**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**

### COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA

COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA

**PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS**

|  |
| --- |
| **I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN** |
| 1. Unidad Académica: **Facultad de Arquitectura y Diseño**  |
| 2. Programa de estudio: **Licenciado en Diseño Gráfico**  | 3.Vigencia del plan: **2006-2** |
| 4. Unidad de Aprendizaje: **Seminario de diseño gráfico** | 5. Clave: |
| 6. HC: **2**  HL: **4** HT: HPC: HE: **2** CR: **8**  |
| 7. Ciclo Escolar: **2017-1**  | 8.Etapa de formación a la que pertenece: **Terminal** |
| 9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje: **Optativa** |
| 10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje: **Ninguno** |
| 11. Relación con otras asignaturas: **Todas las asignaturas del programa de estudio** |
| 12. Aportaciones de la asignatura al perfil de egreso: **Fortalecer la teoría con el apoyo de las diversas áreas del conocimiento de diseño, comunicación, tecnología y humanidades a través de un seminario para actualizar los temas afines a diseño gráfico de manera presencial con actividades extraclase.** |
| 13. Referentes previos: [ninguno] |
| 14. Perfil docente: El docente debe contar con un perfil académico valoral asociado al diseño gráfico que conozca e interprete los fundamentos y elementos del diseño, así como la comunicación visual aplicada a los medios impresos y digitales que conlleva un proyecto de diseño integral. |

|  |  |
| --- | --- |
| Elaboró: **M.D.G.D. Carolina Medina Zavala y Mtra. Cynthia Raquel Mendoza Casanova** Fecha: **Mayo de 2017**  | Vo.Bo.: **Dr. Alejandro José Peimbert Duarte** |
| Actualizó:Fecha: | Puesto: Subdirector de la Facultad de Arquitectura y Diseño |

|  |
| --- |
| **II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO** |
| El estudiante analizará desde la historia hasta los conceptos básicos de diseño gráfico y sus áreas de conocimiento: diseño, tecnología, comunicación y humanidades a través de ejercicios y prácticas de manera que pueda reflexionar sobre la aplicación en un caso real y dar solución a proyectos de diseño, así lograr un dominio y comprensión de los términos y tener una ventaja competitiva al ejercer cómo diseñador; es una asignatura que se ubica en la etapa terminal del mapa curricular. |

|  |
| --- |
| **III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO** |
| Reafirmar, discutir y aplicar los conceptos elementales de diseño y comunicación visual en conjunto con sus áreas afines a través de diversas actividades para interpretar los términos y generar tanto una aplicación como la solución a situaciones reales, así lograr un dominio y comprensión de los términos con ética y una actitud de disciplina, responsabilidad y profesionalismo. |

|  |
| --- |
| **IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO** |
| Al finalizar el curso el estudiante deberá presentar un portafolio de evidencias que contenga todos las actividades realizadas de cada tema, siendo cuestionarios, mapas mentales, tablas comparativas, estudios de casos y la resolución de problemas. |

|  |
| --- |
| **V. DESARROLLO POR UNIDADES** |
| Duración: 1 hora**ENCUADRE E INTRODUCCIÓN AL CONTENIDO DEL CURSO**Presentación del programa de la asignatura y el calendario de actividades del curso, en el cual se explicará el propósito, las competencias, los contenidos temáticos generales de cada unidad, la metodología de trabajo, criterios de evaluación, bibliografía, tareas, asignación de calificaciones y requisitos para la acreditación. |
| **COMPETENCIA DE LA UNIDAD 1**Distinguir e interpretar los fundamentos y elementos del diseño, así como la comunicación visual, retórica, semiótica, identidad corporativa y el proceso metodológico por medio de la comprensión y el análisis para poder realizar y argumentar una composición con el lenguaje y gráfica idónea con una actitud de crítica, responsabilidad y profesionalismo. |
| Unidad 1 Duración: 29 horas* 1. **DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**
		1. Diseño y sus antecedentes
		2. Diseño gráfico para la solución de diversos problemas
		3. Diseño de comunicación visual

