

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Instituto Facultad de Arquitectura y Diseño, Mexicali, Facultad de Ciencias de la Ingeniería y la Tecnología, Valle de las Palmas.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Diseño Gráfico
- 3. Plan de Estudios:** 2022-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Pensamiento Visual
- 5. Clave:** 40116
- 6. HC:** 01 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 01 **CR:** 04
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Terminal
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

María Angélica Castro Caballero
Gloria Azucena Torres de León

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Daniela Mercedes Martínez Plata
Paloma Rodríguez Valenzuela

Fecha: 09 de febrero de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

El propósito de esta unidad de aprendizaje es conocer las teorías sobre la capacidad perceptual humana, psicológica e interpretación cultural del signo gráfico, métodos que distinguen los problemas pertinentes al diseño gráfico y generación del concepto de comunicación. Permitiendo al estudiante identificar y delimitar las necesidades de comunicación visual y desarrollar contenidos y productos funcionales acordes al grupo social al cual debe dirigirse. Se ubica en la etapa terminal, con carácter de obligatoria y forma parte del área de Diseño del programa educativo de Licenciado en Diseño Gráfico.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Proponer contenidos y productos gráficos, mediante la identificación de las necesidades en la sociedad, la creación de un concepto y la aplicación del lenguaje visual, con la finalidad de resolver problemas de comunicación visual, con actitud crítica, detallada y responsable del fenómeno observado.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Elabora un diagnóstico de la interacción comunicativa de una sociedad determinada y de acuerdo al problema detectado propone concepto, contenido y/o producto gráfico para resolver la necesidad visual.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. La percepción visual en el proceso comunicativo

Competencia:

Distinguir las capacidades perceptivas visuales del ser humano y sus necesidades de interacción comunicativa en sociedad, mediante la aplicación de teorías argumentativas y métodos de análisis, para identificar y delimitar problemas de comunicación, con una actitud reflexiva y crítica.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 1.1. Definición del fenómeno percepción visual
 - 1.1.1. Teorías del proceso óptico y fisiológico
 - 1.1.2. Teorías del proceso psicológico
- 1.2. El proceso de comunicación visual y la interacción de sus componentes
- 1.3. Las necesidades de comunicación visual básica y las características del mensaje
 - 1.3.1. Necesidades de comunicación
 - 1.3.2. Necesidades de carácter persuasivo
 - 1.3.3. Necesidades de carácter orientativo
 - 1.3.4. Necesidades de carácter identificativo
 - 1.3.5. Necesidades de carácter informativo
 - 1.3.6. Necesidades de carácter educación-formación
 - 1.3.7. Necesidades de carácter lúdico

UNIDAD II. La interpretación del mensaje en la composición gráfica visual

Competencia:

Analizar la composición y deducir los conceptos gráficos propuestos, a partir de metodologías que permitan la observación de las cualidades figurativas, perceptuales y pragmáticas de la composición gráfica, para distinguir diferentes estrategias compositivas que permiten emitir un mensaje a través de signos visuales, con actitud reflexiva y crítica.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 2.1. Definición de concepto.
- 2.2. Método para el análisis del concepto en la composición gráfica visual
 - 2.2.1. Investigación
 - 2.2.2. Deducción del concepto
 - 2.2.3. Descripción de la idea de comunicación
 - 2.2.4. Análisis de los elementos gráficos a partir del nivel geométrico
 - 2.2.5. Análisis de los elementos gráficos a partir del nivel perceptual
 - 2.2.6. Análisis de los elementos gráficos a partir del nivel conceptual-comunicativo

UNIDAD III. La conceptualización y el diseño de productos gráficos

Competencia:

Crear un concepto y diseño de producto gráfico que resuelva necesidades de comunicación, a partir de métodos de diagnóstico sobre las necesidades de comunicación, identificación de signos, sus características expresivas y realización de prototipo, para desarrollar su capacidad como profesionalista y abordar casos reales, con una actitud creativa y proactiva.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 3.1. Método para generar un concepto y su interpretación en la composición gráfica visual
 - 3.1.1. Investigación
 - 3.1.2. Conceptualización textual
 - 3.1.3. Idea de comunicación
 - 3.1.4. Estilos visuales
 - 3.1.5. Figuras retóricas
 - 3.1.4. Bocetos
 - 3.1.5. Composición final
- 3.2. Documento del proceso proyectual

