

PROYECTO IMAGEN GRÁFICA Y COMUNICACIÓN VISUAL MYPES

SEMESTRE 2

Nivel Logro del semestre

Diseño y desarrollo de piezas gráficas para la imagen gráfica y comunicación visual para una Mypes. Se abordan etapas de análisis de contexto, conceptualización, producción e implementación, considerando aspectos compositivos respondiendo a una problemática comunicacional real de las empresas.

Tipología de proyecto: Piezas gráficas para soportes impresos y digitales de baja complejidad que respondan a los requerimientos de identidad para la promoción, difusión y posicionamiento del emprendimiento en el mercado en el que participa.

1. INTRODUCCION AL PROYECTO SEMESTRAL

El proyecto semestral aborda el diseño y desarrollo de piezas gráficas para la imagen gráfica y comunicación visual de una Micro y Pequeña empresa. Para ello se trabajará colaborativamente durante el semestre con emprendimientos del perfil N1¹ en etapa final o N2² del Centro de Desarrollo Mype (CDMyPE) y/o Centro de Negocios Sercotec (CNS) de la sede que se ajusten a los objetivos del proceso académico. Esta iniciativa será gestionada por Director de Carrera con el apoyo directo de la Dirección de Innovación y Vinculación con el Medio de su Sede, que lidera la articulación de las unidades CDMyPE y CNS.

En el caso que la Sede no cuente con CDMyPE ni CNS o no se disponga dentro de estas unidades con el perfil de cliente- empresa requerido, el Director de Carrera podrá proponer trabajar con cliente (empresa, organización o fundación) que cumpla con el perfil y signifique una relación estratégica tanto para la Sede y/o Escuela, el cual deberá ser presentado al Área y a la Dirección de Innovación y Vinculación con el Medio de su Sede.

Se integran al desarrollo de este proyecto los conceptos claves de **orden gráfico, recorrido visual, jerarquización, lecturabilidad, gris tipográfico, pesos visuales**, como elementos

¹ N1 Emprendedores/as que tienen una idea de negocio elaborada o están en las etapas iniciales de puesta en marcha de una iniciativa con proyección, y desean formalizarse en un corto plazo.

² Empresarios/as del segmento emprendimientos iniciales, que cuentan con una empresa formalizada ante el SII y que buscan fortalecer la gestión de su negocio para generar crecimiento y sostenibilidad en el tiempo. Este segmento se caracteriza por contar con problemas enfocados en hacer crecer el negocio y fortalecer el plan de negocios, mejorar la visibilidad de productos y servicios y potenciar el mercado, asociado al rubro establecido.

claves para el desarrollo de las propuestas gráficas que comuniquen la identidad visual para dar valor a los productos y servicios que ofertan los clientes desde el ámbito productivo.

La articulación de las asignaturas en torno al proyecto, se relacionan de la siguiente forma:

El proyecto semestral será liderado por la **asignatura hito parcial Taller de piezas gráficas** la que desarrollará de manera progresiva una serie de piezas gráficas que respondan a las necesidades comunicacionales de una empresa emergente. Para ello en la primera unidad de aprendizaje se desarrollará el diseño de pieza gráfica flyer o equivalente para un caso dado por el docente cuyo desarrollo integra aspectos conceptuales relacionados con la personalidad de la entidad, público objetivo y productos y/o servicios ofertados, además de la definición de elementos compositivos, formatos y soportes que respondan a la problemática comunicacional identificada en el brief.

A partir de la segunda unidad de aprendizaje se comenzará a trabajar con cliente real, abordando el diseño de afiche o pieza gráfica equivalente que responda las necesidades de la empresa, en el que se aplicarán recursos compositivos, lenguaje retórico u otros recursos de la gramática visual para comunicar aspectos asociados a la personalidad e identidad de la empresa junto a las características propias de los servicios o productos que oferta. Por último, en la tercera unidad de aprendizaje, se desarrollarán propuestas de diseño de folletos o piezas equivalentes de carácter informativo y/o promocional para la misma empresa, de acuerdo a las soluciones planteadas en un Brief, en relación a las tendencias del consumo (WGSN).

Por su parte la asignatura **Cultura y Tendencias**, aportará al proyecto en la primera unidad de aprendizaje caracterizando al público objetivo al cual se enfoca el proyecto de Taller. Para ello indagará respecto de los canales de comunicación propios del segmento, estilo de vida y consumo según macro tendencias y tipologías de grupos objetivos. En la segunda unidad de aprendizaje, esta asignatura profundizará a través de la observación de campo en terreno del público objetivo para caracterizar su comportamiento y conductas de consumo.

