



## Programa

### 1. DATOS GENERALES

GRUPO DE CARRERAS	<b>Proyectos de Diseño</b>		
CARRERA	<b>Diseño Gráfico</b>		
PLAN DE ESTUDIOS ORD. N°	<b>02/06 CS (Diseño Gráfico)</b>		
ESPACIO CURRICULAR	<b>Gráfica en el espacio</b>		
RÉGIMEN	<b>Anual</b>	CURSO	<b>4 to ( Ciclo Profesional)</b>
CARGA HORARIA TOTAL	<b>112 hs</b>	CARGA HORARIA SEMANAL	<b>4 h</b>
FORMATO CURRICULAR	<b>Taller</b>		
AÑO ACADÉMICO	<b>2021</b>	CARÁCTER	<b>Obligatorio</b>
CORRELATIVIDADES PARA EL CURSADO	<b>Debe tener aprobada: Diseño Gráfico II</b> <b>Debe tener cursada regular: Semiótica</b> <b>Métodos de Diseño</b> <b>Tecnología III Producción</b>		
CORRELATIVIDADES PARA LA EVALUACIÓN	<b>Debe aprobar previamente: Métodos de Diseño</b> <b>Tecnología III Producción</b>		
EQUIPO DE CÁTEDRA	<b>Titular: D.I. Alvaro Pedro Rodríguez</b> <b>Profesor asociado: D.I. Simón Ponce</b>		
HORARIOS DE CLASE	<b>Lunes de 15:00 a 19:00</b>		
HORARIOS DE CONSULTA	<b>Miercoles de 13:00 a 15:00</b>		
MOVILIDAD ESTUDIANTIL	<b>SI</b>		

### 2. FUNDAMENTACIÓN- MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

**Ubicación Curricular:** La cátedra “Gráfica en el Espacio” se ubica como obligatoria en el cuarto año de la carrera de Diseño Gráfico y forma parte del Ciclo de Formación Profesional.

**Aportes:** Definida su concepción didáctica como Taller (teórico/practico), “Gráfica en el Espacio”, indaga sobre los modos en que el diseño gráfico aplicado a envases, packaging, stands, exhibidores, señalética y otros soportes y espacios tridimensionales, potencia las estrategias de posicionamiento de las empresas en los mercados.

### 3. PROPÓSITOS / COMPETENCIAS: EXPECTATIVAS DE LOGRO / CONTENIDOS ACTITUDINALES

**Adquirir** habilidades para desarrollar proyectos de diseño que integren conceptos y prácticas de diseño gráfico en situación tridimensional.

**Desarrollar** capacidad para resolver problemas de comunicación visual en envases,



artefactos publicitarios y señales.

**Responder** a las necesidades comunicacionales de las empresas en las estrategias de posicionamiento de marca.

**Entender** “El Diseño” como intervención estratégica para ganar competitividad en los mercados.

**Sintetizar** conceptos de estrategias de comunicación y de materiales y procesos de producción de envases, materiales para los puntos de venta y señalética.

**Incentivo** a la participación, la crítica, la opinión.

**Desarrollo** de la confianza personal, tendiente a lograr independencia proyectual.

**Entender** la disidencia como una posibilidad de enriquecimiento del propio pensamiento, la mirada del otro es la mejor herramienta para ampliar nuestra percepción de todo lo que nos rodea, tomando como base el respeto por los demás.

#### 4. CONTENIDOS *(Ejes / Unidades)* **CONTENIDOS CONCEPTUALES**

EJE 1:	<p><b>Diseño y Mercado</b> Posicionamiento de productos. El contexto cultural. Mecanismos de consumo. El paisaje simbólico. El marketing. La sustentabilidad. La crítica al consumismo globalizado. Ventajas y desventajas de la industria local frente a los mercados nacionales e internacionales. Aportes que puede hacer el diseño a los diferentes sectores productivos locales.</p>
EJE 2:	<p><b>Posicionamiento de marca</b> Concepto de mega marca y marca paraguas. Análisis de formas y contenidos. Partidos y tipologías. Visualización y Rediseño.</p>
EJE 3:	<p><b>Lanzamiento de producto.</b> Definición y características del producto. Análisis de mercado y la competencia: categorías y códigos vigentes. Público al que está dirigido. Concepto del producto: Estrategia de posicionamiento. Desarrollo del nombre. Marca del producto.</p>
EJE 4:	<p><b>Envases: valor de uso y valor de signo.</b> Materiales. Códigos y tipologías convencionalizados. El sistema en el Packaging. Estrategias de intervención en los envases. La comunicación gráfica. Legislación vigente para el rotulado de productos comestibles.</p>
EJE 5:	<p><b>El producto en los puntos de venta.</b> Envases secundarios, de agrupamiento y promocionales. Material para los puntos de venta: pautas y requerimientos (stand,</p>



