

PROPUESTA DE VINCULACIÓN

Reformulación de Programas

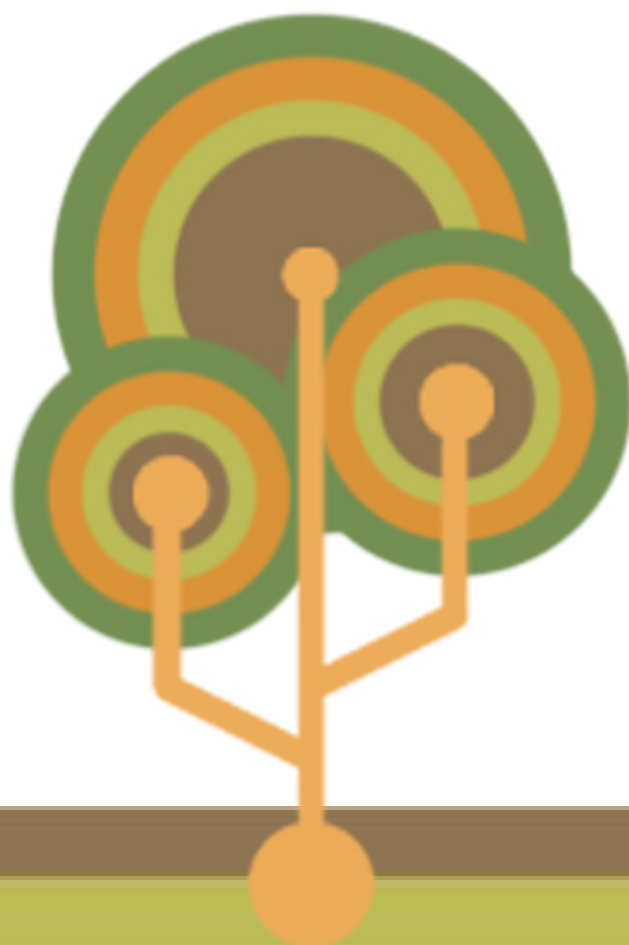
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES

Propuesta final sobre proceso de grado
titulado:

DIAGNÓSTICO SOBRE LA ARTICULACIÓN
DE LOS CONTENIDOS DE LAS
ASIGNATURAS TEÓRICAS Y PRÁCTICAS DE
LA OPCIÓN DE DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:
BR. MARÍA ALEJANDRA AYALA MONGES
BR. OSWALDO EMILIO BARRERA CAÑADA
BR. MÓNICA IVETTE SILVA MARTÍNEZ

DOCENTE DIRECTOR:
LICDA. XENIA PÉREZ OLIVA



Índice

CONTENIDO	PAG.
Pensum modificado	1
Introducción al Diseño gráfico	2
Técnicas aplicadas al Diseño Gráfico	6
Dibujo Publicitario I	10
Fotografía I	14
Mercadotecnia	17
Diseño Editorial	21
Dibujo Publicitario II	25
Fotografía II	29
Publicidad I	32
Producción y Consumo	36
Diseño comercial I	40
Publicidad II	43
Diseño Comercial II	46
Tecnología Aplicada al Diseño Gráfico	49

Reordenamiento de Asignaturas

CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
HID114 31 INTRODUCCION AL DISEÑO GRAFICO 4 HIA514, DGR214	MCA114 35 MERCADOTECNIA 4 31, 32, 33, 34	PUD114 39 PUBLICIDAD I 4 35, 36, 37, 38	PUD214 43 PUBLICIDAD II 4 39, 40, 41, 42
TAG114 32 TECNICAS APLICADAS 4 DGR214, TOA114	TIG114 36 DISEÑO EDITORIAL 4 31, 32, 33, 34	PYC114 40 PRODUCCION Y CONSUMO 4 35, 36, 37, 38	TDG114 44 TECNOLOGIA APLICADA AL DISEÑO GRÁFICO 4 39, 40, 41, 42
DPU114 33 DIBUJO PUBLICITARIO I 4 DGR214, TOA114	DPU214 37 DIBUJO PUBLICITARIO II 4 31, 32, 33, 34	TAG214 41 DISEÑO COMERCIAL I 4 35, 36, 37, 38	TIG214 45 DISEÑO COMERCIAL II 4 39, 40, 41, 42
FOG114 34 FOTOGRAFIA I 4 TOA114, TET114, DGR214	FOG214 38 FOTOGRAFIA II 4 31, 32, 33, 34	ING114 42 INGLES I 4 35, 36, 37, 38	ING214 46 INGLES II 4 39, 40, 41, 42
			COR. CODIGO NOMBRE DE ASIGNATURA U.V REQ.

Fuente: Elaboración original a partir de reflexión propia del gupo investigador, 2012.

En el reordenamiento de asignaturas realizado por el equipo investigador encontramos las materias dispuestas de la siguiente manera:

- Ciclo - I / Cuarto año: Introducción al Diseño Gráfico (antes Historia del Diseño Gráfico); Dibujo Publicitario I, Técnicas Aplicadas al Diseño Gráfico (antes Técnicas Aplicadas al Diseño Gráfico I) y, Fotografía I.
- Ciclo – II / cuarto año : Mercadotecnia, Dibujo Publicitario II, Diseño Editorial (antes Técnicas de Investigación del Diseño Gráfico I) y, Fotografía II.
- Ciclo – I / quinto año: Publicidad I, Producción y Consumo, Diseño Comercial I (antes Técnicas Aplicadas al Diseño Gráfico II) y, Ingles I.
- Ciclo – II / quinto año: Publicidad II, Tecnología Aplicada al Diseño Gráfico, Diseño Comercial II (antes Técnicas de Investigación del Diseño Gráfico) y, Ingles II.

Introducción al Diseño Gráfico

1. Generalidades

ASIGNATURA:	Introducción al Diseño Gráfico
CÓDIGO:	HDG114
NIVEL Y ÁREA:	Cuarto año, séptimo ciclo.
PRERREQUISITOS:	Historia del arte V, Diseño Gráfico II
UNIDADES VALORATIVAS:	4UV
PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA:	Licenciatura en Artes Plásticas Opción Diseño Gráfico
UNIDAD ACADEMICA QUE LA IMPARTE:	Escuela de Artes
FACULTAD:	Ciencias y Humanidades
DURACION DEL CICLO:	16 Semanas
NÚMERO DE HORAS POR SEMANAS:	4 horas

II. Descripción del Curso

El diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales. Se ocupa de organizar imágenes y textos para comunicar un mensaje. A través de la historia, los cambios revolucionarios en las tecnologías del procesamiento de la información han incidido grandemente en el campo gráfico, proporcionándole al diseñador nuevas herramientas creativas para las diferentes propuestas que demanda la sociedad.

La asignatura proporcionará al estudiante el conocimiento básico sobre el diseño gráfico, algunos procesos importantes al momento de la creación de objetos visuales, clasificaciones del diseño y áreas de la práctica profesional entre otras cosas. También se abordarán teoría histórica cronológica de los procesos y técnicas de las principales clasificaciones del diseño así como también de los movimientos del diseño que marcaron el siglo XX. Para comprender la actual evolución y utilidad del diseño gráfico en nuestra sociedad, es necesario conocer su desarrollo en diferentes periodos históricos, con datos sociales relacionados con el medio técnico y la tecnología, y por otro lado, los atributos y conceptos.

III. Objetivos del Curso

GENERAL:

Estudiar y comprender la historia y características de las principales clasificaciones del diseño gráfico y sus generalidades.

ESPECÍFICOS

- Adquirir conocimientos sobre las principales generalidades del Diseño y su aplicación.
- Que los estudiantes formen juicios críticos sobre las transformaciones del medio artístico y publicitario en cada una de las clasificaciones del diseño.
- Identificar cada una de las clasificaciones del diseño gráfico y los elementos básicos que ayudarán al proceso creativo.

IV. Competencias del Curso

- Conocimiento y comprensión de los procesos de creación de objetos visuales.
- Reconocimiento y diferenciación de las propiedades y modelos del color.
- Posicionamiento en el tiempo de la historia de las principales clasificaciones del diseño.
- Adquisición de conocimientos sobre las principales características de las clasificaciones del diseño.
- Identificación de los diferentes movimientos del diseño del Siglo XX.

V. Unidades temáticas de aprendizaje

UNIDAD I: Generalidades del Diseño gráfico

- Definición de diseño gráfico y procesos para crear un objeto visual.
- Clasificación del diseño gráfico y áreas de la práctica profesional
- Propiedades y modelos del color.
- Introducción al briefing creativo.

UNIDAD II: Historia de las clasificaciones del Diseño Gráfico

- Historia de la tipografía: historia, las letras y su estructura, variables en el diseño de tipos, espaciado entre caracteres, etc.
- Historia de la Ilustración: historia, clasificaciones y estilos.
- Historia del diseño editorial, tipos de diseño editorial, datos sobre la elaboración, impresión, entre otros.

UNIDAD III: Movimientos del diseño gráfico siglos XIX y XX.

- Arts & Crafts
- Movimiento estético
- Jugendstil
- Art Nouveau
- Constructivismo
- De Stijl
- La Bauhaus
- Estilo Internacional
- Art Déco
- Diseño Orgánico
- Aerodinamismo
- Posguerra
- Pop
- Diseño Radical
- High Tech

UNIDAD IV: Postmodernismo y diseño en Latinoamérica

- Postmodernismo.
- Diseño en Latinoamérica.

VI. Metodología

Las clases serán expositivas, propiciando discusiones en grupo en donde se analice y sintetice. Se orientará a que el estudiante adopte una posición participativa durante todo el curso. Se proporcionará material bibliográfico y visual, asesorías para los trabajos ex-aulas y trabajo de investigación final. Los estudiantes recibirán una guía para la presentación y elaboración del trabajo de investigación, los cuales abarcarán un área específica del diseño gráfico, como ilustración, identidad corporativa, tipografía, edición y diagramación de revistas, diseño de afiches; basado en algunos de los movimientos artísticos de los siglos XIX y XX.

VII. Evaluación

Se realizará en forma continua de acuerdo al desarrollo de los contenidos. En los informes o reportes, los aspectos como la presentación, organización de la información, análisis, síntesis y creatividad estarán incluidos en los criterios de evaluación. En las parciales escritos se calificará el conocimiento de los contenidos y el análisis.

Sistema de evaluación

• Primer parcial	20%
• Segundo parcial	20%
• Trabajo de Investigación	30%
• Tareas	20%
• Total	100%

Investigación de cátedra

Se realizara una investigación sobre un movimiento artístico del diseño y, con lo aprendido de las clasificaciones y su historia, se realizará un trabajo práctico que englobe un movimiento y una clasificación.

