



UNViMe

Universidad Nacional de
Villa Mercedes

Ministerio de Educación

2016 "Año del Bicentenario de la Declaración de la Independencia Nacional"

Villa Mercedes, 07 de octubre de 2016.-

VISTO:

EL EXPEDIENTE CUDAP: UVM N° 0001038/2016, y,

CONSIDERANDO:

Que el Director de la Escuela de Gestión de Empresas y Economía, Licenciado Especialista Fernando Javier QUIROGA VILLEGAS eleva la propuesta de creación de la carrera de Licenciatura en Diseño de Comunicación, cuyo objetivo primordial está dirigido a formar profesionales innovadores, comprometidos, capaces de operar conocimientos, técnicas y herramientas de la comunicación con un sentido integrador.

Que el diseño es un factor clave para la innovación y el desarrollo; es la herramienta que humaniza la tecnología, genera cultura y aporta valor económico y social a objetos y servicios de instituciones, gobiernos y empresas.

Que Secretaria Académica avala lo solicitado, considerando que la propuesta representa un crecimiento para esta Casa de Altos Estudios.

Que el Rector Organizador presta acuerdo favorable a la propuesta, en concordancia con los principios institucionales: 2. Conformar una adecuada diversificación de los estudios universitarios presenciales o a distancia que atienda tanto las expectativas y demandas de la sociedad, como a los requerimientos de la cultura y de la estructura productiva. 3. Organizar y desarrollar las actividades de creación y sistematización de conocimiento mediante las modalidades de investigación básica, aplicada y de desarrollo experimental y de aplicación tecnológica, en atención a las necesidades regionales, zonales y nacionales.

Que el Rector Organizador se encuentra facultado para dictar la presente medida en virtud de las atribuciones conferidas por el artículo 49 de la LEY N° 24.521 de EDUCACION SUPERIOR.

Por ello y en uso de sus atribuciones,

**EL RECTOR ORGANIZADOR DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MERCEDES
RESUELVE:**

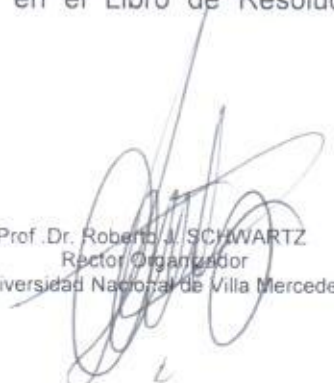
ARTICULO 1°.- CREAR la carrera de **Licenciatura en Diseño de Comunicación** que se dictará en el ámbito de la Escuela de Gestión de Empresas y Economía de la Universidad Nacional de Villa Mercedes.

ARTICULO 2°.- APROBAR el Plan de Estudios de la carrera **Licenciatura en Diseño de Comunicación** que forma parte de la presente como **ANEXO UNICO de la presente Disposición.**

ARTICULO 3°.- Regístrese, comuníquese, insértese en el Libro de Resoluciones y archívese.

RESOLUCION R. N° 000523/2016


Dra. Ana M. PEDERNERA PANELO
Secretaria Académica
Universidad Nacional de Villa Mercedes


Prof. Dr. Roberto J. SCHWARTZ
Rector Organizador
Universidad Nacional de Villa Mercedes



PLAN DE ESTUDIOS

Licenciatura en Diseño de Comunicación

1. Fundamento

El diseño es un factor clave para la innovación y el desarrollo; es la herramienta que humaniza la tecnología, genera cultura y aporta valor económico y social a objetos y servicios de instituciones, gobiernos y empresas. Por ello los diseñadores tienen el rol histórico de poder transformar y mejorar el modo en que vivimos. En ese sentido, la Licenciatura en Diseño de Comunicación busca formar profesionales que exploren los nuevos territorios del saber específicamente comunicacional con herramientas del diseño, en la medida de que esas herramientas converjan en estrategias innovadoras propiciadoras de transformaciones sociales y no solo de lenguajes e incorporarlas a una nueva especificidad: el diseño de estrategias de comunicación que interpelan los sentidos emergentes dentro de predisposiciones colectivas como intersubjetividades latentes que puedan ser, no solo exploradas, descritas o explicadas, si no también definidos, valorizados y estimulados para hacerse cargo de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la actualidad. En nuestras universidades está en marcha una transformación en profundidad del nuevo mapa de las profesiones que vienen exigido por nuevas formas del producir, del comunicar y del gestionar, ligados tanto a las nuevas destrezas mentales que introduce la alfabetización al mundo laboral como a los nuevos modelos empresariales y los desafíos tecnológicos que complejizan los modos en que nos relacionamos.