En tanto la asignatura **Laboratorio digital de imágenes**, aportará en todas sus unidades de aprendizaje en el desarrollo de las piezas gráficas del proyecto a través de la aplicación de herramientas digitales de dibujo, retoque y transformación componiendo digitalmente, generando jerarquía y recorrido visual.

Recursos para el aprendizaje (favorecer recurso digital)

- Zappaterra, Y. Zappaterra, Y. y Caldwell, C. (2014). Diseño editorial: periódicos y revistas / medios impresos y digitales. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro.net/es/ereader/inacap/45556?page=1>
- Lupton, E. y Phillips, J. C. (2016). Diseño gráfico: nuevos fundamentos. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro.net/es/ereader/inacap/93375?page=1>

- Trémoli, A. (2011). Diseño del libro: construcción de la página. Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/ereader/inacap/77735?page=15>
- Zimmermann, Y. (2013). Del diseño. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro.net/es/ereader/inacap/45470?page=15>
- Castro Tirado, M. Á. (2016). Composición de textos en productos gráficos: UF1460. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/inacap/44092?page=1>
- Tomás Zafra, J. M. (2015). Elaboración de hojas de estilo (UF1303). IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/inacap/44128?page=1>
- Giralt, A. (2015). Diseño y autoedición Adobe Indesign CS6. Ministerio de Educación de España. <https://elibro.net/es/ereader/inacap/49403?page=1>
- Artículo, Berlín trade shows S/S – Prints & Graphics, 'Watkins, Hannah', 2016. WGSN.
- Herrera Gómez, M. (2012). Redes sociales: de metáfora a paradigma. McGraw-Hill España. <https://elibro.net/es/ereader/inacap/50204?page=1>
- Gómez Díaz, R. (2012). Polisemias visuales: aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural. Ediciones Universidad de Salamanca. <https://elibro.net/es/ereader/inacap/55675?page=2>
- Artículo, El fabuloso mundo de las redes sociales, Cerri Alicia. WOBI Content Team.Volumen 18, Junio/Julio 2013. WOBI Magazine.

2. PLANIFICACIÓN ASIGNATURAS DEL SEMESTRE ASOCIADAS AL PROYECTO

ASIGNATURAS	HR/S	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TALLER DE PIEZAS GRÁFICAS	126/7	U1 Diseño de flyer o pieza gráfica equivalente caso dado por el docente				U2 Diseño de afiche o pieza equivalente para emprendimiento de CDM o CNS				U3 Diseño de folletos o pieza gráfica equivalente para emprendimiento de CDM o CNS											
CULTURA Y TENDENCIAS	54/3	U1 Caracterización de estilo de vida y consumo de grupo objetivo de interés de emprendimiento, a través de análisis de medios y plataformas digitales (WGSN)				U2 Caracterización de comportamiento y conductas de consumo de grupo objetivo a través de observación de campo.				U3 Prospección de tendencias de consumo en plataforma WGSN de grupos o segmentos de interés del emprendimiento, integrando referentes y estado del mercado para proyección de nuevo productos y servicios.											
LAB. DIGITAL LAYOUT	72/4	U1 Composición de pieza gráfica de proyecto, integrando imágenes rasters con elementos gráficos vectoriales, generando jerarquía y recorrido visual.				U2 Composición y diagramación de pieza gráfica de proyecto, integrando imágenes digitales y texto de acuerdo a requerimientos de diseño y técnicos del proyecto.				U3 Producción de publicación para soporte impreso y digital de piezas gráficas del proyecto, según requerimientos técnicos de cada medio.											

