

DISE 2122-2 42744/ Estudio 5/ 2 . 2012

Hora y Lugar

Lunes y Miércoles de 11:30 A.M. a 1:30 P.M. Salón Z – 208

Profesores

Karen Aune: kaune@uniandes.edu.co

Ricardo Sarmiento: rsarmiento46@uniandes.edu.co

Intensidad

4 Horas en Clase – 8 Horas individuales por fuera - 4 Créditos

Dirigido a

Estudiantes Diseño.

Descripción del Curso:

El programa desarrolla el concepto de *Diseño Estratégico* y establece puentes entre los ámbitos de la creatividad y los aparatos productivos. En otras palabras, se promueven las competencias de un diseñador estratega de modo que pueda enfrentar diversos contextos, aportando soluciones que son ideaciones estéticas que se articulan con un mercado. A lo largo del curso los estudiantes reconocen el valor, el contenido y la trayectoria cultural de un autor o de una manifestación estética desde la perspectiva de la dirección de arte, sintetizando sus conceptos visuales y produciendo estados del arte. Luego, a través de estudios de caso, construyen su pensamiento estratégico, formulando y ejecutando oportunidades de diseño traducibles a productos, servicios o experiencias con un lenguaje estético articulado y coherente, que tiene en cuenta las filiaciones estéticas de las audiencias.

Objetivos

La *Dirección Estratégica* busca afinar en el alumno la capacidad de construir conceptos estéticos, estableciendo balances entre los deseos de las personas, los entornos culturales y las dinámicas del mercado. El diseño aparece como generador de valor, como detonante de mecanismos de identidad, filiación y consumo, generando vínculos perceptuales que van más allá de la simple funcionalidad de un producto. Para tal efecto, junto a la capacidad de elaborar cartografías estéticas y visuales, es necesario que el alumno aprenda a conceptualizar estos procesos y a mirar las audiencias como receptoras y articuladoras de dinámicas culturales. El curso busca formar un diseñador estratega que, con una mirada holística e interdisciplinaria, pueda interpretar, documentar, formular y ejecutar proyectos creativos en distintos ámbitos empresariales.

Metodología

El diseño es fuente de identificación, valor y filiación de audiencias, más allá de la funcionalidad de sus manifestaciones. La creatividad del diseñador se articula dentro del ámbito de fuerzas que actúan en un entorno de mercado. El director creativo articula estrategias, cataliza oportunidades, visualiza recursos culturales y proyecta estéticas que dialogan con audiencias específicas.

El programa tiene dos momentos fundamentales: en la primera fase, el alumno deconstruye productos culturales con una dirección de arte compleja, de modo tal que pueda entender los ejes culturales, perceptuales, visuales y sensibles que la subyacen. En otras palabras, aprende a hacer cartografías visuales y conceptuales, a producir referentes y estados del arte estéticos que, luego, aplica a un contexto de diseño articulado en torno a productos o servicios concretos. Una vez aprehendidas estas herramientas, el alumno se concentra en estudios de caso reales: inmersos en un simulacro del mundo laboral, los estudiantes construyen propuestas que – con énfasis sus aspectos creativos y en la percepción de las audiencias - generan una estrategia sostenible en el mercado. Al final, la bocetación y prototipado de conceptos estéticos, su documentación y comunicación, las etnografías visuales, confluyen en un proyecto grupal de diseño que produce experiencias, servicios o productos conceptuales, entre otros.

Sistema de la Evaluación

Se evaluará la consistencia y originalidad de las propuestas y montajes, el rigor de los Documentos de Dirección Creativa, la coherencia y claridad en su sustentación, la capacidad de análisis, su pertinencia respecto al material asignado, su originalidad y articulación con una investigación idónea. Los textos que tengan entre 5 y 10 errores de ortografía se calificarán sobre **2,5**. Aquellos que tengan más de 10 errores de ortografía recibirán un nota de **0,0**.

A excepción de los ejercicios **INDIVIDUALES**, las **NOTAS** entregadas por los **profesores** serán **grupales**.

En este caso, la **NOTA DE CADA INTEGRANTE DEL GRUPO** corresponderá al **porcentaje** de una **matriz de autoevaluación grupal** que será **compilada por los integrantes de cada colectivo**. Esta ponderación individual deberá tener en cuenta la **actitud, entrega, compromiso, dedicación y habilidades** respecto al trabajo asignado.

NOTAS Y APROXIMACIONES:

La NOTA FINAL de acuerdo al Artículo 51 del Reglamento de la Universidad se aproximará según la siguiente escala:

NOTA:	APROXIMA A:
0,00 – 1,75	1,5
1,76 – 2,25	2,0
2,26 – 2,99	2,5
3,00 – 3,25	3,0
3,26 – 3,75	3,5
3,76 – 4,25	4,0
4,26 – 4,75	4,5
4,76 – 5,00	5,0

Plazo entrega **30%** notas a estudiantes: **28-IX-2012**.

Plazo retiro asignatura: **5-X-2012**.