Las producciones académicas de la carrera proponen espacios conversacionales propiciadores de transformaciones socioculturales situadas, atendiendo la multidimensionalidad micro-macro social, más allá de lo discursivo, planteando la comunicación como un fenómeno complejo y fluido.

Desde la educación universitaria, estamos comprometidos a formar profesionales capaces de liderar procesos estratégicos y creativos para aportar valor a la cadena de producción del país fundamentado por medio de convenios con organismos públicos y privados de nuestro contexto.

De esta manera la extensión junto con la investigación científica en este nuevo campo interdisciplinario que crece día a día se convierten en aspectos inescindibles de la enseñanza de grado en la Universidad Nacional de Villa Mercedes. Es nuestra intención que el diseño de comunicación siga progresando como disciplina, si esto ocurre se favorecerá nuestro contexto, porque no genera el valor agregado que necesitamos para la producción y aporta al desarrollo social de la ciudad de Villa Mercedes y zona de influencia, por lo que se requiere cada vez más el rol del Licenciado en Diseño de Comunicación con una mirada holística, regional y estratégica.

A través de la Licenciatura se propende al desarrollo de la educación, la ciencia y la cultura, formando integralmente a los alumnos como futuros profesionales, colaborando con el proceso de construcción de ciudadanía responsable al servicio de la Nación, como así también a la realización de actividades de desarrollo social.

Corresponde RESOLUCION R. N° 000523/2016

Jr. Roberto J. Schwartz
Rector Organizador
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Dra. Pedernera, Ana María
Secretaria Académica
Universidad Nacional de Villa Mercedes



Esta posición atiende a los nuevos requerimientos que genera el contexto en el que se desarrolla la educación: calidad globalizada, flexible, continua y pertinente, traducándose en que el alumno, además de adquirir un conjunto de conocimientos y competencias relativas a su profesión, debe ser capaz de seguir formándose, de aprender a aprender y a trabajar con otros en contextos reales y/o virtuales cada vez más exigentes y estar al mismo nivel que otros profesionales de cualquier parte del mundo.

La Licenciatura en Diseño de Comunicación está inserta en la amplia oferta educativa que ofrece la Universidad Nacional de Villa Mercedes y depende de la Escuela de Gestión de Empresas y Economía y su acreditación se otorgaría mediante el título profesional de Licenciado en Diseño de Comunicación. Asimismo es necesario destacar que se pretende seguir ofreciendo el título intermedio "Técnico Universitario en Diseño de Comunicación" que ya cuenta con la Resolución N° 2624 de Ministerio de Educación de la Nación

Nuestra propuesta formativa a nivel de Licenciatura tiene como objetivo fundamental lograr en los alumnos el desarrollo de competencias de manera integrada, que incidan sobre sus capacidades desarrolladas para enfrentar y resolver adecuadamente situaciones concretas mediante la puesta en juego de los recursos de los que dispone. Lo anterior nos mueve a atender a la necesidad de incorporar estrategias pedagógicas que sean significativas para que el alumno desarrolle esas competencias, es decir, que se relacione con situaciones reales actuales y futuras del mundo de la comunicación hacia otras áreas del conocimiento a nivel de extensión de proyectos de acción y sobre todo que estén contextualizadas en distintos marcos para que movilice sus recursos y le dé un sentido al aprendizaje.

Finalmente, la formación por competencias subraya el desarrollo de mayores niveles de autonomía en los alumnos: lo que implica en lo pedagógico, reconocer al que aprende como capaz de organizar y dirigir su aprendizaje. Las estrategias pedagógicas entonces estimulan el rol activo del alumno en el enfrentamiento de las situaciones de aprendizaje que se le planteen, deberá ser capaz de evaluar e integrar conceptos y conclusiones y proponer alternativas de solución ante problemas o casos reales. Lo señalado se traduce en prácticas docentes en las cuales el alumno

debe claramente objetivos, contenidos, estrategias y métodos de evaluación que colaboran activamente en el desarrollo y aplicación de las mismas.

Por lo expuesto, a nivel pedagógico, se debe procurar generar experiencias de aprendizaje significativas, altamente contextualizadas y cercanas a la realidad, donde los principios, roles y orientaciones del enfoque centrado en aprendizaje están fuertemente presentes.

1.2-Identificación de la carrera:

LICENCIATURA EN DISEÑO DE COMUNICACIÓN

Título: Licenciado en Diseño de Comunicación

Título Intermedio: Técnico Universitario en Diseño de Comunicación Resolución Ministerial N° 105/2624.