3. ACTIVIDADES ASOCIADAS AL PROYECTO SEMESTRAL.

ETAPAS DEL PROYECTO	ACTIVIDADES CLAVES	EVIDENCIAS	TALLER DE PIEZAS GRÁFICAS	CULTURA Y TENDENCIAS	LAB. DIGITAL LAYOUT
Diseño de flyer o equivalente	Determinar características del producto o servicio para levantar sus atributos de valor y diferenciación.	Lámina digital de fundamentos y moodboard asociado al público objetivo y servicio o productos del caso dado.	U1	U1	U1
	Determinar características asociadas al público objetivo considerando distintos canales por los que se comunica (online-offline), considerando estilos de vida y consumo según macro tendencias y tipologías de grupos objetivos.				
	Desarrollar conceptos creativos para la propuesta de flyer o pieza equivalente.	Bocetaje de Flyer y digitalización de bocetos			
	Desarrollar flyer con el concepto creativo seleccionado, integrando imágenes rasters con elementos gráficos vectoriales, componiendo digitalmente y generando jerarquía y recorrido visual.	Flyer en archivo digital Illustrator			
Diseño de Afiche o equivalente para emprendimiento	A partir del concepto creativo definido en el proyecto anterior especificar mensaje a comunicar en afiche o pieza equivalente	Presentación de definición de mensaje a comunicar, estilo y línea gráfica de acuerdo a la temática a abordar.	U2		
	Especificar línea gráfica, estilos visuales y diversos recursos gráficos de orden compositivo que se asocian al mensaje y tono a comunicar, integrando personalidad de la empresa y características del público objetivo.				
	Desarrollar 3 propuestas de layout digital, de acuerdo a las características del mensaje a comunicar, público objetivo y estilo en el diseño contemporáneo.	Bocetos y layout digital de propuestas de afiche			
	Seleccionar de la mejor alternativa, que cumpla con los objetivos y necesidades comunicacionales.				
	Diseñar propuesta layout seleccionada, aplicando variables compositivas, técnicas y figuras retóricas, de acuerdo al tono del mensaje a comunicar.	Afiche o equivalente en archivo digital			U2
Diseño de Folletos o equivalente para emprendimiento.	Identificar necesidades comunicacionales, a partir de análisis de atributos del productos y/o servicios y características del grupo objetivo al cual se enfoca objetivo.	Investigación y presentación de de la problemática comunicacional a abordar.	U3	U3	U3
	Levantar tendencias de consumo y segmentación de mercado asociado al público objetivo, utilizando WGSN como fuente de información para la definición conceptos claves a comunicar y prospectar nuevos productos o servicios.	Informe de la investigación tendencias de consumo público objetivo.			
	A partir del concepto central creativo ya definido con anterioridad, especificar mensaje a comunicar en de la propuesta del folleto o pieza equivalente (díptico-tríptico-desplegable), incluyendo línea editorial a partir del concepto escogido.	Presentación final de la investigación y conceptualización			
	Proponer alternativas de retículas a partir del concepto central creativo y seleccionar la propuesta que mejor lo represente. Elaborar propuestas de diseño para díptico, tríptico y desplegable aplicando la línea gráfica editorial antes definida.	Bocetos y layout digital de propuestas de folletos			
	Diseñar layout digital del folleto o pieza equivalente junto al material visual a trabajar en el encargo.	Archivo original e impreso de los folletos seleccionados			
	Elaborar una maqueta impresa de las propuestas seleccionadas (díptico-tríptico-desplegable).	Maqueta impresa			
	Montar y presentar las propuestas finales en formato impreso (díptico-tríptico-desplegable).	Lamina final impresa con proceso de diseño.			

4. EJEMPLOS EVIDENCIAS PROYECTO SEMESTRAL

Flyer



5. OBSERVACIONES

La asignatura común de **Metodología de la creatividad**, no se articula directamente al proyecto semestral, ya que instala en los estudiantes habilidades transversales asociadas a la aplicación de técnicas creativas para la generación de ideas, las que se aplicarán en todos los talleres dentro de la etapa de ideación del proceso de diseño, para llevar acabo propuestas más creativas e innovadoras, permitiendo darle valor y competitividad en el mercado.

El proyecto de integración semestral contempla no solo el trabajo y avance articulado de las asignaturas del mismo nivel para el desarrollo de una solución a un problema o temática, sino también considera la articulación de procesos de retroalimentación y evaluación, para lo cual se espera que los docentes se coordinen para generar o adaptar instrumentos de evaluación integrados cuando corresponda o bien coordinar el momento de la evaluación a modo de comisión cuando sea necesario.

Para casos de estudiantes que no vayan al día con las asignaturas que se articulan en este segundo semestre, cada sede definirá la estrategia de integración del proyecto para estos casos.

ANEXO

En el contexto de un año académico particular se plantean las siguientes orientaciones asociadas a la metodología de implementación de clases en modalidad remota.