VIII. Referencias Bibliográficas

- BASES DEL DISEÑO. Gavin Ambrose, Paul Harris.
- DISEÑO DEL SIGLO XX. Charlotte & Meter Fiell. Taschen, Alemania, 2000.
- EL DISEÑO GRÁFICO, DESDE SUS ORÍGENES HASTA NUESTROS DÍAS. Enric Satué. Alianza Editorial, S. A., Madrid, 1998.
- HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO. Philip B. Meggs. Edit. Trillas, 1994.
- INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO. Instituto Técnico Domingo Savio, 2012. Recuperado en: <http://www.slideshare.net/avalosmig/introduccion-al-disenografico>
- LA METÁFORA DEL ESPEJO: TEORÍA E HISTORIA DEL CARTEL PUBLICITARIO. Coronado e Hijón, Diego. 2003.
- LOCOS POR LA TIPO. 2011. Recuéradp en: <http://locosporlatipo.blogspot.com/>

IX. Cronograma

ACTIVIDADES / SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
UNIDAD I	■	■														
UNIDAD II			■	■	■	■										
UNIDAD III								■	■	■	■					
UNIDAD IV													■	■		
PARCIAL 1							■									
PARCIAL 2												■				
EVALUACION FINAL													■	■	■	■

Técnicas Aplicadas al Diseño Gráfico

1. Generalidades

ASIGNATURA:	Técnicas Aplicadas al Diseño Gráfico
CÓDIGO:	TAG114
NIVEL Y ÁREA:	Cuarto año, séptimo ciclo.
PRERREQUISITOS:	Teoría de la comunicación artística, Diseño Gráfico II
UNIDADES VALORATIVAS:	4UV
PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA:	Licenciatura en Artes Plásticas Opción Diseño Gráfico
UNIDAD ACADÉMICA QUE LA IMPARTE:	Escuela de Artes
FACULTAD:	Ciencias y Humanidades
DURACION DEL CICLO:	16 Semanas
NÚMERO DE HORAS POR SEMANAS:	6 horas

II. Descripción del Curso

La asignatura pretende desarrollar el potencial de las diferentes técnicas, para poder resolver problemas de comunicación gráfica. La disponibilidad de conocer diferentes técnicas y la experimentación de diversos recursos, le permitirá al estudiante disponer de un conjunto de métodos y criterios que le facilite optar un mejor camino para la posible solución creativa que se le demande en el medio. En la actualidad, el medio publicitario, comercial, el fenómeno de la moda, las comunicaciones, educación, entre otros, demanda que el diseñador gráfico tenga la capacidad de resolver de manera inmediata, y en ese momento seleccionar los medios adecuados, para solventar las diferentes necesidades que se le asignen, a veces en contra de diferentes factores de trabajo. También se desarrollará las habilidades de los estudiantes al momento de digitalizar sus trabajos manuales dandoles diferentes herramientas para lograrlo. Es importante en esta asignatura, la disciplina, responsabilidad, creatividad para resolver los diferentes planteamientos gráficos en ella.

III. Objetivos del Curso

GENERAL:

Capacitar y habilitar al estudiante en el conocimiento y aplicación de materiales y técnicas de resolución técnica del diseño gráfico.

ESPECÍFICOS

- Conjugar procedimientos técnicos manuales y digitales para la resolución de propuestas creativas de diseño.
- Proporcionar diversos software de digitalización para que el estudiante cuente con varias opciones al momento de vectorizar sus trabajos manuales

IV. Competencias del Curso

- Utilización de diferentes técnicas para realizar el proceso de diseño.
- Conocimiento y uso de diversos software para la digitalización de sus trabajos manuales.
- Utilización y manipulación de fotografías en trabajos de diseño.
- Creación de fuentes tipográficas propias.
- Elaboración digital de empaques para productos.

V. Unidades temáticas de aprendizaje

Unidad I: Técnicas de ilustración y diseño gráfico manual.

- Creación de tipografía (basado en bocetos realizados en DIP114)
- El afiche publicitario (realizado con trabajos creativos de tipografía realizados en DIP114)

SOFTWARE: Corel Draw y Adobe Photoshop

Unidad II: Técnicas de diagramado y diseño fotográfico.

- Agenda (realizado fusionando sesión fotográfica de FOG114)

SOFTWARE: Adobe Photoshop y Adobe Indesign

Unidad III: Técnicas de resolución técnica digital y la fotografía.

- Calendario y Catálogo

SOFTWARE: Adobe Photoshop y Adobe Indesign

Unidad IV: Digitalización

- Digitalización de empaques
- Ilustración personal: digitalización super héroe
- Personaje mitológico: digitalización de personaje animado.

SOFTWARE: Adobe Photoshop, PainTool SAI. Opcional: Corel painter.

(todas las digitalizaciones realizadas son en base a ejercicios manuales elaborados en DIP114)

VI. Metodología

La metodología para desarrollar el proceso de enseñanza aprendizaje planteado en el programa de estudio será por medio de clases expositivas de los contenidos, investigación y exposición de los estudiantes. Se elaborarán trabajos grupales para socializar las ideas creativas de los estudiantes.

Se realizará de forma continua de acuerdo al desarrollo de los contenidos didácticos. La participación, calidad de los aportes, objetividad en el manejo de la información, creatividad, y responsabilidad, será tomada en cuenta. Se proporcionará una orientación para cada trabajo práctico a realizar y se proporcionará una guía específica con sus respectivos criterios de evaluación por cada ejercicio.

- Actividades del docente: Programar la Asignatura, preparar las actividades de la clase, asesorar al estudiante, preparar y supervisar trabajos prácticos, moderar las discusiones y participar activamente de ellas, dar seguimiento a la fase de investigación, explicar las fuentes de consulta, evaluar las actividades establecidas en el programa, proporcionar guías de trabajo, proveer de material audiovisual de apoyo a la cátedra, facilitar software solicitado en el programa a los alumnos.
- Actividades del Estudiante: Presentarse puntualmente a las clases en los horarios establecidos, participar en las discusiones y actividades de la clase, llevar el material requerido, preparar adecuada y sistemáticamente sus lecturas, trabajos y exposiciones. Responder con responsabilidad en la cátedra y la entrega puntual de tareas.

VII. Evaluación

La evaluación del aprendizaje de los estudiantes pretende ser un ejercicio de cuantificación pero aun más de valoración cualitativa de los conocimientos y producción material y desarrollo conceptual de los estudiantes de manera individual tomando en cuenta sus competencias.

• Primera Unidad	20%
• Segunda Unidad	20%
• Tercera Unidad	20%
• Cuarta Unidad	20%
• Proyecto de clase	20%
• T O T A L	100%

Todos los trabajos serán evaluados de manera individual con el objetivo de brindar objetividad en los resultados y según los criterios establecidos, tomando en cuenta las competitividades de cada uno de los alumnos.

La irresponsabilidad, indisciplina e impuntualidad en cuanto a la realización de los trabajos teóricos o prácticos será penalizada con la no evaluación del trabajo o quitando puntuaciones en la calificación final. Por ejemplo, si un alumno falta al 50% del trabajo en clase y además presenta extemporáneamente su trabajo sin mayor justificación, no será evaluado. Si un alumno, muestra una actitud irresponsable e indisciplinada en repetidas ocasiones o trabajos y su actitud se vuelve habitual, no tendrá derecho ni a prórrogas ni a evaluaciones diferidas. En todo caso el reglamento disciplinario en vigor será respetado.

Investigación de cátedra

La investigación se enfocara a estudiar las principales tendencias técnicas de resolución grafica del diseño contemporáneo y realizando una muestra practica en que se aplique lo investigado.

VIII. Referencias Bibliográficas

- HARRISON, Hazel. Enciclopedia de Técnicas. Editorial Acanto, Barcelona, España, 1995.
- FUENTES, Rodolfo. La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa. Ediciones Paidós, Barcelona, España, 2005.
- PALAZÓN MESEGUER, Alfonso. Lenguaje Audiovisual. Acento Editorial, Madrid, España 1998.
- COLLIER, David, COTTON, Bob. Diseño para la Autoedición. Ediciones G. Gili, Barcelona, España 1998.
- AGUADERO, Francisco. Diccionario de Términos Multimedia. El lenguaje de la generación digital e internet. Acento Editorial, Madrid, España 1998.
- SWANN, Alan. Diseño y marketing. Ediciones G. Gili, Barcelona, España, 1991.
- LEONARD Koren, R. WIPPO Meckler. Recetario Diseño Gráfico. 5ª. Edición, Gustavo Gili, México, 2003.

IX. Cronograma

ACTIVIDADES / SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
UNIDAD I	■	■	■													
UNIDAD II				■	■	■	■									
UNIDAD III							■	■	■	■	■					
UNIDAD IV											■	■	■	■		
EVALUACION FINAL															■	■

Dibujo Publicitario 1

1. Generalidades

ASIGNATURA:	Dibujo Publicitario I
CÓDIGO:	DPU114
NIVEL Y ÁREA:	Cuarto año, séptimo ciclo.
PRERREQUISITOS:	Teoría de la comunicación artística, Diseño Gráfico II
UNIDADES VALORATIVAS:	4UV
PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA:	Licenciatura en Artes Plásticas Opción Diseño Gráfico
UNIDAD ACADÉMICA QUE LA IMPARTE:	Escuela de Artes
FACULTAD:	Ciencias y Humanidades
DURACION DEL CICLO:	16 Semanas
NÚMERO DE HORAS POR SEMANAS:	6 horas

II. Descripción del Curso

La asignatura pretende proveer al estudiante los recursos técnicos propios al dibujo publicitario, que oriente el desarrollo de sus capacidades creativas y habilidades en el manejo de materiales e instrumentos de la producción gráfica.

En esta orientación, parte del proceso creativo es la investigación, la conceptualización y la materialización o producción del objeto de estudio, mediante la interacción de lo teórico y lo práctico, motivando a su vez el análisis, la discusión y cuestionamiento de las ideas creativas.

III. Objetivos del Curso

Generales:

- Desarrollar los conocimientos y capacidades para la producción gráfica de ideas, imágenes o conceptos creativos a través del dibujo publicitario.
- Aplicar técnicas y procedimientos gráficos, para el desarrollo de la imagen y su interpretación creativa.

IV. Competencias del Curso

- Capacidad de producción gráfica de ideas.
- Conceptualización creativa a través del dibujo publicitario.
- Aplicación de técnicas para el desarrollo de la imagen.
- Aplicación de procedimientos para el desarrollo de la imagen.
- Capacidad de interpretación creativa.

V. Unidades temáticas de aprendizaje

UNIDAD I: Dibujo de letras y tipografías

- El dibujo publicitario. Definición, introducción al dibujo publicitario, aplicación práctica.
- Pre-boceto y boceto. Tema: Dibujos rápidos y abstracciones
- Definición de tipografía e introducción teórica. Tipos.
- Ejercicio 1. Diseño para la creación de tipografía (etapa manual)
- Ejercicio 2. Tipografía creativa
- Ejercicio 3. Diseño tipográfico

UNIDAD II: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

- Ejercicio 1. afiche
- Ejercicio 2. Rediseño de etiquetas (diseño manual para luego digitalizarlo en Técnicas Aplicadas)

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario

- La ilustración. Definición, historia, características. Ejemplos.
- Ejercicio 1, Creación de personajes y estilos de dibujo. (Superhéroe y personaje mitológico)
- Ejercicio 2, El story book. (creación manual en B/N)

UNIDAD IV: Diseño de imagen institucional.

- Creación de identidad personal. Stickers del logo personal.

Los contenidos de las unidades 1, 2 y 3 serán manuales, aunque se complementan con lo digital. La tercera unidad se aplicará un programa de diseño par la imagen institucional.

VI. Metodología

- La metodología dentro de esta asignatura será tanto teórica como práctica, ya que se tocan técnicas y procesos específicos y su aplicación material.
- Se hará uso del laboratorio de cómputo para el trabajo práctico digital en un 30% y se deberán respetar las normas de uso del lugar y mantenimiento del equipo. La parte manual se hará en el taller de clase en otro 70 %.
- El trabajo será principalmente individual, ocasionalmente grupal si se requiere o si la dinámica del ejercicio lo permite; se indicarán los lineamientos a seguir con las especificaciones necesarias de realización y con la debida anticipación.
- Se realizará un portafolio con todos los trabajos que el alumno haga en clase desde bocetos e ideas para los trabajos a realizar hasta lo investigado como propuesta final, este será entregado y evaluado al final del curso y presentado en la exposición de la especialidad.
- Todos los trabajos serán evaluados de manera colectiva o individual con el objetivo de generar una discusión objetiva de los resultados y según los criterios establecidos.

