



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 2026)

### I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
PRODUCCION Y REALIZACION GRAFICA	LIC. EN COMUNICACIÓN SOCIAL	09/07	2026	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
Hs	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
11/03/2026	13/11/2026	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. En este contexto, el poder de concentración en los seres humanos va disminuyendo considerablemente y lo visual se percibe como un espacio estratégico para la comunicación.

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, ya sea impresos o digitales. 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.

La producción gráfica, lejos de caer en desuso como tiende a pensarse, está cada vez más presente; día tras día se implementan nuevos conceptos, herramientas, campos laborales impensados hace sólo algunos años atrás. Entendemos que comunicación y producción deben tener la misma importancia y trabajarse en conjunto desde el comienzo, si se desean alcanzar los objetivos comunicacionales propuestos. Es decir, un buen comunicador cuando piensa el producto gráfico desde lo conceptual y el mensaje, también lo hace pensando en los materiales, modos de producción y reproducción y en el contexto.

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 estudiante 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, para impresión o digitales.
- Seleccionar los métodos de impresión adecuados para cada tipo de producción gráfica
- Reconocer los ajustes necesarios en los recursos para la implementación en la gráfica impresa y digital

## 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 comunicación, 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 comunicacionales 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 impreso o digital. 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 (medios impresos y medios digitales) – Diagramación: retículas.

Software vectoriales y de autoedición.

#### Eje III: Producción

Una vez aprobada por el comitente la propuesta surgida de la etapa anterior se debe producir el material gráfico con las especificaciones técnicas necesarias para garantizar que el resultado final en el contexto de reproducción sea el esperado. De aquí la necesidad de conocer la tecnología disponible para utilizarla adecuadamente. Su conocimiento permite preparar el original 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 sistemas impresos y las publicaciones digitales; Funcionamiento y posibilidades de los distintos sistemas de impresión.

## VII - Plan de Trabajos Prácticos

La materia consta de actividades teórico-prácticas, tres trabajos prácticos evaluables y un trabajo final integrador .

- Trabajo Práctico 1: Producción y realización de símbolos marcarios.
- Trabajo Práctico 2: Producción y realización de campaña promocional impresas y digitales.
- Trabajo Práctico 3: Producción y realización de una propuesta editorial.
- Trabajo final integrador: Elaboración de un Manual de identidad institucional que recupere los trabajos realizados en el año.

En todos los casos se realizará la presentación oral de la propuesta con el propósito de fomentar el uso de un lenguaje profesional que justifique las decisiones tomadas en cada caso

- Coloquio final (para acceder a la promoción)

## VIII - Regimen de Aprobación

Las evaluaciones parciales serán tres y una evaluación integradora final (coloquio). Tendrán una modalidad práctica e individual. La asignatura tiene régimen promocional, al que se accede aprobando la totalidad de los prácticos y sus correspondientes presentaciones o defensa oral, con una nota mínima de 7 (siete) y asistiendo al 80% de las clases. El estudiante podrá acceder a la condición de regular aprobando la totalidad de las evaluaciones con una nota mínima de 4 (cuatro), y un 70% de asistencia a las clases prácticas.

El estudiante que no cumpla con lo anteriormente expuesto se considerará LIBRE.

Al ser una asignatura que se desarrolla íntegramente en el espacio áulico, lo que permite una evaluación continua que se enriquece con el intercambio de ideas entre pares, para rendir examen final, no se contempla la condición de libre

## IX - Bibliografía Básica

[1] Aharanov, J. (s/f) PsicoTypo: psicología tipográfica.

<https://www.freelibros.me/psicologia/psicologia-tipografica-jessica-aharonov>

[2] Ambrose, G. y Harris, P. (2010) Metodología del Diseño. Ed. Parramón. España

[3] Barnicoat, J. (2000) Los Carteles su historia y su lenguaje.

