

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

PRONTUARIO

TÍTULO:	Audiencias y diseños interactivos
CODIFICACIÓN:	NRD 724
PRERREQUISITO:	NRD 710
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 trimestre

DESCRIPCIÓN

El estudiantado aprenderá sobre aspectos teóricos, experimentales y prácticos del diseño interactivo. Trabjará en el desarrollo de soluciones comunicacionales interactivas desde la etapa de ideación hasta la de desarrollo con el apoyo de sus profesores y en diálogo con sus compañeros de clase. El curso abordará aspectos puntuales relacionados a las distintas plataformas o interfaces tecnológicas utilizadas en el diseño interactivo, pero el énfasis principal estará en cómo estas promueven la diseminación efectiva de información y los vínculos con las audiencias. El estudiantado también analizará las plataformas o combinación de plataformas tecnológicas más útiles para sus proyectos. Este curso se ofrece en modalidad híbrida.

JUSTIFICACIÓN

El campo de la comunicación contemporánea requiere de profesionales con sensibilidad transdisciplinaria, dirigidos hacia la innovación y con la capacidad de producir contenidos, experiencias y soluciones comunicacionales de manera continua utilizando diversas plataformas tecnológicas. Estos contenidos deben producirse, además, con orientación hacia el fácil acceso, la vinculación y la interactividad con y entre audiencias. También deben agregar valor a los proyectos, tanto en sus elementos visuales como en los sonoros y textuales, para diferenciarse y ser efectivos.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Comunicación**
- **Investigación y exploración**
- **Cuestionamiento crítico**

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de:

1. Entender los anclajes históricos, profesionales, sociales, empresariales y culturales del diseño interactivo.
2. Investigar e identificar las soluciones y tecnologías más apropiadas para diseñar experiencias interactivas de acuerdo a la audiencia, servicio, producto y contexto empresarial / cultural / social en el que se desarrolla el proyecto.
3. Utilizar y combinar diversidad de plataformas tecnológicas en la ideación, diseño y desarrollo de experiencias interactivas.
4. Comunicar efectivamente los objetivos comunicacionales, características y elementos tecnológicos a incorporar en un proyecto de diseño interactivo.
5. Diseñar experiencias interactivas de forma creativa, responsable, sustentable, ética, culturalmente sensible y sin menoscabar el derecho al acceso a la información.

CONTENIDO

- I. Introducción al curso y breve recorrido por la historia contemporánea
 - A. Del *mouse* al *smartphone*
 - B. Diseño interactivo *vis a vis* diseño de interacción
 - C. *User Experience Design* (UX)
 - D. Estética y textualidad
 - E. Accesibilidad y funcionalidad
- II. Principales medios interactivos
 - A. Internet
 - B. *Software*
 - C. Vídeo juegos
 - D. Dispositivos y aplicaciones móviles
 - E. Dispositivos de realidad virtual
 - F. Pantallas interactivas
- III. ¿Para quién diseñamos la experiencia interactiva?
 - A. Perspectiva del cliente
 - B. Perspectiva del usuario/audiencia
 - C. Elementos claves de vinculación sostenida con audiencias
- IV. Para qué diseña la experiencia interactiva

- A. Problema a solucionar u oportunidad a capitalizar (propuesta de valor)
 - B. Objetivos comunicacionales
 - C. Estrategias y tácticas para la vinculación con audiencias
 - D. Contenidos y elementos lúdicos
- V. Medio más efectivo para la experiencia interactiva
 - A. Diseño preliminar de la experiencia interactiva
 - B. Presupuesto, recursos requeridos y financiamiento
 - C. *Prototyping*
- VI. Implantación
 - A. Validación de la idea
 - B. Iteración de la idea
 - C. Plan de trabajo/acción del proyecto
 - D. *Pitch*

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Conferencias del profesor
- Estudios de caso
- Análisis de lecturas
- Simulaciones
- Talleres

EVALUACIÓN

Estudios de casos	20%
Diseño de experiencia	20%
<i>Prototyping</i>	20%
Plan de trabajo	20%
Presentación oral (<i>pitch</i>)	<u>20%</u>
TOTAL	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

- Clark, J. (2010). *Tapworthy: Designing great iPhone apps*. O'Reilly.
- Fisher, X. & Coutellier, D. (2015). *Research in Interactive Design: Proceedings of Virtual Concept 2015*. Springer-Verlag France.
- Fox, V. (2012). *Marketing in the Age of Google*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Garrett, J.J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. New Riders.
- Halvorson, K. (2010). *Content Strategy for the Web*. New Riders.
- Kissane, E (2011). *The Elements of Content Strategy*. A Book Apart.
- Norman, D. (1988). *The Design of Every Day Things*. Doubleday/Currency.
- Pratt, A. & Nues Jason (2012). *Interactive Design: An introduction to the theory and application of user – centered design*. Rockport Publishers.
- Preece, J., Sharp, H. & Rogers, Y. (2015). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Saffer, D. (2010). *Designing for Interaction: Creating Innovative Applications and Devices, 2nd. Ed.* New Riders.
- Salmond, M. & Ambrose, G. (2013). *The Fundamentals on Interactive Design*. Bloomsbury Publishing, PLC.
- Steane, J. & Yee, J. (2018). *Interaction Design: From concept to completion*. Bloomsbury Publishing, PLC.
- Steene, J. (2014). *The Principles and Processes of Interactive Design*. Bloomsbury Publishing, PLC.
- Weinschenk, S. (2011). *100 Things Every Designer Needs to Know About People*. New Riders.

Wroblewsky, L. (2011). *Mobile First. A Book Apart*.

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

HONRADEZ ACADÉMICA, FRAUDE Y PLAGIO

Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Honestidad Académica (DAEE 205-001) con fecha de efectividad de agosto 2005.

Derechos reservados | Sagrado | Octubre, 2020