



Universidad de Buenos Aires

EXP-UBA: 71.973/2013

Buenos Aires, 11 JUN. 2014

VISTO la Resolución N° 506/13 dictada por el Consejo Directivo de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo mediante la cual solicita la creación de la Carrera de Especialización en Diseño y Gestión de Marcas y Sistemas de Identidad, y

CONSIDERANDO

Lo establecido por las Resoluciones (CS) Nros. 807/02 y 5918/12.

Lo informado por la Dirección General de Títulos y Planes.

Lo aconsejado por la Comisión de Estudios de Posgrado.

Por ello, y en uso de sus atribuciones

EL CONSEJO SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Aprobar la creación de la Carrera de Especialización en Diseño y Gestión de Marcas y Sistemas de Identidad de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo.

ARTÍCULO 2º.- Aprobar la Reglamentación General, el Plan de Estudios y los contenidos mínimos de las asignaturas de la Carrera de Especialización a que se refiere el artículo 1º, y que como Anexo forma parte de la presente Resolución.

ARTÍCULO 3º.- Regístrese, comuníquese, notifíquese a la Unidad Académica interviniente, a la Secretaría de Posgrado y a la Dirección General de Títulos y Planes. Cumplido, archívese.

RESOLUCIÓN N° 456

DIRECCION GESTION CONSEJO SUPERIOR	FA
	✓


ALBERTO EDGARDO BARBIERI
RECTOR


JUAN PABLO MAS VELEZ
SECRETARIO GENERAL



Universidad de Buenos Aires

EXP-UBA: 71.973/2013

- 1 -

ANEXO

I. INSERCIÓN INSTITUCIONAL DEL POSGRADO

Denominación del posgrado

Carrera de Especialización en Diseño y Gestión de Marcas y Sistemas de Identidad

Denominación del título que otorga

Especialista en Diseño y Gestión de Marcas y Sistemas de Identidad

Unidad/es Académica/s de las que depende el posgrado

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo

Sede/s de desarrollo de las actividades académicas del posgrado

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo – Universidad de Buenos Aires

Resolución/es de (CD) de la/s Unidad/es Académica/s de aprobación del Proyecto de posgrado

Resolución (CD) N° 506/2013

II. FUNDAMENTACIÓN DEL POSGRADO

A) ANTECEDENTES

a) razones que determinan la necesidad de creación del proyecto de posgrado: relevancia en áreas prioritarias, demanda disciplinar, social y/o laboral, otras.

Desde el nacimiento del diseño gráfico como disciplina universitaria -hecho previo a la existencia del ordenador personal- a la fecha, innumerables cambios han ocurrido, muchos de carácter tan profundo como irreversible. La enseñanza de la identificación organizacional en nuestro país se vincula con una herencia de racionalidad moderna sin incorporar por completo los cuestionamientos que la dinámica social, económica y tecnológica ha producido de manera definitiva sobre esa tradición. Sin renunciar a ella, y a la carga de rigor proyectual que se le reconoce, la carrera procura incluir los nuevos modos de pensar y hacer la comunicación marcaria: las lógicas de carácter paradójal y el pensamiento más avanzado sobre la noción de identidad en un contexto de incertidumbre y aceleración exponencial del cambio.

JUAN PABLO MAS VELEZ
SECRETARIO GENERAL



Universidad de Buenos Aires

EXP-UBA: 71.973/2013

- 2 -

La identificación visual de organizaciones, más difundida como "identidad corporativa", ha sido en las últimas CUATRO (4) décadas uno de los grandes campos de acción del diseño y la comunicación. La actual noción de marca, de carácter prácticamente omniabarcativo, ha expandido este campo dando a todas las disciplinas que convergen en su construcción un protagonismo sin precedentes. La marca excede hoy el territorio del comercio para convertirse en protagonista del consumo cultural, la transmisión de valores colectivos y la segmentación socioeconómica; y pasó de ser una emisión unilateral a una construcción social intersubjetiva. Esa expansión, sumada a la creciente y acelerada complejización de la sociedad y las organizaciones, presupone un drástico cambio del paradigma sobre el que se asienta la enseñanza del llamado "diseño de identidad".

Por otra parte, el propio rol del diseñador se encuentra en plena transformación, con un énfasis creciente de los sistemas y procesos por sobre los productos y materiales, y la migración de los entornos de trabajo tradicionales hacia ámbitos descentralizados, colaborativos, cocreativos e interdisciplinarios. En ese marco, la contribución del diseño a la creación de valor marcario requiere ser revisada, y su enseñanza enfocada desde una mirada consonante con los avances que se dan en las disciplinas que la comparten.

