



Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Ciencias Humanas
Departamento: Comunicación
Area: Area 8: Integración y Praxis

(Programa del año 2017)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 30/03/2017 10:13:54)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
PRODUCCION Y REALIZACION GRAFICA	LIC. EN COMUNICACION SOCIAL	09/07	2017	1° anual

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
MARTIN, MONICA BEATRIZ	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
RODONI, CECILIA LORENA	Responsable de Práctico	JTP Exc	40 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
2 Hs	1 Hs	Hs	Hs	3 Hs

Tipificación	Periodo
A - Teoría con prácticas de aula y campo	Anual

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
13/03/2017	18/11/2017	30	90

IV - Fundamentación

En los últimos años el interés por la Comunicación se ha desarrollado aceleradamente, respondiendo a las demandas del entorno y jugando un papel social muy importante, influyendo en las formas de comunicación textual y visual de la época. Pareciera ser que la necesidad de comunicarse es cada vez mayor. Encontramos ciudades plagadas de signos, imágenes, luces y mensajes diversos, que hacen que nuestros ojos y oídos reciban permanentes demandas de atención a través de infinidad de informaciones que deben ser aprehendidas y retenidas.

En este contexto se hace cada vez más necesario formar profesionales que tengan una actitud crítica frente a la realidad, capaces de generar soluciones innovadoras aplicables a problemas de diversos tipos.

Teniendo en cuenta esta realidad y las situaciones comunicacionales cada vez más complejas en las que deben desempeñarse estos profesionales, es difícil establecer una secuencia de pasos que pueda aplicarse a "todo" proyecto de comunicación visual y que garantice el éxito de una comunicación. En esta asignatura desarrollaremos tres etapas que consideramos esenciales en el proceso de producción gráfica. La consideración de estas tres etapas como unidades no implica procesos aislados, ya que cada una es continuación de la anterior y al mismo tiempo, cada etapa se realiza teniendo en cuenta la siguiente

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Capacitar al alumno en:

- Reconocer y seleccionar los recursos gráficos adecuados para cada propuesta de comunicación gráfica
- Reconocer la importancia de todas y cada una de las etapas de la producción gráfica.
- Producir y realizar piezas gráficas de comunicación tanto del ámbito promocional como editorial.
- Seleccionar los métodos de impresión adecuados para cada tipo de producción y realizar el correspondiente original

VI - Contenidos

Eje I: Estrategias de comunicación.

Esta es la primera etapa de un proceso de diseño, muchas veces dejada de lado por la ansiedad de lanzarse inmediatamente al desarrollo del proyecto. Sin embargo el primer contacto con el problema (necesidades del contexto, del cliente, programación de acciones, búsqueda y aprovechamiento de datos pertinentes, conocimiento del destinatario) afecta al desarrollo de todo el proceso y de él depende el éxito o el fracaso de una propuesta.

En esta primera etapa se define el proyecto, en las diferentes estrategias a seguir (de marketing, de comunicación, de medios, etc.)

Contenidos:

El Brief, definición, concepto y contenidos. Brief de producto, de agencia y publicitario.

Eje II: Visualización.

La visualización se basa en la información preparada en la etapa anterior. Aquí se deciden la forma, el tema y el código del mensaje a transmitir. Selección, generación y organización de los componentes del mensaje gráfico.

Hoy en día la herramienta informática brinda innumerables posibilidades para la realización de un proyecto, por lo cual es indispensable profundizar algunos conceptos del lenguaje visual para utilizarlos adecuadamente.

Contenidos:

Color: Percepción, teoría física y química, contrastes, asociaciones; Tipografía: Nociones básicas, estilo, legibilidad; Identidad visual institucional: Identificadores visuales (símbolos, logotipos y sus aplicaciones) – Sistemas de comunicaciones gráficas promocionales/editoriales: Composición del mensaje gráfico (avisos, afiches) – Diagramación: retículas - Software vectoriales y de autoedición.

Eje III: Producción

Una vez aprobada por el cliente la propuesta surgida de la etapa anterior, aparece la necesidad de conocer la tecnología disponible para utilizarla adecuadamente en la reproducción de la pieza gráfica de comunicación, tanto desde el punto de vista técnico como económico. El conocimiento de la tecnología permite preparar el original a reproducir de manera eficiente, facilitando el trabajo en el taller de producción y garantizando la reproducción exacta de la propuesta.

Las tecnologías de impresión son muy variadas y evolucionan permanentemente, por lo tanto se hará un recorte que permita conocer lo disponible en la región, y profundizar en aquellos sistemas que son utilizados con más frecuencia.

Contenidos:

El color y su adecuación a los distintos sistemas de impresión; Funcionamiento y posibilidades de los distintos sistemas: Tipográfico, serigráfico, offset, huecograbado, flexografía, digital. Tipos de originales

VII - Plan de Trabajos Prácticos

La materia consta de actividades teórico-prácticas y dos proyectos de integración.