1.3-Dependencia de la Carrera: Escuela de Gestión de Empresas y Economía

1.4- Duración: 5 (cinco) años para la titulación y 3 (tres) años para Título intermedio

Corresponde RESOLUCION R. N° 000523/2016

Prof. Dr. Roberto J. Schwartz
Rector Organizador
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Dra. Pedernera, Ana María
Secretaria Académica
Universidad Nacional de Villa Mercedes



2- Objetivos de la carrera


Formar recursos humanos capaces de:

- Investigar y diagnosticar problemáticas integrales de comunicación de las organizaciones tanto gubernamentales como no gubernamentales, con y sin intención de lucro.
- Gestionar y dirigir políticas, programas y acciones de comunicación acordes a las problemáticas diagnosticadas.
- Desarrollar estrategias para intervenir en las dimensiones comunicacionales requeridas con el objetivo de propiciar transformaciones sociales conversacionales.
- Proyectar y producir programas de comunicación viables y multidimensionales que se hagan cargo de los procesos dinámicos y evolutivos de los entornos sociales y tecnológicos que atraviesan.
- Planificar la puesta en uso de los programas mencionados y efectuar la evaluación de su implementación a los fines de mejorar el vínculo estratégico de las organizaciones en donde interviene.


3- Perfil del título

El Licenciado en Diseño de Comunicación estará capacitado para:

- Analizar y resolver problemas en las áreas de comunicación informativa, persuasiva y educativa aplicando metodología de trabajo proyectual que le permita delimitar el problema objeto de intervención, los objetivos y la planificación de una estrategia de comunicación acorde a sus necesidades.
- Proyectar y producir acciones de comunicación coordinando los aspectos formales, técnicos y fácticos propios del Diseño a los fines de lograr procesos de comunicación eficientes.
- Ejecutar herramientas tecnológicas que permitan desarrollar y controlar los procesos de producción necesarios para lograr una implementación y puesta en uso adecuada de los soportes de comunicación programados.
- Fundamentar los diagnósticos comunicacionales con una sólida formación en las ciencias sociales convergentes en el campo de la comunicación: sociología, psicología, filosofía y estudios del lenguaje, conociendo las situaciones y los elementos que conforman las realidades socioculturales situadas.
- Aplicar estrategias innovadoras con el fin de propiciar procesos situados de cambio social conversacional.



Dr. Roberto J. Schwartz
Rector Organizador
Universidad Nacional de Villa Mercedes



Dra. Pedernera, Ana María
Secretaría Académica
Universidad Nacional de Villa Mercedes



4- Alcance del título

El Licenciado en Diseño de Comunicación tendrá competencias para:

- Diseñar políticas de comunicación social y planificar, implementar y evaluar sistemas comunicacionales persuasivos, educativos e informativos.
- Dirigir, gerenciar y crear secretarías de prensa y difusión de dependencias gubernamentales, departamentos de comunicación de instituciones públicas y privadas, oficinas de comunicación estratégica de empresas, medios de comunicación radiales, televisivos, digitales y estructuras educativas diversas.
- Planificar, implementar y evaluar programas comunicacionales informativos, ideológicos, interaccionales y socioculturales.
- Realizar arbitrajes y peritajes relacionados con sistemas y modelos comunicacionales y la contextualidad de los mensajes.
- Dedicarse a la docencia e investigación en el campo de la comunicación en los distintos niveles educativos: inicial, superior y universitario.

El Técnico Universitario en Diseño de Comunicación tendrá competencias para

- Elaborar mensajes gráficos, audiovisuales, radiales, en redes, convergentes, alternativos, para diversos medios de comunicación, de acuerdo con las necesidades detectadas en cada caso, con el empleo de la tecnología a su alcance.
- Manejar las herramientas que la tecnología pone a su alcance para lograr una comunicación eficaz.
- Realizar estudios e investigaciones relativos a los sistemas, modelos, procesos comunicacionales, y a los medios de comunicación social, y la estructura, organización y significado de los diversos mensajes.
- Asesorar acerca de los sistemas, modelos y procesos comunicacionales, los medios de comunicación social, y la estructura, organización y significado de los diversos mensajes.

Prof. Dr. Roberto J. Schwartz
Sector Organizador
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Dra. Pedernera, Ana María
Secretaría Académica
Universidad Nacional de Villa Mercedes

5- Requisitos de ingreso a la carrera

Para ingresar a la carrera Licenciatura en Diseño de Comunicación los/las aspirantes deberán cumplir con las normativas vigentes del Ministerio de Educación de la Nación, de la Universidad Nacional de Villa Mercedes y de la Escuela de Gestión de Empresas y Economía.