Simultáneamente, una mayor integración del pensamiento proyectual en las organizaciones y el auge de las economías creativas, requiere de un nuevo perfil de profesional capaz de liderar los requerimientos de innovación y sustentabilidad, e interactuar de modo eficiente con las diversas áreas que confluyen en una construcción de marca que deviene crecientemente interdisciplinaria y colaborativa. La irrupción a nivel corporativo del pensamiento proyectual como herramienta de gestión, ofrece para los diseñadores la oportunidad de ingresar a los ámbitos estratégicos y decisionales, pero para ello deben completar su formación en pos de poder dialogar con esos espacios en todos sus términos.

Para operar eficientemente en este contexto, es necesario un bagaje conceptual y técnico de alta especificidad que excede ampliamente los conocimientos básicos que el alumno obtiene sobre el tema en la carrera de grado. Esa instancia, por diversas razones aborda el fenómeno desde saberes operativos y parcializados, pero sin abarcarlo en su integralidad y vasta complejidad. En un territorio de corte transdisciplinar se requiere una fuerte articulación entre los aportes propios del diseño con los de otras incumbencias como el mercadeo, la administración empresaria, la comunicación social, los estudios culturales, el análisis organizacional, las relaciones públicas e institucionales, la planificación estratégica, etc.

La carrera se construye con el aporte de especialistas en cada uno de los aspectos que influyen o determinan la gestión marcario, se articula sobre un eje de pensamiento complejo de matriz sistémica y se integra en la realización de un proyecto de alta complejidad donde confluyen todos los insumos obtenidos por el alumno.


JUAN PABLO MAS VELEZ
SECRETARIO GENERAL



Universidad de Buenos Aires

EXP-UBA: 71.973/2013

- 3 -

El marcado crecimiento del sector vinculado a la manipulación de símbolos; la difusión y protagonismo del que el tema goza en los medios masivos; la valorización de intangibles por parte del nuevo paradigma de administración y la coyuntura local e internacional –que favorece un modelo de corte productivista con énfasis en la exportación de alto valor agregado–, conforman un territorio fértil para la inserción profesional del diseño de identidad en el campo económico nacional y latinoamericano. Esta demanda debe ser retroalimentada de manera virtuosa, ofreciendo profesionales con una formación especializada a la vez que generalista. Brindar lo más avanzado en dominio técnico específico, visión sistémica del contexto y capacidad de colaboración interdisciplinaria, es la aspiración de la carrera.

Se espera que este enfoque tenga un impacto positivo en el contexto profesional y académico local, donde las disciplinas proyectuales pecan con frecuencia de un accionar endogámico desacoplado de la lógica productiva. La profesionalización de la gestión marcaría es uno de los indicadores con que actualmente se mide el nivel de sofisticación de los negocios de un país y por ende su competitividad. Es bajo esa perspectiva que esta carrera se propone hacer su aporte en la formación de los diseñadores.

b) antecedentes en instituciones nacionales y/o extranjeras de ofertas similares

Esta propuesta reconoce como antecedentes inmediatos en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) el “Programa de Actualización en Identidad Corporativa” (2009-actualidad), el Curso de Posgrado “Diseño, gestión y comunicación. Intervenciones complejas en identificación visual de organizaciones” (2003-2008) y la asignatura electiva “Diseño de identidad institucional” en la Carrera de Diseño Gráfico (2004-2011). Esas experiencias han introducido la noción de pensamiento complejo al universo proyectual y perfeccionaron el método didáctico para la problemática marcaría que se pretende aplicar en la nueva carrera.

Tras haber relevado exhaustivamente la oferta existente sobre el particular y tópicos afines, podemos afirmar que no existe en nuestro medio un abordaje del diseño y gestión de marcas y sistemas de identidad visual con el nivel de profundidad y comprensión que la carrera plantea.

La oferta relevada, tanto a nivel local como internacional, incluyó los siguientes cursos:

En Argentina

- Seminario de Imagen y Comunicación para Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) (Universidad Austral, Argentina)
- Curso de Branding (Universidad Torcuato Di Tella, Argentina)
- Especialización en Construcción de Marcas (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), Argentina)
- Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), Argentina)

JUAN PABLO MAS VELEZ
SECRETARIO GENERAL



Universidad de Buenos Aires

EXP-UBA: 71.973/2013

- 4 -

En América

- Especialización en Gerencia de Diseño (Universidad de Nariño, Colombia)
- Maestría en Comunicación y Cultura (Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México)
- Maestría en Diseño Gráfico (Universidad Autónoma del Estado de México, México)
- Especialidad en Diseño de Imagen Corporativa, México (www.educaedu.com.mx)
- Publicidad y Mercadeo, Énfasis en Imagen Corporativa (Universidad Interamericana, Panamá)
- Maestría en Publicidad y Comunicación Corporativa, México (www.emagister.com.mx)
- Design estratégico, Instituto Europeo di Design, Brasil (www.ied.edu.br/cursos/)
- Posgrado en Branding, Universidad Río Branco, Brasil (www.riobrancofac.edu.br)
- MBA in Design Strategy, California (www.cca.edu)
- The Masters of Professional Studies in Branding, School of Visual Arts, New York, (branding.sva.edu)