Dinámica implementación clases en plataformas de comunicación remota

La implementación de clases requiere de una estructura que defina momentos de **inicio, desarrollo y cierre** con el fin generar una experiencia ordenada y clara para los estudiantes que les permita gatillar su atención, relacionar y aplicar los conceptos en juego y propiciar instancias para el planteamiento de consultas a través de espacios de retroalimentación individual o grupal. Atendiendo a que esta condición también debemos aplicarla dentro de plataformas de comunicación remota ya sea de manera sincrónica o asincrónica, se hace necesario especificar aspectos que el docente debe considerar en la planificación e implementación de su clase:

- ✓ **Horario:** Se debe establecer un horario de las clases virtuales sincrónica que permita tener contacto directo con los estudiantes correspondiente a un 20% o 50 % de las horas presenciales de la asignatura. Para las asignaturas que tienen programadas 3 horas pedagógicas presenciales semanales corresponderá una conexión sincrónica de 80% a 100%. La clase estará estructurada para que el contacto sincrónico (reunión virtual) tenga un horario fijo, dentro de la clase.
- ✓ **Canales de Comunicación:** Se deben explicitar los canales formales de comunicación con los estudiantes: Microsoft Teams Correo electrónico AAI (Ambiente Aprendizaje Inacap)
- ✓ **Metodología de Trabajo:**

Respecto a las dinámicas de trabajo es necesario consideré el nivel de autonomía de los estudiantes en relación al nivel que cursan junto a las características de las asignaturas, aquellas que demandan un trabajo dirigido y aquellas que se pueden desarrollar con mayor autonomía.

 - Cargar material en archivos del grupo creado en plataforma teams previo a la clase. Los videos estarán en la pestaña Stream (también se pueden encontrar en aplicaciones Office 365)
 - Las tareas, su información y forma de entrega estarán ubicadas en la pestaña "Tareas" de Teams, con la fecha y horario designado para cada tarea.

- La forma de realizar la clase, corresponderá a módulos, que tendrán objetivos específicos los cuales deben ser explicados a los estudiantes.
- La información principal siempre estará en publicaciones, del canal general.
- Las consultas se realizarán en el chat del video streaming, en el horario que el docente especifique durante la clase.
- Las correcciones evaluación formativa, se harán en la pestaña archivos.
- El resultado y la retroalimentación de la evaluación sumativa se entregará a través de la pestaña "Tareas" de Teams. Además, el resultado de la evaluación estará en el sistema de Inacap.

*Si algún alumno tiene problemas de conexión, los archivos, publicaciones y los videos estarán en el equipo de la asignatura. Además, los podrán encontrar en el AAI de la asignatura y también será enviados por correo.

✓ **Roles y reglas de comportamiento:**

- Contemplar saludo de inicio con cámara para conectar y romper el hielo.
- El estudiante es responsable de revisar todos los archivos y las tareas asignadas, ya que, aunque no se pueda conectar en el horario establecido, toda la información estará disponible en Teams, correo electrónico y Ambiente de Aprendizaje Inacap.
- Si se detecta algún comentario fuera de lugar u ofensivo en "publicaciones" o el "chat de streaming", el alumno será bloqueado para intervenir y solo quedará como oyente. Se darán dos advertencias y se procederá al bloqueo. En ese caso deberá enviar un correo, para activarlo nuevamente.
- Para las clases sincrónicas, contemple mini recreos de 5 a 10 minutos, para realizar una pausa activa.

Modelo didáctico Clase Invertida

Aplicar modelo de clase invertida en la planificación de cada asignatura, para privilegiar el trabajo dinámico e integrador en sala de clase, junto con favorecer el rol activo del estudiante en su proceso de aprendizaje.

A continuación, algunos lineamientos para el diseño de este modelo de clases:

- El tiempo en sala de clases se centra en la interacción y aplicación de los contenidos en el desarrollo de proyectos, debates o ejercicios.
- Los contenidos o demostraciones que tradicionalmente se exponen en clases, se presentan a los estudiantes en formato video, podcast, presentaciones, guías etc.



Sitios web recomendados:

<https://www.theflippedclassroom.es/>

<https://www.aulaplaneta.com/2015/05/12/recursos-tic/40-herramientas-para-aplicar-la-metodologia-flipped-classroom-en-el-aula-infografia/>

<https://www.u-planner.com/es/blog/aula-invertida-6-tipos>