Corresponde RESOLUCION R. N° 000523/2016



6. Organización curricular

El trayecto curricular contempla desde sus inicios espacios de formación básica como lo son: Narrativa I y II; Historia del Diseño de Comunicación; Estética; Inglés I y II; Portugués; Ética, Deontología Profesional; Metodología de la Investigación y Epistemología de la Comunicación. Los espacios de formación específica: Proceso de Diseño; Teoría y Gestión de la Comunicación; Semiótica I y II; Laboratorio I, II, III y IV; Tecnología I, II y III; Taller de Diseño de Comunicación I, II, III y IV; Discurso Audiovisual I y II; Seminario de Comunicación I y II; Comunicación Estratégica I y II; Planeamiento Comunicacional. Los espacios de formación complementaria: Mercadotecnia; Marketing político y social; Institución y Sociedad; Diseño Social; Espacio y Territorialidad; Gestión de las Organizaciones, Dirección y Evaluación de Proyectos.

7. Trayectos de Formación Práctica y Profesional

Taller de Práctica profesional obligatoria

Consiste en un espacio dispuesto para la interacción del estudiante con el medio. Contribuye a la formación desde una perspectiva práctica de sus conocimientos, en conjunto con organizaciones preferentemente regionales que cuenten con la predisposición y el perfil adecuado.

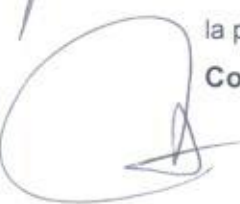
Taller de Tesina

El objetivo es iniciar al estudiante en la producción intelectual de obras originales bajo una metodología científica que le permita aprehender herramientas y utilizarlas en problemas reales y teóricos. El trabajo resulta fundamental para enmarcar los conocimientos en un estudio particular que tienda a integrar los saberes adquiridos a lo largo del trayecto curricular y que en lo posible esté orientado a dar respuesta a las necesidades de la sociedad. El mismo contribuirá con la articulación y profundización de conocimientos científicos, tecnológicos, técnicos y operativos de la profesión.

Corresponde RESOLUCION R. N° 000523/2016



Prof. Dr. Roberto J. Schwartz
Rector Organizador
Universidad Nacional de Villa Mercedes



Dra. Pedernera, Ana Maria
Secretaria Académica
Universidad Nacional de Villa Mercedes



8- Organización del plan de estudios

PLAN DE ESTUDIOS LICENCIATURA								
AÑO	Código	ASIGNATURAS	CARGA HORARIA SEMANAL (Hs/reloj)	CARGA HORARIA TOTAL (Hs/reloj)	Para Cursar		Para Rendir	
					Cursada	Aprobada	Aprobada	
I	Primer Cuatrimestre							
	1	Proceso de Diseño	5	75	-	-	-	
	2	Teoría y Gestión de la Comunicación	5	75	-	-	-	
	3	Historia del Diseño de Comunicación	4	60	-	-	-	
	4	Narrativa I	4	60	-	-	-	
	Segundo Cuatrimestre							
	5	Taller de Diseño de Comunicación I	5	75	1, 2, 3	-	1	
	6	Laboratorio I	4	60	1	-	-	
	7	Estética	4	60	1, 2, 3	-	3	
	8	Narrativa II	4	60	4	-	4	
	II	Tercer Cuatrimestre						
		9	Inglés I	4	60	-	-	-
10		Laboratorio II	5	75	5, 6	-	5, 6	
11		Mercadotecnia	5	75	-	-	-	
12		Semiótica I	4	60	7	2	8	
Cuarto Cuatrimestre								
13		Taller de Diseño de Comunicación II	5	75	10	5	6	
14		Laboratorio III	5	75	-	10	5	
15		Tecnología I	4	60	6, 10	-	6	
16		Inglés II	4	60	-	9	-	
Quinto Cuatrimestre								
17		Taller de Diseño de Comunicación III	5	75	13, 14, 15	-	13	
18	Laboratorio IV	5	60	13, 14, 15	-	14		
19	Semiótica II	4	60	11	12	-		
20	Discurso Audiovisual I	4	60	13, 14	-	14		
Sexto Cuatrimestre								
21	Portugués	5	75	16	-	-		
22	Tecnología II	4	60	17, 18	15	-		
23	Ética y Deontología Profesional	4	60	19, 17	-	17		
24	Taller de Práctica Profesional Obligatoria	8	120	17,18,19,20	-	17,18,19,20		
Técnico Universitario en Diseño de Comunicación			HORAS PARCIALES		1625			

