PROGRAMA ANALÍTICO DE PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II

Carrera: Tecnicatura Superior en Diseño Gráfico Computarizado.

Espacio Curricular: Producción Publicitaria II.

Profesora: D.G. Pasi, Claudia M. V.

Curso: 3º año.

Modalidad: Anual.

Ciclo Lectivo: 2013.

EXPECTATIVAS DE LOGROS:

- Conocer cuáles son los antecedentes históricos de la composición de textos.
- Diferenciar e identificar las clasificaciones de familias tipográficas.
- Sepa aplicar correctamente los colores, las formas y tipografías a los diferentes diseños.
- Conocer los distintos programas para crear y organizar tipografías.
- Conocer las distintas funciones del departamento de producción gráfica.
- Sepa y aplique la producción digital de originales de arte.
- Conocer cuáles son los equipos para la impresión digital.
- Sepa cómo seleccionar una plataforma para el trabajo gráfico y la interconectividad de plataformas y redes.
- Reconocer las funciones y características generales del Packaging.
- Analizar sistema de gestión de calidad para la impresión de pruebas color.
- Conocer la aplicación del programa Adobe Type Manager Deluxe para administrar y organizar familias tipográficas TrueType y PostScript.

CONTENIDOS CONCEPTUALES:

UNIDAD 1: LA ERA DIGITAL Y LATIPOGRAFÍA.

Introducción a la tipografía. Antecedentes históricos de la composición de textos. Composición tipográfica. Características de la tipografía. Clasificación de familias tipográficas. Alineación de textos. Programas tipográficos. La elección de la tipografía. La composición de textos en la era digital. Normas universales para la corrección de textos y pruebas. El empleo de la tipografía: algunas consideraciones.

UNIDAD 2: BRIEF, MARKETING Y CREATIVIDAD.
El brief: definición y concepto. Contenidos del brief. Brief de producto. Brief de agencia. El brief publicitario. Categoría de producto. Marca. Producto. Público objetivo. Mercado. Estrategia de marketing. La estrategia de comunicación. Estrategia de medios. Estrategia creativa. Estrategia de promoción. Distinto perfiles de un brief. Presupuesto. Plazo. Marketing vs. Creatividad. Funciones del departamento de producción gráfica. El departamento de compras en la empresa.

UNIDAD 3: PRODUCCIÓN DIGITAL DE ORIGINALES DE ARTE.
El arte original. La idea creativa. La creatividad y la información vía Internet. El rough o preboceto. El boceto. La economía del diseño en la etapa creativa. El original de arte, definiciones. El arte original virtual. Flujo del arte original virtual. Presentación de un original de arte, descripción del proceso. Proveedores que conforman el original de arte, ilustradores, la ilustración digital.

UNIDAD 4: EL COLOR EN LA PRODUCCIÓN DIGITAL DE ORIGINALES DE ARTE.
Características: original pluma o lineal. Original con aplicación de grisados. Original de tono continuo. Original con medios tonos. Tecnología de trama amplitud modulada. Tecnología de trama estocástica. La autotipia. Lineatura de trama. Resolución de salida. El color y la industria gráfica. El color en pantalla. El calibrado. Del color de la vida al color impreso. Trabajar con un sistema de administración de color digital. Selección cromática. El sistema paso a paso: el proceso creativo y digital. Fotocromo. El sistema hexachrome. Citocromía. Prefight del diseñador. Originales para diarios y revistas, para libros. Originales especiales. Fotopolímeros digitales.

UNIDAD 5: EQUIPOS PARA LA IMPRESIÓN DIGITAL:
Equipos para la impresión. Máquinas selectoras de color. Entrada digital. Salida digital. Las pruebas de color. Estación de trabajo (workstation). Nuevos conceptos de preimpresión. Esquema de trabajo digital.

UNIDAD 6: ENVASES:
Impresión litográfica. Originales para envases litografiados. Litografía con tapas. Impresión en hojalata, vidrio y cerámica. Como debe realizarse el arte digital en los distintos envases. Envases plásticos en offset.