**1.2. FUNDAMENTOS Y ELEMENTOS DEL DISEÑO**1.2.1 Elementos conceptuales1.2.2 Elementos visuales1.2.3 Elementos de relación1.2.4 Elementos prácticos**1.3. COMUNICACIÓN EN EL DISEÑO GRÁFICO**1.3.1 Proceso de comunicacisroveedores y roducciñon dades.ecnologextraclasees a diseño alidad, acabados, entre otros con una actitud de crón1.3.2 Tipos de comunicación1.3.3 Elementos de la comunicación**1.4. IMAGEN, RETÓRICA Y SEMIÓTICA**1.4.1 Conceptos básicos de retórica, imagen y semiótica1.4.2 Diseño de mensajes gráficos1.4.3 Los íconos, símbolos, signos1.4.4 Imagen e identidad corporativa**1.5. METODOLOGÍA DE DISEÑO**1.5.1 Metodologías de diseño por diversos autores1.5.2 Planeación del proceso de diseño con una metodología |
| **COMPETENCIA DE LA UNIDAD 2**Identificar y recolectar una búsqueda de los sistemas de impresión, tipos de papeles y acabados en diversos productos de diseño a través de síntesis de materiales impresos, digitales y el análisis de imágenes para saber lo esencial y poder reflexionar e interpretar para tomar decisiones sobre necesidades, tiempo, calidad, acabados, tipos de encuadernación u otros términos que se aplican a los proyectos de diseño con una actitud de conciencia crítica, responsabilidad y respeto. |
| Unidad 2 Duración: 42 horas**2.1 LOS SISTEMAS DE IMPRESIÓN** 2.1.1. Conceptos básicos de impresión2.1.2. Historia de los sistemas de impresión2.1.2.1 Sistemas rústicos2.1.2.2 Sistemas tecnológicos2.1.3. Sistemas de impresión 2.1.3.1. Xerografía2.1.3.2. Offset2.1.3.3. Flexografía2.1.3.4. Huecograbado2.1.3.5. Serigrafía2.1.3.6. Tampografía2.1.3.7. Sublimación2.1.3.8. Impresión en gran formato**2.2. PRE-PRENSA Y POST-PRENSA**2.2.1. Tipos de sustratos2.2.2. Tipos de acabados2.2.3. Tipos de encuadernados**2.3. PRODUCCIÓN DE PROYECTOS DE DISEÑO**2.3.1 Medios de reproducción del proyecto2.3.2 Materiales y formatos del proyecto2.3.3 Costos de la producción de un proyecto2.3.4 Proveedores y soluciones de producción del proyecto**2.4. DISEÑO EDITORIAL Y PROYECTOS DE PUBLICACIONES**2.4.1. Elementos del diseño editorial2.4.1.1 Caja tipográfica2.4.1.2 Retícula2.4.1.3 Color2.4.1.4 Tipografía2.4.1.5 Imagen 2.4.1.6 Formato2.4.2 Tipos de publicaciones2.4.3 Roles en el diseño editorial2.4.3 Derechos de autor2.4.4 Normatividad en el diseño |
| **COMPETENCIA DE LA UNIDAD 3**Estudiar, ejecutar y sustentar los términos de *marketing*, planes estratégicos de trabajo, administración y desarrollo de proyectos por medio de la creación de una campaña de publicitaria para resolver un problema real de diseño con sentido crítico, de responsabilidad y profesionalismo. |
| Unidad 3 Duración: 24 horas**3.1. *MARKETING* Y PUBLICIDAD**3.1.1 Conceptos básicos de *marketing* y publicidad3.1.2 Tipos de *marketing* 3.1.3 Tipos de publicidad3.1.4 Medios de difusión3.1.5 Costos y beneficios del *marketing* y la publicidad**3.2. PLAN ESTRATÉGICO** 3.2.1 Conceptos básicos de un plan estratégico3.2.2 Diseño de la estrategia3.2.3 Enfoques para la planeación3.2.4 La cultura y la planeación estratégica aplicada3.2.5 Roles dentro del plan estratégico3.2.5 Auditorías, aspectos legales y normativos**3.3. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**3.3.1 Tipos de campañas publicitarias3.3.2 Planeación de una campaña publicitaria 3.3.3 Estrategias para una campaña publicitaria3.3.4 Cómo hacer un calendario para de una campaña publicitaria |

