



Orientación: **Gestión de las Organizaciones**

Taller Optativo: **Diseño y publicidad**

Nivel: **6º año**

Duración del curso: **cuatrimestral -2º cuatrimestre-**

Carga horaria: **4 hs cátedra semanales**

Profesor a cargo: **María Paula Pérez Spinosa**

I. FUNDAMENTACIÓN

En el mundo moderno, en el hoy, desde el lugar que ocupamos dentro de la sociedad, nos vemos influenciados por la infinidad de mensajes que absorbemos de manera inconsciente. Desde las publicidades de grandes marcas, hasta el folleto hecho en fotocopia para el carnicero del barrio.

Estos elementos y muchísimos más forman parte de la cadena de comunicación visual, que en menor o mayor grado, fue pensada para establecer un nexo entre nosotros (los intérpretes del mensaje) y ellos (los generadores del mismo).

La utilización de los distintos canales de comunicación (convencionales o alternativos) tienen por objetivo establecer un vínculo entre los potenciales consumidores. Para poder establecer un mensaje o una comunicación se necesitan 3 elementos: un emisor, un mensaje y un público destino.

El diseño gráfico y publicitario se inserta como el desarrollador del mensaje visual en cuestión, utilizando todos los recursos que estén a su alcance para que éste llegue a destino con el mayor sentido unívoco posible.

En una primera observación se podría decir que solo atañe al diseñador la comunicación externa de una organización; esto es erróneo. La comunicación interna forma parte del discurso organizacional de una empresa/entidad, esta una vez que se encuentra desarrollada formará parte de la imagen institucional a transmitir dentro de los mensajes que tengan por objeto al público general.

El diseñador gráfico y publicitario no puede ni debe formar un ente autárquico. El perfeccionamiento de un proyecto está dado por las relaciones multidisciplinares, interacciones con profesionales de la comunicación, marketing, sociólogos y otras ciencias de las llamadas blandas, que concluyen en un mensaje concreto y mucho más efectivo.

Es por todo ello que éste taller apunta a que los alumnos conozcan, reconozcan y valoricen tanto al diseño gráfico como al publicitario.

II. OBJETIVOS

Generales

Reconocer al diseño gráfico y publicitario como un formador de opinión y comprender su importancia dentro de una organización.

Entender las distintas funciones que asumen las piezas de diseño, según el entorno donde se apliquen.

Reconocer los campos de aplicación del diseño gráfico y la publicidad.

Particulares

Reconocer la utilidad del diseño para las organizaciones.

Adquirir vocabulario específico.

Desarrollar las capacidades creativas propias.

Desarrollar la actitud analítica y el respeto para con los trabajos de sus compañeros.

Fomentar los valores de solidaridad, participación y la cooperación en grupo.

III. CONTENIDOS

Unidad 1. Introducción a la publicidad. Orígenes y antecedentes

Unidad 2. Introducción al diseño. Elementos de comunicación visual. Tipografía. Color. Imagen. Diseño del espacio.

Unidad 3. Introducción al manejo del programa Adobe Illustrator. Diseño de avisos y piezas de comunicación.

IV. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Las clases estarán divididas en teoría y práctica.

Dentro de la parte teórica, se acercará al alumno las herramientas básicas para la elaboración de piezas comunicacionales, tanto de gráfica como de publicidad. Asimismo, se analizarán casos particulares, donde el alumno podrá observar cómo funcionan las publicidades según el medio en el que se encuentren, y cómo se articulan las piezas de diseño dentro de un sistema comunicacional.

En la parte práctica, el alumno deberá hacer uso de las herramientas adquiridas para lograr elaborar piezas de diseño baja y media complejidad.

V. EVALUACIÓN

Participación en clase.

Presentación, exposición y defensa de trabajos encomendados.

Grado de interés y atención puesto de manifiesto ante cada actividad planteada.

Cumplimiento de plazos de entrega.

Aprobación del trabajo final.

Propuesta de evaluación para alumnos que no logren aprobar la materia

Aquellos alumnos que no lograsen aprobar el taller deberán presentar un trabajo ampliatorio de alguno de los realizados durante el cuatrimestre, que le será asignado por la profesora. El mismo deberá pre-entregarse personalmente o via mail, con un mínimo de una semana de anterioridad antes de la mesa de examen, en cuya fecha se hará su defensa.

VI. RECURSOS AUXILIARES

Revistas y Diarios.

Artículos de revistas específicas.

Material propuesto por el docente.

Análisis de casos.

Presentaciones y ejemplificaciones en Power Point.

Utilización del programa de diseño Illustrator (herramientas básicas) para la elaboración de piezas de diseño, utilizando como temática principal a la propia institución.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Frascara, Jorge. (1997) *“Diseño gráfico para la gente”*. Ediciones Infinito. Buenos Aires.

Frascara, Jorge. (1996) *“Diseño gráfico y comunicación”*. Ediciones Infinito. Buenos Aires.

Philip B., Meggs. (2000) *“Historia del diseño”*. Mc Graw Hill. México.

Fontana, Rubén. (1996) *“Pensamiento tipográfico”*. Editorial Edicial. Buenos Aires.

Munari, Bruno. (1993) *“Diseño y comunicación visual”*. Editorial G.G. Barcelona.

Lebendiker, Adrián; Cervini, Analía. (2010). *“El buen diseño es buen negocio”*. Arte Gráfico Editorial Argentino. Buenos Aires.