UNIDAD 7: ETIQUETAS:
Tipos de etiquetas. Características. El hot stamping de las etiquetas. Cartones: grises, compactos. Cartulinas: folding, duplex encapadas, triples, trampduplex. Cartones corrugados: clasificación. Envases. Bolsas.

UNIDAD 8: COMPUTACIÓN Y PRODUCCIÓN GRÁFICA:

Tipos de programas para la edición electrónica. La necesidad del lenguaje PostScript. Opciones de formato de archivos.

BIBLIOGRAFÍA:

- Gordon, Maggie – Dodd, Eugenie. "Tipografía Decorativa". Editorial Gustavo Gili. Año 1994.
- Computer Arded Education Argentina, S. A. "Corel DRAW Graphics Suite".
- Santarsiero, Hugo M. "El lado oculto del Packaging" – Producción Gráfica Ediciones. Año 2004.
- Santarsiero, Hugo M. "Preimpresión Digital" – Producción Gráfica Ediciones. Año 2000.

PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II

Carrera: Tecnicatura Superior en Diseño Gráfico Computarizado.

Espacio Curricular: PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II.

Profesora: D.G. Pasi, Claudia M. V.

Curso:3º año.

Modalidad: Anual.

Ciclo Lectivo: 2013.

SÍNTESIS EXPLICATIVA:

El espacio curricular "PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II", correspondiente al tercer año de la carrera “Tecnicatura Superior en Diseño Computarizado”, se sustenta en el aprendizaje y manejo de herramientas gráficas para la comunicación,el desarrollo y el conocimiento de la función social que el Diseño Gráfico implica.

EXPECTATIVAS DE LOGRO:

- Entender la comunicación gráfica a partir de la interpretación.
- Ejercitar la investigación, el análisis y la autocrítica.
- Desarrollar y adquirir capacidades y técnicas para la comunicación gráfica.
- Abordar problemáticas específicas en función de un pensamiento abierto y reflexivo.

CONTENIDOS CONCEPTUALES:

UNIDAD 1: LA ERA DIGITAL Y LATIPOGRAFÍA.

Introducción a la tipografía. Antecedentes históricos de la composición de textos. Composición tipográfica. Características de la tipografía. Clasificación de familias tipográficas. Alineación de textos. Programas tipográficos. La elección de la tipografía. La composición de textos en la era digital. Normas universales para la corrección de textos y pruebas. El empleo de la tipografía: algunas consideraciones.

UNIDAD 2: BRIEF, MARKETING Y CREATIVIDAD.

El brief: definición y concepto. Contenidos del brief. Brief de producto. Brief de agencia. El brief publicitario. Categoría de producto. Marca. Producto. Público objetivo. Mercado. Estrategia de marketing. La estrategia de comunicación. Estrategia de medios. Estrategia creativa. Estrategia de promoción. Distinto perfiles de un brief. Presupuesto. Plazo. Marketing vs. Creatividad. Funciones del departamento de producción gráfica. El departamento de compras en la empresa.

UNIDAD 3: PRODUCCIÓN DIGITAL DE ORIGINALES DE ARTE.

El arte original. La idea creativa. La creatividad y la información vía Internet. El rough o preboceto. El boceto. La economía del diseño en la etapa creativa. El original de arte, definiciones. El arte original virtual. Flujo del arte original virtual. Presentación de un original de arte, descripción del proceso. Proveedores que conforman el original de arte, ilustradores, la ilustración digital.

UNIDAD 4: EL COLOR EN LA PRODUCCIÓN DIGITAL DE ORIGINALES DE ARTE.

