe pensarse para dos dobles páginas. La primera doble página tendrá el carácter de apertura de nota. El estilo deberá adecuarse al de una revista de interés general, su público es heterogéneo. Es decir que no se dirige a ningún sector en especial. Es para un lector amplio y general.

Cada alumno utilizará la/s familia/s tipográfica/s que considere más adecuada/s, así como la grilla de organización de columnas.

Se proveerá la volanta, el título, el texto, el copete y los textos. También se proveerán fotos, de las cuales el alumno elegirá las que le interesen para su trabajo. Si decidiera utilizar otras fotos puede hacerlo. Las imágenes podrán ser utilizadas por el alumno como más convenga a su propuesta (ej. recortadas, reencuadradas, en escala de grises, etc.). Se usarán al menos cuatro fotografías diferentes.

El alumno redactará los epígrafes de las fotos. Todos guardarán relación con el tema. Se podrán utilizar los destacados que sean necesarios, como mínimo son obligatorios dos. También deberán contemplar la incorporación de un recuadro de al menos 400 caracteres que llevará título y podrá llevar o no foto (este texto podrá ser extraído de la nota u otro texto aportado por el alumno o simulado, según le convenga).

Deberán respetarse muy claramente los códigos del diseño periodístico: importancia y ubicación de los distintos elementos, claridad de lectura, tamaño de la tipografía para cada función, adecuada jerarquización, etc.

4. Pautas principales de evaluación

- Organización editorial y comunicación: pertinencia de las decisiones del diseño, selección tipográfica, ancho de calles, márgenes y columnas, tamaño y color tipográfico de los textos, copetes, títulos, epígrafes, etc., ubicación y tamaño de las imágenes, jerarquización gráfica, recorridos de lectura, etc.
- Calidad gráfica general: armonía de la puesta en página, coherencia de las decisiones adoptadas, adecuación a los estándares altos de calidad en mensajes similares. Cercanía o lejanía respecto de los modelos analizados.
- Pertinencia tipológica y estilística: ajuste al perfil del emisor y el público.
- Pertinencia y calidad de las imágenes: elección y utilización (tamaño, encuadre, jerarquías, tratamiento).
- Presentación: Calidad, cuidado y ajuste a la consigna de la entrega.

Ejercicio: Sistema de tapas de libros

1. Objetivo

Que los alumnos diseñen completamente dos tapas de libros de una colección dada con sus respectivos lomos.

2. Contenidos principales a transmitir

- Los elementos del libro.
- Los componentes habituales de la tapa de los libros.
- Diferentes tipos de colecciones: de mayor a menor recurrencia u homogeneidad.
- Los sistemas gráficos: constantes y variables.
- El carácter persuasivo de la tapa.
- Lo explícito y lo metafórico. Retórica de la imagen.
- Diferentes técnicas de representación: foto, dibujo, collage, montajes.

3. Pedido de diseño

Los alumnos diseñarán un mini sistema de dos tapas de libro (el frente y el lomo de cada una) de una misma colección. Por lo tanto las dos tapas deberán mantener entre sí recurrencias gráficas y/o estilísticas (aire de familia). Se dará a cada alumno: títulos, autor, nombre de la colección y editorial. Dichos elementos figurarán en cada tapa, acompañados por una imagen que cada alumno deberá generar. Las imágenes podrán ser obra del propio alumno (foto, ilustración, etc.) o producida a través de intervención sobre imágenes preexistentes.

Las ilustraciones de tapa deberán tener alguna vinculación con el contenido de cada libro de manera directa, indirecta o figurada. Las ilustraciones ocuparán un espacio no menor al 40% de la superficie de la tapa. El formato de las tapas será de 14 x 21 cm (vertical).

4. Pautas principales de evaluación

- Ajuste tipológico: evidente inscripción del diseño en el género "tapa de libro".
- Pertinencia de las imágenes: inteligibilidad de lo representado y vinculación (metafórica o directa) con el tema.
- Estilo adecuado: compatibilidad del tratamiento gráfico general en los dos títulos del sistema.
- Carácter sistémico: uso adecuado de elementos constantes y variables, que permitan identificar la colección.
- Calidad gráfica general: armonía de la composición, calidad de las imágenes,

- Tipografías y demás recursos elegidos.