[https://www.academia.edu/38554449/EL\\_CARTEL\\_SU\\_HISTORIA\\_Y\\_SU LENGUAJE](https://www.academia.edu/38554449/EL_CARTEL_SU_HISTORIA_Y_SU LENGUAJE)

[4] Bermúdez Aguirre, D. (2020). Una mirada al cartel. (pp. 35-44) en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. Ensayos (n. 93). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi93.3848>

[5] Chaves, N. (2010) Marca: los significados de un signo identificador. Ed. Infinito. Argentina.

[6] Chaves, N. (mayo 1989) Pequeña teoría del cartel. Cap. 1. Revista Tipográfica N° 7. 6-7

[7] Chaves, N. (agosto 1989) Pequeña teoría del Cartel Cap. 2. Revista Tipográfica N° 8. 4-7

[8] Guzmán Galarza, M. (2011) Teoría y Práctica del Color. Cuenca-Ecuador.

<https://es.scribd.com/document/677208302/Teoria-y-practica-del-color-Autor-Manuel-Guzman-Galarza>

[9] Kiverstein Gurovich, M. y Arias Baeza, C. (2010). Sensación, significado y aplicación del color. Chile.

<https://escenografiablog.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/01/sensacion2csignificado-y-aplicaciondelcolor1.pdf>

[10] López Guimera, E. y Pineda Dieguez, C. (s/f) Logos Identidad Brand. Reflexiones del Diseño Gráfico en la actualidad. Ed. Agencia h2e.es. <https://es.scribd.com/document/337804520/Logos-Identidad-Brand#>

[11] Samara, T. (2004) Parte 1 (pp. 8- 97) en Diseñar con y sin retícula. Ed. Gustavo Gili. España

[12] Sánchez Keenan, S. (2011) El Brief (Archivo PDF). <https://martinmazzei.files.wordpress.com/2011/04/brief1.pdf>

[13] Vega, E. (1989) Cap. 4: Fundamentos de Diseño II Tipografía, en Fundamentos de diseño gráfico. Anaya Multimedia. España. <http://www.eugeniovega.es/paidos/type.pdf>

[14] Vega, E. (1989) Cap 5: Diseño e identidad visual, en Fundamentos de diseño gráfico. Anaya Multimedia. España. <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

## X - Bibliografía Complementaria

[1] Aicher, O. y Krampen, M. () Sistemas de signos en la comunicación Visual. Ed. Gustavo Gili. España

[2] Costa, J. (2009) Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Ed. La Crujía. Argentina

[3] Frascara, J. (2000) Diseño Gráfico y Comunicación. Ed. Infinito. Argentina.

[4] Frascara, J. (2000) Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. Ed. Infinito. Argentina

[5] Küppers, H. (1995) Fundamento de la teoría de los colores. Ed. GG. Mexico

- [6] Moles, A. y Janiszewski, L. (1992) Grafismo Funcional. Ed. Ceac. España  
[7] Bhaskaran, L. (2006). Qué es el Diseño Editorial. Ed. Index Book. España  
[8] Consolo, C. Comp. (2013). Tipografía en Latinoamérica, orígenes e identidad. Ed. Blücher. Brasil

## **XI - Resumen de Objetivos**

Capacitar al estudiante 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, para impresión o digitales.
- Seleccionar los métodos de impresión adecuados para cada tipo de producción gráfica
- Reconocer los ajustes necesarios en los recursos para la implementación en la gráfica impresa y digital

## **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 (medios impresos y medios digitales) – Diagramación: retículas. Software vectoriales y de autoedición.

Eje III: Producción

Contenidos: El color y su adecuación a los sistemas impresos y las publicaciones digitales; Funcionamiento y posibilidades de los distintos sistemas de impresión.

## **XIII - Imprevistos**

En caso de producirse medidas de fuerza se reajustará el plan de trabajos prácticos sin que ello implique reducir los contenidos teóricos, ni modificar el régimen de regularidad.

## **XIV - Otros**