

Departamento: **Ciencias de la Comunicación**

Carrera: **Comunicación Social**

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Asignatura: **Diseño Gráfico** Código: **6141**

Curso: **Tercer Año**

Comisión: **A**

Régimen de la asignatura: **Cuatrimstral. Primer Cuatrimestre**

Asignación horaria semanal: **4 Horas**

Asignación horaria total: **60 Horas**

Profesor responsable: **Mgter. María Marta Spinazzola, dedicación exclusiva**

Integrantes del equipo docente: **Lic. Victoria Campi, dedicación semi exclusiva**

Año académico: **2024**

Lugar y Fecha: Río Cuarto: 1 de Marzo de 2024

1. FUNDAMENTACION

Situados en una sociedad de consumo tan desarrollada, donde los medios están plagados de mensajes, es necesario plantear comunicaciones visuales efectivas ya que el diseño de comunicación es la esencia de la institución.

Citando un párrafo de Otl Aicher: " El diseño ilustra la filosofía técnica y económica de una empresa o institución, y su imagen revela el carácter de la misma, define su mentalidad. El diseñador es el filósofo de la empresa, el que, sea cual sea dicha mentalidad, la hace perceptible"

La comunicación visual es todo aquello que vemos y que nos transmite un mensaje que se visualiza, intencional o implícito en el objeto o en su imagen. Por ello se trabaja en la elaboración de un mensaje claro mediante cualquier medio visual, sustentado en el diseño gráfico crítico y basado en un estudio metodológico enfocado a un objetivo específico.

En este sentido, el estudiante, contemplará la lectura, análisis, comprensión del proceso y la práctica de problemas de diseño de comunicación visual en sus aspectos gráficos. Este ejercicio le permitirá acceder a las técnicas básicas de elaboración y a criterios de análisis de producciones de comunicación visual a la vez que le otorgará los elementos para contextualizar esta práctica dentro del marco de las Ciencias de la Comunicación.

2. OBJETIVOS

Desarrollar habilidades para transferir y aplicar conocimientos y contenidos del curso.

Introducir al futuro profesional en el campo del Diseño de Comunicación Visual, con los elementos indispensables para proponer y desarrollar aptitudes creativas y comunicativas;

Utilizar el lenguaje propio de la disciplina.

Deducir a través de la búsqueda y el análisis de formatos gráficos existentes los alcances y limitaciones de cada producto dentro del marco de la comunicación y transferir dichos conocimientos en situaciones prácticas.

Buscar el abordaje y la transformación del conocimiento desde una perspectiva de grupo, valorando la interacción y la vinculación con los otros.

Analizar y emitir opinión crítica frente a situaciones planteadas en lo referente a Imagen Visual de Instituciones, Empresas y Productos.

Abordar conocimientos teóricos y prácticos del diseño en relación a las siguientes áreas propuestas: información, persuasión, educación y administración.

Aplicar y desarrollar técnicas adecuadas para el diseño de productos gráficos tanto impresos como digitales bajo condiciones reales de trabajo, tecnología y tiempo, ejercitando en aplicaciones concretas sobre modelos reales.

3. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La asignatura tiene un régimen de cursado cuatrimestral con cuatro horas semanales (dos horas para teóricos y dos horas para prácticos). Se trata de una metodología de enseñanza y aprendizaje participativa en encuentros teóricos y prácticos, en los momentos teóricos se introducirá a los estudiantes en los diversos contenidos mediante exposiciones explicativas, en los momentos prácticos se aplicarán esos contenidos según una guía temática. La implementación del taller práctico, está diseñado a partir de un modelo de taller en el que se favorecerá la interacción de los estudiantes entre sí y con los nuevos conceptos en forma de “colgada” de trabajos. Se parte de la idea, además que, por las características de contenido de esta asignatura, la mayoría de los estudiantes, por sus prácticas de consumo cultural y por el cursado de asignaturas anteriores, han adquirido habilidades y capacidades a nivel práctico y cognitivo con el software como de relación con los dispositivos del hardware, por lo tanto se tratará de recuperar, atendiendo al modelo constructivista de la enseñanza y el aprendizaje, los saberes aprendidos, con la intención de vincularlos y fortalecerlos con las teorías de la comunicación que abordan la problemática del diseño de Comunicación Visual. Un importante eje en la enseñanza, es el de fortalecer las técnicas y procesos de producción de diseños de Comunicación Gráfica, atendiendo a los contextos de demanda, las singularidades de los grupos y la accesibilidad tecnológica. El propósito de esta propuesta de trabajo es cumplir con los objetivos planteados en este programa de la asignatura y con los criterios de evaluación.