Ejercicio: Diseño de infografía

1. Objetivo

Que los alumnos, en grupos de dos personas, diseñen una infografía para una doble página central de diario/revista.

2. Contenidos principales a transmitir

- La infografía.
- La función informativa dentro del mensaje.
- Comprensión de un tema y selección de información relevante.
- Organización y jerarquización de la información.
- Los recursos gráficos (texto, imagen y diagrama) y sus usos adecuados.
- Manejo de elementos gráficos.
- Integración imagen-texto.

3. Pedido de diseño

Los estudiantes, agrupados de a dos, diseñarán una infografía sobre un tema que será definido por ellos pero aprobado en clase, para una doble página central de una revista de divulgación/interés general, de las siguientes medidas: 26 cm x 34 cm cada página, en total 52 cm x 34 cm. La doble página, que podrá ser vertical o apaisada, deberá incluir volanta, título y una bajada. De manera opcional se podrá incluir el texto correspondiente a una nota breve. Deberá incluir una imagen central, y al menos tres formas diferentes de graficar información (tablas, gráficos, planos, diagramas, etc.) y los textos indispensables para la comprensión rápida y certera del tema.

La doble página tendrá un margen externo de 1 cm que no irá impreso (solamente el margen externo, no el lomo donde se unen las dos páginas), por lo tanto el espacio efectivo de trabajo es 50x32 cm

4. Pautas principales de evaluación

- Adecuada inscripción de la pieza dentro del género “infografía”
- Comunicación/claridad informativa/pertinencia
- Organización inteligible del contenido.
- Comprensión rápida y certera del mensaje.
- Manejo adecuado de las jerarquías.
- Correcta legibilidad.
- Pertinencia de los recursos elegidos.
- Pertinente elección de la o las imágenes.
- Riqueza de contenido.
- Calidad gráfica
- Armonía de la puesta en página y diagramación.
- Adecuada selección y uso de la tipografía.

- Adecuada selección y tratamiento de las imágenes y demás recursos utilizados (diagramas, gráficos, fondos, misceláneas, etc.).

Ejercicio: Diseño de prototipo de web de producto

1. Objetivo

Que los alumnos diseñen un prototipo de sitio web para un producto dado.

2. Contenidos principales a transmitir

- Introducción al diseño para pantallas
- Comunicación e identificación visual en la Web;
- Secuencia de lectura / Jerarquías
- Introducción a la interacción, llamado de atención, manejo de tiempos, peso de los archivos
- Introducción al diseño adaptable (responsive design), etc.; para diferentes dispositivos (computadoras, tablets, celulares)
- Elementos de pantalla;
- Calidad gráfica y multimedial

3. Pedido de diseño

Cada estudiante diseñará y desarrollará un sitio web para un producto real de una sola página en formato continuo, tipo «papiro» (scrolling sites), con los siguientes objetivos: otorgar identidad/personalidad gráfica a la promoción del producto; informar correctamente acerca de los motivos y fines del sitio; persuadir al público destinatario a que realice las acciones buscadas. A cada alumno se le asignará un tema y deberá diseñar la home del sitio web, que deberá poder ser visualizada correctamente en pantalla (aunque también se entregará en papel)

4. Pautas principales de evaluación

- Adecuación al medio (web): Correcta adaptación de la propuesta a las características técnicas y comunicacionales propias del medio.
- Calidad en el manejo de elementos gráficos
- Claridad informativa: Correcta selección de contenido y correcta jerarquización.

Ejercicio: Branding de TV

1. Objetivo

Que los alumnos diseñen un sistema de identificación de un canal de televisión asignado.

2. Contenidos principales a transmitir

- Función y características de las principales piezas audiovisuales para la identificación de un canal de televisión.
- Sistemas gráficos audiovisuales.
- La calidad en el medio audiovisual.
- Movimiento, sonido, tiempo y ritmo.