Corresponde RESOLUCION R. N° 000523/2016


**UNViMe**Universidad Nacional de
Villa Mercedes

2016 "Año del Bicentenario de la Declaración de la Independencia Nacional"

Ministerio de Educación

AÑO	Código	ASIGNATURAS	CARGA HORARIA SEMANAL (Hs/reloj)	CARGA HORARIA TOTAL (Hs/reloj)	Para Cursar		Para Rendir
					Cursada	Aprobada	Aprobada
IV	Primer Cuatrimestre						
	25	Tecnología III	4	60	22	-	22
	26	Taller de Diseño de Comunicación IV	5	75	18, 22	17	-
	27	Discurso Audiovisual II	5	75	-	20	-
	28	Marketing político y social	4	60	-	11, 19	-
	Segundo cuatrimestre						
	29	Seminario de Comunicación I	5	75	25, 26, 27, 28	-	26
	30	Metodología de Investigación y Epistemología de la Comunicación	4	60	-	19	-
	31	Institución y sociedad	4	60	28	-	-
	32	Comunicación Estratégica I	5	75	28	-	-
V	Primer cuatrimestre						
	33	Seminario de Comunicación II	5	75	29, 30	-	29
	34	Diseño Social	4	60	30, 32	-	30
	35	Espacio y Territorialidad	4	60	30, 32	-	-
	36	Comunicación estratégica II	5	75	30, 32	-	32
	Segundo cuatrimestre						
	37	Gestión de las Organizaciones	4	60	-	-	-
	38	Dirección y Evaluación de Proyectos	4	60	-	33	-
	39	Planeamiento Comunicacional	4	60	-	36	-
40	Taller de Tesina	8	120	33, 34, 35, 36	-	33, 34, 35, 36	
Licenciatura en Diseño de Comunicación CARGA HORARIA TOTAL					2.755		

Corresponde RESOLUCION R. N° 000523/2016



Dra. Pedernera, Ana Maria
Secretaria Académica
Universidad Nacional de Villa Mercedes



10. Contenidos mínimos

01: PROCESO DE DISEÑO

Objetivos: Conocer la metodología proyectual que permite gestionar un proceso de diseño. Comprender el alcance de cada paso procesal. Desarrollar habilidad en el manejo de problemas de diseño.

Contenidos mínimos: Metodología proyectual. La recopilación. La investigación. El diagnóstico. Hipótesis de trabajo. El concepto y la idea. La estrategia de intervención. La producción de alternativas. El desarrollo de un programa de intervención. La realización tecnológica. La puesta en uso y la evaluación de resultados.

02: TEORÍA Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Fundamentos de la comunicación humana. El lenguaje, la sociedad y la cultura. Modelos de comunicación. Comunicación casual e intencional. Proceso de comunicación y filtros. La significación. Concepto y composición de signo. Clasificación y niveles de análisis de signos. Proceso perceptual: fisiológico y psicológico. Leyes de la Gestalt. Estructura y Técnicas compositivas.

03: HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN

Origen y evolución de la significación. La difusión del conocimiento. La imprenta. El libro. Los cambios tecnológicos. Los medios de difusión masiva. El cine, la radio, la Televisión. La publicidad. La era satelital. Internet y redes sociales.

04: NARRATIVA I

Géneros y subgéneros narrativos. Estructura de la narración. Estructura argumental. Formas verbales. El narrador. El personaje. El idiolecto de los personajes. El estilo directo e indirecto. Manipulación del tiempo de la historia. El ritmo narrativo

05: TALLER DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN I

Estructura de comunicación y composición verbal. Orden, disposición y organización. Principio sistémico. Retroalimentación y equifinalidad. Sistemas y subsistemas. Principio serial. Planificación del acto comunicacional. Construcción del estilo. Implementación del sistema comunicacional.

06: LABORATORIO I

Equipamiento operativo de comunicación. Dispositivos manuales, mecánicos electrónicos y digitales. Ingreso, almacenamiento y salida. Procesamiento digital de datos. Edición de contenido verbal, icónico y cromático. Planificación y puesta en uso de acciones de comunicación en tiempo real.

07: ESTÉTICA

Percepción estética y cultura. Categorías estéticas. Objeto estético y acto de comunicación. Función, valor y contexto. Fases de producción y valoración estética de un objeto comunicacional. Polos problemáticos de la producción estética. Estética y ética.