Si bien las clases son presenciales se emplea la plataforma Classroom como repositorio del material de las clases teóricas (pdf de la bibliografía, vínculo a materiales audiovisuales, artículos, etc.) y como espacio de repositorio de consignas y de entrega de los trabajos prácticos. También, se prevé la creación de un canal de WhatsApp como herramienta de comunicación docente-estudiante.

4. CONTENIDOS

a. Unidad Uno - Diseño gráfico y Comunicación: Diseño gráfico y Comunicación

Definición del concepto, Diseñador Gráfico y diseño de comunicación visual. Información, redundancia y ruido. Creatividad

La razón de ser de una pieza de diseño. El proceso del diseño

El campo del diseño gráfico. Áreas de la práctica profesional.

b. Unidad Dos- Brief

Creación de un Brief, por etapas.

Primera etapa: recolección y selección de información

Segunda etapa: análisis de información

Tercera etapa: determinación de estrategias de comunicación visual

c. Unidad Tres- La Marca.

Definiciones ¿Qué es un signo identificador? Identificación espontánea e identificación planeada.

La significación: arbitrariedad o motivación

La persuasión y la función publicitaria. Identificación, posicionamiento y marca

La solidaridad entre signo identificador y sujeto identificado

Implantación, naturalización, consagración. Identificadores primarios y secundarios

Clasificación morfológica de los signos marcarios primarios.

Indicadores de calidad: parámetros del alto rendimiento.

d. Unidad Cuatro-Manual de uso

Presentar el Sistema conjuntamente con su fundamentación, componentes, aplicación y piezas, accediendo así a la comprensión conceptual del sistema y evaluación de su pertenencia.

Planificar estratégicamente el uso e implementación de la marca, para su correcta futura utilización por terceros.

e. Unidad Cinco- Apertura de marca

Creación de un programa de identidad visual adecuada al proyecto y coherente con los objetivos planteados.

Plantear pautas visuales para el desarrollo de futuras piezas, observando las diferencias que presenta cada pieza en particular de acuerdo a su nivel de complejidad.

f. Unidad Seis - Afiche:

Historia del origen del Cartel.

Diferencias y similitudes entre un cartel de publicidad y un cartel de propaganda política o ideológica.

Análisis de cartel o afiche y cartel de Vía pública (outdoor)

Funciones del afiche, tipología de mensajes, la retórica de la imagen y la planificación de estrategias creativas.

g. Unidad Siete - Nuevos medios publicitarios:

Creación de Branding de Redes Sociales: historias y posts de Facebook e Instagram.

Creación de Branding de diferentes piezas de Merchandising.

Montaje de las piezas en sus correspondientes mockups.

h. Unidad Ocho - Campaña de comunicación publicitaria gráfica:

Conceptos de campaña publicitaria.

Tipos y componentes de una campaña.

Los medios de comunicación y soportes publicitarios.

Planificación y desarrollo de un sistema de una campaña publicitaria gráfica.

5. EVALUACIÓN

Los alumnos para obtener la condición de **“regular”** deberán cumplimentar los siguientes requisitos:

Asistencia al 80% de las clases teórico prácticas.

Realización del 100% de los trabajos prácticos que fije la cátedra.

Aprobación del examen parcial y de los trabajos prácticos con nota de 5 o más.

La materia tiene régimen de **“promoción”**. Para obtener la condición de **PROMOCIONAL**, el alumno deberá obtener un promedio final de 7 (siete) en los parciales y trabajos prácticos. El promedio consta de la suma del parcial teórico más la suma del promedio de todos los trabajos prácticos. La nota en el examen teórico como en los prácticos debe ser individualmente superior a 5 (cinco).

Para **regularizar** la materia el alumno deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) Un examen parcial escrito aprobado (en instancia de parcial o de recuperatorio) con nota de 5 (cinco) o más.
- 2) 80% de asistencia a clases teórico-prácticas
- 3) 100% de los trabajos prácticos aprobados con 5 (cinco) o más. Los trabajos prácticos son grupales con roles definidos para que cada alumno adquiera su nota individual.