3. Pedido de diseño

Se supone que una organización existente va a montar un canal de TV para aumentar y potenciar su actual imagen institucional y expandir el conocimiento de sus respectivas actividades, temáticas y ofertas en el gran público. Esta organización posee una gran cantidad de contenidos y temas de interés como para sostener un programación variada y atractiva.

El trabajo consiste en definir los elementos de recurrencia visual, la animación gráfica, los sonidos que identificarán al canal y los mensajes que aparecerán en pantalla durante las emisiones habituales.

A cada estudiante se le asignará una organización para que diseñe una serie de piezas:

- Dos identificadores
- Dos separadores
- El identificador tipo «mosca»
- Dos promociones de programas hipotéticos
- Una placa legal

El conjunto de las piezas deberá conformar un sistema identitario ajustado específicamente al canal, deberá tener alta calidad audiovisual. Cada pieza deberá cumplir con sus funciones específicas.

4. Pautas de evaluación

- Pertinencia tipológica: La inscripción de cada pieza dentro del tipo adecuado.
- Carácter sistémico: La capacidad de las piezas de articularse como partes de un mismo conjunto
- Adecuada claridad informativa: Que las piezas, acompañados de sus correspondientes leyendas, transmitan mensajes de correcta y unívoca interpretación.
- Calidad audiovisual: La correcta selección y relación armónica entre elementos gráficos, el movimiento, manejo del tiempo y banda de sonido.
- Compatibilidad estilística: los recursos estéticos adoptados no deberán desentonar con el perfil del canal asignado.

Ejercicio: Diseño de personajes

1. Objetivo

Que los alumnos diseñen:

- un sistema de 6 personajes gráficos, respetando una única unidad temática y estilística, para variados usos en la comunicación contemporánea,
- desarrollen uno de esos personajes en 6 posturas o acciones diferentes
- pongan a prueba el funcionamiento de los personajes y su interacción en distintas situaciones.

2. Contenidos principales a transmitir

- Sistemas de signos gráficos y personajes pre-existentes
- Síntesis formal (rasgos principales y secundarios, niveles de simplificación, límite de reconocimiento del personaje y sus accesorios)
- Sistema gráfico (rasgos comunes y particulares de cada componente, unidad estilística del conjunto)
- Los estilos y sus componentes distintivos

- La calidad gráfica
- Introducción al diseño de personajes

3. Pedido de diseño

Se diseñará un sistema de 6 personajes, con unidad estilística, que podrían ser utilizados para videojuegos, publicidad, como mascotas de un producto u organización, para usos decorativos, etc.

Este ejercicio exige que los personajes tengan un tratamiento expresivo que aporte una personalidad estética al sistema. El estilo será propuesto por cada alumno libremente, siempre que sea reconocible como actual, contemporáneo. Del mismo modo, la técnica de realización es libre.

Los personajes se diseñarán a partir de temas asignados.

4. Pautas de evaluación

- Pertinencia tipológica: Inscripción de los diseños dentro del tipo "Personaje de fantasía".
- Carácter sistémico: La capacidad de las piezas de articularse como partes de un mismo conjunto. Correcta relación entre rasgos recurrentes y singularidades de cada personaje. Unidad estilística del conjunto sin pérdida de identidad de cada personaje.
- Identificación: que se reconozca cada personaje y las acciones propuestas para cada uno de ellos, con toda claridad.
- Calidad gráfica: armonía de los recursos gráficos utilizados. Inscripción de los signos dentro de los estándares contemporáneos de buen rendimiento.

Ejercicio: Revista

1. Objetivo

Que los alumnos, trabajando en grupos, diseñen una revista temática de circulación masiva de venta en kioscos.

2. Contenidos principales a transmitir

- El diseño de revistas
- Correcto uso tipográfico: legibilidad, color de párrafo, indicación de párrafos, etc.
- Manejo de los elementos del diseño editorial: títulos, volantas, subtítulos, bajadas, copetes, foliado, espacios de publicidad, etc.
- Diseño y manejo de grillas.
- Diseño y manejo de sistemas gráficos: repertorio tipográfico, paleta de colores, estilo y manejo de imágenes.
- Tipos de secciones de una revista.
- Versatilidad en el diseño para facilitar la diagramación periódica.
- Diseño de tapa para venta en kioscos.
- Detección de estilos y calidades gráficas.