EVALUACIONES (II semestre 2012):

ENTREGA 1 **5%** - (Deconstruir y construir Foto):
Miércoles Agosto 8./Viernes Agosto 10
ENTREGA 2 **5%** - (Documento 1 Deconstruir Video):
Miércoles Agosto 29/ Viernes Agosto 31
ENTREGA 3 **15%** - (Montaje):
Sábado Septiembre 8.
ENTREGA 4: **10%** (Documento 2 D. Creativa Proyecto):
Miércoles Septiembre 12 / Viernes Septiembre 14
ENTREGA 5: **5%** - (Proyecto Individual):
Lunes Octubre 1 a las 12:00 M.
ENTREGA 6 **10%** – (Documento 3: Empresa/Usuario):
Miércoles Octubre 24/Viernes Octubre 26
ENTREGA 7 **5%** - (Maqueta montaje final):
Miércoles Noviembre 7/ Viernes Noviembre 9
ENTREGA 8 **30%** (Montaje) Entrega:
Sábado Noviembre 17
ENTREGA 9 **15%** (Documento 4 Dir. Creativa final):
Miércoles Noviembre 21

Reglas generales en Clase

- Las clases comienzan a la hora en punto.
- La asistencia a todas las clases es necesaria para una comprensión y asimilación de los contenidos.
- En caso de ausencia a la sesión el estudiante es el único responsable por estar al día con lecturas y ejercicios.
- La ausencia durante una evaluación o entrega debe estar debidamente justificada de acuerdo con lo estipulado en el artículo 43 del reglamento de Estudiantes, de lo contrario, el estudiante obtendrá una nota de cero (0) en la evaluación o entrega.
- La inasistencia a clase compromete el buen desempeño del estudiante en la asignatura. De acuerdo a lo estipulado en el artículo 42 del reglamento, estudiantes que se ausenten más de un **20%** pierden la asignatura.
- La metodología del Estudio implica que, para el aprendizaje, el estudiante debe jugar un papel activo en clase, debe intervenir, preguntar y aportar al grupo cuando sea necesario.
- No está permitido el uso de dispositivos de comunicación móvil, dispositivos de audio, o computadores a los que se les dé un uso diferente al contenido académico, durante las sesiones, exposiciones y/o entregas.
- Todas las preguntas e inquietudes con respecto al curso deben seguir el conducto regular y manifestarse lo antes posible.
- La evaluación en este curso proveerá a los estudiantes de guías sobre su propio aprendizaje, indicándole qué necesidades, carencias o fortalezas tiene su trabajo para que pueda tomar acciones consecuentes.
- Todos los trabajos deben cumplir con las pautas de Citas y referencias de la Universidad.
- Todos los trabajos deberán estar debidamente marcados, de lo contrario no serán calificados.
- La entrega de trabajos extemporáneos únicamente se realizara con excusa justificada por escrito a estudiantes cuya asistencia a clase supere el 80%.

Cronograma y recursos

Semana 1: Presentación del programa, reglas de juego, asistencia, evaluaciones, etc.. Introducción a la Dirección de Arte. Reversa Fotografía Estética.

Semana 2: Cartografías visuales de referentes, moodboards y estados del arte fotografía. **Entrega 1**: Fotografía. Armar página Flickr, Issuu grupos.

Semana 3: Reversa videos desde la Dirección de Arte. Moodboards. Referentes. Estado del Arte. Inspiraciones.

Semana 4: Estudio aplicación.

Semana 5: Avances mapas visuales y Moodboards. **Entrega 2**: Documento 1 Análisis Video y Aplicación.

Semana 6: Avances y **Entrega 3**: montaje producto.

Semana 7: **Entrega 4** Documento 2 Dirección. Creativa Montaje. Asignación nuevos Estudio de Caso.

Semana 8: Propuesta Individual para Caso escogido. Entrega Notas 30%. Nuevos grupos. Introducción

Semana 9: Receso.

Semana 10: **Entrega 5**: Proyecto Individual. Desarrollo Introducción Top Down & Bottom Up. Perfiles de Usuario.

Semana 11: Armada grupos. Estudio Empresa, Bottom Up & Top Down.

Semana 12: Entrega proyecto grupal para Caso estudiado.

Semana 13: **Entrega 6**: Documento 4 Empresa y Usuarios.

Semana 14: Avances y retroalimentación. Construcción de moodboards propios.

Semana 15: **Entrega 7**: maqueta montaje final.

Semana 16: **Entrega 8**: Montaje Final.

Semana 17: **Entrega 9**. Documento 4, Dirección Creativa Montaje Final.

Sobre la **PROPUESTA INDIVIDUAL**:

La PROPUESTA INDIVIDUAL NO tendrá tema libre. Todos deberán someterse a alguno(s) de los Estudio(s) de Caso establecidos en clase.

La PROPUESTA INDIVIDUAL es un simulacro de un concurso en el mundo real, ello implica:

a. Es individual. Los grupos para entrega final se configurarán después, según evolución en el semáforo.

i. **Rojo**: rechazado por inconsistencias.

ii. **Amarillo**: potencial pero que necesita articularse mejor.

iii. **Verde**: consistente, puede avanzar.

b. La entrega será anónima bajo un seudónimo. Escrito en un sobre sellado el nombre de el estudiante. La entrega se hace en la Secretaría del Departamento, en el FORMATO, HORA y FECHA que se anunciarán en su debido tiempo.

Las entregas EXTEMPORÁNEAS tendrán Calificación: **0.0**.