	<p>exhibidores y dispensadores, y otros). Señalética en el punto de venta, aciertos y desaciertos. Función publicitaria. Variantes de forma, tecnologías y usos. Nuevas tecnologías de comunicación y sus usos en el punto de venta.</p>
EJE 6:	<p><b>Señalética.</b> Necesidades de comunicación de la empresa atendibles desde el sistema señalético. Características de los públicos asistentes y sus necesidades de orientación. Análisis del espacio y sus circuitos de circulación, el Lay Out.</p>

##### 5. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE: [ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA + CONTENIDOS PROCEDIMENTALES](#)

Se propondrá articulación con materias de apoyo y correlativas.

Se utilizará el modelo de taller teórico-práctico, a través de trabajos en equipo, con formato de simulacro profesional.

Se tenderá al desarrollo de prácticas proyectuales de diseño contextualizadas en nuestro medio, a partir de la propuesta de Trabajos Prácticos relacionados con el ámbito productivo provincial o regional y el mercado nacional, incluyendo en medida de lo posible, la mirada de actores partícipes en estos proyectos, en la presentación y contextualización de los prácticos planteados.

Incentivar el descubrir el campo profesional del diseño gráfico, en el espacio del mercado de productos de consumo masivo, particularizando el marco teórico en esa dirección.

Experimentar como, a partir de los trabajos prácticos propuestos por la cátedra, se aplican conocimientos adquiridos en otros espacios curriculares como Economía y Gestión.

Reflexionar sobre como el conjunto de elementos (marca, envase, etiqueta, pop) actúa como un sistema de comunicación “generador y potenciador de la experiencia de consumo las personas que interactúan con él” a fin de alinear esta experiencia con los valores que se quiere sean comunicados.

Sensibilizar respecto de las posibilidades de desarrollo profesional existentes entre la producción regional y el mercado nacional.

Auspicio del desarrollo de capacidades para trabajar en equipo, a partir del



autoconocimiento de fortalezas y debilidades en la ejecución de las distintas prácticas y capacidades que hacen al conjunto de habilidades necesarias para el desarrollo profesional. Tendiente a buscar asociaciones con pares de la propia u otras disciplinas, logrando sinergia entre los integrantes y potenciando la capacidad de respuesta del equipo.

## 6. VIRTUALIDAD

Se plantea trabajar en espacios virtuales por motivos de publico conocimiento. Aun cuando la situación de la pandemia Covid-19 sea salvada, se entiende que se deberá seguir con espacios virtuales a fin de aprovechar las ventajas y aprendizajes que estos proponen.

## 7. PRÁCTICAS SOCIO-EDUCATIVAS / ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES DE VALOR ACADÉMICO

Se propondrá a los alumnos la posibilidad de participar en proyectos del ámbito público a través de la vinculación con municipalidades, otros organismos de gobierno, ONGs, y privados, por medio de la vinculación con empresas.

Se propicia la participación en PSE.

## 8. EVALUACIÓN

<p><b>Criterios de evaluación</b></p>	<p>La evaluación de la asignatura se realiza a través de exámenes teóricos parciales, prácticas y trabajos prácticos, todos estos propuestos promedio del aula virtual <a href="https://virtual.fad.uncu.edu.ar/">https://virtual.fad.uncu.edu.ar/</a> y cumplimiento de asistencia en función de las posibilidades a partir de los hechos de público conocimiento, y para la acreditación el examen final de la asignatura.</p> <p>Las evaluaciones parciales tienen como objetivo, fijar momentos del ciclo lectivo en los que el estudiante debe reforzar conocimientos, actualizarlos y refeccionar, para facilitar la adquisición de los conocimientos futuros.</p>
<p><b>Acreditación</b></p>	<p><b>EXAMEN FINAL</b></p>
<p><b>Criterios de acreditación</b></p>	<p><b>Condiciones de Regularidad:</b> Para ser regular el alumno deberá cumplir el 70 % de asistencia y tener aprobados el 100 % de los trabajos prácticos con nota igual a 6 (seis) o superior y los exámenes parciales con nota igual a 6 (seis) o superior.</p> <p><b>Cuándo se debe recurrar la materia:</b> Cuando el alumno no cumpla con el 70% de las asistencias.</p>



Cuando el alumno cumpliendo el 70% de las asistencias, obtiene una calificación menor de 6 en prácticos y parciales no habiendo superado las instancias recuperatorias.