En Europa

- Curso de Identidad Corporativa (Instituto de Artes visuales, España)
- Máster en diseño de la identidad corporativa (Escuela Elisava, Barcelona, España)
- Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España)
- Máster en Comunicación Política, Institucional y Corporativa en situaciones de crisis y riesgo (Universitat Rovira e Virgili, Tarragona, España)
- Posgrado en Design Management, (Centro Universitario de Diseño de Barcelona, España, www.baued.es)
- Comunicación Comercial, Corporativa e Institucional, Universidad del País Vasco, España, (www.cyp.ehu.es)
- Identidad Corporativa, Centro de Formación Permanente (CFP) de la Universitat Politècnica de València, España, (www.cfp.upv.es)
- Máster en Dirección de Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España, (<https://masters2.uab.es>)
- Máster in Brand Communication (Politécnico de Milán, Italia)

Los enfoques existentes o bien se limitan a cuestiones técnicas específicas o abordan el tema marcario de modo tangencial y no como objetivo central específico. Los posgrados y maestrías en Comunicación Institucional, Comunicación de las organizaciones, y otros similares, mencionan la identificación visual organizacional generalmente de modo breve y referencial. Las carreras de negocios, por su parte, lo incluyen de modo descriptivo sin adentrarse en sus condiciones de producción. En las carreras proyectuales el tema se aborda en su resolución técnica, pero careciendo de la contextualización interdisciplinar y la profundidad teórica que aquí se propone, especialmente en su dimensión económica. Carecen, por tanto, de uno de los objetivos centrales de esta propuesta y eje de la gestión marcaria moderna: la integración de capacidades y técnicas en una unidad sistemática.


JUAN PABLO MAS VELEZ
SECRETARIO GENERAL



Universidad de Buenos Aires

EXP-UBA: 71.973/2013

- 5 -

En todos los casos observados, el marco teórico utilizado se corresponde con un estado del arte ampliamente superado por la vertiginosa dinámica del tema. La presente propuesta incorpora -sin descuidar las fuentes primarias y textos fundantes- el pensamiento más actualizado sobre la disciplina a partir del relevamiento constante de casos, papers y debates de primer nivel internacional.

c) comparación con otras ofertas existentes en la Universidad: establecer similitudes, diferencias y posibilidades de articulación

En el ámbito del Posgrado de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FADU-UBA), existe una única oferta que guarda puntos de contacto con la presente propuesta: la Carrera de Especialización en Gestión Estratégica de Diseño (GED) pero si bien hay similitudes en el enfoque respecto de la integración entre el mundo proyectual y el productivo, no las hay en la temática específica.

El área de interés de dicha oferta consiste en la gestión estratégica del diseño en sentido amplio, mientras que el foco de esta carrera estará puesto en la problemática marcaría con especial atención al desarrollo de un sistema de Identidad visual y su gestión en el tiempo en el ámbito organizacional. No obstante, existe un interesante potencial de articulación entre ambas propuestas en las nociones de gestión de proyecto e innovación estratégica.

d) consultas a las que fue sometido el proyecto de posgrado, indicando personas e instituciones.

Se ha consultado acerca de la propuesta a:

Dra. Marita SOTO / Profesora e Investigadora

Universidad de Buenos Aires – Instituto Universitario Nacional del Arte (IUNA), Argentina.
Co-directora del estudio Soto-Magariños. Profesora de grado y posgrado (Universidad de Buenos Aires (UBA), Instituto Universitario Nacional del Arte (IUNA), Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES).

Directora de tesis de Maestría y Doctorado. Directora de Proyectos de Investigación. Miembro de la Comisión de Asuntos Académicos del Consejo Superior del Instituto Universitario Nacional del Arte por el Claustro de docentes profesores del Área Transdepartamental de Crítica de Arte, desde marzo 2008.

Lic. Cristian SARACCO / Profesor

Universidad Pontificia de Salamanca (España)
Profesor de marketing, branding e innovación en programas de posgrado y educación ejecutiva en la Universidad Pontificia de Salamanca y profesor visitante en la Universidad Torcuato Di Tella.

Asiduo escritor de artículos y white papers, incluyendo varios capítulos de libros. En 2008 crea Brand 3.0, red social para la comunidad interesada en el branding, la cual ya se ha convertido en una de las mayores comunidades bilingües a nivel mundial.

Con más de 20 años de experiencia en estrategia de marketing y branding, Cristián es CEO de Allegro 234 en Madrid, España.

JUAN PABLO MAS VELEZ
SECRETARIO GENERAL



Universidad de Buenos Aires

EXP-UBA: 71.973/2013

- 6 -

B) Justificación: explicitar las características del proyecto según requisitos de la reglamentación vigente.