Corresponde RESOLUCION R. N° 000523/2016

Prof. Dr. Roberto J. Schiavone
 Rector Organizador
 Universidad Nacional de Villa Mercedes

Dra. Pedernera, Ana María
 Secretaria Académica
 Universidad Nacional de Villa Mercedes



08: NARRATIVA II

Variantes narrativas. Manipulación de los elementos narrativos controlando aspectos semióticos o estéticos en función de objetivos comunicacionales específicos. Nuevas estructuras narrativas.

09: INGLÉS I

Nociones gramaticales. Elementos estructurales: Sustantivos, verbos, preposiciones, partículas. Expresiones simples y compuestas. Tiempos verbales.

10: LABORATORIO II

Escritura y tipografía. Edición de texto en graficadores vectoriales. Herramientas de control de atributos de relleno y borde de objetos. Variantes en la generación y tratamiento de textos. Familias, fuentes y estilos. Estructura tipográfica. Composición y autoedición. Manejo del color y las formas gráficas en la edición vectorial. Sistemas de impresión y producción gráfica.

11: MERCADOTECNIA I

Sociedad de producción a sociedad de consumo. Introducción al Marketing. Producción, producto y venta. Empresa y mercado. Ambiente de la Mercadotecnia. Análisis de los mercados. Segmentación. Posicionamiento. Producto marca y envase. Precio. Plaza y canales. Promoción comercial.

12: SEMIÓTICA 1

Teoría de los signos. Semiótica y Semiología. Comunicación, interpretación y significación. Discurso signico y esquema narrativo. Cooperación textual. Codificación cultural. Cuadrado semiótico.

13: TALLER DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN II

Escritura y Tipografía. Los signos en el sistema escrito. Factores gráficos y lingüísticos de la letra. Caligrafía y tipografía actual. Tipografía e impresión. Fuente tipográfica. Sintaxis y semántica tipográfica. Tipografía e Identidad visual. Forma, función y sustancia. Visibilidad, legibilidad e inteligibilidad. Del nombre a la marca. Sistemas de identificación visual. Soportes de identidad

Dr. Roberto J. Schwab
Rector Organizador
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Normalización de uso del sistema de identidad visual. Aplicación sistémica. Tipografía y composición.

14: LABORATORIO III

Fotografía e imagen. Captura de imágenes: medios mecánicos y medios digitales. Elementos y características de la composición fotográfica. Luz e Iluminación. Formatos y almacenamiento de imágenes. Edición digital de imágenes de mapa de bits. Formatos a archivos. Importación y exportación de imágenes. Sistemas de control y ajustes del color. Retoque fotográfico. Filtros y efectos especiales.

15: TECNOLOGÍA I

Tecnología al servicio de la producción gráfica de piezas comunicacionales. Pre-impresión, impresión, post-impresión. Entornos analógico y digital. Impresión a demanda e impresión a escala. Tecnologías tradicionales y de avanzada. Sistemas operativos y entornos gráficos. Software y Mindware. Criterios y metodología para la toma de decisiones tecnológicas.

Corresponde RESOLUCION R. N° 000523/2016

Dra. Pedernera, Ana María
Secretaria Académica
Universidad Nacional de Villa Mercedes

**16: INGLÉS II**

Lectura comprensiva. Herramientas gramaticales. Verbos regulares e irregulares. Forma imperativa de los verbos. Formatos y estilos comerciales. Correspondencia comercial. Estrategias. Formas fijas y típicas. Interpretación y respuesta. Vocabulario específico.

17: TALLER DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN III

Entorno y lenguaje. Realidad y virtualidad. Dialéctica entre individuo y entorno. Coherencia en un discurso discontinuo. Categorías comunicacionales. Tiempo y espacio. Manejo de signos verbales y no verbales en un entorno. Secuencia y serie de mensajes. Lo visual, lo textual, lo ambiental. Percepción compleja y discurso.

18: LABORATORIO 4

Instrumentos digitales en la producción audiovisual. Imagen y video. Captura, edición y almacenamiento de imágenes en movimiento. herramientas básicas para la edición y producción de mensajes de entorno real y virtual

19: SEMIÓTICA 2

El sentido y la codificación cultural de los signos: las figuras retóricas. Recorrido generativo de la significación. Semiosis ilimitada. Virtualidades y valorizaciones de los discursos. Categorías e ideologías semióticas.

20: DISCURSO AUDIOVISUAL I

Imagen fija e ilusión del movimiento. De la fotografía al cine. Escala de planos. La estructura narrativa audiovisual. El sonido. Registro sonoro, planos y fuentes sonoras. Cambio de paradigma en las imágenes y los regímenes de visibilidad. La imagen virtual. Virtualizaciones del cuerpo y del texto.