- La irresponsabilidad, indisciplina e impuntualidad en cuanto a la realización de los trabajos teóricos o prácticos será penalizada con la no evaluación del trabajo o quitando puntuaciones en la calificación final. Por ejemplo, si un alumno falta al 50% del trabajo en clase y además presenta extemporáneamente su trabajo sin mayor justificación, no será evaluado. Si un alumno, muestra una actitud irresponsable e indisciplinada en repetidas ocasiones o trabajos y su actitud se vuelve habitual, no tendrá derecho ni a prórrogas ni a evaluaciones diferidas. En todo caso el reglamento disciplinario en vigor será respetado.
- Actividades del docente: Programar la Asignatura, preparar las actividades de la clase, asesorar al estudiante, preparar y supervisar trabajos prácticos, moderar las discusiones y participar activamente de ellas, dar seguimiento a la fase de investigación, explicar las fuentes de consulta, evaluar las actividades establecidas en el programa, proporcionar guías de trabajo, proveer de material audiovisual de apoyo a la cátedra.
- Actividades del Estudiante: Presentarse puntualmente a las clases en los horarios establecidos, participar en las discusiones y actividades de la clase, llevar el material requerido, preparar adecuada y sistemáticamente sus lecturas, trabajos y exposiciones. Responder con responsabilidad en la cátedra y la entrega puntual de tareas.

VII. Evaluación

Los criterios de evaluación a considerar para cada unidad son: resolución técnica y artística del dibujo, pertinencia de la imagen, tipografía, aplicación técnica del material en cuestión, concepto, bocetos, presentación final, limpieza y creatividad. En cuanto a aspectos formativos: asistencia, responsabilidad, participación en trabajo de taller y puntualidad en la entrega de tareas.

La exposición será realizada al final del ciclo y esta deberá ser organizada y montada por el estudiante, esta puede o no poseer ponderación en la nota final.

Porcentajes de evaluación:

• UNIDAD I	20%
• UNIDAD II	20%
• UNIDAD III	20%
• UNIDAD IV	20%
• EXPOSICIÓN DE TRABAJOS	10%
• LIBRETA DE ILUSTRACION	10%
• TOTAL	100%

Todos los trabajos serán evaluados de manera individual con el objetivo de brindar objetividad en los resultados y según los criterios establecidos.

La irresponsabilidad, indisciplina e impuntualidad en cuanto a la realización de los trabajos teóricos o prácticos será penalizada con la no evaluación del trabajo o quitando puntuaciones en la calificación final. Por ejemplo, si un alumno falta al 50% del trabajo en clase y además presenta extemporáneamente su trabajo sin mayor justificación, no será evaluado. Si un alumno, muestra una actitud irresponsable e indisciplinada en repetidas ocasiones o trabajos y su actitud se vuelve habitual, no tendrá derecho ni a prórrogas ni a evaluaciones diferidas. En todo caso el reglamento disciplinario en vigor será respetado.

Investigación de cátedra

Los estudiantes realizarán una investigación sobre “Identidad institucional”, aplicada a un caso real, en donde aplicarán los conocimientos vistos durante la asignatura. Se realizara también un álbum de ilustración personal.

VIII. Referencias Bibliográficas

- Leonard Forum, R. Wippo Meckler. Recetario del Diseño Gráfico. 5ª edición, Edit. G. Gilli, México, 2003. 144 p.
- Jenny Mulherin. Técnicas de presentación para el artista gráfico. 2ª edición, Editorial G. Gilli, Barcelona 1990. 144 p.
- Diana Hardy Wilson. Enciclopedia de técnicas de caligrafía. 2ª edición, Edit. Acanto, Barcelona, 2002. 192 p.
- Michael Dorrian, Liz Farrelly. Tarjetas comerciales, el arte de saludar. Edit. G. Gilli, Barcelona, 2004. 271 p.
- Bruno Munari. Diseño y comunicación visual. 13ª edición, Editorial G. Gilli, Barcelona, 2000. 367p.
- John Lewis. Principios básicos de tipografía, Editorial Trilla.
- Labels & Tags. Ediciones G.G. Mexico

IX. Cronograma

ACTIVIDADES / SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
UNIDAD I																
UNIDAD II																
UNIDAD III																
UNIDAD IV																
EVALUACION FINAL																

Fotografía 1

I. Generalidades

ASIGNATURA:	Fotografía I
CÓDIGO:	FOG114
NIVEL Y ÁREA:	Cuarto año, séptimo ciclo.
PRERREQUISITOS:	Teoría de la comunicación artística, Teoría de la estética, Diseño Gráfico II
UNIDADES VALORATIVAS:	4UV
PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA:	Licenciatura en Artes Plásticas Opción Diseño Gráfico
UNIDAD ACADEMICA QUE LA IMPARTE:	Escuela de Artes
FACULTAD:	Ciencias y Humanidades
DURACION DEL CICLO:	16 Semanas
NÚMERO DE HORAS POR SEMANAS:	6 horas

II. Descripción del Curso

La asignatura es una introducción básica a la historia y el quehacer de la fotografía; además, el curso busca conocer, conceptualizar y analizar los principios fotográficos y las herramientas pertinentes.

Se harán prácticas fotográficas constantes dentro del Campus Universitario y en salidas de campo. Se explorarán también las posibilidades artístico-publicitarias de la fotografía como una de las principales herramientas del artista gráfico

III. Objetivos del Curso

GENERAL:

- Que el estudiante adquiera conocimiento básico sobre historia y técnica fotográfica.

ESPECIFICOS:

- Adquirir conocimientos técnicos que le posibiliten el registro de imágenes a través de medios fotográficos digitales para su posterior reproducción.
- Producir imágenes fotográficas artísticas bajo condiciones controladas (fotografía en estudio) y no controladas (fotografía de campo).

IV. Competencias del Curso

- Manejo información sobre el origen y la evolución de la fotografía.
- Registro imágenes fotográficas digitales aplicando conocimientos básicos sobre ángulos, perspectiva, profundidad de campo, iluminación, etc.
- Aplicación de conocimientos adquiridos para la futura reproducción de fotografías digitales en medios impresos y virtuales.
- Condicionamiento de espacio determinado con el fin de hacer capturas fotográficas bajo circunstancias controladas.
- Registro documental y fotográficamente de actividades de tipo social, cultural, etc., como un acercamiento a la fotografía periodística.

V. Unidades temáticas de aprendizaje

UNIDAD I: Introducción a la fotografía.

- Historia de la fotografía.
- Tipos de fotografía.
- Funcionamiento de la cámara Reflex.

UNIDAD II: Fotografía de campo (estos contenidos están vinculados a la creación de un calendario en la asignatura de Técnicas Aplicadas al Diseño Gráfico)

- Ángulos: frontal, picado, contrapicado, cenital y nadir.
- Arquitectura.
- Paisaje.
- Flora.
- Fauna.
- Fotografía abstracta: color, textura, saturación, líneas, formas, etc.

UNIDAD III: Fotografía de estudio.

- Bodegón. (este contenidos están vinculados a la creación de un catálogo en la asignatura de Técnicas Aplicadas al Diseño Gráfico)
- Autorretrato y Anti-retrato. (este contenido se vincula con ejercicios de autorretrato de Dibujo Publicitario I)

UNIDAD IV: Proyecto final.

- Foto-reportaje (sobre algún evento cultural).
- Organización de exposición final.

VI. Metodología

La metodología a desarrollar será por medio de clases expositivas a través de la investigación y exposición de los estudiantes, para esto se crearán grupos de trabajo.

Se realizarán principalmente actividades prácticas fotográficas, además del aprendizaje del software pertinente en el centro de cómputo. Se desarrollarán trabajos de campo para que los y las estudiantes demuestren su creatividad por captar la realidad desde una perspectiva artística por medio de la fotografía, además de ejercicios en locaciones específicas. La evaluación de los contenidos teóricos será por medio del adecuado desarrollo de las investigaciones y exposiciones, mientras que la parte práctica se evaluará mediante trabajos de producción fotográfica, además del manejo del equipo y desenvolvimiento de los estudiantes en las prácticas.

- Actividades del docente:

Programar la Asignatura, preparar las actividades de la clase, asesorar al estudiante, preparar y supervisar trabajos prácticos, moderar las discusiones y participar activamente de ellas, dar seguimiento a la fase de investigación, explicar las fuentes

de consulta, evaluar las actividades establecidas en el programa, proporcionar guías de trabajo, proveer de material audiovisual de apoyo a la cátedra.

- **Actividades del Estudiante:**

Presentarse puntualmente a las clases en los horarios establecidos, participar en las discusiones y actividades de la clase, llevar el material requerido, preparar adecuada y sistemáticamente sus lecturas, trabajos y exposiciones. Responder con responsabilidad en la cátedra y la entrega puntual de tareas.

VII. Evaluación

La evaluación del aprendizaje de los estudiantes pretende ser un ejercicio de valoración cuantitativa, pero sobre todo cualitativa de los conocimientos y producción material, así como el desarrollo conceptual de los estudiantes.

- Unidad I..... 25%
- Unidad II..... 25%
- Unidad III..... 25%
- Unidad IV..... 25%

Nota: estos porcentajes de evaluación son variables según el docente.

Todos los trabajos serán evaluados de manera individual con el objetivo de brindar objetividad en los resultados y según los criterios establecidos.

La irresponsabilidad, indisciplina e impuntualidad en cuanto a la realización de los trabajos teóricos o prácticos será penalizada con la no evaluación del trabajo o quitando puntuaciones en la calificación final.

Investigación de cátedra

Los estudiantes realizarán una investigación sobre “Identidad institucional”, aplicada a un caso real, en donde aplicarán los conocimientos vistos durante la asignatura. Se realizara también un álbum de ilustración personal.

VIII. Referencias Bibliográficas

- “Gran Atlas de la Fotografía”. Editorial Libia, 2002
- Freeman, Michael. “El Ojo del Fotógrafo”, Blume 2008.
- Freeman, Michael. “La Mente del Fotógrafo”, Blume 2011.

IX. Cronograma

ACTIVIDADES / SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
UNIDAD I																
UNIDAD II																
UNIDAD III																
UNIDAD IV																
EVALUACION FINAL																

Mercadotecnia

1. Generalidades

ASIGNATURA:	Mercadotecnia
CÓDIGO:	MER114
NIVEL Y ÁREA:	Cuarto año, octavo ciclo.
PRERREQUISITOS:	Fotografía I, Dibujo Publicitario I, Técnicas Aplicadas al Diseño Gráfico, Introducción al Diseño Gráfico.
UNIDADES VALORATIVAS:	4UV
PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA:	Licenciatura en Artes Plásticas Opción Diseño Gráfico
UNIDAD ACADEMICA QUE LA IMPARTE:	Escuela de Artes
FACULTAD:	Ciencias y Humanidades
DURACION DEL CICLO:	16 Semanas
NÚMERO DE HORAS POR SEMANAS:	4 horas

II. Descripción del Curso

La importancia de la Mercadotecnia en los negocios y empresas ha aumentado en forma espectacular en los últimos años en nuestro país. Asimismo, las prácticas de la mercadotecnia han sido objetos de una atención cada vez mayor por parte del público consumidor. En el presente programa se dará a conocer al estudiante el estudio de la mercadotecnia en función de las responsabilidades básicas y su aplicación a las empresas comerciales y organizaciones no comerciales. La función de la mercadotecnia, enfatiza que satisfacer las necesidades de los consumidores ha de ser compatible con los intereses de la sociedad en un determinado tiempo; y el profesional en Diseño, debe conocer aquellos lineamientos demandados por el consumidor. Se proporcionará definiciones de términos y ejercicios relacionados con las actividades de la mercadotecnia.

