Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Ciencias Humanas
Departamento: Fonoaudiologia y Comunicacion
Area: Formación en Medios

(Programa del año 2007)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 11/04/2007 16:37:07)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
PRODUCCION Y REALIZACION GRAFICA	LIC.COM. SOCIAL	2/99	4	1c

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
MARTIN, MONICA BEATRIZ	Prof. Responsable	P.ADJ SEM	20 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	**Teóricas**	**Prácticas de Aula**	**Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.**	**Total**
4 Hs	2 Hs	2 Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
E - Teoria con práct. de aula, laboratorio y campo	1 Cuatrimestre

Duración			
Desde	**Hasta**	**Cantidad de Semanas**	**Cantidad de Horas**
12/03/2007	22/06/2007	15	60

IV - Fundamentación

Si tenemos en cuenta que un comunicador no sólo debe producir, sino que debe “controlar” las situaciones comunicacionales, surgen una serie de factores a tener en cuenta, como el tiempo, el contexto y el receptor que interactúa con las piezas de comunicación visual.
Es difícil establecer una secuencia de pasos que pueda aplicarse a “todo” proyecto de comunicación visual y que garantice el éxito de una comunicación, pero en esta asignatura desarrollaremos tres etapas que consideramos esenciales en el proceso de producción gráfica. La consideración de estas tres etapas como unidades no implican procesos aislados, ya que cada etapa es continuación de la anterior y al mismo tiempo cada etapa se realiza teniendo en cuenta la siguiente.

V - Objetivos

- Reconocimiento de la importancia de todas y cada una de las etapas de la producción gráfica.
- Capacitar para la realización de piezas de comunicación visual.
- Conocer las tecnologías y capacitar para el seguimiento y evaluación del material impreso en la etapa de reproducción.

VI - Contenidos

Unidad I

Estrategias de comunicación.
Esta es la primera etapa en 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 receptor) 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.)

Temas sugeridos: El brief: definición, concepto y contenidos. Bief, de producto, de agencia y publicitario.

Unidad 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 ademadamente.

Temas sugeridos: Composición del mensaje gráfico. Nociones de tipografía, estilo, legibilidad. Diagramación, distintas posibilidades. Percepciones del color.
Adobe Illustrator CS y Page Maker 7.0.

Unidad 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 de comunicación visual, 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 so 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.

Temas sugeridos: Teoría física y química del color y su funcionamiento en la impresión. Originales pluma, medio tono y tono continuo y su adecuación a los distintos sistemas de impresión. Funcionamiento y posibilidades de los distintos sistemas: Tipografía, serigrafía, offset, huecograbado, flexografía.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Las unidades se irán desarrollando con exposiciones teóricas breves, dedicándonos específicamente a su aplicación en casos concretos; para ello se desarrollarán dos trabajos prácticos a lo largo del cuatrimestre, que permitan aplicar todo el proceso de producción, tanto en una pieza promocional como en una pieza editorial. Se realizarán también presentaciones orales de los trabajos realizados y se incluirán, en la medida de lo posible, visitas guiadas a industrias gráficas de la zona.

VIII - Regimen de Aprobación

Para la promoción de esta asignatura los alumnos deberán tener el 100% de los trabajos prácticos aprobados y el 80% de asistencia, teniendo en cuenta que la nota de promoción debe ser superior a 7 (siete).
Tendrá derecho a la condición de regular aquel alumno que tenga el 100% de los trabajos prácticos entregados y aprobados con menos de 7 (siete) y el 70% de asistencia.
El alumno que no cumpla con lo anteriormente expuesto se considerará ausente, ya que por las características de la asignatura, no se admite la condición de libre.

IX - Bibliografía Básica

[1] - “Diseño gráfico por ordenador”. Tomos II y IV. Ediciones Génesis
[2] - “Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia “. Roman G. Hiebing, Jr. – Scout W. Cooper) Ed. Mc Graw Hill-
[3] - Communications Arts. Advertising Annual Nº 29 y 38
[4] - Diseño Gráfico y Comunicación. Jorge Frascara. Ed. Infinito.
[5] - Diseño Gráfico para la Gente. Comunicaciones de masa y cambio social. Jorge Frascara. Ed. Infinito.
[6] - Sistemas de signos en la Comunicación Visual Otl Aicher – Martin Krampen. Ed. Gustavo Gili.
[7] - Sistemas de Retículas. Joseph M. Brockman. Ed. Gustavo Gili.
[8] - Diseñando con Tipografía I. Libros, revistas, boletines.
[9] - La Producción Gráfica. Hugo M. Santarsiero. TS Comunicación Gráfica Edición & Diseño.
[10] - La Letra. Gerard Blanchard. Ed. Ceac.

X - Bibliografia Complementaria

[1]

XI - Resumen de Objetivos

- Reconocimiento de la importancia de todas y cada una de las etapas de la producción gráfica.
- Capacitar para la realización de piezas de comunicación visual.
- Conocer las tecnologías y capacitar para el seguimiento y evaluación del material impreso en la etapa de reproducción.

XII - Resumen del Programa

Unidad I

Estrategias de comunicación.
Esta es la primera etapa en 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 receptor) 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.)

Temas sugeridos: El brief: definición, concepto y contenidos. Bief, de producto, de agencia y publicitario.
Unidad 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 ademadamente.

Temas sugeridos: Composición del mensaje gráfico. Nociones de tipografía, estilo, legibilidad. Diagramación, distintas posibilidades. Percepciones del color.
Adobe Illustrator CS y Page Maker 7.0.
Unidad 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 de comunicación visual, 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 so 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.

Temas sugeridos: Teoría física y química del color y su funcionamiento en la impresión. Originales pluma, medio tono y tono continuo y su adecuación a los distintos sistemas de impresión. Funcionamiento y posibilidades de los distintos sistemas: Tipografía, serigrafía, offset, huecograbado, flexografía.

XIII - Imprevistos

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
	Profesor Responsable
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	