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Análisis de necesidades de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selecciona una empresa, producto, servicio, y/o idea. 2. Describe empresa, producto, servicio, y/o idea : <ol style="list-style-type: none"> a) Filosofía b) Objetivos c) Metas d) Productos e) Personal f) Operatividad 3. Identifica sus cualidades y características de interacción comunicativa. 4. Realiza una tabla que clasifique las necesidades de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos bibliográficos • Lápices o plumas • Lápices de colores o plumones • Hojas para bocetaje • Computadora • Internet 	4 horas
UNIDAD II				
2	Análisis de mensajes publicitarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selecciona una empresa, producto, servicio, y/o idea. 2. Describe empresa, producto, servicio, y/o idea : <ol style="list-style-type: none"> g) Filosofía h) Objetivos i) Metas j) Productos k) Personal l) Operatividad 3. Identifica las cualidades y características de interacción comunicativa. 4. Analiza la cultura visual del receptor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos bibliográficos • Lápices o plumas • Lápices de colores o plumones • Hojas para bocetaje • Computadora • Internet 	6 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Analiza los contenidos y composición gráfica emitida en los medios de difusión 6. Redacta una crítica sobre la coherencia entre las necesidades de comunicación, la cultura visual del receptor y los contenidos y composición de los medios de difusión. 		
UNIDAD III				
3	Diseño de concepto y productos gráficos publicitarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza empresa, producto, servicio, y/o idea. 2. Identifica y analiza la cultura visual del receptor. 3. Identifica y delimita las necesidades de comunicación. 4. Realiza propuesta de concepto de comunicación. 5. Redacta idea de comunicación 6. Selecciona signos de comunicación con las características expresivas basadas en estilos visuales y figuras retóricas. 7. Elabora bocetos sobre las composiciones del o los productos gráficos seleccionados. 8. Elabora la composición final a nivel prototipo. 9. Presentación del proceso proyectual del diseño de producto gráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos bibliográficos • Lápices o plumas • Lápices de colores o plumones • Hojas para bocetaje • Computadora • Internet 	22 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Presenta información sobre teorías y métodos básicos
- Presenta ejercicios prácticos relacionados con las temáticas
- Dirige, supervisa y retroalimenta las prácticas de taller
- Propicia la participación activa de los estudiantes
- Revisa y evalúa reportes de prácticas y actividades
- Elabora y aplica evaluaciones

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investiga y analiza información sobre teorías y métodos básicos
- Resuelve ejercicios prácticos proporcionados por el profesor
- Realiza las prácticas de taller
- Participa activamente en clase
- Elabora y entrega reportes de prácticas
- Trabaja en equipo
- Elabora y entrega actividades y prácticas en tiempo y forma
- Presenta evaluaciones

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Análisis de necesidades de comunicación..... 20%
- Ensayo crítico de mensajes publicitarios.....20%
- Diagnóstico de interacción comunicativa y producto gráfico...60%
- Total.....100%**

IX. REFERENCIAS

Básicas

- Barnard M. Routledge (2013). *Graphic design communication*. Taylor & Francis Group. [clásica]
<http://libcon.rec.uabc.mx:3017/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fNjA2NzlwX19BTg2?sid=4b8ac0ffc97b-4f39-82cf-0fc31e410306@sdcsessmgr03&vid=0&format=EB&rid=1>
- Costa, J. y Moles, A. (1991) *Imagen didáctica*. Ediciones CEAC, S.A. [clásica]
- Lerma, A.E., Bárcena, J.S. y Vite, L.C. (2016). *Marketing político* (2^{nda} ed.). Cengage Learning Editores, S.A.
- Meredith D. (2012). *Graphic Design Theory*. Thames & Hudson . [clásica]
- Moles, A. y Janiszewski, L. (1990). *Grafismo funcional*. Ediciones CEAC, S.A. [clásica]
- Vilchis, L.C. (2002). *Diseño. Universo de conocimiento. Investigación de proyectos en la comunicación gráfica* (2^{nda} ed.). Centro Juan Acha. Investigación Sociológica en Arte Latinoamericano
- Vilchis, L.C. (2017). *Propaganda Política. Examen de la campaña gráfica presidencial 2012 en México*. Compañía Editorial Impresora y Distribuidora S.A.

Complementarias

- Dabner, D. (2018). *Diseño gráfico, fundamentos y prácticas*. Ed. Blume.
- Mallol, M.E. (1989). *Proceso de Diseño y forma narrativa*. [clásica]
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/44423/1/Mallol%20Proceso%20de%20dise%C3%B1o%20y%20forma%20narrativa.pdf>
- Olivares, J., Ramírez, M., y Cisneros, A. (2020). Síntesis visual del proceso de diseño gráfico de la marca Chivas, Club Deportivo Guadalajara. *Zincografía*, (8), 5-23.
<https://doi.org/10.32870/zcr.v0i8.75>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Pensamiento Visual debe contar con título de diseño gráfico, comunicación visual o área afín, con conocimientos avanzados sobre teoría del diseño y metodología del diseño; preferentemente con estudios de posgrado y dos años de experiencia docente, así como experiencia en la profesión por lo menos durante 5 años ya sea en una empresa, colectivo o como profesional independiente, en cualquier área del diseño gráfico o comunicación. Ser crítico, analítico, proactivo y creativo. Hábil para fomentar el trabajo colaborativo y la participación de cada persona del grupo.