La Carrera de Especialización en Diseño y Gestión de Marcas y Sistemas de Identidad se encuadra en el marco de la normativa vigente para las Carreras de Especialización de la Universidad de Buenos Aires (Resolución (CS) N° 5918/12).

III. OBJETIVOS

General

Brindar la formación integral más completa, avanzada y actualizada de latinoamérica en estrategia, desarrollo y gestión de la identificación visual entendida como valor intangible.

Específicos

Desarrollar una visión integral e integradora del diseño de identificación institucional, en particular en su relación con la lógica de la gestión de valor marcario (*branding*) como fenómeno comercial, social y cultural.

Brindar los conceptos fundamentales de la gestión de identidad en las organizaciones, así como elementos de aplicación práctica en empresas e instituciones, facilitando la inserción del pensamiento proyectual en contextos profesionales de alta dirección.

Introducir al gobierno de proyectos de diseño de identificación visual de gran escala, acentuando su carácter de interdisciplinarios e integrando en un pensamiento complejo recursos teóricos, comunicacionales y técnicos.

Cuestionar los supuestos heredados en el tratamiento de la temática y fomentar la innovación en el abordaje de la identificación organizacional en nuestro medio en el ámbito latinoamericano.

Reunir en un espacio académico la experiencia acumulada por una generación profesional y procurar su transferencia alentando la formación de docentes que combinen real experiencia en la tarea profesional con una formación académica sólida y rigurosa.

Estimular la investigación rigurosa y sistemática del tema en el ámbito local, en articulación con el sector público y privado.

IV. PERFIL DEL EGRESADO

La carrera procura un egresado que, articulando solvencia proyectual con pensamiento holístico, pueda interactuar con los demás componentes de la semiosis institucional y esté en condiciones de definir, argumentar, desarrollar, gestionar, producir y evaluar los aspectos visuales de dicha semiosis al tiempo que comprende y administra las restricciones culturales, económicas, tecnológicas, comerciales y sociales que cada tipo de organización plantea.

JUAN PABLO MAS VELEZ
SECRETARIO GENERAL



Universidad de Buenos Aires

EXP-UBA: 71.973/2013

- 7 -

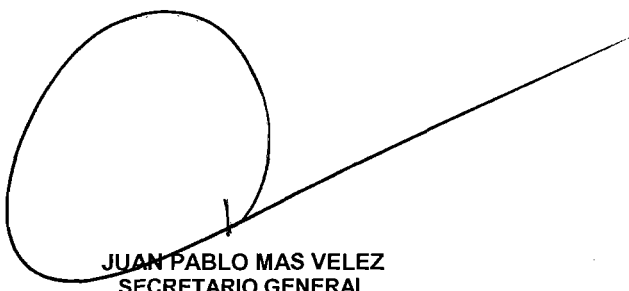
Para ello se requiere un profesional que conciba el equipo como ámbito natural de trabajo, que posea conocimientos tan sólidos como flexibles en su área de aplicación y que conjugue alta especificidad técnica con plasticidad conceptual y visión sistémica.

Ese profesional, capaz de proponer soluciones que exceden lo instrumental, debiera ocupar el vacío existente en nuestro medio entre el diseñador como operador técnico calificado y el decisor con perfil comercial o estratégico pero sin formación proyectual o comunicacional.

Las competencias a desarrollar incluyen:

1. La posesión de instrumentos para gestionar colaborativamente proyectos de gran escala y complejidad con énfasis en creación de marca, normatización, e implementación integral de sistemas de identidad visual.
2. El conocimiento profundo de las organizaciones complejas contemporáneas y los modos en que cada tipo de organización tramita su particularidad identitaria en relación con su cultura interna, su contexto, sus públicos, y su entorno operativo.
3. La comprensión de la complejidad de la problemática; del carácter único e irrepetible de cada experiencia, y de la imbricación e interdependencia entre comunicación, identidad y estrategia organizacional.
4. El dominio de los métodos para la investigación de y en las organizaciones a efectos de determinar sus rasgos identitarios, sus estrategias comunicacionales y la incidencia de la marca en sus objetivos.
5. El desarrollo de la aptitud y la actitud para operar en equipos multidisciplinares en entornos de alta incertidumbre operando bajo presión temporal y presupuestaria.
6. El desarrollo de una visión crítica de carácter generalista a partir del conocimiento de los diferentes actores, intereses y puntos de vista involucrados en la gestión de identidad institucional.

Los egresados podrán aplicar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional liberal, pero la carrera alienta su inserción en equipos y organizaciones públicas y privadas de diversa escala en áreas de diseño, mercadotecnia, comunicación, publicidad, innovación, relaciones públicas e institucionales, etc. La formación es aplicable asimismo en la enseñanza del diseño y la metodología proyectual, así como en ámbitos de comunicación y disciplinas afines.



