



Provincia de Buenos Aires
Dirección General de Cultura y Educación
Dirección de Educación Artística
Escuela de Arte de Luján

Tecnicatura en Diseño Gráfico
P.R.N° 13253/99

Proyecto 2019
Organización de las instituciones – 2° año
(Vinculaciones contextuales)

Profesora Simone Claudia

Funciones de la cátedra

La Cátedra es un espacio abierto y reflexivo para el debate plural y democrático destinado a tratar y relacionar los conceptos, los lenguajes y estrategias de diseño en el marco de las Organizaciones Institucionales para lograr afirmar su protagonismo en las decisiones de gestión.

La propuesta es una nueva manera de pensar el diseño. La estrategia y gestión del mismo hacen posible armonizar valores y objetivos que conducen a la realización del proyecto.

Se intenta ofrecer a los estudiantes, una serie de claves que permitan comprender la importancia de la organización Institucional y el rol que le toca cumplir como profesional en el entramado de la organización de las instituciones.

Fundamentación Teórica

Las intervenciones sistemáticas sobre la imagen de las empresas y las instituciones han experimentado en las últimas décadas un significativo proceso evolutivo: se han multiplicado hasta generalizarse como formas regulares de gestión y han excedido los alcances y marcos iniciales, limitados a acciones aisladas y puntuales en el campo del diseño gráfico, la publicidad o las relaciones públicas.

En consecuencia, las prácticas profesionales vinculadas a estos servicios han sufrido modificaciones de envergadura similar.

Dentro de las disciplinas básicas –como, por ejemplo, el Diseño Gráfico– se han consolidado las especializaciones en identidad corporativa y se ha afirmado la tendencia a la integración de las distintas profesiones que concurren en los servicios globales en este campo.

Tales desarrollos han abierto el camino a una demanda técnica nueva: la formulación de estrategias de identificación institucional, garantía de una gestión de la comunicación congruente con los objetivos estratégicos de la organización; y la programación, puente analítico entre una necesidad no especificada y unos recursos de intervención múltiples y dispersos.

El futuro profesional debe tener la capacidad de resolver complejas problemáticas emanadas de las necesidades de un entorno en constante cambio. Manejar metodológica y sistemáticamente los conceptos, técnicas e instrumentos inherentes a las prácticas proyectual que lo habilitarán para desarrollar su actividad en las diferentes áreas de incumbencia del diseño gráfico, actuando en la formulación de diseño, ejecución y dirección de proyectos tanto en forma independiente como integrando equipos de trabajo, para ello será de fundamental importancia tener conocimiento en todo aquello que se refiere a la organización de las instituciones o empresas, del Estado, privadas o de bien público.

Podrá entonces, contar con la capacidad para analizar desde una perspectiva creativa e innovadora, problemáticas concernientes al desarrollo de productos, servicios y comunicaciones de las empresas, para proponer y comunicar soluciones centradas en el usuario, dentro de un marco de desarrollo estratégico de empresas o instituciones.

Expectativas de Logro

- Concebir el Diseño Gráfico como un factor emergente de nuestra sociedad y de nuestra evolución y cultura, considerando consecuentemente las interrelaciones existentes.
- Estructurar un enfoque metodológico teórico-práctico integrador, que posibilite una concepción abarcativa de las diversas problemáticas de la comunicación visual en tanto actividad proyectual, vinculándolo con las otras áreas y disciplinas del diseño de la comunicación.
- Establecer un diálogo permanente y dinámico tendiente al enriquecimiento constante de la disciplina y al cultivo de una conciencia crítica y reflexiva.
- Lograr desarrollarse profesionalmente obteniendo resonancia en las organizaciones sociales, gobierno, empresas, comercios, etc., para que se comprenda la importancia creciente que el Diseño tiene en la economía y en la acción social.

Propósitos del Docente

- Contribuir al desarrollo de una visión reflexiva de las problemáticas y conceptualizaciones de la comunicación que presentan distintos tipos de organizaciones.
- Comprender e interiorizar los conocimientos teóricos-prácticos necesarios para el análisis de las comunicaciones organizacionales.
- Desarrollar habilidades para intervenir en los procesos comunicacionales de las organizaciones e instituciones sociales de distintas características, enfatizando el rol profesional en su resolución.
- Contribuir a la apertura y solidez de criterio del alumno, a partir de la discusión y la investigación de todas las fases del conocimiento relacionadas con el campo de la Organización Institucional, en tanto marco conceptual en que la disciplina se inserta.

- Contribuir a la formación de un perfil de estudiante con inteligencia visual y espacial, reflexión crítica, sensibilidad, creatividad e imaginación, capacidad analítica y sentido estético.

Encuadre Metodológico

Este proyecto será implementado mediante la modalidad de Aula Taller, a modo de organizar la enseñanza mediante el “aprender haciendo”, como construcción del aprendizaje, responde a una planificación anual del trabajo del aula, que es coherente y se desprende del proyecto curricular institucional.