3. Pedido de diseño

Diseñar una revista que saldrá a competir con otras, de similar temática, existentes en el mercado argentino. Será de circulación masiva y distribuida en kioscos. Formato 20 x 28 cm (cerrada), impresa a cuatro colores. Se deberá presentar un boceto con un mínimo de 28 páginas (incluyendo el pliego de tapas). Deberá tener las siguientes secciones y notas tipo:

- sumario
- editorial
- sección de pastillas (notas breves)
- nota estándar
- nota corta (dos por página)
- nota central
- reportaje
- correo de lectores
- agenda
- staff
- publicidades
- y otras secciones adecuadas a la revista que variarán según el caso: clasificados, críticas, *rankings*, etc.

4. Pautas de evaluación

- Ajuste tipológico y jerarquización: la adecuación de la gráfica a las necesidades editoriales para facilitar la comprensión y el sentido de cada elemento y cada sección de la revista.
- Ajuste estilístico: la pertinencia de la gráfica al tipo de publicación y a su perfil editorial y público.
- Calidad gráfica: la inscripción de la gráfica a los estándares de calidad de diseño de publicaciones similares.
- Ajuste técnico: que los aspectos técnicos y formales cumplan con el pedido enunciado arriba (con los ajustes que se le hagan en clase).

Ejercicio: Interfaz para videojuego

1. Objetivo

Que los alumnos diseñen la interfaz de un videojuego.

2. Contenidos principales a transmitir

- Función del diseñador gráfico en la industria del videojuego
- Reconocimiento y diferenciación entre géneros o mecánicas
- Elementos de la interfaz
- Interacción del usuario
- Pertinencia estilística
- Análisis y diagnóstico de videojuegos similares a cada tema.
- Detección de ejemplos de alto rendimiento.

3. Pedido de diseño

Cada alumno diseñará el sistema gráfico de un videojuego que incluirá las siguientes piezas:

- Marca producto e ícono
- *Splash screen*
- Menú principal
- Ganar
- Pantalla de selección
- *In game*

4. Pautas de evaluación

- Adecuación estilística: es la mayor o menor pertinencia del estilo gráfico propuesto (tipo de imágenes, logotipo, tipografías, organización del plano, cromática, etc.) al rubro del producto y al perfil particular del caso.
- Calidad gráfica: es la armonía estética, la coherencia y el ajuste de los elementos gráficos propuestos para inscribirse dentro de los estándares altos de su tipo.
- Coherencia sistémica: las piezas gráficas deben mantenerse dentro de un sistema y a la vez cumplir los diferentes objetivos comunicacionales.
- Ajuste técnico: que cumpla los aspectos técnicos y formales con el pedido enunciado (con los ajustes que se le hagan en clase).

Nivel III

Ejercicio: Diseño de envase

1. Objetivo

Que los alumnos diseñen un envase de producto de consumo masivo y una variante de sabor/tipo, con calidad gráfica competitiva en el mercado actual, para una nueva marca.

2. Contenidos principales a transmitir

- Funciones comunicacionales del envase de consumo masivo.
- Estilos más utilizados en los envases existentes en el mercado.
- Niveles de calidad gráfica en los diferentes rubros.
- Valoración de casos de alto rendimiento.
- Análisis y diagnóstico de envases particulares.
- Marca gráfica e identificación de producto de supermercado.

3. Pedido de diseño

Cada alumno diseñará la gráfica completa de un envase y una variante de sabor/tipo, respondiendo a un caso y requerimiento específico que le será asignado, y entregará los dos prototipos de su propuesta de solución a tamaño real. Se trata de una nueva marca que sale a competir en un segmento específico del mercado. El alumno definirá todos los aspectos del envase: logotipo, imágenes, misceláneas, información promocional, técnica y legal, etc., en función de unos requerimientos (brief) que se fijarán en clase sobre posicionamiento, estilo, calidad gráfica, llamado de atención, diferenciación de la competencia, legibilidad, orden de lectura, información clara, etc.