JUAN PABLO MAS VELEZ
SECRETARIO GENERAL



Universidad de Buenos Aires

EXP-UBA: 71.973/2013

- 8 -

V. ORGANIZACIÓN DEL POSGRADO

A) INSTITUCIONAL

Criterios de selección y designación de las autoridades de la especialización (Director / Codirector / Coordinador)

El Director deberá poseer, como mínimo una formación de posgrado equivalente a la ofrecida por la carrera, para ser designado Director de una Carrera de Especialización deberá ser profesor regular de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (FADU) o de Universidades Nacionales.

Respecto al Codirector será preferible que sea o haya sido profesor universitario.

Tanto el Director como el Codirector serán designados por el Consejo Directivo de la Facultad y durarán en sus funciones CINCO (5) años, pudiendo renovarse su designación.

El Director de la carrera se ocupará de:

- Elaborar el plan de estudios y /o modificaciones del mismo.
- Confeccionar el presupuesto anual con la estimación de los egresos e ingresos.
- Presentar el cronograma correspondiente a las actividades programadas.
- Solicitar levantamiento de actas y constitución de mesas de examen.
- Preparar informes y/o evaluaciones solicitadas por instituciones u organismos.
- Entregar la información para el sistema de contratación de los docentes y designaciones, si se requiere.

El Codirector de la carrera se ocupará de:

Asistir al Director en todas sus funciones, especialmente en la propuesta de contenidos curriculares y el análisis de los antecedentes de los docentes propuestos.

El Coordinador de la carrera se encargará de:

- Llevar a cabo el vínculo entre alumnos, docentes y la Secretaría de Posgrado.
- Organizar las clases: entrega de apuntes, previsión de aulas y equipamiento, control de entregas de encuestas de evaluación obligatorias, confirmación del dictado de clases con los docentes, comunicación a los alumnos por suspensiones de clases, verificación de las inscripciones de los alumnos.
- Realizar un seguimiento de asistencias y otras condiciones que afecten a la regularidad de los alumnos (pagos de aranceles, becas, entrega de trabajos finales, etc.).
- Observar las clases colaborando en la autoevaluación de la carrera.

Criterios de selección y designación de la Comisión Académica

Se prevé la conformación de una Comisión Académica representativa de cada uno de los campos de conocimiento en que se estructura la carrera: Ciencias Sociales, Metodología de la investigación, Ciencias empresariales, Mercadotecnia, Gestión proyectual y Diseño de identidad visual.

JUAN PABLO MAS VELEZ
SECRETARIO GENERAL



Universidad de Buenos Aires

EXP-UBA: 71.973/2013

- 9 -

La carrera contará con una Comisión Académica que asesorará al Director en cuestiones significativas como:

- Orientación general de la formación impartida.
- Currícula académica de la formación.
- Vinculación de la formación con las organizaciones oficiales y privadas.
- Vinculación de la formación con las demandas de la comunidad.
- Analizar los antecedentes de los aspirantes, evaluar y proponer su admisión al aceptación o rechazo de los candidatos.

Los miembros de la Comisión Académica serán designados por el Consejo Directivo por un período de CUATRO (4) años, con posibilidad de renovar por un nuevo período.

Crterios de selección de los docentes

- La selección de los docentes se realiza en función de las particularidades de la especialización, dirigida a una actividad profesional específica, valorizando el conocimiento específico sobre el tema, la inserción laboral en el área respectiva, los antecedentes en la materia si los hubiere, en un marco que garantice la diversidad de puntos de vista y pluralidad de opiniones en temas controversiales.
- Se privilegian los profesionales de reconocida y prestigiosa trayectoria en la especialidad, con una inclinación a la práctica de la disciplina, en el ámbito local y en el extranjero, en instituciones y empresas y que cuenten con el más alto grado de actualización a nivel global.
- La actividad del docente es controlada y evaluada por la dirección y coordinación de la carrera, junto con las autoridades de la Secretaría de Posgrado mediante la observación del dictado de clases, donde luego de las mismas se discutirán aspectos relativos a metodologías y contenidos, planteando medidas correctivas en caso de ser necesario.
- Los mecanismos de aprobación de programas analíticos de materias, módulos, seminarios, talleres, etc. serán evaluados por la Comisión Académica de la especialización y elevados al Consejo Directivo para su aprobación.

a.2. Convenios

Institución con la que se establecerá convenio	Objetivos esperados	Recursos humanos, físicos y/o financieros previstos	Principales resultados esperados
Pontificia Universidad de Salamanca, España (*)	Intercambio de profesores		Permitir la visita a la carrera de profesores extranjeros cuya relevancia, trayectoria o especificidad aporten un valor diferencial significativo no obtenible en el ámbito local.

(*) Se prevé futuro Convenio con la institución.

