



**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 2019)**

### **I - Oferta Académica**

<b>Materia</b>	<b>Carrera</b>	<b>Plan</b>	<b>Año</b>	<b>Período</b>
PRODUCCION Y REALIZACION GRAFICA	LIC. EN COMUNICACION SOCIAL	09/07	2019	1° anual

### **II - Equipo Docente**

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

### **III - Características del Curso**

<b>Credito Horario Semanal</b>				
<b>Teórico/Práctico</b>	<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas de Aula</b>	<b>Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.</b>	<b>Total</b>
0 Hs	1 Hs	2 Hs	0 Hs	3 Hs

<b>Tipificación</b>	<b>Periodo</b>
A - Teoría con prácticas de aula y campo	Anual

<b>Duración</b>			
<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Cantidad de Semanas</b>	<b>Cantidad de Horas</b>
13/03/2019	15/11/2019	30	90

### **IV - Fundamentación**

En la actualidad, la velocidad, lo efímero de los mensajes y la mediatización de las relaciones humanas hacen necesario un estudio riguroso de las comunicaciones.

El poder de concentración en los seres humanos va disminuyendo considerablemente y en estas circunstancias, lo visual se percibe como un espacio estratégico.

El lenguaje visual tiene una carga semántica que hace de este un recurso sumamente valioso en cualquier proyecto de comunicación. Este lenguaje tiene sintaxis y reglas propias, que necesariamente debe conocer un Comunicador para comprender su articulación.

La producción Gráfica está íntimamente ligada a la Comunicación gráfica, es el encuentro de ésta con los medios de producción. Los proyectos comunicacionales y sus conceptos son la resultante de un conjunto de recursos aportados por los avances tecnológicos, los medios de comunicación, el contexto social, la cultura y la vida cotidiana. Intervienen en el espacio público y deben hacerlo con creatividad y responsabilidad ya que inciden en la construcción de sentidos y en la memoria colectiva.

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. Asimismo, el proceso no es lineal, con frecuencia implica revisar fases anteriores para re TRABAJARLAS a medida que se avanza en el desarrollo del proyecto.

## V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Capacitar al alumno en:

- Reconocer la importancia de todas y cada una de las etapas de la producción gráfica.
- Reconocer y seleccionar los recursos gráficos adecuados para cada propuesta de comunicación 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 transversal: etapas de la producción gráfica**

Eje I: Diagnóstico y Definición del problema.

Esta es la primera etapa de un proceso de diseño, es el primer contacto con el problema y afecta al desarrollo de todo el proceso de producción gráfica. Se estudia el problema comunicacional y el público objetivo con el fin de definirlos, para posteriormente proponer las estrategias a seguir (de marketing, de comunicación, de medios, etc.). La comprensión profunda del problema, permitirá desarrollar propuestas gráficas que respondan con eficacia a los objetivos planteados.

Contenidos:

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

Eje I: Diagnóstico y Definición del problema.

Esta es la primera etapa de un proceso de diseño, es el primer contacto con el problema y afecta al desarrollo de todo el proceso de producción gráfica. Se estudia el problema comunicacional y el público objetivo con el fin de definirlos, para posteriormente proponer las estrategias a seguir (de marketing, de comunicación, de medios, etc.). La comprensión profunda del problema, permitirá desarrollar propuestas gráficas que respondan con eficacia a los objetivos planteados.

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, para la creación de posibles soluciones que den respuesta a los requerimientos del brief; se deciden la forma, el tema y el código del mensaje a transmitir. Se seleccionan, generan y organizan los componentes del mensaje gráfico. A medida que se avanza en esta etapa puede surgir la necesidad de volver a la etapa de diagnóstico a fin de profundizar la información o redefinir el problema.

Para el desarrollo de esta etapa es imprescindible el manejo de algunas herramientas informáticas, ya que brindan innumerables posibilidades para la realización de un proyecto. Resulta 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 se debe producir el material gráfico con las especificaciones técnicas necesarias para garantizar que el resultado final de imprenta sea el esperado. De aquí 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. Formatos de archivo

## 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. Aplicaciones
- Presentación oral del manual de aplicación.
- Observación y análisis de campañas publicitarias o de promoción.
- Proyecto Integrador 2: Producción y realización de campaña promocional.
- Presentación oral del sistema gráfico.
- Observación y análisis de diferentes tipos de publicaciones.
- Proyecto Integrador 3: Producción y realización de una publicación editorial periódica (Periódico, revista, fascículo)
- Presentación oral de la publicación

## VIII - Regimen de Aprobación

Las evaluaciones parciales serán tres 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 las evaluaciones 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] -Bhaskaran, Lakshmi (2006). Qué es el Diseño Editorial. China
- [2] -Chaves, Norberto (2010) Marca: los significados de un signo identificador: anotaciones sobre la función semántica de símbolos y logotipos. Ed. Infinito. Argentina.
- [3] -Chaves, Norberto. "Pequeña teoría del cartel" Revista Tipográfica N° 7 y 8. Argentina.
- [4] -Consolo, Cecilia Comp. (2013). Tipografía en Latinoamérica, orígenes e identidad. Ed. Blücher. Brasil
- [5] -Frascara, Jorge (2000) Diseño Gráfico y Comunicación. Ed. Infinito. Argentina.
- [6] -Guzmán Galarza, Manuel. (2011). Teoría y Práctica del Color. Ecuador.
- [7] -Kiverstein Gurovich, Marta - Arias Baeza, Claudio ((2010). Sensación, significado y aplicación del color. Chile
- [8] -Pibernat, Oriol. "La Marca. Identidad del producto e identidad de la empresa" Revista tipográfica N° 12. Argentina.
- [9] -Santarsiero, Hugo Máximo (1993) El Brief, de Sebastián Sánchez Keenan, en La producción Gráfica de Originales de Arte de. Comunicación Gráfica. Edición Diseño. Buenos Aires.
- [10] -Vega, Eugenio (1989) Fundamentos de diseño gráfico. Anaya Multimedia. España.

## X - Bibliografía Complementaria

- [1] - Aicher, Otl – Krampen, Martin. Sistemas de signos en la comunicación Visual. Ed. Gustavo Gili. España
- [2] - Blanchard, Gerard. La letra. Ed. Ceac. España
- [3] - Costa, Joan. Imagen Corporativa En El Siglo XXI. Ed. La Crujía. Argentina
- [4] - Frascara, Jorge. Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. Ed. Infinito. Argentina
- [5] - Moles, Abraham. Grafismo Funcional. Ed. Ceac. España
- [6] - Samara, Timothy. Diseñar con y sin retícula. Ed. Gustavo Gili. España
- [7] Revistas
- [8] Communications Arts. -Advertising Annual. N° 29 y 38
- [9] "Tipográfica"
- [10] "Visual"

## XI - Resumen de Objetivos

Capacitar al alumno en:

- Reconocer la importancia de todas y cada una de las etapas de la producción gráfica.
- Reconocer y seleccionar los recursos gráficos adecuados para cada propuesta de comunicación 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: Diagnóstico y Definición del problema

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**

En caso de producirse medidas de fuerza se reajustará el plan de trabajos prácticos

## **XIV - Otros**