4. Pautas de evaluación

- Claridad informativa. Cada signo presente en el envase, sea verbal o no-verbal, y el conjunto de signos (el envase) debe contribuir a comunicar al público la información correcta, necesaria y pertinente al caso.
- Adecuación estilística. El trabajo debe tener un estilo adecuado al caso, que debe responder al posicionamiento del producto. El aspecto general del envase no debe disparar la mente hacia universos de sentido incompatibles con ese posicionamiento buscado y con la categoría en la que el producto debe inscribirse; al contrario, debe procurar anticiparlos, de ser posible a la primera mirada, incluso antes de iniciar la lectura de los estímulos verbales.
- Singularidad justa. El producto debe diferenciarse de sus competidores, pero al mismo tiempo debe mantenerse dentro de su tipo y categoría.
- Llamado de atención. Debe adecuarse al perfil del producto y a sus necesidades de destaque en el entorno en que es exhibido.

- Calidad gráfica. La calidad debe verificarse en cada elemento gráfico, pero también en su combinación con el resto de los elementos de la composición. El conjunto debe lograr la mayor armonía y coherencia visual posible, para que el producto final se inscriba en los más altos estándares del tipo «envase de supermercado».
- Ajuste a la consigna. La presentación de la maqueta debe ajustarse al pedido: respetar las medidas y formato solicitados.

Ejercicio: Gráfica para un evento

1. Objetivo

Que los alumnos diseñen un sistema de comunicación e identificación para un evento temático (feria o festival), en los tiempos reales de la práctica profesional.

2. Contenidos principales a transmitir

- La identificación y los medios gráficos de identificación.
- Comunicación e identificación visual de eventos: marca efímera.
- Los códigos promocionales y persuasivos.
- Llamado de atención y singularidad.
- Unidad estilística en los sistemas gráficos de piezas. Constantes y variables.
- Secuencia de lectura, llamado de atención, adaptación a distintos tamaños y formatos.
- Legibilidad.
- Jerarquización y organización de la información.
- Estilos gráficos para promociones.

3. Pedido de diseño

Cada estudiante diseñará un sistema de piezas de carácter promocional para un evento. El diseño tendrá el objetivo de otorgarle identidad y personalidad gráfica al evento; informar correctamente acerca de los motivos, precios, lugar, fechas, y persuadir al público destinatario para que concurra.

El sistema de la promoción incluirá, al menos, las siguientes piezas:

- Gráfica en el frente del edificio o predio donde se realizará el evento.
- Sitio web: solo la página de inicio o página única (escritorio y móvil).
- Mail promocional (escritorio y móvil).
- Página de Facebook (avatar, encabezado y posteo).
- Afiche de vía pública 110 x 140 cm. (Carteleras municipales). Cada alumno deberá presentar el afiche montado en una cartelera real en el entorno urbano.
- Aviso en prensa: página de revista. Cada alumno elegirá una revista cuyo perfil sea compatible con el evento elegido, y montará su aviso en página impar, pero mostrando la doble página completa (Formato 20 x 28 cm).
- Invitación impresa: tamaño a elección, formato mínimo 10 x 15 cm. (frente y dorso).
- Merchandisign posible del evento a elección.
- Animación de la imagen del evento (breve video). Tendrá una función publicitaria y deberá contar con principio y fin. El video deberá tener un mínimo de 5 y un máximo de 15 segundos. Este video será para exhibir en youtube, en publicidad en televisión o web, en pantallas in situ, etc.
- Además deberán realizar un ID multiuso de la marca del evento que podría usarse para agregar antes o después de cualquier video generado en torno al evento. El evento

contará con 4 sponsors elegidos por el alumno, acordes al rubro, cuyas marcas deberán ser incluidas en todas las piezas gráficas.

4. Pautas de evaluación

- Capacidad identificatoria: La adecuada relación de imágenes, cromática, tipografía y misceláneas para otorgarle personalidad propia acorde al caso.
- Carácter sistémico: La capacidad de las piezas de articularse como partes de un mismo mensaje.
- Lenguaje promocional: Adecuación de la propuesta gráfica a los fines del pedido: persuadir al público y provocar la asistencia al evento.
- Ajuste tipológico y estilístico: Es la pertinencia de las decisiones formales al tipo de evento y caso específico.
- Rendimiento comunicacional: Clara comprensión de la imagen y el texto principal. Correcta selección de contenido y correcta jerarquización.

