

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO.

Asignatura ubicada en la etapa de formación de la carrera de Diseño Industrial, mediante la cual se generen conocimientos específicos, para la introducción de elementos gráficos, como complemento a propuestas formales de objetos tridimensionales siendo parte importante de su estética, su carga psicológica y social, proporcionándoles valor agregado como productos terminados, así como una herramienta de apoyo en la comunicación gráfica de los proyectos de Diseño mediante el uso de diversos software para el diseño gráfico y la manipulación de imágenes, con el apoyo de software vectoriales utilizados en el área del diseño gráfico.

III. COMPETENCIA DEL CURSO.

Adquirir y aplicar diferentes conceptos gráficos como forma, tipografía, color y composición así como su significado psicológico, sirviendo como herramienta para mejorar la estética, ergonomía y comunicación en objetos de diseño industrial y el diseño de láminas de presentación y portafolios, para lograr la comunicación efectiva del mensaje.

IV. EVIDENCIA DE DESEMPEÑO.

Durante el curso el alumno realizara trabajos aplicando los conocimientos adquiridos en cada unidad para desarrollar al final un portafolio de proyectos de diseño que comunique la experiencia adquirida hasta el momento.

V. DESARROLLO POR UNIDADES.

ENCUADRE DEL CURSO.
hora.

Duración: 1

Presentación del programa del curso. Importancia de la asignatura en el plan de estudios. Planteamiento de las características, temas y contenidos la asignatura. Condiciones de los trabajos para su entrega. Explicación del proceso de evaluación.

UNIDAD I

Definiciones

Duración 9

horas.

Competencia de unidad

Dominio de conceptos y alcances de los diferentes elementos que componen el diseño gráfico, los cuales son aplicados como parte de la solución de problemas en objetos de diseño industrial.

Contenido

1.1 Diseño gráfico y comunicación gráfica

1.1.1 Campo y propósito

1.2 Semiótica

1.2.1 Significado y Significante

1.2.1 Modelos de comunicación

1.2.2 Elementos de la comunicación

1.2.3 El mensaje y sus distintos aspectos como elementos de la comunicación.

1.2.4 Definición del mensaje.

1.2.5 Factores del mensaje visual.

3.3.2.1 El código.

3.3.2.2 El contenido.

3.3.2.3 El tratamiento.

1.2.4 Las funciones que cumplen dichos mensajes mediante símbolos

1.2.4.1 Diferenciación, atracción, efecto espejo, seducción e información.

UNIDAD II**Elementos gráficos****Duración 18 hrs****Competencia de unidad**

Capacidad de crear propuestas gráficas acorde a necesidades estéticas, ergonómicas, sociales y psicológicas mediante el uso de la forma, el color y la composición.

Contenido

2.1 Forma

- 2.1.1 Punto, línea, plano y volumen
- 2.1.2 Psicología de la forma
- 2.1.3 Tipografía
- 2.1.4 Símbolos
- 2.1.5 Imágenes
- 2.1.6 Gráficos globales marca
- 2.1.7 Fondo y figura

2.2 Composición

- 2.2.1 Fondo y figura
- 2.2.2 Simetría
- 2.2.3 Distancia
- 2.2.4 Peso psíquico. Equilibrio. Tensión. Dirección, Cerramiento.
- 2.2.5 Movimiento
- 2.2.6 Estructura, configuración, contorno y superficie
- 2.2.7 Dimensión, proporción y escala
- 2.2.8 Significado de las formas. Carácter. Actitud.
- 2.2.9 Descomposición armónica del cuadrado. Tangram.
- 2.2.10 La proporción áurea. Descomposición armónica del rectángulo.
- 2.2.11 Redes y retículas
- 2.2.12 Módulos

2.3 Ergonomía cognitiva

- 2.3.1 El color

- 2.3.1.1 La naturaleza del color
- 2.3.1.2 Como se percibe el color
- 2.3.1.3 Colores primario, secundario y terciario
- 2.3.1.4 RGB, CMYK
- 2.3.2 Propiedades del color
 - 2.3.2.1 Saturación
 - 2.3.2.2 Brillo
 - 2.3.2.3 Luminosidad
 - 2.3.2.4 Círculo cromático
- 2.3.3 Armonía del color
 - 2.3.3.1. Complementarios, análogos, monocromáticos
 - 2.3.3.2. Cálidos y fríos
 - 2.3.3.3. Contraste
- 2.3.4 Trasparencia
- 2.3.5 Efectos del color
 - 2.3.5.1. Legibilidad
 - 2.3.5.2. Simbología
 - 2.3.5.3. Aspectos psicológicos
 - 2.3.5.4. Color como identificador de un producto

UNIDAD III

Sistemas de impresión

Duración 16 hrs

Competencia de unidad: Capacidad de crear propuestas gráficas factibles de imprimir sobre objetos tridimensionales.