JUAN PABLO MAS VELEZ
SECRETARIO GENERAL



Universidad de Buenos Aires

EXP-UBA: 71.973/2013

- 10 -

B) ACADÉMICA

La carrera se estructura en SIETE (7) Módulos y el Taller de integración y un Trabajo Integrador Final, que se desarrollan de la siguiente manera:

Asignatura	Carga horaria		Correlatividades	Créditos
	Teórica	Práctica		
MÓDULO I. Contexto y fundamentos teóricos	40		-	2.5
MÓDULO II. Organización y sistema	32		-	2
MÓDULO III. Marca y estrategia	48		-	3
MÓDULO IV. Mercadotecnia y negocio	24		-	1.5
MÓDULO V. Proyecto y gestión	48		-	3
MÓDULO VI. Tecnología y tendencias	28		-	1.75
MÓDULO VII. Casuística	36		-	2.25
TALLER DE INTEGRACIÓN		112	-	7
TRABAJO INTEGRADOR FINAL			MÓDULOS I a VII	
SUBTOTAL	256	112		23
TOTAL		368		23

Contenidos mínimos

MÓDULO I. Contexto y fundamentos teóricos

Marco social, cultural, económico y tecnológico en que se desenvuelve hoy la identificación de las organizaciones y su gestión. Impacto y condicionamiento de la llamada "civilización de la imagen" y las TICs sobre la identificación de las organizaciones y su comunicación pública.

Revisión de las principales teorías de la comunicación con acento en las teorías no críticas, de aplicación cotidiana en el mercado de consumo. Aportes al concepto de identidad desde diversas disciplinas que estudian el tópico: sociología, antropología, psicoanálisis, ciencia política, ciencias de la comunicación. Rol de los medios de comunicación masiva en la construcción de agendas y discursos sobre las organizaciones privadas y públicas.

JUAN PABLO MAS VELEZ
SECRETARIO GENERAL



Universidad de Buenos Aires

EXP-UBA: 71.973/2013

- 11 -

MÓDULO II. Organización y sistema

Aportes de la teoría sistémica a la gestión empresarial y la comprensión de la cultura e identidad organizacional. Teorías sobre la organización contemporánea con especial acento en la perspectiva sistémica. El diseño organizacional bajo el paradigma de la complejidad.

Revisión de los saberes técnicos vinculados a la dirección empresarial: gestión del conocimiento, plan de negocio, gestión del cambio, evaluación de proyectos. Nuevas tendencias y extrapolación de conceptos académicos al mercado.

MÓDULO III. Marca y estrategia

Nociones de planificación estratégica, teorías prospectivas y análisis de escenarios. La perspectiva etnográfica como marco para la comprensión y el análisis de las organizaciones humanas, sus culturas, valores y sistemas de creencias.

Definición y alcances de la marca como ordenador del mercado y la vida social. El mercado de marcas y su relación con la concepción contemporánea de los negocios y el consumo. Relación de la marca con la innovación y la sustentabilidad económica, social y ambiental.

MÓDULO IV. Mercadotecnia y negocio

Nociones de mercadeo estratégico con particular acento en comunicación de marcas. Metodología cuali y cuantitativa para la investigación de mercados, marcas, consumidores, medios, eficacia publicitaria y opinión pública.

Encuadre de la comunicación marcaria desde el punto de vista publicitario. Análisis del aporte proyectual a la innovación y la competitividad de las empresas.

MÓDULO V. Proyecto y gestión

Nuevo paradigma del diseño y nuevo perfil de diseñador. Revisión de los métodos en el ámbito del diseño con acento en la formalización y autoevaluación de proyectos de alta complejidad. Revisión y crítica de los modelos tradicionales y nuevos paradigmas.

Planificación, gestión y herramientas de control para proyectos de gran escala. Proceso de creación marcaria. La marca como proyecto, para el diseñador y para el cliente. Etapas de proyecto: formalización; relevamiento y análisis de información; diagnóstico; desarrollo.

MÓDULO VI. Tecnología y tendencias

Criterios para el uso de los nuevos medios como vehículo de la identidad organizacional. Web, redes sociales, mobile, marketing directo, etc. Oportunidades y restricciones para la identificación visual en medios electrónicos y digitales.


JUAN PABLO MAS VELEZ
SECRETARIO GENERAL



Universidad de Buenos Aires

EXP-UBA: 71.973/2013

- 12 -

La gestión de la innovación y su impacto en la cadena de valor. Introducción al diseño de servicios y de experiencias. Diseño e impacto social: del debate académico a la rentabilidad sustentable. El análisis de tendencias como disciplina emergente en el mercado de alta rotación.

MÓDULO VII. Casuística

Mostración y discusión de casos de sistemas marcarios de gran escala. Análisis crítico y conclusiones aplicables.