|  |
| --- |
| **II. METODOLOGÍA DE TRABAJO** |
| * El estudiante tendrá el encuadre y el programa de unidad de aprendizaje para poder dar seguimiento al plan del curso.
* El estudiante presentará sus avances frente a la clase a través de diapositivas, creando un ambiente de crítica constructiva y retroalimentación por medio de comentarios respetuosos del grupo y del docente.
* El estudiante obtendrá conocimiento general sobre cómo investigar, analizar y debatir de manera colaborativa diferentes problemas de diseño y comunicación visual.
* El estudiante tendrá una rúbrica de evaluación donde se dan a conocer los requerimientos solicitados por el profesor para cada uno de los proyectos y su acreditación, de tal forma que pueda obtener conocimiento de las competencias adquiridas.
* Se emplearán dinámicas de lectura individuales y grupales, tales como: reportes de lectura, debate en clase, reflexiones, comparaciones, análisis y otros.
* Se buscará la exposición de ideas y reflexiones por medio de la solución de problemas con toma de decisiones, promoviendo un análisis crítico.
* El docente facilitará bibliografías, archivos de documentos portables (.pdf) y enlaces web para el apoyo del proceso enseñanza-aprendizaje.
* Se fomentará el trabajo colaborativo para el aprendizaje basado en problemas (ABP) de diseño y comunicación gráfica
* Los temas serán explicados por el docente en clase, ejemplificando con presentaciones apoyadas en proyección.
 |

|  |
| --- |
| **VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN** |
| **CALIFICACIÓN**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  **Unidad** | **Competencia**  | **Atributo** | **Indicador de desempeño** | **Evidencia de aprendizaje o instrumento de evaluación** | **Criterios e indicadores de evaluación** | **Calificación** |
| 1 | Distinguir e interpretar los fundamentos y elementos del diseño, así como la comunicación visual, retórica, semiótica, identidad corporativa y el proceso metodológico por medio de la comprensión y el análisis para poder realizar y argumentar una composición con el lenguaje y gráfica idónea con una actitud de crítica, responsabilidad y profesionalismo. | Evaluaciónescrita | Demostrar la reflexión y la aplicación de los conocimientos aprendidos.  | * Examen escrito con un valor del 25% de la calificación total del semestre.
* Metas por tema 10% todas las que se realicen durante el semestre
 | Demostrar conocimientos generales sobre el dominio de los conceptos, el proceso metodológico y el argumento de un proyecto de diseño con un lenguaje técnico. | Mínima aprobatoria 60 |
| 2 | Identificar y recolectar una búsqueda de los sistemas de impresión, tipos de papeles y acabados en diversos productos de diseño a través de síntesis de materiales impresos, digitales y el análisis de imágenes para saber lo esencial y poder reflexionar e interpretar para tomar decisiones sobre necesidades, tiempo, calidad, acabados, tipos de encuadernación u otros términos que se aplican a los proyectos de diseño con una actitud de conciencia crítica, responsabilidad y respeto. | Evaluaciónescrita | Demostrar la reflexión y la aplicación de los conocimientos aprendidos.  | * Examen escrito con un valor del 35% de la calificación total del semestre.
* Metas por tema 5% todas las que se realicen durante el semestre
 | Demostrar conocimientos sobre el dominio de los sistemas de impresión, la pre-prensa, post-prensa y tipos de publicaciones o productos de diseño que permitan reflexionar para tomar decisiones sobre lo qué es más recomendable para la producción final de un diseño. | Mínima aprobatoria 60 |
| 3 | Estudiar, ejecutar y sustentar los términos de *marketing*, planes estratégicos de trabajo, administración y desarrollo de proyectos por medio de la creación de una campaña de publicitaria para resolver un problema real de diseño con sentido crítico, de responsabilidad y profesionalismo. | EvaluaciónEscrita y exposición de proyecto | Demostrar la reflexión y la aplicación de los conocimientos aprendidos, así como la exposición de un proyecto. | * Examen escrito con un valor del 20% de la calificación total del semestre.
* Metas por tema 5% todas las que se realicen durante el semestre
 | Demostrar el dominio de conceptos y la aplicación de un plan estratégico por medio de la elaboración de una campaña publicitaria con el apoyo del *marketing* y la publicidad. | Mínima aprobatoria 60 |

 **CRITERIOS DE EVALUACIÓN:** Los trabajos presentados por los estudiantes deberán cumplir con los criterios solicitados y entregarlos en tiempo y forma con respeto y profesionalismo. |
| **ACREDITACIÓN**Requisitos para aprobar el curso:1. Calificación total mínima de 60.
2. Tener un porcentaje mínimo de 80% de asistencia.
3. Acreditar las metas y evaluaciones de cada unidad.
4. Participación durante las clases.
 |
| **EVALUACIÓN*** Durante cada unidad se realizarán metas a través de la solución de problemas por cada tema para ayudar a recordar, reflexionar y aplicar los términos con el apoyo de la metodología del curso.
* Al término de cada unidad se realizarán evaluaciones escritas para verificar que el conocimiento haya sido adquirido.
* En la evaluación práctica, se realizará una dinámica de exposición frente al grupo de manera que todos puedan retroalimentar al expositor con actitud de escucha, propuesta de mejora y alentando a utilizar toda la experiencia que hasta esta etapa se ha adquirido.
* Durante el curso se les proporcionará la asesoría necesaria para la elaboración y solución a problemas de diseño y se verificarán los avances logrados por los estudiantes.
* El estudiante tendrá una rúbrica de evaluación donde se dan a conocer los requerimientos solicitados por el profesor para los proyectos y su acreditación de tal forma que pueda obtener conocimiento de las competencias adquiridas.
 |