III. Objetivos del Curso

GENERALES:

- Conocer los enfoques fundamentales del mercado del diseño grafico
- Conocer las principales tendencias de mercado aplicadas al diseño grafico
- Concebir, planificar y ejecutar un estudio de mercado.

ESPECIFICOS:

- Proporcionar al estudiante el conocimiento básico, sobre la Mercadotecnia y su aplicación.
- Ampliar el marco de referencia del estudiante sobre la investigación e información de mercados y el estudio ambiental del mercado.
- Conocer aquellos aspectos relacionados con el mercado de consumo, comportamiento del consumidor y sobre la planeación y desarrollo del producto.

IV. Competencias del Curso

Al finalizar el curso los estudiantes serán capaces de:

- Definir un concepto de mercadotecnia y sus funciones.
- Aplicar sus conocimientos sobre mercadotecnia al campo del diseño.
- Realizar investigaciones de mercado.
- Identificar comportamientos del consumidor.
- Realizar planeaciones sobre el desarrollo del producto y estrategias de marcas.

V. Unidades temáticas de aprendizaje

UNIDAD I: Introducción a la mercadotecnia.

- Definición de Mercadotecnia.
- La importancia de la Mercadotecnia para la sociedad.
- El mercadeo y su ambiente.
- Establecimiento de los objetivos de Mercadotecnia.

UNIDAD II: Investigación del mercado y análisis ambiental.

- Concepto de la investigación de mercados.
- Análisis Ambiental.
- Aspectos básicos sobre la Medición del Mercado.

UNIDAD III: Los mercados y el comportamiento del mercado.

- El Mercado de Consumo.
- Teorías respecto al comportamiento de compra.
- El producto y sus características.
- Estrategias de marcas.

VI. Metodología

Las clases serán expositivas, propiciando el dialogo directo con el estudiante. Se orientará a los estudiantes para que adopten una posición participativa durante todo el curso. Se proporcionará material bibliográfico y visual, asesorías para los trabajos de investigación, así como las diferentes tareas. Se les proporcionará una guía para la presentación y elaboración del trabajo final, y material de ejercicios prácticos. Los trabajos realizados en el curso, será de manera individual y grupal. Al mismo tiempo se proporcionará normas de presentación de informes, que aplican diferentes agencias publicitarias sobre las investigaciones o propuestas de mercadotecnia.

- Actividades del docente: Programar la Asignatura, preparar las actividades de la clase, asesorar al estudiante, preparar y supervisar trabajos prácticos, moderar las discusiones y participar activamente de ellas, dar seguimiento a la fase de investigación, explicar las fuentes de consulta, evaluar las actividades establecidas en el programa, proporcionar guías de trabajo, proveer de material audiovisual de apoyo a la cátedra.

- Actividades del Estudiante: Presentarse puntualmente a las clases en los horarios establecidos, participar en las discusiones y actividades de la clase, llevar el material requerido, preparar adecuada y sistemáticamente sus lecturas, trabajos y exposiciones. Responder con responsabilidad en la cátedra y la entrega puntual de tareas.

VII. Evaluación

Se realizará de forma continúa de acuerdo al desarrollo de los contenidos didácticos. La participación, calidad de los aportes, objetividad en el manejo de la información, creatividad, y responsabilidad, será tomada en cuenta. Se proporcionará una orientación para cada informe o tarea a realizar; y en la investigación final se proporcionará una guía específica con sus respectivos apartados y criterios de evaluación.

Porcentajes de evaluación

• Tareas	20%
• Primer examen parcial	20%
• Segundo examen parcial	20%
• Tercer examen parcial	20%
• Trabajo de investigación:	20%
• Documento	15%
• Presentación	5%
• T O T A L	100%

Todos los trabajos serán evaluados de manera individual con el objetivo de brindar objetividad en los resultados y según los criterios establecidos.

La irresponsabilidad, indisciplina e impuntualidad en cuanto a la realización de los trabajos teóricos o prácticos será penalizada con la no evaluación del trabajo o quitando puntuaciones en la calificación final. Por ejemplo, si un alumno falta al 50% del trabajo en clase y además presenta extemporáneamente su trabajo sin mayor justificación, no será evaluado. Si un alumno, muestra una actitud irresponsable e indisciplinada en repetidas ocasiones o trabajos y su actitud se vuelve habitual, no tendrá derecho ni a prórrogas ni a evaluaciones diferidas. En todo caso el reglamento disciplinario en vigor será respetado.

Investigación de cátedra

Los estudiantes realizarán un estudio de mercado, en base a una necesidad real, en el cual se someterá una propuesta gráfica a consulta del público objetivo seleccionado: al final se expondrán los resultado obtenidos.

VIII. Referencias Bibliográficas

- J. STANTON, William, J. ETZEL, Michael. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill, México 1998.
- LIPSON, Harry, R. DARLING, John. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Limusa, México, 1998.

- FOSTER, Richard. La innovación en el producto. Edit. Across, Estados Unidos, 1986. Traducción en México en 1990.
- FURONES, Miguel. El mundo de la publicidad. Edit. Salvat, Barcelona 1985.
- VITOROFF, D. La publicidad y la imagen. Barcelona, Gustavo Gili, 1980.

IX. Cronograma

ACTIVIDADES / SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
UNIDAD I																
UNIDAD II																
UNIDAD III																
EVALUACION FINAL																

Diseño Editorial

1. Generalidades

ASIGNATURA:	Diseño Editorial
CÓDIGO:	TIG 114
NIVEL Y ÁREA:	Cuarto año, octavo ciclo.
PRERREQUISITOS:	Fotografía I, Dibujo Publicitario I, Técnicas Aplicadas al Diseño Gráfico, Introducción al Diseño Gráfico.
UNIDADES VALORATIVAS:	4UV
PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA:	Licenciatura en Artes Plásticas Opción Diseño Gráfico
UNIDAD ACADEMICA QUE LA IMPARTE:	Escuela de Artes
FACULTAD:	Ciencias y Humanidades
DURACION DEL CICLO:	16 Semanas
NÚMERO DE HORAS POR SEMANAS:	6 horas

II. Descripción del Curso

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.

Como parte del aprendizaje del diseñador gráfico, esta asignatura pretende ayudar a los estudiantes a lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación.

III. Objetivos del Curso

GENERAL:

Que el estudiante logre una unidad armónica entre el texto, la imagen y la diagramación.

ESPECIFICOS:

- Reconocer los diferentes tipos de diseño editorial y sus características.
- Dominar el manejo de software de diagramación para diseño editorial.
- Evaluar, desarrollar, sintetizar y aplicar los conceptos gráficos fundamentados dentro de un proceso visual técnico y metodológico, oral y escrito y crear los mensajes gráficos requeridos.
- Desarrollar capacidad y habilidades para concebir y elaborar proyectos de diseño editorial.

IV. Competencias del Curso

Al finalizar el curso los estudiantes serán capaces de:

- Diseñar revistas y periódicos impresos y digitales.
- Manejar programas de diagramación para diseño editorial.
- Digitalizar trabajos manuales y fusionarlos en el diseño editorial.
- Ordenar el trabajo digital de manera óptima para el momento de su impresión.
- Conocer sobre programas de diseño web..

V. Unidades temáticas de aprendizaje

UNIDAD I: Digitalización y vectorización de Comics. (trabajo manual realizado en DIP114)

SOFTWARE: Adobe Photoshop, PainTool SAI. Opcional: Corel painter.

UNIDAD II: Diseño editorial I.

- Revista. Diseño impreso y Digital Web.
- Periódico

SOFTWARE: Adobe Indesign, Adobe dreamweaver.

UNIDAD III: Diseño editorial II.

- Boletín informativo.
- Rediseño de Libro.

SOFTWARE: Adobe Indesign.

UNIDAD IV: Diseño Editorial Infantil

- Cuento Infantil Pop-up

SOFTWARE: Adobe Photoshop, PainTool SAI. Opcional: Corel painter.

VI. Metodología

La metodología dentro de esta asignatura será tanto teórica como práctica, ya que se tocan técnicas de presentación y su aplicación material. Se hará uso del laboratorio de cómputo para el trabajo práctico digital en un 30% y se deberán respetar las normas de uso del lugar y mantenimiento del equipo. La parte manual se hará en el taller de clase en otro 70 %.

El trabajo será tanto individual como en grupo, se indicarán los lineamientos a seguir con las especificaciones necesarias de realización y con la debida anticipación.

Todos los trabajos serán evaluados de manera colectiva e individual con el objetivo de generar una discusión objetiva de los resultados y según los criterios establecidos. La irresponsabilidad, indisciplina e impuntualidad en cuanto a la realización de los trabajos teóricos o prácticos será penalizada con la no evaluación del trabajo o quitando puntuaciones en la calificación final. Por ejemplo, si un alumno falta al 50% del trabajo en clase y además presenta extemporáneamente su trabajo sin mayor justificación, no será evaluado. Si un alumno, muestra una actitud irresponsable e indisciplinada en repetidas ocasiones o trabajos y su actitud se vuelve habitual, no

tendrá derecho ni a prórrogas ni a evaluaciones diferidas. En todo caso el reglamento disciplinario en vigor será respetado.

- Actividades del docente: Programar la Asignatura, preparar las actividades de la clase, asesorar al estudiante, preparar y supervisar trabajos prácticos, moderar las discusiones y participar activamente de ellas, dar seguimiento a la fase de investigación, explicar las fuentes de consulta, evaluar las actividades establecidas en el programa, proporcionar guías de trabajo, proveer de material audiovisual de apoyo a la cátedra.
- Actividades del Estudiante: Presentarse puntualmente a las clases en los horarios establecidos, participar en las discusiones y actividades de la clase, llevar el material requerido, preparar adecuada y sistemáticamente sus lecturas, trabajos y exposiciones. Responder con responsabilidad en la cátedra y la entrega puntual de tareas.

VII. Evaluación

La evaluación será tanto cuantitativa como formativa y se basará en criterios específicos según lo que se demande en cada unidad; para ello se especificaran todos los ejercicios en una guía de trabajo específica.

Los porcentajes de evaluación serán los siguientes:

• Unidad I:	20%
• Unidad II:	20%
• Unidad III:	20%
• Unidad IV:	20%
• Evaluación final	20%
• TOTAL	100%

Todos los trabajos serán evaluados de manera individual con el objetivo de brindar objetividad en los resultados y según los criterios establecidos.

La irresponsabilidad, indisciplina e impuntualidad en cuanto a la realización de los trabajos teóricos o prácticos será penalizada con la no evaluación del trabajo o quitando puntuaciones en la calificación final. Por ejemplo, si un alumno falta al 50% del trabajo en clase y además presenta extemporáneamente su trabajo sin mayor justificación, no será evaluado. Si un alumno, muestra una actitud irresponsable e indisciplinada en repetidas ocasiones o trabajos y su actitud se vuelve habitual, no tendrá derecho ni a prórrogas ni a evaluaciones diferidas. En todo caso el reglamento disciplinario en vigor será respetado.