Contenido

- 3.1 Alto y bajo relieve moldes
- 3.2 Arenado
- 3.3 Serigrafía
- 3.4 Tampografía
- 3.5 Offset
- 3.6 Sublimación
- 3.7 Cliche
- 3.8 Estampado
- 3.9 Otras técnicas

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO.

- La estructura de la clase es una explicación del tema del día, utilizando medios audiovisuales, para que posteriormente el grupo realice una práctica de discusión, ejercicio donde se discutan o se apliquen los conceptos vertidos y demuestre que entendió el caso de estudio, como proceso para adquirir la competencia del tema.
- Los estudiantes, en algunos temas específicos, apropiados y preestablecidos, se convertirán en los expositores, como base para la discusión al interior del grupo.
- Ciertos trabajos de aplicación o de interpretación de conceptos se realizarán como trabajos para entrega.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

- **Criterios de acreditación.**

- Calificación mínima aprobatoria es de 60.
- La calificación obtenida se expresará en escala centesimal de 0 a 100.
- La calificación final obtenida es mayor o igual que las 5 centésimas de cada unidad decimal, ésta no subirá a la unidad decimal superior. Ejemplo: 65 NO SUBIRÁ A 70.
- El alumno deberá cubrir el 80% de asistencias para tener derecho a la calificación final ordinaria.

Medios	Criterios de evaluación	Valor
Prácticas	Puntualidad en la asistencia para el aprovechamiento del tiempo disponible el clase en la realización de las prácticas y responsabilidad en el manejo de los equipos de cómputo utilizados. Deberán entregarse al finalizar al clase a menos que otra fecha de entrega desde un inicio o en su defecto el valor disminuirá a consideración del docente se establezca.	30%
Exposiciones	Capacidad de síntesis y análisis de los temas, claridad y domino en el tratamiento del tema.	10%
Tareas		25%
Exámenes Prácticos	Manejo adecuado de las herramientas de los softwares, para la ejecución de actividades específicas establecidas por el docente.	35%
Total		100%

IX. BIBLIOGRAFÍA.

Básica	Complementaria
<p>Bruno Munari, Diseño y comunicación visual. David K Berlo, El proceso de la comunicación. Editorial El Ateneo. Dember, William, Psicología de la percepción, Alianza Editorial, Madrid, 1990. Francisco D Egremy A, Publicidad sin palabras. Editorial Ediciones y Distribuciones Mar. Gombrich, E.H., La imagen y el ojo, Debate, Madrid, 2002. Hogg, James, Psicología y Artes Visuales, Gustavo Gili, Barcelona, 1969. Luria, A R., Sensación y percepción, Ediciones Roca, México, 1994. Ortíz, Georgina, El significado de los colores, Trillas, México, 1992. Mas de 100 Ideas de Diseño de Catálogos. Anja Llorella Oriol. Reditar Libros. ISBN: 97884964449749. L/ARTE/DISEÑO/INDUSTRIAL. Empastado.</p> <p>Diseño de Catálogos y Folletos 4. Editorial Gustavo Gili. Editorial Gustavo Gili. ISBN: 8425220920. /ARTE/DISEÑO/GRAFICO.</p> <p>Como Crear el Brief de Diseño Perfecto. Divine Egg Publicaciones. ISBN: 9788493393182. Solso, Robert, Cognition and the Visual Arts, MIT Press, USA, 1994 Wong, Wucius. Diseño gráfico digital Gustavo Gili, 2004. ISBN: 9788425217739</p>	<p>Nirzoeff, Nicholas, Una introducción a la cultura visual, Paidós, Barcelona, 2003 Merlau-Ponty, M., Fenomenología de la percepción, Ed. Península, Barcelona, 1997. www.artschool-st-etienne.com Bienal Internacional de Diseño de Saint Etienne, Francia www.dzdesign.com DZ Centro de Diseño Vasco, Bilbao, España www.dx.org Desig Exchange, Promotio Center, Toronto, Canadá xx.dximagazine.com Revista de diseño experimental de la Universidad Politécnica de Valencia, España.</p>