TALLER DE INTEGRACIÓN

El taller consiste en la realización de un proyecto integral de identificación visual institucional desde el análisis preliminar hasta el plan de implementación, y se desarrolla en paralelo a la formación teórica con un equipo de tutoría permanente y en un entorno de simulación de realidad profesional.

La didáctica a implementar será la de desarrollo de caso, contemplando las demandas y restricciones que se presentan en la práctica profesional real. Los avances se presentarán clase a clase, en una secuencia de pasos lógicos que hacen a la creación marcaría de gran escala:

- **Planificación:** Planificación grupal de objetivos, tareas, recursos y plazos. Manejo de líneas de tiempo, camino crítico e incorporación de la planificación como modelo mental.
- **Relevamiento:** Recopilación de información sobre la organización, su negocio, públicos, cultura, competidores, posicionamiento, imagen actual, etc. Manejo de la graficación y mostración de datos.
- **Análisis y diagnóstico:** Evaluación y conclusiones en base a la información relevada. Ponderación de atributos y definición de la identidad.
- **Estrategia:** Formulación de un plan integral de identidad visual para responder a la situación detectada. Análisis de escenarios y resultados esperados.
- **Briefing:** Programa de requerimientos adaptado al equipo de diseño. Énfasis en la construcción de descripciones complejas que permitan soluciones simples.
- **Exploración creativa:** Experiencias de visualización de los atributos comunicables y la relación entre los mismos.
- **Partido gráfico:** Generación de los elementos básicos del sistema de identidad visual. Comprensión del carácter sistémico y evolutivo de la tarea.
- **Anteproyecto:** Diseño de los elementos constitutivos del sistema atendiendo a las restricciones técnicas de cada formato requerido. Énfasis en el rigor técnico.
- **Presentación:** Mostración del anteproyecto a referentes invitados especialmente según la temática de cada desarrollo. Habilidades expositivas y capacidad de interacción con interlocutores diversos.
- **Validación:** Testeo del material producido en públicos potencialmente similares al target. Técnicas de investigación.
- **Proyecto:** Diseño definitivo y ajustado de todos los componentes del sistema. Previsión del desarrollo potencial del sistema y sus limitaciones.

JUAN PABLO MAS VELEZ
SECRETARIO GENERAL



Universidad de Buenos Aires

EXP-UBA: 71.973/2013

- 13 -

- **Normatización:** Diseño de la normativa de uso del sistema adaptado a las condiciones reales de implementación del cliente. Construcción de una didáctica del sistema concebida como parte del mismo.
- **Implementación:** Desarrollo de un plan de implementación a mediano plazo, incluyendo plazos, tareas, costos, orden de prioridades y proveedores.
- **Producción:** Ajuste final y materialización del proyecto para su entrega definitiva.

TRABAJO INTEGRADOR FINAL

La instancia final de evaluación consiste en la realización de un Trabajo Integrador Final y su defensa presencial ante la Dirección de la carrera y los tutores del proyecto. El trabajo integrador se materializará en un Libro de Marca completo que explicita el proyecto desarrollado durante el Taller de Integración. Dicho libro se producirá tanto para el formato impreso como digital y requerirá para su confección de todos los recursos que el alumno adquiere durante el cursado.

VI. ESTUDIANTES

a) Requisitos de admisión

Podrán postularse y ser admitidos en la carrera de especialización los graduados de las Carreras de Diseño Gráfico (en todas sus denominaciones, tales como Diseño de Comunicación Visual u otras según el país de origen).

Los postulantes deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Los graduados de la Universidad de Buenos Aires con título de grado correspondiente a una carrera de CUATRO (4) años de duración como mínimo, o
- b) Los graduados de otras universidades argentinas con título de grado correspondiente a una carrera de CUATRO (4) años de duración como mínimo, o
- c) Los graduados de universidades extranjeras que hayan completado, al menos, un plan de estudios de DOS MIL SEISCIENTAS (2.600) horas reloj o hasta una formación equivalente a máster de nivel I, o
- d) Los egresados de estudios de nivel superior no universitario de CUATRO (4) años de duración o DOS MIL SEISCIENTAS (2.600) horas reloj como mínimo, quienes además deberán completar los prerequisites que determinen las autoridades de la carrera, a fin de asegurar que su formación resulte compatible con las exigencias del posgrado al que aspiran.

Excepcionalmente, un graduado de una carrera de duración menor de CUATRO (4) años podrá postularse para el ingreso, previo cumplimiento de los requisitos complementarios que la Comisión Académica establezca para cada excepción, la que deberá ser ratificada por el Consejo Directivo o el Consejo Superior, según corresponda.


JUAN PABLO MAS VELEZ
SECRETARIO GENERAL



Universidad de Buenos Aires

EXP-UBA: 71.973/2013

- 14 -

Los alumnos provenientes de las Carreras de Arquitectura, Diseño Industrial y otras carreras afines a la temática del diseño gráfico, podrán aplicar en tanto presenten un portfolio y documentación que acredite suficiente experiencia laboral o formación previa en el ámbito del diseño de identidad y el desarrollo marcarío. La aceptación o rechazo de dicha aplicación quedará bajo decisión de la Dirección de la carrera.