Ejercicio: Diseño de web institucional

1. Objetivo

Que los alumnos rediseñen y produzcan un sitio web responsivo para una empresa u organización asignada por la Cátedra, con el objeto de mejorar el rendimiento del sitio existente.

2. Contenidos principales a transmitir

- Códigos de programación (HTML, CSS, Javascript, PHP, etc.)
- Tecnologías para el desarrollo gráfico de sitiow Web (jQuery, Bootstrap, plantillas, LESS, SASS, etc.).
- ¿Qué es diseñar para la web? ¿Qué es un buen diseño web?
- Tipologías web: funciones y características.
- Sitios Web de empresas e instituciones.
- SEO (optimización del código para motores de búsqueda).
- Navegabilidad, usabilidad, interactividad y accesibilidad.
- Diseño responsivo.

3. Pedido de diseño

Cada alumno desarrollará un sitio web responsivo, de carácter comercial/persuasivo, para una empresa u organización que le será asignada. El sitio podría o no tener más páginas de las que se requieren en este ejercicio, pero a los efectos de unificar el alcance de todos los trabajos, se requiere el diseño y desarrollo exclusivamente de los siguientes elementos:

- La página principal del sitio (Inicio).
- Un listado (de productos o servicios), que, eventualmente, podría incluirse en la página principal (si el caso no justificara una página independiente).
- Una página modelo de uno de los productos o servicios que la organización/empresa ofrece.
- Un formulario de contacto (sea un popup, una página independiente o una sección en la home o en las páginas de producto, según convenga al caso).

4. Pautas de evaluación

- Calidad gráfica: selección y combinación de elementos gráficos acorde a los estándares de calidad del género en la actualidad.

- Claridad comunicacional: correcta selección, organización y jerarquización de los contenidos.
- Adecuación a los códigos funcionales del medio Web: respeto de los códigos de funcionamiento impuestos y ya conocidos por el público.
- Adecuación estilística: el clima visual de la propuesta gráfica debe resultar adecuado al emisor y al tipo de mensaje.
- Presentación: cumplimiento de las pautas requeridas.

Ejercicio: Diseño de diario

1. Objetivo

Que los alumnos, en grupos de 3 miembros, diseñen un prototipo de un diario de circulación masiva y uno de sus suplementos temáticos, en un nivel competitivo para el medio periodístico argentino.

2. Contenidos principales a transmitir

- La prensa escrita: definiciones, crisis actual, los diarios online, convergencia digital/papel, la inevitable parcialidad de la prensa.
- Los diferentes elementos del diseño editorial (títulos, subtítulos, volantas, copetes, destacados, misceláneas, epígrafes, pastillas, recuadros, infografías, fotografías, créditos, etc.).
- La/s tipografía/s adecuada/s al tipo de problema.
- Cuerpos tipográficos y funciones.
- Color tipográfico.
- Legibilidad.
- Jerarquización y organización de la información (textos e imágenes).
- Grilla básica y consistente con la necesidad del trabajo (márgenes, columnas, módulos, interlineado, etc.).
- Tipologías de periódicos y sus estilos.
- Relación entre publicidades y notas, estructura y organización general.
- Diagramación y ritmo de publicación.
- Logotipos y portadas de periódicos.

3. Pedido de diseño

Cada grupo de alumnos diseñará un diario de un tipo dado (por ejemplo: económico, interés general, sensacionalista, etc.) y un suplemento especial para cada uno, con todas las características y situaciones periodísticas de los diarios de circulación masiva. El rendimiento del diseño se verificará en un prototipo símil impreso en tamaño 40 x 28 cm.