Investigación de cátedra

Se diseñara una revista o periódico virtual para la Escuela de Artes, que sirva para proyectar a la Institución ante gente que desconoce su funcionamiento, mostrando reportajes o noticias sobre eventos que se realizan y el diario vivir de los estudiantes.

VIII. Referencias Bibliográficas

- JUDY MARTIN. Enciclopedia de técnicas de impresión. 3ª edición, Edit. Acanto, Barcelona 2001. 176 p.
- Varios Autores. Page Unlimited . Innovations in Layouts Designs. Edit. Promopress. 2011.
- Max Weber, nuevas tendencias en maquetacion y diseno editorial. Edit. MaoMao. 2010

IX. Cronograma

ACTIVIDADES / SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
UNIDAD I																
UNIDAD II																
UNIDAD III																
UNIDAD IV																
EVALUACION FINAL																

Dibujo Publicitario II

1. Generalidades

ASIGNATURA:	Dibujo Publicitario II
CÓDIGO:	DIP 214
NIVEL Y ÁREA:	Cuarto año, octavo ciclo.
PRERREQUISITOS:	Fotografía I, Dibujo Publicitario I, Técnicas Aplicadas al Diseño Gráfico, Introducción al Diseño Gráfico.
UNIDADES VALORATIVAS:	4UV
PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA:	Licenciatura en Artes Plásticas Opción Diseño Gráfico
UNIDAD ACADEMICA QUE LA IMPARTE:	Escuela de Artes
FACULTAD:	Ciencias y Humanidades
DURACION DEL CICLO:	16 Semanas
NÚMERO DE HORAS POR SEMANAS:	6 horas

II. Descripción del Curso

La asignatura es consiste en un acercamiento a la fotografía publicitaria, además de llevar al estudiante a tener la experiencia de trabajar con modelos. Se harán prácticas fotográficas constantes, que incluyan la fotografía de campo y en estudio. La búsqueda con dichas prácticas es q los estudiantes apliquen los conocimientos y los resultados obtenidos en esta asignatura,, a los ejercicios de diseño editorial de otras asignaturas.

III. Objetivos del Curso

GENERAL:

- Que el estudiante realice prácticas fotográficas orientadas al ámbito publicitario.

ESPECIFICOS:

- Que los estudiantes realicen sesiones fotográficas con modelos.
- Que los estudiantes intervengan fotografías a través del software pertinente para su posterior reproducción en medios virtuales e impresos.
- Que los estudiantes realicen sus prácticas fotográficas basadas en un concepto dirigido a una actividad publicitaria.

IV. Competencias del Curso

Al finalizar el curso los estudiantes serán capaces de:

- Realizar prácticas fotográficas orientadas a la publicidad.
- Realizar prácticas fotográficas basadas en un concepto.
- Intervenir fotografías a través de software para su posterior reproducción en medios virtuales e impresos.
- Familiarizarse con la reproducción de fotografías en medios impresos.
- Aplicar conocimientos de iluminación y ambientación para realizar sesiones fotográficas.

V. Unidades temáticas de aprendizaje

UNIDAD I: DIBUJO PUBLICITARIO E ILUSTRACION

Objetivo específico: aplicar el dibujo publicitario en la ilustración comercial y publicitaria

- Isotipos, señalética y pictogramas
- Manual de uso
- Mascota. Renovación de mascota
- Punto de venta y display (no stand)

UNIDAD II: EL DIBUJO PUBLICITARIO Y DISEÑO CREATIVO EN PAPEL.

Objetivo específico: Desarrollar propuestas de diseño impreso haciendo uso de técnicas del plegado, troquelado y corte.

- Plegable
- Plegado paralelo
- Corte y plegado tridimensional

UNIDAD III: DIBUJO Y FOTOGRAFIA PUBLICITARIA INTERVENIDA

Objetivo específico: Aplicar de forma creativa los recursos digitales y manuales necesarios para la explotación de la imagen fotográfica en ejercicios impresos.

- Collage fotográfico
- Fotomontaje
- Intervención fotográfica

UNIDAD IV: EL DIBUJO PUBLICITARIO Y APLICACIÓN ESPECIALIZADA

Objetivo específico: Realizar una carpeta didáctica de seis componente, haciendo uso de los recursos técnicos vistos en las otras unidades bajo un concepto particular de diseño.

- Carpeta didáctica

VI. Metodología

La metodología dentro de esta asignatura será tanto teórica como práctica, ya que se tocan técnicas y procesos específicos y su aplicación material. Se hará uso del centro de cómputo para el trabajo práctico digital en un 30% y se deberán respetar las normas de uso del lugar y mantenimiento del equipo. La parte manual se hará en el taller de clase en otro 70 %.

El trabajo será principalmente individual, ocasionalmente grupal si se requiere o si la dinámica del ejercicio lo permite; se indicarán los lineamientos a seguir con las especificaciones necesarias de realización y con la debida anticipación. Se realizará un portafolio con todos los trabajos que el alumno haga en clase desde bocetos e ideas para los trabajos a realizar hasta lo investigado como propuesta final, este será entregado y evaluado al final del curso y presentado en la exposición de la especialidad.

Todos los trabajos serán evaluados de manera individual con el objetivo de brindar objetividad en los resultados y según los criterios establecidos.

La irresponsabilidad, indisciplina e impuntualidad en cuanto a la realización de los trabajos teóricos o prácticos será penalizada con la no evaluación del trabajo o quitando puntuaciones en la calificación final. Por ejemplo, si un alumno falta al 50% del trabajo en clase y además presenta extemporáneamente su trabajo sin mayor justificación, no será evaluado. Si un alumno, muestra una actitud irresponsable e indisciplinada en repetidas ocasiones o trabajos y su actitud se vuelve habitual, no tendrá derecho ni a prórrogas ni a evaluaciones diferidas. En todo caso el reglamento disciplinario en vigor será respetado.

VII. Evaluación

Los criterios de evaluación a considerar para cada unidad son de manera global: resolución técnica y artística del dibujo, pertinencia de la imagen, tipografía, aplicación técnica del material en cuestión, concepto, bocetos, presentación final, limpieza y creatividad. En cuanto a aspectos formativos: asistencia, responsabilidad, participación en trabajo de taller y puntualidad en la entrega de tareas. Otros criterios se especifican según el ejercicio y la unidad, detallados en las guías de trabajo.

La exposición será realizada al final del ciclo y esta deberá ser organizada y montada por el estudiante, esta puede o no poseer ponderación en la nota final.

Porcentajes de evaluación:

• UNIDAD I	20%
• UNIDAD II	20%
• UNIDAD III	20%
• UNIDAD IV	15%
• LIBRETA Y EXPOSICION	15%
• PORTAFOLIO DE DIBUJO	10%
• TOTAL	100%

VIII. Referencias Bibliográficas

- Leonard Forum, R. Wippo Meckler. Recetario del Diseño Gráfico. 5ª edición, Edit. G. Gilli, México, 2003. 144 p.
- Judy Martin, Enciclopedia de tecnicas de impresion, Tercera edicion, Editorial Acanto, Barcelona, 2001. 176 p.
- Jenny Mulherin. Técnicas de presentación para el artista gráfico. 2ª edición, Editorial G. Gilli, Barcelona 1990. 144 p.
- Natalie Avella. Diseñar con papel. Editorial G. Gilli, Barcelona 2004. 160 p.
- Michael Dorrian, Liz Farrelly. Tarjetas comerciales, el arte de saludar. Edit. G. Gilli, Barcelona, 2004. 271 p.
- Raúl Eguizabal. Fotografía Publicitaria. Ediciones Cátedra. 2011
- Labels & Tags. Ediciones G.G. Mexico

IX. Cronograma

ACTIVIDADES / SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
UNIDAD I																
UNIDAD II																
UNIDAD III																
UNIDAD IV																
EVALUACION FINAL																

Fotografía 11

1. Generalidades

ASIGNATURA:	Fotografía II
CÓDIGO:	FOG214
NIVEL Y ÁREA:	Cuarto año, octavo ciclo.
PRERREQUISITOS:	Fotografía I, Dibujo Publicitario I, Técnicas Aplicadas al Diseño Gráfico, Introducción al Diseño Gráfico.
UNIDADES VALORATIVAS:	4UV
PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA:	Licenciatura en Artes Plásticas Opción Diseño Gráfico
UNIDAD ACADEMICA QUE LA IMPARTE:	Escuela de Artes
FACULTAD:	Ciencias y Humanidades
DURACION DEL CICLO:	16 Semanas
NÚMERO DE HORAS POR SEMANAS:	6 horas

II. Descripción del Curso

La asignatura pretende proveer al estudiante los recursos técnicos propios al dibujo publicitario, que oriente el desarrollo de sus capacidades creativas y habilidades en el manejo de materiales e instrumentos de la producción gráfica.

En esta orientación, parte del proceso creativo es la investigación, la conceptualización y la materialización o producción del objeto de estudio, mediante la interacción de lo teórico y lo práctico, motivando a su vez el análisis, la discusión y cuestionamiento de las ideas creativas. Así mismo, retoma recursos técnicos de otras áreas afines para resolver propuestas gráficas en los ejercicios de aplicación

III. Objetivos del Curso

GENERAL:

- Desarrollar los conocimientos y capacidades del alumno, mediante la producción gráfica de ideas, imágenes o conceptos creativos a través del dibujo publicitario.

ESPECIFICO:

- Aplicar técnicas y procedimientos gráficos diversos, para el desarrollo de la imagen y su interpretación creativa; tanto manuales como digitales.

IV. Competencias del Curso

Al finalizar el curso los estudiantes serán capaces de:

- Realizar prácticas fotográficas orientadas a la publicidad.
- Realizar prácticas fotográficas basadas en un concepto.
- Intervenir fotografías a través de software para su posterior reproducción en medios virtuales e impresos.
- Familiarizarse con la reproducción de fotografías en medios impresos.
- Aplicar conocimientos de iluminación y ambientación para realizar sesiones fotográficas.

V. Unidades temáticas de aprendizaje

UNIDAD I: Fotografía con Modelo.

- Retoque fotográfico.
- Portada de revista.

UNIDAD II: Fotografía Publicitaria.

- Afiche.
- Postales.

UNIDAD III: Collage Fotográfico y Fotomontaje.

- Collage fotográfico.
- Fotomontaje.

UNIDAD IV: Proyecto final.

- Fotografía publicitaria de gran formato. (banner)
- Exposición final.

SOFTWARE: Adobe Photoshop.

VI. Metodología

La metodología a desarrollar será por medio de clases expositivas a través de la investigación y exposición de los estudiantes, para esto se crearán grupos de trabajo.

Se realizarán principalmente actividades prácticas fotográficas, además del aprendizaje del software pertinente en el centro de cómputo. Se desarrollarán trabajos de campo para que los y las estudiantes demuestren su creatividad por captar la realidad desde una perspectiva artística por medio de la fotografía, además de ejercicios en locaciones específicas. La evaluación de los contenidos teóricos será por medio del adecuado desarrollo de las investigaciones y exposiciones, mientras que la parte práctica se evaluará mediante trabajos de producción fotográfica, además del manejo del equipo y desenvolvimiento de los estudiantes en las prácticas.