Los interesados deberán presentar:

- Copia legalizada del título universitario.
- Certificado Analítico de Estudios Universitarios donde consten materias aprobadas, calificaciones y promedio general.
- Currículum vitae resumido (otros antecedentes académicos y/o profesionales).
- Carta de motivación.
- Cuestionario de admisión (o entrevista personal para los alumnos que residan en el país)
- Portfolio profesional de autenticidad comprobable.

Los aspirantes a cursar la carrera deberán acreditar el conocimiento básico (comprensión de textos) de idioma inglés. En caso de que el idioma español no fuera la lengua oficial de la universidad de origen del postulante, el mismo deberá acreditar su conocimiento fluido.

b) Criterios de selección

La Comisión Académica evaluará los antecedentes académicos, profesionales y docentes si los tuvieran, presentados en el curriculum vitae. Asimismo, habiendo superado la primera selección, se evaluará el nivel de experiencia previa, competencias profesionales e interés respecto del tema a través del cuestionario de admisión; el perfil del alumno según describa la carta de motivación y el portfolio de trabajos.

c) Vacantes requeridas para el funcionamiento del posgrado

El cupo mínimo de la carrera es de VEINTE (20) alumnos y está dado por necesidades académicas y el máximo es de CINCUENTA (50) alumnos se plantea debido la operatividad en el desarrollo de los talleres.

d) Criterios de regularidad

- El alumno tiene obligación de concurrir a todas las clases del curso, tomándosele asistencia. Las ausencias deberán ser justificadas y nunca podrán superar al VEINTE POR CIENTO (20%) de las horas de clase de cada cuatrimestre.
- Presentar toda la documentación requerida para la inscripción y posterior levantamiento de actas.
- El alumno podrá perder su regularidad al no estar al día con los pagos de los aranceles.
- El alumno cuenta con un plazo máximo de TRES (3) años para la finalizar la carrera incluyendo la entrega del Trabajo Integrador Final.
- El mismo podrá solicitar su reincorporación por causas debidamente justificadas siendo esta solicitud evaluada por la Comisión Académica y la Dirección de la carrera quienes definirán la posible reincorporación.

JUAN PABLO MAS VELEZ
SECRETARIO GENERAL



Universidad de Buenos Aires

EXP-UBA: 71.973/2013

- 15 -

e) Requisitos para la graduación

Será condición indispensable para la aprobación de la carrera haber aprobado cada uno de los módulos que componen el plan de estudios y el Trabajo Integrador Final.

La confección y expedición del diploma de especialista se ajustará a lo establecido por la Resolución (CS) N° 6234/13.

f) Calificación

El rendimiento académico de los estudiantes se mide a través de un sistema de evaluación continua que comprende la calificación de las entregas, participación, ejercicios, lecturas, exposiciones y defensas de los trabajos en cada módulo.

La calificación final se expresará sobre la base de nota CERO (0) a DIEZ (10), siendo la nota SEIS (6) la mínima para la aprobación.

VII. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO

La necesidad de espacios adecuados para optimizar el rendimiento del trabajo en los talleres de la universidad es de vital importancia en el ámbito de una Carrera de Especialización de Diseño en la cual la producción de los alumnos es la razón de ser de la propia carrera, en consecuencia se cuenta con un aula de generosas dimensiones que albergue hasta CINCUENTA (50) alumnos, bien iluminada y equipada con mobiliario adecuado para las actividades de los talleres a fin de alojar a los alumnos y sus trabajos.

El soporte tecnológico (proyectores digitales, equipo de audio, entre otros) es de uso corriente para el dictado del curso.

Asimismo, se dispondrá de equipos de traducción simultánea para las clases de profesores extranjeros.

La biblioteca de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) estará a disposición de los alumnos de la carrera, así como un mecanismo de pedido de libros y o publicaciones que no se encontraran en la misma y fueran necesarios para los conocimientos específicos que se impartan en la carrera.

VIII. MECANISMOS DE AUTOEVALUACIÓN

La Secretaría de Posgrado implementa un régimen de encuestas por tema y profesor, que se realizan una vez terminados los módulos, seminarios, talleres, materias, etc.

Las mismas son anónimas y evalúan tanto el tema como la exposición, la claridad del profesor para hacer llegar sus ideas y conocimientos, la previsión que el mismo ha tenido para poder contar con el adecuado soporte teórico a compartir con los alumnos y la capacidad del profesor para generar interés en su materia.

La Secretaría lleva un archivo estadístico con las conclusiones de cada evaluación.

JUAN PABLO MAS VELEZ
SECRETARIO GENERAL