

## Taller de Diseño en Comunicación Visual 4

### Objetivos generales

- Desarrollar la comprensión de la interrelación del espacio y de la información que lo funcionaliza.
- Profundizar la comprensión sobre la operatoria del diseño para el cambio de conductas en grupos sociales.
- Desarrollar la capacidad de plantear metodologías analíticas y proyectuales alternativas en función de la temática a resolver como herramienta de obtención de determinantes proyectuales y medio de obtención de alta calidad visual y funcional.

### Objetivos específicos

- Desarrollar la comprensión de la interrelación del espacio y de la información que lo funcionaliza dando respuestas proyectuales de calidad visual, comunicacional y tecnológica.
- Profundizar la comprensión sobre la operatoria del diseño para el cambio de conductas en grupos sociales dando respuestas proyectuales de calidad visual, comunicacional y tecnológica.
- Profundizar en la comprensión de los productos de diseño como sistemas.
- Profundizar en las estrategias de análisis de los factores condicionantes del producto de diseño.
- Desarrollar capacidades de trabajo interdisciplinario.
- Desarrollar el compromiso del alumno del taller de IV año como próximo profesional y actor social responsable.

### Contenidos:

#### 1. Sistema de signos

Gráfica como comunicación.

Signos no verbales. Signo como unidad cultural. Proxémica. Cultura e imagen icónica.

Signo visual en los niveles sintáctico, semántico y pragmático en función de la cultura referencial.

Comunicación visual denotada y connotada. Significado, referente, Significante.

Signo verbal y no verbal. El signo visual. Clasificación de signos visuales: ícono, índice y símbolo.

Significante y significado. Señal.

Semiótica del signo. Dimensión sintáctica, semántica y pragmática. Estructura, sentido y funcionamiento de los signos en la comunicación visual.

El signo pictogramático. Selección de rasgos pertinentes en la comunicación del referente. El proceso de abstracción. Puntos de vista. Síntesis y grado de concisión gráfica.

Diseño de sistema de signos pictogramáticos. Sistematización en los niveles sintáctico estilístico, semántico. Leyes de sistematización. Categorizaciones y subsistemas.

Tecnología: material, soportes, tecnología.

#### 2. Sistema señalético

Gráfica aplicada en funcionalización espacial. Sistemas de signos en señalética.

Signo, señal y señalética. Complejidad social, calidad de vida y señalética. Reseña histórica.

Características de la comunicación señalética. Dominios de la señalética.

#### *El contexto*

Percepción del espacio. Sendas, nodos, hitos, barrios y bordes.

Espacio y prestación de servicios del público: espacio total y parcial; circuitos; circulación, puntos dilemáticos decisionales. Obstrucciones visuales y distancias de visión.

Tipología de prestación, personalidad e imagen de marca.

Factores ambientales: luz ambiental, materiales, color y texturas dominantes.

#### *El usuario*

Condicionantes socioculturales: prestación de servicios y actitudes de comportamiento.

Condicionantes psicológicas: búsqueda de información y sentimiento de seguridad.

Condicionantes ergonómicas: campo normal de visión, nivel del ojo, agudeza visual normal, velocidad de lectura promedio.

#### *El mensaje señalético*

Propiedades del lenguaje señalético: claridad semiótica, monosemia, concisión gráfica, universalidad. Funciones normativas y de adecuación. El código lingüístico, icónico y cromático.

El signo en señalética: Icono y tipografía en el espacio. Límites semánticos del ícono

El panel señalético: pauta modular. Tipo de señales.

#### *El proyecto señalético*

Factores funcionales: estrategia de contacto; locación y circulación. Entorno de la señal, tamaño, forma y color. Metodología de programa señalético.

### **3. Entornos digitales**

Espacio donde confluye el diseño de información y la señalética.

Modos de lectura en entornos digitales. El hipertexto y la línea del tiempo.

Cambio de paradigma. De la información estanca a la información dinámica y compartida.

Sistema de signos y conceptos señaléticos en sitios web.

Interfaz gráfica y usuario. Usabilidad. Navegabilidad. Códigos visuales

### **4. Comunicación persuasiva.**

Nociones generales de marketing. Consumidor. Mercado. Negocio. Demanda. Producto.

Posicionamiento. Estudios de mercado. Segmentación.

#### *El intérprete como sujeto*

Definición de las características del intérprete: el target. Objeto-Sujeto. Necesidad y deseo.

Estrategias. Signo-producto. El producto como "espejo". Proceso de decisión primario y

secundario. Comunicación persuasiva. La estética como estrategia de comunicación.

#### *Nociones generales de Campaña*

Tipos de campaña. Medios. Elección de medios. Clasificación. Características comunicacionales.

Planificación. Tipo de comunicación según la estrategia del mensaje.

Diferencias estratégicas entre campaña de producto y sociales.