4. Pautas de evaluación

- La evaluación del trabajo tendrá en cuenta:
- Ajuste tipológico: es la correcta adecuación del estilo del diario propuesto a la tipología asignada.
- Singularidad: El diario debe diferenciarse de sus competidores, pero al mismo tiempo mantenerse dentro de su tipología.
- Organización editorial y comunicación: Es el resultado de la pertinencia y corrección de las decisiones del diseño editorial. Selección tipográfica, ancho de calles, márgenes y columnas, tamaño y color tipográfico de los textos, copetes, títulos, epígrafes, ubicación y tamaño de las imágenes, jerarquización gráfica, recorridos de lectura, etc. Implica comprender la función de cada uno de los elementos editoriales y

las exigencias a las que está sometido, diseñar teniendo en cuenta esta funcionalidad, dar coherencia al sistema con la necesaria versatilidad.

- Calidad gráfica general: armonía de la puesta en página, coherencia de las decisiones adoptadas, adecuación a los estándares altos de calidad en mensajes similares.
- Presentación: calidad, cuidado y ajuste a la consigna de los prototipos entregados.

Ejercicio: Diseño de marca

1. Objetivo

Que los alumnos:

- diseñen la marca gráfica de una institución dada;
- definan los elementos de recurrencia identificadora necesarios para el caso (tipografías, cromática, tramas, mascotas, etc.)
- diseñen modelos de las principales piezas de comunicación, ajustados a un perfil del emisor dado, donde se evidencie el correcto funcionamiento de la marca y de los demás elementos identificadores.

2. Contenidos principales a transmitir:

Las funciones principales de la marca gráfica:

- Calidad gráfica genérica
- Ajuste tipológico
- Corrección estilística
- Compatibilidad semántica
- Versatilidad
- Vigencia
- Reproducibilidad
- Legibilidad
- Pregnancia
- Vocatividad
- Singularidad

- Los sistemas gráficos de identificación institucional: recurrencias y singularidades.

3. Pedido de diseño

Se requiere el diseño de la marca gráfica y los elementos básicos identificadores para una institución dada. El diseño proveerá:

- Marca gráfica adecuada
- Paleta cromática: sistema de colores estables que se utilizarán en las diferentes piezas.
- Familia/s tipográfica/s que se utilizarán para la redacción de los diferentes mensajes.
- Especificaciones técnicas y de reproducción para los elementos descriptos.
- Avatar para redes sociales.
- Aplicación de la marca en las piezas clave de uso.

4. Pautas de evaluación

- Adecuación estilística de la marca al perfil del emisor y grado de cumplimiento de las funciones principales de acuerdo al caso específico y sus necesidades: legibilidad, singularidad, versatilidad, tipo marcario, vigencia, etc.
- Calidad gráfica general de la marca y las piezas del sistema.
- Presentación: calidad, cuidado y ajuste a la consigna

Nivel IV

Ejercicio de proyecto final: “Estrategia, diagnóstico y diseño de marca”

Objetivos a cumplir con el ejercicio

Que los estudiantes logren, para una entidad (institución o empresa determinada) develar el perfil del emisor, definir una estrategia de marca, realizar la auditoría de sus signos identificadores actuales, redactar el programa respectivo de diseño y diseñar la nueva marca y su manual de normas gráficas.

Que los estudiantes desarrollen capacidad para argumentar sus decisiones y propuestas ante clientes y demás interlocutores.

Contenidos del curso

1. La identificación institucional.

Identificación y comunicación.

La necesidad de identificarse de empresas e instituciones.

La “marca” como concepto y la “marca” como signo identificador.

Identificación verbal y visual: nombre y marca gráfica.

La relación entre el emisor y su marca.

Superstición y fetichismo marcario.

2. La marca gráfica.

Definición.

Las funciones de la marca gráfica.

Signos marcarios principales y secundarios.

Los 6 tipos básicos de marcas gráficas.

Clasificación de símbolos y logotipos.

3. La intervención ante un caso concreto

3.1. El perfil del emisor.

Los datos relevantes para detectar los valores de identidad genéricos y específicos.

El texto de identidad.

3.2. La estrategia de marca

Los 15 parámetros de rendimiento de una marca: ajuste estilístico, calidad gráfica, ajuste tipológico, suficiencia, legibilidad, vigencia, compatibilidad semántica, inteligibilidad, versatilidad, pregnancia, vocatividad, reproducibilidad, declinabilidad, singularidad y valor acumulado.