- Actividades del docente: Programar la Asignatura, preparar las actividades de la clase, asesorar al estudiante, preparar y supervisar trabajos prácticos, moderar las discusiones y participar activamente de ellas, dar seguimiento a la fase de investigación, explicar las fuentes de consulta, evaluar las actividades establecidas en el programa, proporcionar guías de trabajo, proveer de material audiovisual de apoyo a la cátedra.
- Actividades del Estudiante: Presentarse puntualmente a las clases en los horarios establecidos, participar en las discusiones y actividades de la clase, llevar el material requerido, preparar adecuada y sistemáticamente sus lecturas, trabajos y exposiciones. Responder con responsabilidad en la cátedra y la entrega puntual de tareas.

VII. Evaluación

La evaluación del aprendizaje de los estudiantes pretende ser un ejercicio de valoración cuantitativa, pero sobre todo cualitativa de los conocimientos y producción material, así como el desarrollo conceptual de los estudiantes.

- Unidad I..... 25%
- Unidad II..... 25%
- Unidad III..... 25%
- Unida IV..... 25%
- TOTAL..... 100%

Nota: estos porcentajes de evaluación son variables según el profesor.

Todos los trabajos serán evaluados de manera individual con el objetivo de brindar objetividad en los resultados y según los criterios establecidos.

La irresponsabilidad, indisciplina e impuntualidad en cuanto a la realización de los trabajos teóricos o prácticos será penalizada con la no evaluación del trabajo o quitando puntuaciones en la calificación final.

Investigación de cátedra

El estudiante realizará una práctica relacionada al campo de la fotografía publicitaria, para la cual pondrá en práctica los conocimientos vistos en clase. Al final se exhibirán los resultados.

VIII. Referencias Bibliográficas

- “Gran Atlas de la Fotografía”. Editorial Libia, 2002.
- Coviella, José M, y Miguel A. “Fotografía Digital y Photoshop”, RA-MA editorial, 2005.
- Eguizábal, Raúl. “Fotografía Publicitaria”, Ediciones Cátedra, 2011.

IX. Cronograma

ACTIVIDADES / SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
UNIDAD I																
UNIDAD II																
UNIDAD III																
UNIDAD IV																
EVALUACION FINAL																

Publicidad 1

1. Generalidades

ASIGNATURA:	Publicidad I
CÓDIGO:	PUD 114
NIVEL Y ÁREA:	Quinto año, Noveno ciclo.
PRERREQUISITOS:	Fotografía II, Dibujo Publicitario II, Diseño Editorial, Mercadotecnia.
UNIDADES VALORATIVAS:	4UV
PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA:	Licenciatura en Artes Plásticas Opción Diseño Gráfico
UNIDAD ACADÉMICA QUE LA IMPARTE:	Escuela de Artes
FACULTAD:	Ciencias y Humanidades
DURACION DEL CICLO:	16 Semanas
NÚMERO DE HORAS POR SEMANAS:	4 horas

II. Descripción del Curso

La materia es una introducción básica a la historia y el quehacer de la publicidad. Además, el curso busca conocer, conceptualizar y analizar las formas del mensaje publicitario y sus soporte mediáticos en sus diversas manifestaciones, su producción (intelectual y material) sus usos como herramientas comunicativas. Con los contenidos programados no solo se pretende que el estudiante desarrolle y experimente su capacidad para implementar propuesta de campañas publicitaria y producir material publicitario sino que investigue y analice teorías sobre el efecto de la publicidad en los públicos.

Dentro de la materia los estudiantes conocerán los funcionamientos básicos de las agencias publicitarias y la elaboración de proyectos de campañas publicitarias y realización de distintos materiales publicitarios.

III. Objetivos del Curso

GENERAL:

- Proveer a los estudiantes de conocimientos técnicos y conceptuales para producir y evaluar materiales publicitarios.

ESPECIFICOS:

- Conocer y producir distintos materiales publicitarios.
- Crear una campana publicitaria.
- Conocer las teorías sobre la influencia de los medios publicitarios y la posible manipulación como producto de los mensajes de éstos.
- Conocer reglamentación básica sobre Publicidad y sobre la ética publicitaria.

IV. Competencias del Curso

- Adquisición de conocimientos técnicos y conceptuales para la producción y evaluación de materiales publicitarios.
- Manejo de conocimientos y producción de distintos materiales publicitarios.
- Habilidad de crear campañas publicitarias.
- Aplicación de teorías sobre la influencia de los medios publicitarios y la posible manipulación como producto de los mensajes de éstos.
- Conocimiento sobre la reglamentación y ética publicitaria.

V. Unidades temáticas de aprendizaje

UNIDAD I: Historia y antecedentes básicos en publicidad.

- Desarrollo de la publicidad y su concepto. Antecedentes sobre los mensajes publicitarios. Desarrollo del concepto de medios publicitarios.

UNIDAD II: Conceptos básicos sobre publicidad.

- Publicidad y propaganda, diferencias y similitudes. Producto y servicio. Anuncio. Modelo de la comunicación aplicado al fenómeno Publicitario.

UNIDAD III: La campaña publicitaria

- Componentes de las campañas publicitarias. Diseño de proyecto de campaña publicitaria (serviría de apoyo para el stand y la creación de productos promocionales de Diseño Comercial I)

UNIDAD IV: Agencias publicitarias.

- Historia y concepto de agencia publicitaria. Estructura básica y funcionamiento de una agencia publicitaria. Marketing y agencias de publicidad. Estudio de agencia publicitaria salvadoreña.

VI. Metodología

La metodología para desarrollar el proceso de enseñanza aprendizaje planteado en el programa de estudio será por medio de clases expositivas de los contenidos, investigación y exposición de los estudiantes. Se elaborarán trabajos grupales para socializar las ideas creativas de los estudiantes. Se potenciarán los enfoques multidisciplinarios para enriquecer el curso, apoyándose de ramas como la, semiótica, publicidad, dibujo, la fotografía, sociología psicología y estudios en materia de efectos de comunicación de masas. Se realizarán estudios de casos, evaluaciones periódicas y producción de materiales publicitarios. Además de las clases expositiva y las otras actividades planteadas dado a las posibilidades didácticas de que posee la Escuela de Artes los estudiantes podrán usar para la producción de materiales publicitarios el Centro de Computo en Horarios previamente establecidos entre los estudiantes, el docente de la materia y el encargado(a) del área de Diseño.

- Actividades del docente: *Programar la Asignatura, preparar las actividades de la clase, asesorar al estudiante, preparar y supervisar trabajos prácticos, moderar las discusiones y participar activamente de ellas, dar seguimiento a la

fase de investigación, explicar las fuentes de consulta, evaluar las actividades establecidas en el programa, proporcionar guías de trabajo, proveer de material audiovisual de apoyo a la cátedra.

- Actividades del Estudiante: Presentarse puntualmente a las clases en los horarios establecidos, participar en las discusiones y actividades de la clase, llevar el material requerido, preparar adecuada y sistemáticamente sus lecturas, trabajos y exposiciones. Responder con responsabilidad en la cátedra y la entrega puntual de tareas.

VII. Evaluación

La evaluación del aprendizaje de los estudiantes pretende ser un ejercicio de cuantificación pero aun más de valoración cualitativa de los conocimientos y producción material y desarrollo conceptual de los estudiantes.

• Laboratorios teóricos (3 por unidad)	20%
• Proyecto de mensaje publicitario subliminal	10%
• Proyecto Modelo de la comunicación aplicado al consumo masivo	10%
• Diseño de proyecto de campaña publicitaria: la calle es mía.	20%
• Estudio de agencia publicitaria salvadoreña	20%
• Parciales 1 y 2	20%
• TOTAL	100%

Todos los trabajos serán evaluados de manera individual con el objetivo de brindar objetividad en los resultados y según los criterios establecidos.

La irresponsabilidad, indisciplina e impuntualidad en cuanto a la realización de los trabajos teóricos o prácticos será penalizada con la no evaluación del trabajo o quitando puntuaciones en la calificación final. Por ejemplo, si un alumno falta al 50% del trabajo en clase y además presenta extemporáneamente su trabajo sin mayor justificación, no será evaluado. Si un alumno, muestra una actitud irresponsable e indisciplinada en repetidas ocasiones o trabajos y su actitud se vuelve habitual, no tendrá derecho ni a prórrogas ni a evaluaciones diferidas. En todo caso el reglamento disciplinario en vigor será respetado.

VIII. Referencias Bibliográficas

- Sandra BECKWIYH, Planes completos de publicidad, Ediciones Deusto, Segunda edición, Barcelona, 2004.
- Caridad HERNANDEZ MARTINEZ, Manual de creatividad publicitaria, Editorial Síntesis, Madrid, 1999.
- Narcis MIRANDES I GRABOLOSA, Calidad en publicidad. Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 2000.
- Antonio Checa Godoy. Historia de la Publicidad. Ediciones NETBIBLO. 2007
- Robin Landa. El diseño en la publicidad: Crear mensajes gráficos con gran impacto visual. Ediciones ANAYA MULTIMEDIA. 2004.

IX. Cronograma

ACTIVIDADES / SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
UNIDAD I																
UNIDAD II																
UNIDAD III																
UNIDAD IV																
PARCIAL 1																
PARCIAL 2																
EVALUACION FINAL																

Producción y Consumo

1. Generalidades

ASIGNATURA:	Producción y Consumo
CÓDIGO:	PYC 114
NIVEL Y ÁREA:	Quinto año, Noveno ciclo.
PRERREQUISITOS:	Fotografía II, Dibujo Publicitario II, Diseño Editorial, Mercadotecnia.
UNIDADES VALORATIVAS:	4UV
PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA:	Licenciatura en Artes Plásticas Opción Diseño Gráfico
UNIDAD ACADEMICA QUE LA IMPARTE:	Escuela de Artes
FACULTAD:	Ciencias y Humanidades
DURACION DEL CICLO:	16 Semanas
NÚMERO DE HORAS POR SEMANAS:	4 horas

II. Descripción del Curso

La presente asignatura, se estudiará el fenómeno de la industria de la publicidad, en la cual intervienen los anunciantes, agencias de publicidad, consumidores, medios de comunicación, empresas auxiliares de servicio, etc., para comprender la visión global de la industria de la publicidad, y el papel que desempeña el profesional del Diseño Gráfico en cada una de estas etapas. El Diseñador Gráfico, es el responsable de convertir las ideas creativas en anuncios, y que requieren un largo proceso que denominamos producción. Pero esta producción se convierte compleja en el momento de satisfacer el comportamiento del consumidor al estar realizando constantemente actos de consumo de numerosos productos y servicios. El estudiante comprenderá la importancia del diseño para el consumidor, el producto y su comercialización, desde aspectos psicológicos, fisiológicos, de utilidad, etc., a través de la investigación de la producción gráfica en el mercado salvadoreño.

III. Objetivos del Curso

GENERAL:

- Estudiar y analizar los fenómenos de producción y consumo en la aplicación del diseño gráfico.

ESPECÍFICOS:

- Comprender el fenómeno de la actividad publicitaria.
- Identificar los elementos que conforman la actividad publicitaria.
- Conocer el papel de los Canales de Distribución en el proceso de la relación producción y consumidor.
- Estudiar los aspectos que intervienen en el desarrollo de una campaña publicitaria.
- Conocer las técnicas creativas.
- Identificar cuáles son los aportes técnicos de la producción audiovisual y la producción gráfica.

- Qué los estudiantes formen juicios críticos, sobre las transformaciones del proceso artístico con la nueva tecnología.
- Conocer el proceso de producción gráfica, a través de una investigación en una empresa o institución del país.