Características: original pluma o lineal. Original con aplicación de grisados. Original de tono continuo. Original con medios tonos. Tecnología de trama amplitud modulada. Tecnología de trama estocástica. La autotipia. Lineatura de trama. Resolución de salida. El color y la industria gráfica. El color en pantalla. El calibrado. Del color de la vida al color impreso. Trabajar con un sistema de administración de color digital. Selección cromática. El sistema paso a paso: el proceso creativo y digital. Fotocromo. El sistema hexachrome. Citocromía. Prefight del diseñador. Originales para diarios y revistas, para libros. Originales especiales. Fotopolímeros digitales.

UNIDAD 5: EQUIPOS PARA LA IMPRESIÓN DIGITAL:

Equipos para la impresión. Máquinas selectoras de color. Entrada digital. Salida digital. Las pruebas de color. Estación de trabajo (workstation). Nuevos conceptos de preimpresión. Esquema de trabajo digital.

UNIDAD 6: ENVASES:
Impresión litográfica. Originales para envases litografiados. Litografía con tapas. Impresión en hojalata, vidrio y cerámica. Como debe realizarse el arte digital en los distintos envases. Envases plásticos en offset.

UNIDAD 7: ETIQUETAS:
Tipos de etiquetas. Características. El hot stamping de las etiquetas. Cartones: grises, compactos. Cartulinas: folding, duplex encapadas, triples, trampduplex. Cartones corrugados: clasificación. Envases. Bolsas.

UNIDAD 8: COMPUTACIÓN Y PRODUCCIÓN GRÁFICA:
Tipos de programas para la edición electrónica. La necesidad del lenguaje PostScript. Opciones de formato de archivos.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES:

- Manejar el lenguaje técnico.
- Experimentar en trabajos grupales e individuales.
- Leer textos relacionados con la asignatura.
- Presentar Trabajos individuales o grupales.

TRABAJO DOCENTE:
El trabajo en PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II, es clave por lo tanto la tarea del docente es fundamental para el inicio de dinámicas y acompañamiento de lo producido en clase.

Se trabajará con reuniones teóricas / prácticas en forma semanal, con el docente formando e incentivando al grupo a través de diversas actividades:

Análisis de las piezas de diseño a trabajar.

Búsqueda de referentes específicos para cada trabajo.

Realización de material y fichas teóricas por parte del docente.

Debates sobre los contenidos a tratar.

ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS:

- Exposición del docente con ayuda de material didáctico audiovisual.
- Lectura de apuntes facilitados por la materia, análisis y discusión grupal.

- Análisis y reflexión de piezas gráficas.
- Estudio y análisis de la gráfica nacional y mundial significativa.
- Producción de ejercicios y piezas gráficas.

RÉGIMEN DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN:

Se evaluará al alumno durante toda la cursada de la materia y este aprobara el espacio curricular al rendir un examen final, el cual constara de un trabajo práctico aprobado y la defensa final oral de este.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

La evaluación de trabajos prácticos y exámenes se realizará en conformidad con los siguientes criterios:

- Manejo y aplicación del material facilitado por la materia.
- Uso del vocabulario técnico.
- Uso correcto de la expresión oral.
- Cumplimiento de tareas y plazos.
- Desarrollo de la capacidad crítica grupal e individual.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN:

Los instrumentos de evaluación serán variados, como: Pruebas mixtas, cuestionarios abiertos, pruebas a libro abierto, auto corrección, exposiciones orales con formatos diversos, trabajos grupales con conclusiones y producciones grupales e individuales, interrogatorios dialogados. Se aplicará una evaluación continua, durante todo el proceso de enseñanza y aprendizaje e integrados con una evaluación inicial, procesual y final.

BIBLIOGRAFÍA:

- Gordon, Maggie – Dodd, Eugenie. “Tipografía Decorativa”. Editorial Gustavo Gili. Año 1994.
- Computer Arded Education Argentina, S. A. “Corel DRAW Graphics Suite”.

- Santarsiero, Hugo M. “El lado oculto del Packaging” – Producción Gráfica Ediciones. Año 2004.
- Santarsiero, Hugo M. “Preimpresión Digital” – Producción Gráfica Ediciones. Año 2000.