Aplicación de los parámetros a casos específicos para formular estrategias de marca.

3.3. El diagnóstico de marca

Diagnóstico intuitivo vs. diagnóstico profesional.

Secuencia de la intervención profesional: de la estrategia al diagnóstico.

Diagnóstico sectorial y diagnóstico del caso.

3.4. El diseño

Del diagnóstico al diseño.

El programa o brief de diseño: sus contenidos y su función.

Las preguntas clave a la hora de diseñar una marca.

Las secuencias de presentaciones al cliente.

El manual normativo: sus contenidos y su función.

Evaluación

La evaluación se verificará en:

- La aplicación, por parte de los alumnos, de los contenidos transmitidos en las clases y a través de material escrito, a situaciones específicas.
- La capacidad de argumentación de las decisiones estratégicas y de diseño.
- El rendimiento y calidad del diseño de marca realizado, su coherencia con la estrategia presentada previamente y la precisión técnica del manual de normas.

8. Bibliografía general recomendada

Aicher, Otl: El mundo como proyecto, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1994.

Barthes, Roland: La cámara lúcida, Paidós, Barcelona, 1997

Belluccia, Raúl: El diseño gráfico y su enseñanza, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2007

Berman, Marshall: Todo lo sólido se desvanece en el aire, Siglo Veintiuno, México 1999.

Buñuel, Luis: Mi último suspiro, Plaza&Janés, Barcelona, 1982.

Costa, Joan: La esquemática, Paidós, Barcelona, 1998

Costa, Joan: Reinventar la publicidad, Fundesco, Barcelona, 1992

Chaves, Norberto: El oficio de diseñar, editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 2001.

Chaves, Norberto: La imagen corporativa, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1994

Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl La marca corporativa, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2003

De Buen, Jorge, Manual de diseño editorial, Editorial Santillana

Donovan Jeremey, Método TED para hablar en público, Planeta, Barcelona 2013

Dufranc, Guillermo, La Comunicación del packaging. Reflexiones y análisis de comunicación mediante el diseño de packaging, Buenos Aires, 2015

Dufranc, Guillermo, Marcas envasadas. Cómo se construyen marcas desde el diseño del packaging, Buenos Aires, 2015

Eco, Umberto: Signo, Editorial Labor, Barcelona, 1988

Flor, Martina, Grandes secretos del Lettering. Dibujar letras desde el boceto al arte final, GG, Barcelona, 2017

Frascara, Jorge: Diseño gráfico y comunicación, Infinito, Buenos Aires, 1987

Frascara, Jorge, ¿Qué es el diseño de información?, Infinito, Buenos Aires, 2011

Frutiger, Adrián: Signos, símbolos, marcas y señales, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1993

Krasner, Jon, Motion graphic design, applied history and aesthetics, Oxford: Elsevier, 2008

Le Comte, Christian, Manual tipográfico, Infinito, Buenos Aires, 2004.

Llovet, Jordi: Ideología y metodología del diseño, Ediciones Gustavo Gilli, Barcelona, 1979.

Maldonado, Tomás: El diseño industrial reconsiderado, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1993

Mattelart, Armand: La mundialización de la comunicación, Editorial Paidós, Barcelona, 1998.

Manzini, Ezio: Artefactos, Celeste Ediciones, Madrid, 1992

Moles, Abraham y Costa, Juan: Publicidad y diseño. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1998.
Müller-Brockman: Historia de la comunicación visual, Ediciones Gustavo Gilli, Barcelona, 1998
Pérez Jiménez, Juan Carlos: Imago Mundi, Fundesco, Madrid, 1996.
Pierantoni, Ruggero: El ojo y la idea, fisiología e historia de la visión, Paidós, Barcelona, 1984
Thompson, Jim. Berbank-Green, Barnaby. Cusworth, Nic, Videojuegos, manual para diseñadores gráficos, Gustavo Gilli, Barcelona, 2008
Weil, Pascale: La comunicación global, Editorial Paidós, Barcelona, 1992.