IV. Competencias del curso

- Manejo de conocimientos de fenómenos de producción y consumo aplicado al diseño gráfico.
- Manejo de elementos que conforman la actividad publicitaria.
- Formación de criterio propio sobre las transformaciones del proceso artístico con la nueva tecnología.
- Conocimiento del proceso de producción gráfica.
- Identificación de de aportes técnicos de la producción audiovisual y la producción gráfica.

V. Unidades temáticas de aprendizaje

UNIDAD I: “Estructura de la actividad publicitaria”

Objetivo: Proporcionar al estudiante el conocimiento básico, sobre los elementos que conforman la estructura publicitaria y los canales de distribución.

Contenidos:

- Definición de Estructura Publicitaria.
- El Anunciante.
- Los Canales de Distribución.
- Agencias de Publicidad.
- Medios Publicitarios: Convencionales y No Convencionales.
- El Consumidor.

UNIDAD II: “La Investigación Gráfica en la Campaña Publicitaria”.

Objetivo: Estudiar el proceso investigativo teórico-práctico en la Campaña Publicitaria.

Contenidos:

- Empresas de Servicios Auxiliares.
- El Briefing.
- La Estrategia.
- La Creatividad.
- La Investigación.

UNIDAD III: “Lo Creativo y la Producción”.

Objetivo: Conocer las técnicas creativas, y las técnicas relacionadas a la producción gráfica.

Contenidos:

- Técnicas creativas:
 - El grupo pluridisciplinar.
 - Asociativa.
 - Analógicas.
 - De matrices.
 - Morfológicas.

- Filosofía creativa de las agencias.
- Producción gráfica.
- Producción audiovisual.
- Las nuevas tecnologías.

UNIDAD IV: “El proceso de producción y el papel del diseñador gráfico en las empresas salvadoreñas”. Proyecto el joven emprendedor.

Objetivo: Investigar el fenómeno del emprendedurismo en la sociedad salvadoreña en que puede insertarse el futuro diseñador gráfico.

Se creara el proyecto del taller, se ejecutará y evaluara.

NOTA: queda a discusión al interior del grupo de clase y el profesor la modalidad de dicha actividad.

VI. Metodología

Las clases serán expositivas, propiciando el dialogo directo con el estudiante. Se orientará que los alumnos adopten una posición participativa durante todo el curso. Se proporcionará material bibliográfico y visual, asesorías para los trabajos de investigación, así como las diferentes tareas. Se les proporcionará una guía para la presentación y elaboración del trabajo final, y material de ejercicios prácticos. La mayoría de los trabajos realizados en el curso, será de manera individual.

VII. Evaluación

Se realizará de forma continua de acuerdo al desarrollo de los contenidos didácticos. La participación, calidad de los aportes, objetividad en el manejo de la información, creatividad, y responsabilidad, será tomada en cuenta. Se proporcionará una orientación para cada informe o tarea a realizar; y en la investigación final se proporcionará una guía específica con sus respectivos apartados y criterios de evaluación.

Sistema de evaluación:

• Tareas	15%
• Primer examen parcial	20%
• Segundo examen parcial	20%
• Tercer examen parcial	15%
• Taller joven emprendedor:	
• Proyecto	10%
• Taller	20%
• T O T A L	100%

VIII. Referencias Bibliográficas

- CASTELLBLANQUE, Mariano R. Estructura de la Actividad Publicitaria. Ediciones Piados, Barcelona, España 2001.
- PALAZÓN MESEGUER, Alfonso. Lenguaje Audiovisual. Acento Editorial, Madrid, España 1998.
- MEDINA, Agustín. La Publicidad. Acento Editorial, Madrid, España 2001.
- AGUADERO, Francisco. Diccionario de Términos Multimedia. El lenguaje de la generación digital e internet. Acento Editorial, Madrid, España 1998.
- A. FURONES, Miguel. El mundo de la publicidad. Salvat Editores, Barcelona, España 1985.
- ANDRÉS, Esther. Enviar y recibir e-mails. Plaza & Janés Editores, España 2001.
- J. STANTON, William, J. ETZEL, Michael. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill, México 1998.

IX. Cronograma

ACTIVIDADES / SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
UNIDAD I	■	■	■	■												
PARCIAL 1				■												
UNIDAD II					■	■	■	■								
PARCIAL 2								■								
UNIDAD III									■	■	■	■				
PARCIAL 3												■				
UNIDAD IV													■	■	■	■
EVALUACION FINAL																■

Diseño Comercial I

I. Generalidades

ASIGNATURA:	Diseño Comercial I
CÓDIGO:	TAC 214
NIVEL Y ÁREA:	Quinto año, Noveno ciclo.
PRERREQUISITOS:	Fotografía II, Dibujo Publicitario II, Diseño Editorial, Mercadotecnia.
UNIDADES VALORATIVAS:	4UV
PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA:	Licenciatura en Artes Plásticas Opción Diseño Gráfico
UNIDAD ACADEMICA QUE LA IMPARTE:	Escuela de Artes
FACULTAD:	Ciencias y Humanidades
DURACION DEL CICLO:	16 Semanas
NÚMERO DE HORAS POR SEMANAS:	6 horas

II. Descripción del Curso

El diseño comercial es el área del diseño que se dedica a ilustrar visualmente la promoción de las empresas, sus productos y servicios, es decir, en la publicidad, incluyendo eventos, puntos de venta (tiendas), etc. y su imagen corporativa, que abarca toda su papelería. Es usado para difundir entre una persona o un grupo la adquisición de productos, información de noticias y de conocimiento intelectual, etc.

En esta asignatura se pretende que el estudiante sea capaz de crear su propia empresa, incluyendo imagen comercial, publicitaria, papelería, entre otros.

III. Objetivos del Curso

GENERAL:

- Que el estudiante conozca los pasos a seguir para formar una empresa.

ESPECIFICOS:

- Diseñar y producir productos promocionales para su imagen personal.
- Crear un producto y la empresa que lo distribuirá.
- Elaborar stands para la promoción de los productos.

IV. Competencias del Curso

- Conocimientos de creación de empresa.
- Creación de imagen de marca.
- Diseño de productos promocionales de imagen personal profesional.
- Maquetación y digitalización 3D de stands.
- Elaboración de stands en tamaño natural.

V. Unidades temáticas de aprendizaje

UNIDAD I: Creación de productos promocionales y comerciales.

- Línea de productos de marca personal (haciendo utilización de logo personal creado en dibujo publicitario I)
- Elección de nombre de la empresa y el producto a comercializar(creación de briefing).

UNIDAD II: Planeación de la empresa e imagen de marca.

- Elaboración de plan de mercado, plan de negocios.
- Diseño de logo de la empresa y su manual de marca.

UNIDAD III: Stands comerciales.

- Diseño de stands comerciales (creación en base al producto pensado para el proyecto de la empresa) línea (3 diseños), diseño 3D y maqueta.
-

UNIDAD IV: Elaboración de muebles.

- Muestra tamaño natural de uno de los stand diseñados.
- Ambientación del stand.

VI. Metodología

Las clases serán de carácter orientador, propiciando el dialogo directo con el estudiante. Se orientará que los alumnos adopten una posición participativa durante todo el curso. Se proporcionará material bibliográfico y visual, asesorías para los trabajos de investigación. Los trabajos realizados en el curso, será de manera individual y, grupal al momento de crear la empresa.

VII. Evaluación

Se realizará de forma continua de acuerdo al desarrollo de los contenidos didácticos. La participación, calidad de los aportes, objetividad en el manejo de la información, creatividad, y responsabilidad, será tomada en cuenta. Se proporcionará una orientación para cada trabajo práctico a realizar; y se proporcionará una guía específica con sus respectivos apartados y criterios de evaluación por cada ejercicio. La creatividad, disciplina, responsabilidad, presentación de los trabajos, son algunos de los criterios que se tomaran en cuenta para el desarrollo de cada ejercicio.

- Unidad I..... 20%
- Unidad II..... 30%
- Unidad III..... 25%
- Unida IV..... 25%
- TOTAL..... 100%

VIII. Referencias Bibliográficas

- HARRISON, Hazel. Enciclopedia de Técnicas. Editorial Acanto, Barcelona, España, 1995.
- FUENTES, Rodolfo. La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa. Ediciones Paidós, Barcelona, España, 2005.
- PALAZÓN MESEGUER, Alfonso. Lenguaje Audiovisual. Acento Editorial, Madrid, España 1998.
- AGUADERO, Francisco. Diccionario de Términos Multimedia. El lenguaje de la generación digital e internet. Acento Editorial, Madrid, España 1998.
- SWANN, Alan. Diseño y marketing. Ediciones G. Gili, Barcelona, España, 1991.
- Diseño Comercial, <http://www.slideshare.net/guest3f4be/diseo-comercialppt-2936229> 2010
- Diseño Gráfico Comercial, <http://www.revistalettreros.com/pdf/82-40a45.pdf>

IX. Cronograma

ACTIVIDADES / SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
UNIDAD I	■	■														
UNIDAD II			■	■	■	■										
UNIDAD III							■	■	■	■	■	■				
UNIDAD IV													■	■	■	■

Publicidad II

I. Generalidades

ASIGNATURA:	Publicidad II
CÓDIGO:	PUD 214
NIVEL Y ÁREA:	Quinto año, Decimo ciclo.
PRERREQUISITOS:	Publicidad I, Producción y Consumo, Diseño Comercial I, Ingles I.
UNIDADES VALORATIVAS:	4UV
PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA:	Licenciatura en Artes Plásticas Opción Diseño Gráfico
UNIDAD ACADEMICA QUE LA IMPARTE:	Escuela de Artes
FACULTAD:	Ciencias y Humanidades
DURACION DEL CICLO:	16 Semanas
NÚMERO DE HORAS POR SEMANAS:	4 horas

II. Descripción del Curso

La materia busca conocer, conceptualizar y analizar las formas del mensaje publicitario y sus soporte mediáticos en sus diversas manifestaciones, su producción (intelectual y material) sus usos como herramientas comunicativas. Con los contenidos programados se pretende que el estudiante desarrolle y experimente su capacidad para implementar propuesta de procesos publicitario y producir materialmente, además que investigue y analice teorías sobre el efecto de la publicidad en los públicos en un contraste con la legislación y la censura de los medios de comunicación.

Dentro de la materia los estudiantes conocerán los funcionamientos básicos de las agencias de producción publicitaria de audio y audiovisual

III. Objetivos del Curso

GENERAL:

- Dotar a los estudiantes de conocimientos técnicos y conceptuales para producir y evaluar materiales publicitarios.
- Aplicar la metodología del proceso creativo en lo conceptual y de realización de mensajes publicitarios de comunicación gráfica.

IV. Competencias del curso

- El manejo conceptual en el proceso creativo de la publicidad gráfica.
- El manejo conceptual en el proceso creativo de la publicidad multimedia.
- El manejo conceptual en el proceso creativo de la publicidad audio visual.
- El manejo conceptual en el proceso creativo de la publicidad alternativa.
- Desarrollo conceptual en la producción material.

V. Unidades temáticas de aprendizaje

UNIDAD I: La publicidad en el medio impreso

UNIDAD II: La publicidad multimedia.

UNIDAD III: La publicidad y los medios de difusión radial y televisivo.

UNIDAD IV: Legislación y ética en materia publicitaria.