Condición de **“libre”**:

Se considerará “alumno libre” a los estudiantes que no cumplan las condiciones mencionadas.

El alumno “libre” al momento de presentarse a rendir el examen final deberá presentar: todos los trabajos prácticos realizados y aprobados más un trabajo práctico extra que fije la cátedra.

Evaluaciones parciales

Se realizará un exámen parcial correspondiente a los contenidos teóricos expuestos en clases, cuya modalidad será de preguntas a desarrollar y de resolución de situaciones problemas. El exámen parcial posee una instancia de recuperatorio.

Y una segunda evaluación surgirá de una nota promedio de los trabajos prácticos realizados.

Examen final:

1. Alumnos regulares: Examen teórico según los contenidos del programa y prácticos aprobados.
2. Alumnos libres: examen en tres etapas: 1. Práctico de Diseño (1 hora) – 2. Examen escrito sobre contenidos centrales de la materia (1 hora) – 3. Examen oral correspondiente a los contenidos teóricos de la asignatura, cuya modalidad será de preguntas a desarrollar y de resolución de situaciones problemas. El alumno deberá tener aprobada cada etapa para poder rendir la siguiente.

Requisitos para aprobación de examen Parcial Teórico:

Cada pregunta o situación problema desarrollado deberá expresar correctamente los conocimientos y el vocabulario del tema, y poseer una correcta sintaxis.

Se deberá contestar correctamente el 50 % de los contenidos solicitados en el examen.

Requisitos para la aprobación de los trabajos prácticos:

Ser presentados en la fecha establecida. La presentación será acorde a la exigencia de la cátedra, en cuanto a prolijidad, creatividad y uso adecuado de la técnica exigida. Deberán expresar correctamente los conocimientos y el vocabulario de cada uno de los temas elaborados.

Se podrá recuperar los trabajos prácticos de acuerdo a la modalidad que fije la cátedra.

6. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

a. Unidad Uno - Diseño gráfico y Comunicación: Diseño gráfico y Comunicación

Frascara, J. (1988) *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito – Buenos Aires.

b. Unidad Dos- Brief

Johnstone, S. (2011). *Briefing an Agency*. IPA. Traducción.

Spinazzola, M. (2021). *Proceso de creación de un Brief*. Disponible en: <https://youtu.be/VxJ8mQJE31Q>

c. Unidad Tres- La Marca.

Chaves, N. (2010) *Imagen Corporativa*. Editorial Gustavo Gili. Madrid

Chaves, N y R. Belluccia. (2003) . *La marca corporativa*. Editorial Paidós. Buenos Aires.

d. Unidad Cuatro-Manual de uso

Spinazzola, M. (2021) *Manual de Identidad Visual*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=7jMJLldtxpk>

e. Unidad Cinco- Apertura de marca

González Ruiz, G. (1994) *Estudio de Diseño*. Emecé Editores S.A. Buenos Aires. Pags.:389-403

Spinazzola, M. (2021) *Aperturas de Marca: Sistema*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=OrmMfmhvpP0&t=18s>

f. Unidad Seis - Afiche:

Beltrán, F (1993) *La Supervivencia del Cartel*. Artículo de la Revista TipoGráfica N°21. Buenos Aires.

Camiñas, T. *Apunte de cartel (UMA)*

Chaves, N. (1989) *Pequeña teoría del cartel*. Artículo de la Revista TipoGráfica N°7. Buenos Aires.

g. Unidad Siete - Nuevos medios publicitarios:

Palomares Borja, R. (2021) *Merchandising – Teoría, Práctica y Estrategia*. ESIC Editorial.

Spinazzola, M. (2020). *Fundamentos de diseño para redes sociales*.

h. Unidad Ocho - Campaña de comunicación publicitaria gráfica:

Aprile, O. (2012). *La Publicidad puesta al día*. La crujía Ediciones. Buenos Aires.

Ferré Trenzano, J.M. (2003) *Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa*. Editorial Oceano. Barcelona, España.

Bibliografía Complementaria

Artigas, L. *La publicidad*. Disponible en: www.ecobachillerato.com.

Barnicoatl, J. (1972). *Los carteles. Su historia y lenguaje*. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona.