Se propicia la participación de los alumnos, el trabajo grupal y el intercambio de ideas como medio para la adquisición de procedimientos y el desarrollo de actitudes esperadas, orientados por un docente asumiendo un papel creativo.

La Cátedra es un espacio abierto y reflexivo para el debate plural y democrático donde los alumnos tendrán conocimientos y habilidades técnicas que le permitirán construir su base profesional. Obtendrán herramientas de conocimiento específicas, con contenidos que contemplaran la incorporación de metodologías de investigación orientadas a facilitar la elección del tema del trabajo final, así como estimular el interés por la investigación en diseño. El proyecto tiene el propósito inicial de “hacer algo”, de ahí que se plantee la realización de una producción final.

Los trabajos se presentarán con un grado de complejidad creciente y relacionada con problemáticas reales de Diseño que facilitarán, junto a la exposición y análisis de los contenidos por parte del docente, la realización de dicho trabajo final.

Contenidos

Unidad I – Introducción a las organizaciones

Organización social: El Estado, las Instituciones – Las formas de organización de las instituciones - Fundamentos de la organización - Formas de fijación de objetivos - Organizaciones privadas y públicas - La empresa. Organización de la empresa.

Unidad II – Organización, Identidad e Imagen

Identidad, imagen, Realidad y comunicación institucional - Identidad Corporativa. - Imagen y Cultura Corporativa - La Comunicación Global – Comunicación interna y externa - De la Empresa a la Institución - Políticas, estrategias y acciones de comunicación.

El marketing: la comunicación de un producto o de un servicio – Brief y Briefing de marketing - Estrategias - Branding

Unidad III – Organización y comunicación

La relación entre comunicación y organización - Diversidad conceptual y perspectivas teóricas - El lugar de la comunicación en los enfoques tradicionales y contemporáneos de las organizaciones - Comunicación e Información - Las Organizaciones ante los desafíos del contexto actual - Crisis: Definición, tipología, la comunicación en la crisis. Introducción al diagnóstico comunicacional: las auditorías de la comunicación organizacional.

Unidad IV – El diseño gráfico como servicio

La empresa de Diseño Gráfico como empresa comercial de servicios -Estructura organizativa - Una nueva manera de gestionar las empresas en el siglo XXI – Workshops. Gerencias - Gerencias y su vinculación al Diseño Gráfico – Áreas operativas de producción y control - El Dircom y la comunicación del siglo XXI - El mercado - Sistemas de estratificación - Interpretación de resultados - La gestión del diseño hoy.

Unidad V – Proyectos

El proyecto - La relación del diseñador y la empresa: un caso práctico
El encargo y la metodología del proyecto: conceptualización, descripción y acotamiento del proyecto, temporización, memoria, realización y presentación del proyecto.

Recursos

Los contenidos a trabajar serán abordados de manera teórico – práctica mediante la exposición oral del profesor, quien además utilizará todo aquel material didáctico que el contenido trabajado requiera, como ser: Computadoras, reproducciones, video, libros, apuntes, gráficos, cds, etc.

El docente tendrá a cargo el facilitar los apuntes teóricos que los alumnos requieran para su fichaje, el material bibliográfico de lectura obligatoria y el material de lectura complementaria.

Presupuesto del tiempo

El proyecto se desarrollará a lo largo de todo el año lectivo 2019, con una carga horaria de 2 (dos) módulos semanales. Se destinará el tiempo correspondiente al 1º cuatrimestre al desarrollo de las unidades I, II y parte de la unidad III y el 2º cuatrimestre estará destinado al resto de los contenidos de la unidad III, la unidad IV y la V.

Se establecen dos parciales, un primer parcial en los últimos días del mes de Junio, principios de julio y un segundo parcial en el mes de Noviembre, aquí deberán presentarse los trabajos correspondientes a ambos cuatrimestres y el trabajo final pautado para la aprobación de la materia.

Se prevé 1 clase antes de la culminación de cada cuatrimestre, para integración de contenidos, correcciones y entregas de trabajos no aprobados o por rehacer.

Bibliografía

Del Docente

Joan Costa, Imagen corporativa en el siglo XXI - Editorial: La Crujia

Joan Costa, La imagen de marca - Editorial: Paidós Ibérica

Norberto Chavez, La imagen corporativa: : teoría y metodología de la identificación institucional – Gustavo Gili, 1990.

D. Hoffman, Fundamentos del marketing de servicios– Ed.: Thompson.

John M. Grocock, El proyecto de Diseño- 1993

Miller Robert, Helman Stephen, La venta estratégica - Grijalbo, México, 2002

Crawford, Tad, Formatos legales y de negocio para diseñadores graficos - Divine Egg publicaciones, México, 2001.

Newell, Michael, Preguntas y respuestas sobre la gestión de proyectos - Gestión 2000, México,2003.

Jorge Piazza, El Diseño como negocio – Editorial Red Argenta.

Mario Spina, Guia Práctica para aprender en el Diseño – Editorial Red Argenta.

Jorge Piazza, Cómo presupuestar Diseño – Editorial Red Argenta.