21: PORTUGUÉS

Fonética, lingüística y gramática, elementos generales. Vocabulario. Verbos, Artículos definidos e indefinidos. Pronombres, preposiciones y contracciones. Adverbios de tiempo. Expresiones comunes.

22: TECNOLOGÍA II

Productos multimedia online. Aspectos técnicos. Relación usuario e interface. Organización del multimedia interactivo online. Diseño visual de interface. Interactividad. Diseño sonoro aplicado. Aplicación de video. Aplicación de animación bidimensional.

23: ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL

Ética y moral. El proceso de reflexión ética. Fenómeno ético. Condiciones, libertad. Principismo. Consecuencialismo. Utilitarismo. El cálculo hedonista. Deontología y deber. Deberes en el ejercicio profesional. Instrumentos para regular la conducta.: Códigos. El marketing social. Ética e internet.

24: TALLER DE PRÁCTICA PROFESIONAL OBLIGATORIA

Identificación y análisis de los objetivos de comunicación audiovisual. Generación de diagnóstico. Planteo de Estrategias de intervención. Generación de la idea. Producción de la propuesta visual. Planificación y gestión de implementación. Evaluación de resultados y conclusión.

Corresponde RESOLUCION R. N° 000523/2016

Prof. Dr. Roberto J. Schwartz
Rector Organizador
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Dra. Padernera, Ana María
Secretaria Académica
Universidad Nacional de Villa Mercedes

**25: TECNOLOGÍA III**

Captura de la imagen en movimiento. Conceptos esenciales de edición digital de video. Aplicación de tipografía en las presentaciones multimedia. Aplicación de efectos especiales. Conceptos de animación digital 2D. Footage y sus aplicaciones. Secuencia de video animado. Secuencia de video e interactividad. Planificación de un proyecto de video interactivo offline. Ajustes técnicos de un proyecto de video interactivo offline.

26: TALLER DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN IV

Diseño multimedia: etapas del proceso. El guión multimedia. Recursos compositivos y multimedia. Narrativas contemporáneas e interactividad. Arquitectura de la información e interactividad. Elementos de un proyecto multimedia. Lenguaje multimedial, estéticas y estilos. Aplicación del lenguaje multimedial. Imagen comunicacional digital e impresa.

27: DISCURSO AUDIOVISUAL II

Resignificación de la noción de imagen. La imagen virtual. Ciberespacio, hipertexto. Nuevos modelos comunicacionales. dimensión estética en la imagen digital. La deconstrucción y los medios digitales. Creación audiovisual programada. Orígenes y desarrollo de los efectos especiales. Efectos digitales.

28: MARKETING POLÍTICO Y SOCIAL

Modelo de toma de decisión. Solución de problemas. Estado real y estado deseado. Búsqueda y evaluación de alternativas. Tipos y fuentes de información. Proceso de evaluación de la información. Comportamiento de compra. Técnica de merchandising. Evaluación post-compra. Marketing, publicidad y propaganda. Consumo simbólico. Consumo virtual. Marketing social y político.

29: SEMINARIO DE COMUNICACIÓN I

Investigación enactiva en comunicación verbal. Identificación y análisis de los objetivos de comunicación. Generación de diagnóstico. Planteo de Estrategias de intervención. Generación de la idea. Producción de la propuesta. Planificación y gestión de implementación. Evaluación de resultados y conclusión.

30: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y EPISTEMOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

Fundamentos epistemológicos de la metodología cualitativa. El estudio de casos y el estudio en casos. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural. La investigación microsociedad. La etnometodología. El trabajo con los datos. Bases de la Investigación Cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Integración de métodos cuantitativos y cualitativos. Triangulación. La construcción del informe. La presentación de los hallazgos. Las convenciones de una metodología anticonvencional.

Corresponde RESOLUCION R. N° 000523/2016



Prof. Dr. Roberto J. Schwan
Director Organizador
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Dra. Pedernera, Ana María
Secretaria Académica
Universidad Nacional de Villa Mercedes



31: INSTITUCIÓN Y SOCIEDAD

Institución de la sociedad. Lo histórico -social y cultural y el surgimiento de instituciones. Ideologías, modos de estructuración política y formaciones económicas y su relación con los procesos imaginarios -simbólicos en la constitución y desarrollo de las instituciones. Problemática en Latinoamérica y Argentina. Discursos y poder. Políticas de comunicación e instituciones. Comunicación Popular.

32: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA I

Teoría, comunicación, intervención y especificidad profesional. La comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural. El comunicador como profesional con capacidad de interpelar la dinámica social para operar crítica y valorativamente en su dimensión comunicativa. La visión paradigmática. Marcas de racionalidad. Los índices de racionalidad en una situación de comunicación. Diferencia entre crítica y valoración de una visión paradigmática.