Borrini, A. (1994) *Publicidad la fantasía exacta*. Ediciones Macchi - Macchi grupo editor SA. Buenos Aires.

Caldwell, C y Y. Zappaterra (2018). *Diseño Editorial. Periódicos y revistas/ Medios impresos y digitales*. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona.

Garmendia, J. (1991) *Qué es el mundo del cartel*. Editorial Granada. Granada, España.

Groisman, M. (1998) *El medio es el Diseño*. Editorial. Eudeba. Buenos Aires

Moles, A. (1976) *El afiche en la sociedad Urbana*. Editorial Paidós Buenos Aires.

Olamendi, G. *Campaña de Publicidad*. Disponible en: estoemarketing. Com

Ruder, E. (1983) *Manual de Diseño tipográfico*. Editorial Gustavo Gili SA. Barcelona, España.

Satué, E. (1983) *Historia del Diseño gráfico*. Editorial Alianza. Buenos Aires

Zatonyi, M. (1993) *Diseño Análisis y Teoría*. Universidad de Palermo. Editorial Librería Técnica CP67. Buenos Aires. Argentina.

7. CRONOGRAMA

19-mar	Presentación programa - división de comisión de consulta.
20-mar	Unidad 1- Diseño gráfico y Comunicación TEORICO. Temas para Prácticos para el 27
26-mar	Unidad 2. Brief. TEORICO
27-mar	TP 1. Presentación de 8 grupos aprox.
2-abr	Feriado
9-abr	TP 1. Presentación de 8 grupos aprox.
10-abr	Unidad 3. Marca. TEÓRICO
16-abr	TP 2. Exposición marcas impresas.
17-abr	TP 2. Exposición marcas impresas.
23-abr	TP 2. Exposición marcas impresas.
24-abr	Manual de Uso TEORICO PROMOCION
30-abr	Charla registro de marca
1-may	Feriado
7-may	Unidad 4. Apertura de marca TEORICO
8-may	TP3. Exposición de 2 aperturas en papelería x grupo. Impreso
14-may	TP3. Exposición de 2 aperturas en papelería x grupo. Impreso
15-may	Unidad 5. Redes. TEORICO
21-may	TP 4. Redes y Merchandising
22-may	TP 4. Redes y Merchandising
28-may	Unidad 6. Afiche. TEORICO
29-may	TP 5. Afiche
4-jun	TP 5. Afiche
5-jun	PARCIAL TEORICO
11-jun	RECUPERATORIO
12-jun	Revisión Manual de Uso
18-jun	Revisión Manual de Uso
19-jun	CIERRE NOTAS

8. HORARIOS DE CLASES

Horarios de Clases teóricas y prácticas:

Martes: 8 a 10 hs.

Miércoles: 12 a 14 hs.

Horarios de Sala:

Miércoles de 8 a 10 hs. Prof. Campi,

Miércoles de 10 a 12 hs. Prof. Spinazzola

Horario de Consulta (acordar previo con la docente)

Martes 10 a 12 hs. Prof. Spinazzola

Lunes 10 a 12 hs. Prof. Campi



Firma del profesor responsable:

Aclaración: Spinazzola Maria Marta

Río Cuarto, 1 de Marzo 2024

**SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA IMPLEMENTAR LA CONDICIÓN DE ESTUDIANTE
PROMOCIONAL EN LAS ASIGNATURAS**

Código de la asignatura	Nombre completo y régimen de la asignatura	Carrera a la que pertenece la asignatura	Condiciones para obtener la promoción
6141	Diseño Gráfico - cuatrimestral	-Comunicación Social -Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	Los alumnos promocionales deberán cumplimentar los siguientes requisitos: Asistencia al 80% de las clases teórico prácticas. Realización del 100% de los trabajos prácticos que fije la cátedra. Aprobación del examen parcial con nota de 5 o más y de los trabajos prácticos con nota de 5 o más, con la posibilidad de recuperar el parcial teórico. El promedio final para la promoción debe ser con nota de siete (7) o más. Además se deberá entregar un trabajo final en la fecha estipulada por la cátedra y ser aprobado con nota de 7 o más.



Firma del profesor responsable:

Aclaración: Spinazzola Maria Marta

Río Cuarto, 1 de Marzo 2024