Se realizarán 4 (cuatro) trabajos prácticos y 2 (dos) exámenes parciales teóricos.

Tendrá 1 (un) recuperatorio cada uno.

El alumno que no cumpla con la asistencia establecida quedará libre y deberá recursar la materia.

Los exámenes parciales se calificarán según escala numérica del 1 al 10. Se aprueba con 6. El segundo parcial tendrá carácter de integrador.

Los trabajos prácticos serán aprobados o desaprobados. Serán diagnosticados parcialmente para detectar desajustes en su desarrollo.

La evaluación considerará el proceso del trabajo, la creatividad (grado de innovación), la funcionalidad (tecnológica – sintáctica), la comunicación (estético - semántico), el nivel de presentación (calidad, teorización), el trabajo en grupo (nivel de compromiso) y la conceptualización.

La evaluación final será a través de un examen, con tribunal examinador.

El trabajo aceptado para la evaluación final se considerará aprobado. En el examen se definirá la nota, evaluándose la calidad del trabajo y la defensa conceptual del mismo.

#### **Movilidad Estudiantil**

Se admiten estudiantes en esta condición.

Para permitir el cursado y evaluación se divide el año en dos módulos. Se dará por aprobado el curso al alumno que cumpla con el total de los requisitos del módulo seleccionado.

Módulo I – Marca – Mara Paraguas, Marca Producto y Señalética.

Requisitos: Cumplir con el 70 % de la asistencia. Se deberán aprobar 2 (dos) trabajos prácticos y 1 (un) parcial teórico. tendrán 1 (un) recuperatorio cada uno.

Módulo II – Lanzamiento de producto

Requisitos: Cumplir con el 70 % de la asistencia. Se deberá aprobar 2 (dos) trabajos prácticos y 1 (un) parcial teórico, tendrá 1 (un) recuperatorio cada uno.



Los contenidos de los módulos son similares para los alumnos de cursado anual, se evaluará con el sistema una escala ordinal de calificación numérica, en la que el mínimo exigible para aprobar equivaldrá al sesenta por ciento

## 9. BIBLIOGRAFÍA *(Según Normas APA)* OBLIGATORIA Y COMPLEMENTARIA

### **Obligatoria, presente en la biblioteca de espacio virtual de la asignatura.**

Apuntes y materiales producidos por la cátedra.

Morón, P. y otros. (2016). *GUIA DE ROTULADO PARA ALIMENTOS ENVASADOS*. Buenos Aires, Argentina. Ministerio de agroindustria. Presidencia de la Nación.

Chaves, N y otro. (2003). *LA MARCA CORPORATIVA*. Bs.As. Argentina. Paidós.

Klein, N. (2003). *No logo*. Buenos Aires, Argentina. Paidós.

Garrido Parra, Eduard. *LA CONDICIÓN HUMANA EN EL CIBERESPACIO*. Inédito.

Delgado Boza, L (2011). *PACKAGING PARA DISEÑADORES*. Lima. Perú. Forma e Imagen.

Vidales, M. (2013). *EL MUNDO DEL ENVASE*. Barcelona, España. Gustavo Gilli.

### **Complementaria**

Barruti, S. (2013). *Malcomidos*. Buenos Aires, Argentina. Planeta.

<https://archive.org/details/MalComidos/mode/2up>

Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa*. Barcelona, España. G. Gilli,

Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre*. Barcelona, España. Parramón.

Grupo Marcuse. (2009). *La miseria humana en el medio publicitario*. Tenerife, España Melusina.

Lloyd Morgan, C. (2000). *Logos*. Singapur, Singapur. Index Boocks.

Santarsiero, H. (2004). *El lado oculto del packaging*. Buenos Aires, Argentina. Producción Gráfica.

Wilensky, A. (2006). *Marketing Estratégico*. Buenos Aires, Argentina. Temas.