|  |
| --- |
| **IX. BIBLIOGRAFÍA** |
| **Formato** | **Básica** | Complementaria |
| Libros | En español:- Kaj Johansson, Peter Lundberg, Robert Ryberg (2011). Manual de producción gráfica, recetas. Editorial GG.- Yolanda Zappaterra (2008). Diseño editorial. Periódicos y revistas. .Editorial Gustavo Gili.- Ellen Lupton (2011). Pensar con tipos. Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores .Editorial GG. - Dondis, Donis A. (1990). La sintaxis de la imagen. Barcelona, Gustavo Gili.- Frascara, Jorge, y Rubén Fontana (2004). Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social, Buenos Aires, Infinito.- Costa, Joan (1993). Identidad corporativa. México, Trillas.- Chaves, N. (1988). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili- Costa, J. (2010). La Marca. Creación, diseño y gestión. México: Trillas- Frascara, J. (2006). El diseño de la comunicación. México: Infinito.- Wong, W. (1991). Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional. Ed. Gustavo Gili.- Figueroa, R. (1999). Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico. Prentice Hall- Best Kathryn, (2010) Fundamentos del management del diseño. España: Parramón, Arquitectura y diseño, Ediciones S.A.- Amaru A.C. (2008) Administración para emprendedores. México: Pearson Education - Cuevas Pallares Sergio, (2011) Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México: Guía básica de costos y procedimientos. Ed. Gustavo Gili, España, ISBN:9788425224065 Seddon, T. - Ambrose G. & Harris P. (2010) Bases del diseño: Metodología para el diseño. España: Parramón,- Treviño Mtz., R. (2006) Publicidad, Comunicación Integral en Marketing. México. Ed. McGraw-HillEn inglés:- Eisenman, S. (2008) Building Design Portfolios, innovative concepts for presenting your work. United Kingdom. Rockport Publishers Inc- Wheeler, Alina (2009). Designing Brand Identity, New Jersey, Wiley, tercera edición.- Laurence King (2011), How to design websites, London.- Eisenman, S. (2008) Building Design Portfolios, innovative concepts for presenting your work. United Kingdom. Rockport Publishers Inc | En español:- Tony Seddon, Luke Herriott (2010). Dirección de arte. Proyectos impresos. Editorial GG.- David Dabner (2007). Diseño gráfico, Fundamentos y prácticas. Ed. Blume.- Alan Swann (2004). Bases del diseño gráfico. Ed. G. Gili- Moles, A. (1991). La imagen, comunicación funcional. México: Trillas- Munari, B. (2002). Diseño y comunicación visual. Barcelona. Gustavo Gili- Herriott, L. (2009). Dirección de Arte. Proyectos impresos. España. Gustavo GiliEn inglés:- Kenly, Eric, Beach, Mark, (2004), Getting It Printed, (4 ed.) 208 pp, Cincinnati: How DesingBooks, ISBN-10: 1581805772 |
| Artículos | Dialnet1. Diseño de una metodología para la construcción del conocimiento artístico en proyectos de diseño gráfico (español e inglés) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=65705> Foroalfa2. Toda marca debe ser...Doce normas supuestamente «universales» del diseño de marcas gráficas<https://foroalfa.org/articulos/toda-marca-debe-ser>  SlideShare: 3. El diseñador valorizado<https://www.slideshare.net/carolinamedinaslideshare/el-disenador-valorizado> |  |
| Ponencias ó Conferencias |  | Conferencias en inglés y en español* <https://tedxmexicocity.com>
* <https://www.youtube.com/user/TEDxMexicoCity>
 |
| Presentaciones |  |  |
| Sitios | - Revista a! Diseño <http://www.a.com.mx/> - Revista Diseño es negocio <http://www.disenoesnegocio.com/> - Revista Merca 2.0 <https://www.merca20.com/> - Revista How design <http://www.howdesign.com/> - Behance<https://www.behance.net/search?search=publicidad>  |  |