Diego Giaccone , Quebranding! - Editorial CommTOOLS

Alberto Borrini , Publicidad, diseño y empresa - Ediciones Infinito

Reinaldo J. Leiro , Diseño. Estrategia y gestión - Ediciones Infinito

Avilia Lammertyn, R.; (1999);RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora; Tercera Edición; Bs. As.; Editorial Revista Imagen.

Capriotti, P.; (1992);La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada; Primera edición; Barcelona; Editorial Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Villafañe J.; (1993); *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*; Barcelona; Editorial Pirámide.

Revista Dircom. Pensando la comunicación de y en las organizaciones. www.edircom.com

Del Alumno

El alumno se manejará con apuntes preparados por el docente los cuales de desprenderán de su bibliografía. Dichos apuntes contarán con los datos correspondientes a título de libro, autor, editorial, fecha, etc.

Cómo bibliografía básica podrán acceder a los siguientes títulos:

Avilia Lammertyn, R.; (1999); *RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora; Tercera Edición*; Bs. As.; Editorial Revista Imagen.

Capriotti, P.; (1992); *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*; Primera edición; Barcelona; Editorial Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Villafañe J.; (1993); *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*; Barcelona; Editorial Pirámide.

Articulación con la práctica y experiencia laboral

La inserción de profesionales de la comunicación visual ha evolucionado en los últimos años y la participación de estos dentro de organismos públicos y privados se manifiesta como una constante.

Las variables responden a la incorporación de diseñadores en agencias de publicidad, editoriales, empresas de servicios y empresas medianas o grandes donde existe un área de diseño propia y específica.

Como aporte a la práctica, se orienta el aprendizaje a la resolución de problemáticas reales vinculadas con la disciplina. De acuerdo al perfil del egresado, este deberá adquirir competencias que le permitan insertarse en el mercado y mantenerse actualizado, es por ello que los casos de análisis e investigación estarán vinculados a la actualidad del mundo del diseño de comunicación y es así que, las actividades se orientan con el objetivo de enriquecer la práctica profesional.

Como pautas generales de evaluación se plantea:

- Actitud creativa consiente, interés y experimentación,
- Recurso de utilización de conocimientos previos, participación y propuestas,
- Criterios y estrategias, integración de la información.

La evaluación se hará en forma constante, cualitativa y cuantitativamente.

Finalizado cada cuatrimestre, se evaluará en forma numérica, dicha nota se desprenderá del promedio de notas de los trabajos prácticos presentados en el transcurso del mismo; ambas notas (1° y 2° cuatrimestre), serán acompañadas con la calificación de un proyecto de integración o proyecto final. Para promocionar el espacio es necesario nota igual o superior a 7 en cada cuatrimestre.

Se tendrán en cuenta en dicha evaluación, tanto los contenidos como los procedimientos y las actitudes de cada alumno en las distintas actividades.

Para la evaluar se utilizará el sistema de calificación decimal de 1 (uno) a 10 (diez) puntos. Para acreditar el espacio el alumno deberá obtener una calificación de 7 (siete) o más puntos para acceder a la promoción sin examen final.

Se deberá cumplir además con el 80% de asistencias.

El docente realizará una devolución a cada alumno, de los resultados obtenidos en las evaluaciones, especificando logros, dificultades y errores en un plazo no mayor a los diez días, a partir de la fecha de evaluación.

El alumno que desaprobe un cuatrimestre, podrá recuperar por única vez, en la fecha estipulada para tal fin. Aquel alumno que desaprobe los dos cuatrimestres deberá recurrar el espacio.

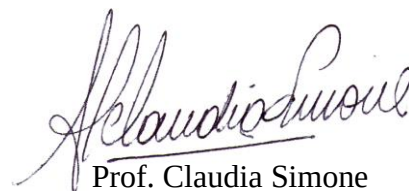
Es condición para aprobar el espacio, aprobar la cursada, aprobar el espacio curricular que conste como requisito para la cursada en las correlatividades de los Diseños Curriculares, aprobación de un examen final si es que no ha promocionado la materia ante una comisión evaluadora constituida por tres profesores y presidida por el profesor del espacio. Esta evaluación será calificada en escala numérica de 1 (uno) a 10 (diez) puntos. La nota de aprobación será de 4 (cuatro) o más puntos sin centésimos.

La evaluación cuantitativa responderá a la normativa vigente para el Nivel Superior de la Provincia de Buenos Aires, Resolución 4043/09: Régimen Académico y al Plan de Evaluación Institucional.

Exámenes en condición de alumno libre

Una vez realizada la inscripción para rendir en dicha condición, para acceder al examen final, el alumno deberá solicitar la propuesta pedagógica, la cual rendirá en su totalidad, más un trabajo práctico que solicitará al docente entre los meses de agosto / septiembre, dentro de ese plazo el docente le dará las pautas de su realización.

El examen constará de una parte escrita y luego de aprobar la misma, una parte oral sumada a la presentación del trabajo solicitado.



Prof. Claudia Simone