- Observación y análisis de símbolos, marcas, logotipos.
- Proyecto Integrador 1: Producción y realización de identificación visual institucional.
- Presentación oral del manual de aplicación.
- Observación y análisis de intervenciones gráficas en programas de TV.
- Proyecto Integrador 2: Producción de sistema de Títulos de apertura y cierre para programa de TV
- Presentación oral del sistema.
- Observación y análisis de campañas publicitarias o de promoción.
- Proyecto Integrador 3: Producción y realización de campaña promocional.
- Presentación oral del sistema gráfico.
- Observación y análisis de diferentes tipos de publicaciones.

- Proyecto Integrador 4: Producción y realización de una publicación editorial periódica (Periódico, revista, fascículo)
- Presentación oral de la publicación

VIII - Regimen de Aprobación

Las evaluaciones parciales serán cuatro y tendrán una modalidad práctica (de aplicación), podrán ser individuales o grupales según lo determine la cátedra para cada caso.

La materia tiene régimen promocional, al que se accede aprobando la totalidad de los prácticos y los parciales con una nota mínima de 7 (siete) y asistiendo al 80% de las clases teóricas y prácticas.

El alumno podrá acceder a la condición de regular aprobando la totalidad de los prácticos y exámenes parciales con una nota mínima de 4 (cuatro), en primera o en segunda instancia, y un 70% de asistencia.

El alumno que no cumpla con lo anteriormente expuesto se considerará ausente, ya que por las características eminentemente prácticas de la asignatura, no se admite la condición de libre.

IX - Bibliografía Básica

- [1] [1] "Diseño Gráfico por ordenador". Tomos II y IV. Ediciones Génesis.
- [2] [2] "Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia". Roman G. Hiebing, Jr. - Scout W. Cooper. Ed. Mc Graw Hill.
- [3] [3] "Diseño Gráfico y Comunicación". Jorge Frascara. Ed. Infinito
- [4] [4] "Imagen Corporativa En El Siglo XXI". Joan Costa. Ed. La Crujía
- [5] [5] "Marca: los significados de un signo identificador: anotaciones sobre la función semántica de símbolos y logotipos". Norberto Chaves. Ed. Infinito.
- [6] [6] "Sistemas de signos en la comunicación Visual". Otl Aicher - Martin Krampen. Ed. Gustavo Gili.
- [7] [7] "Diseñando con tipografía I. Libros , Revistas y Boletines"
- [8] [8] "La Producción Gráfica". Hugo M. Santarsiero. TS Comunicación Gráfica Edición & Diseño.
- [9] [9] "La letra" Gerard Blanchard. Ed. Ceac.
- [10] [10] "Grafismo Funcional" Abraham Moles. Ed. Ceac.
- [11] [11] "Diseñar con y sin retícula" Timothy Samara. Ed. GG

X - Bibliografía Complementaria

- [1] [1] "Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social". Jorge Frascara. Ed. Infinito
- [2] [2] "Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia". Roman Hiebing - Scout Cooper. Ed. Mc Graw Hill.
- [3] [3] "Communications Arts. Advertising Annual" N° 29 y 38
- [4] [4] Revista "Tipográfica"
- [5] [5] Revista "Visual"

XI - Resumen de Objetivos

Capacitar al alumno en:

- Reconocer y seleccionar los recursos gráficos adecuados para cada propuesta de comunicación gráfica
- Reconocer la importancia de todas y cada una de las etapas de la producción gráfica.
- Producir y realizar piezas gráficas de comunicación tanto del ámbito promocional como editorial.
- Seleccionar los métodos de impresión adecuados para cada tipo de producción y realizar el correspondiente original

XII - Resumen del Programa

Eje I: Estrategias de comunicación.

Contenidos:

El Brief, definición, concepto y contenidos. Brief de producto, de agencia y publicitario.

Eje II: Visualización.

Contenidos:

Color: Percepción, teoría física y química, contrastes, asociaciones; Tipografía: Nociones básicas, estilo, legibilidad;

Identidad visual institucional: Identificadores visuales (símbolos, logotipos y sus aplicaciones) – Sistemas de comunicaciones gráficas promocionales/editoriales: Composición del mensaje gráfico (avisos, afiches) – Diagramación: retículas - Software

vectoriales y de autoedición.

Eje III: Producción

Contenidos:

El color y su adecuación a los distintos sistemas de impresión; Funcionamiento y posibilidades de los distintos sistemas: Tipográfico, serigráfico, offset, huecograbado, flexografía, digital. Tipos de originales

XIII - Imprevistos

--

XIV - Otros

--

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
--	--

	Profesor Responsable
--	-----------------------------

Firma:	
--------	--

Aclaración:	
-------------	--

Fecha:	
--------	--