Proyecto de curso: Creación de cuña para proyecto de la materia de Diseño Comercial II

VI. Metodología

La metodología para desarrollar el proceso de enseñanza aprendizaje planteado en el programa de estudio será por medio de clases expositivas de los contenidos, investigación y exposición de los estudiantes. Se elaborarán trabajos grupales para socializar las ideas creativas de los estudiantes. Se potenciarán los enfoques multidisciplinarios para enriquecer el curso, apoyándose de ramas como la, semiótica, publicidad, dibujo, la fotografía, sociología psicología y estudios en materia de efectos de comunicación de masas. Se realizarán estudios de casos, evaluaciones periódicas y producción de materiales publicitarios. Además de las clases expositiva y las otras actividades planteadas dado a las posibilidades didácticas de que posee la Escuela de Artes los estudiantes podrán usar para la producción de materiales publicitarios el Centro de Computo en Horarios previamente establecidos entre los estudiantes, el docente de la materia y el encargado(a) del área de Diseño.

- Actividades del docente: Programar la Asignatura, preparar las actividades de la clase, asesorar al estudiante, preparar y supervisar trabajos prácticos, moderar las discusiones y participar activamente de ellas, dar seguimiento a la fase de investigación, explicar las fuentes de consulta, evaluar las actividades establecidas en el programa, proporcionar guías de trabajo, proveer de material audiovisual de apoyo a la cátedra.
- Actividades del Estudiante: Presentarse puntualmente a las clases en los horarios establecidos, participar en las discusiones y actividades de la clase, llevar el material requerido, preparar adecuada y sistemáticamente sus lecturas, trabajos y exposiciones. Responder con responsabilidad en la cátedra y la entrega puntual de tareas.

VII. Evaluación

La evaluación del aprendizaje de los estudiantes pretende ser un ejercicio de cuantificación pero aun más de valoración cualitativa de los conocimientos y producción material y desarrollo conceptual de los estudiantes.

• Laboratorios teóricos.	20%
• Proyecto de Investigación	25%
• Exposición de Investigación	10%
• Propuesta de campaña publicitaria	25%
• Parciales 1 y 2	20%
• TOTAL	100%

Todos los trabajos serán evaluados de manera individual con el objetivo de brindar objetividad en los resultados y según los criterios establecidos.

La irresponsabilidad, indisciplina e impuntualidad en cuanto a la realización de los trabajos teóricos o prácticos será penalizada con la no evaluación del trabajo o quitando puntuaciones en la calificación final. Por ejemplo, si un alumno falta al 50% del trabajo en clase y además presenta extemporáneamente su trabajo sin mayor justificación, no será evaluado. Si un alumno, muestra una actitud irresponsable e indisciplinada en repetidas ocasiones o trabajos y su actitud se vuelve habitual, no tendrá derecho ni a prórrogas ni a evaluaciones diferidas. En todo caso el reglamento disciplinario en vigor será respetado.

VIII. Referencias Bibliográficas

- CASTELLBLANQUE, Mariano R. Estructura de la Actividad Publicitaria. Ediciones Piados, Barcelona, España 2001.
- PALAZÓN MESEGUER, Alfonso. Lenguaje Audiovisual. Acento Editorial, Madrid, España 1998.
- MEDINA, Agustín. La Publicidad. Acento Editorial, Madrid, España 2001.
- AGUADERO, Francisco. Diccionario de Términos Multimedia. El lenguaje de la generación digital e internet. Acento Editorial, Madrid, España 1998.
- A. FURONES, Miguel. El mundo de la publicidad. Salvat Editores, Barcelona, España 1985.
- ANDRÉS, Esther. Enviar y recibir e-mails. Plaza & Janés Editores, España 2001.
- J. STANTON, William, J. ETZEL, Michael. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill, México 1998.

IX. Cronograma

ACTIVIDADES / SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
UNIDAD I	■	■	■	■												
UNIDAD II					■	■	■	■								
UNIDAD III									■	■	■	■				
UNIDAD IV													■	■	■	■
PARCIAL 1						■										
PARCIAL 2													■			
EVALUACION FINAL																■

Diseño Comercial II

I. Generalidades

ASIGNATURA:	Diseño Comercial II
CÓDIGO:	TIG214
NIVEL Y ÁREA:	Quinto año, Decimo ciclo.
PRERREQUISITOS:	Publicidad I, Producción y Consumo, Diseño Comercial I, Ingles I.
UNIDADES VALORATIVAS:	4UV
PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA:	Licenciatura en Artes Plásticas Opción Diseño Gráfico
UNIDAD ACADEMICA QUE LA IMPARTE:	Escuela de Artes
FACULTAD:	Ciencias y Humanidades
DURACION DEL CICLO:	16 Semanas
NÚMERO DE HORAS POR SEMANAS:	6 horas

II. Descripción del Curso

En este curso se tiene como objetivo consolidar la creación de el proyecto empresarial, con énfasis en el plan de medios que también dará paso al diseño de vallas, mupies, etc. Así como también a la creación de publicidad exterior.

III. Objetivos del Curso

GENERAL:

- Consolidar el proyecto empresarial y mostrarlo a clientes reales.
- Elaborar portafolio profesional.

IV. Competencias del curso

- Organización estratégica de plan de medios de acuerdo al producto.
- Diseño de vallas y mupies para exteriores.
- Preparación de documentos y presentación al momento de imprimir.
- Utilización de imagen personal para ofertar servicios profesionales.
- Manejo de Adobe Flash para creación de protafolio profesional.

V. Unidades temáticas de aprendizaje

UNIDAD I: Plan de Medios.

Elaboración de plan de medios y dossier publicitario.

UNIDAD II. Foro empresario.

Foro empresario, formación en área específica, ética, marketing, relaciones humanas, publicidad, comunicación, televisión, etc. Presentación de proyectos de empresa con clientes reales. Presentación de stands con productos.

Unidad III:

- Con lo estipulado en el plan de medios del proyecto empresarial crear diseño de publicidad externa vallas y mupies y creación de publicidad móvil.
- Creación de banner imagen personal, logo personal.

Unidad III:

Portafolio profesional.

VI. Metodología

Las clases serán de carácter orientador, propiciando el dialogo directo con el estudiante. Se orientará que los alumnos adopten una posición participativa durante todo el curso. Se proporcionará material bibliográfico y visual, asesorías para los trabajos de investigación. Se les proporcionará una guía para la presentación y elaboración de cada ejercicio práctico. Los trabajos realizados en el curso, será de manera individual.

VII. Evaluación

Se realizará de forma continua de acuerdo al desarrollo de los contenidos didácticos. La participación, calidad de los aportes, objetividad en el manejo de la información, creatividad, y responsabilidad, será tomada en cuenta. Se proporcionará una orientación para cada trabajo práctico a realizar; y se proporcionará una guía específica con sus respectivos apartados y criterios de evaluación por cada ejercicio. La creatividad, disciplina, responsabilidad, presentación de los trabajos, son algunos de los criterios que se tomaran en cuenta para el desarrollo de cada ejercicio.

- Unidad I..... 20%
- Unidad II..... 25%
- Unidad III..... 25%
- Unida IV..... 30%
- TOTAL..... 100%

VIII. Referencias Bibliográficas

- FUENTES, Rodolfo. La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa. Ediciones Paidós, Barcelona, España, 2005.
- PALAZÓN MESEGUER, Alfonso. Lenguaje Audiovisual. Acento Editorial, Madrid, España 1998.
- COLLIER, David, COTTON, Bob. Diseño para la Autoedición. Ediciones G. Gili, Barcelona, España 1998.
- AGUADERO, Francisco. Diccionario de Términos Multimedia. El lenguaje de la generación digital e internet. Acento Editorial, Madrid, España 1998.
- SWANN, Alan. Diseño y marketing. Ediciones G. Gili, Barcelona, España, 1991.

IX. Cronograma

ACTIVIDADES / SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
UNIDAD I																
UNIDAD II																
UNIDAD III																
UNIDAD IV																
EVALUACION FINAL																

Tecnología Aplicada al Diseño Gráfico

I. Generalidades

ASIGNATURA:	Tecnología Aplicada al Diseño Gráfico.
CÓDIGO:	TAC114
NIVEL Y ÁREA:	Quinto año, Decimo ciclo.
PRERREQUISITOS:	Publicidad I, Producción y Consumo, Diseño Comercial I, Ingles I.
UNIDADES VALORATIVAS:	4UV
PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA:	Licenciatura en Artes Plásticas Opción Diseño Gráfico
UNIDAD ACADEMICA QUE LA IMPARTE:	Escuela de Artes
FACULTAD:	Ciencias y Humanidades
DURACION DEL CICLO:	16 Semanas
NÚMERO DE HORAS POR SEMANAS:	6 horas

II. Descripción del Curso

En este curso los y las estudiantes conocerán tecnologías aplicadas al diseño gráfico. El desarrollo del curso será en su mayor porcentaje práctico lo cual permitirá un aprendizaje dinámico y buscará explotar las capacidades creativas de los y las estudiantes haciendo uso de programas de diseño digital en 2d y 3d.

III. Objetivos del Curso

GENERAL:

- Proporcionar conocimientos teóricos y prácticos en diseño gráfico a través de tecnología digital aplicada.
- Conocer la naturaleza de los programas computacionales específicos del curso y su aplicación en el área del diseño gráfico.

IV. Competencias del curso

Al finalizar el curso los estudiantes serán capaces de:

- Aplicar conocimientos tecnológicos digitales a trabajos de diseño gráfico y publicidad.
- Realizar modelado y animación digital 3D.
- Realizar animaciones 2D (Adobe Flash).
- Utilizar software para edición de audio para cuñas radiales publicitarias.
- Hacer edición de audio y video dirigido a anuncios publicitarias.

V. Unidades temáticas de aprendizaje

UNIDAD I: Animación digital I. Clips y gifs animados

Objetivo: Crear clips y gifs animados con herramientas de diseño específicas.

Estudio de creatividad

UNIDAD II: Animación digital II. Objetos y personajes.

Objetivo: Crear un blog y una pagina web haciendo aplicación práctica de las herramientas digitales destinadas a ello.

UNIDAD III: Diseño y edición de imagen y audio. El video I y II

Objetivo: estudio de a herramientas de tratamiento y edición de imagen móvil aplicada al video.

UNIDAD IV: Diseño y edición de animación, imagen y audio. El portafolio digital.

Objetivo: estudio de las herramientas principales de los programas idóneos para el diseño multimedia, edición de sonido e imagen.

Proyecto “EXPO PORTAFOLIO”

VI. Metodología

Se utilizarán clases expositivas y explicativas, documentación, discusiones participativas y sobretodo prácticas dirigidas en las computadoras destinadas para el desarrollo de la cátedra.

VII. Evaluación

- Unidad I: 20%
- Unidad II: 20%
- Unidad III: 20%
- Unidad IV: 20%
- Expo Portafolio: 20%

Nota: estos porcentajes de evaluación son variables según el profesor.

Todos los trabajos serán evaluados de manera individual con el objetivo de brindar objetividad en los resultados y según los criterios establecidos.

La irresponsabilidad, indisciplina e impuntualidad en cuanto a la realización de los trabajos teóricos o prácticos será penalizada con la no evaluación del trabajo o quitando puntuaciones en la calificación final.

VIII. Referencias Bibliográficas

- <http://www.microsoft.com/isapi/redir.dll?prd=publisher&plcid>
- <http://www.adobe.com>
- <http://www.macromedia.com>
- <http://www.macromedia.com/support/forums>

IX. Cronograma

ACTIVIDADES / SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
UNIDAD I																
UNIDAD II																
UNIDAD III																
UNIDAD IV																
EVALUACION FINAL																