33: SEMINARIO DE COMUNICACIÓN II

Investigación enactiva en comunicación visual. Identificación y análisis de los objetivos de comunicación visual. Generación de diagnóstico. Planteo de Estrategias de intervención. Generación de la idea. Producción de la propuesta visual. Planificación y gestión de implementación. Evaluación de resultados y conclusión.

34: DISEÑO SOCIAL

El diseño como crítica social. El diseño en los pueblos originarios. Identidad. Identificación. Patrones culturales. El diseño latinoamericano. La innovación como política social del diseño. El diseño en la sociedad. El poder discursivo del diseñador. El diseño para el ciudadano. El diseño para el poder. Tipos de investigación. Dentro del diseño. A través del diseño. Para el diseño. Métodos cuantitativos y cualitativos. Resultados. Validación.

35: ESPACIO Y TERRITORIALIDAD

Introducción crítica a la evolución del pensamiento. Cambio en los paradigmas de la ciencia. La cuestión ambiental y el desarrollo del conocimiento. Epistemología ambiental. Paradigma Mecanicista. Educación Ambiental y Paradigma Ambiental. Crisis de la Cultura de la Modernidad. Los nuevos escenarios. Globalización y tensión entre Naturaleza y Cultura. Sustentabilidad y Cultura. Globalización y Modernidad Insustentable. Globalización y Crisis Civilizatoria Racionalidad Ambiental. Saber Ambiental. Espacio, ambiente y territorio.

36: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA II

Alcances y limitaciones de los paradigmas. Conceptos operativos de diferentes paradigmas. Diagnóstico comunicacional: diferencias con un estudio de mercado. La demanda en su dimensión comunicativa. Planificación y gestión de estrategias de comunicación.

37: GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

Tipo de organizaciones. Grupos estratégicos. Análisis estructural de los sectores. Funciones organizacionales. Innovación conceptual de modelos estratégicos. Alianzas estratégicas. Planificación de las alianzas. Implementación de la estrategia. Gestión organizacional. El mapa estratégico. La perspectiva del aprendizaje y crecimiento.

Corresponde RESOLUCION R. N° 000523/2016


P. Roberto J. Schwartz
Rector Organizador
Universidad Nacional de Villa Mercedes


Dra. Pedernera, Ana María
Secretaria Académica
Universidad Nacional de Villa Mercedes



38: DIRECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Contexto y Metodología de la gestión de proyectos. Importancia organizativa de un proyecto. Características principales de los distintos tipos de proyectos. Criterios para el inicio del proyecto y definición de su alcance. Detección de aspectos clave y selección de herramientas. Adaptación de contenidos. Antecedentes y diseño del proyecto. Localización del proyecto en el marco científico actual. Organización y valoración del progreso del proyecto. Generación de resultados. Evaluación externa. Divulgación del proyecto.

39: PLANEAMIENTO COMUNICACIONAL


La Comunicación Social instrumentalizada en el marco de una institución u organización. Comunicación interna y externa. Construir identidad. Profundizar el conocimiento de la organización o institución internamente, siguiendo los objetivos institucionales. La comunicación externa: planificación, ejecución y evaluación. Modalidades principales de la Planificación de la Comunicación. Planificación normativa. Planificación estratégica. Metodología de la Planificación: analizar los conflictos potenciales, elaborar posibles escenarios, diseñar un plan de acción. Auditoría de comunicación.

40: TALLER DE TESINA

Ajustes a la estructura del proyecto de graduación. Revisión de objetivos. Ampliación de la revisión bibliográfica. La búsqueda de antecedentes. Diferencias con el marco teórico. Revisión y aplicación del marco metodológico. Definición de variables. Operacionalización. Instrumentos de recolección Su adecuación a los objetivos de la Tesina. Procesamiento y análisis de la información recolectada. Redacción de los capítulos. Estilo de redacción: textos expositivos, argumentativos y explicativos. Revisión de las Normas de Estilo y Normas APA. La pertinencia de cita. Elaboración de las conclusiones. Las conclusiones como síntesis de los resultados obtenidos. Definición y conceptualización del aporte disciplinar.

Corresponde RESOLUCION R. N° 000523/2016


Dra. Ana M. PEDERNEIRA PANELO
Secretaría Académica
Universidad Nacional de Villa Mercedes


Prof. Dr. Roberto J. SCHWARTZ
Rector Organizador
Universidad Nacional de Villa Mercedes