

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**Facultad o Escuela:** Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Programa de la Asignatura:** Diseño Publicitario.

**Semestre:**

**CLAVE: 0066**

<b>Eje de Conocimiento:</b> Técnico Instrumental		<b>Área por orientación de contenidos:</b>		
<b>Carácter:</b>  Optativa	<b>Horas/Semanas/Semestre</b>		<b>Total de Horas al Semestre</b>	<b>Créditos</b>  08
	<b>Teóricas</b> 4	<b>Prácticas</b> 0	64	
<b>Modalidad:</b> Curso	<b>Tipo:</b> Teórica			

<b>Nombre de la asignatura con seriación indicativa antecedente:</b> Ninguna
<b>Nombre de la asignatura con seriación indicativa subsecuente:</b> Ninguna
<b>Objetivo(s):</b> Entender el diseño publicitario como una rama o especialidad de la comunicación es el objetivo de este curso que se propone a manera de taller. Durante el semestre se busca recorrer los amplios caminos del apasionante mundo de la publicidad impresa, desde una pequeña aproximación histórica de sus orígenes, hasta la conjugación de las distintas técnicas de edición, diseño publicitario, promoción, distribución y venta. Asimismo, como base de la producción de materiales publicitarios y considerando que en el momento actual la edición está determinada en gran medida por la autoedición, se pretende asegurar a los alumnos el conocimiento suficiente sobre el uso y aplicación de la computadora en el trabajo de diseño y producción editorial-publicitaria, permitiendo su acercamiento práctico con algunos programas de edición y diseño de más uso en el campo de la comunicación impresa.

<b>Unidades</b>	
<b>Número de horas</b> <b>Unidad 1</b>	<b>1. Antecedentes</b> a. La publicidad editorial. Origen y desarrollo. b. Técnicas de impresión. c. Las computadoras y el desarrollo tecnológico. d. Historia de la computación en México. e. La Universidad Nacional y los cerebros electrónicos.
<b>Numero de horas</b> <b>Unidad 2</b>	<b>2. La publicidad impresa. Cómo se organiza y quiénes participan en su producción.</b> a. Imagen corporativa (tarjetas de presentación, hojas membretadas...) b. Tríptico c. Volante d. Cartel e. Manual f. Folleto g. Boletín h. Revista i. Libro
<b>Número de horas</b> <b>Unidad 3</b>	<b>3. Diseño editorial</b> a. Del procesador de texto a un programa de diseño b. Trabajando con Page Maker

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La hoja maestra</li> <li>- Las imágenes</li> <li>- El lenguaje editorial y gráfico (corrección y marcado)</li> <li>- Los elementos que integran la página</li> </ul>
<b>Número de horas</b> <b>Unidad 4</b>	<b>4. Producción editorial</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mesa de información (banco de datos)</li> <li>b. Mesa de redacción (corrección de estilo)</li> <li>c. Diseño editorial (tipografía, gráficos, color...)</li> <li>d. El “cierre”. ¿Cómo entregar a la imprenta</li> </ul>
<b>Número de horas</b> <b>Unidad 5</b>	<b>5. Selección de materiales y recursos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Papel</li> <li>b. Imágenes</li> <li>c. Proveedores (impresión, terminado, distribuidores...)</li> </ul>
<b>Número de horas</b> <b>Unidad 6</b>	<b>6. Costos de producción para materiales impresos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Investigación de precios</li> <li>b. Cómo cobrar un trabajo publicitario</li> </ul>
<b>Total de horas:</b>	
<b>Bibliografía Básica</b> <p>Block de Behar, Lisa. <i>El lenguaje de la publicidad</i>.  Camacho Morels, Jesús. <i>Así se escribe una campaña de publicidad</i>.  Cohen, Dorothy. <i>Publicidad en México</i>.  Cohen, Dorothy. <i>Publicidad comercial</i>.  Koren Leonard. <i>Recetario de diseño gráfico, propuestas, combinaciones y soluciones a sus layouts</i>.  S/a. <i>La autoedición</i>. McGraw Hill.  S/a. <i>Letterhead Logodesign, creating the corporate image</i>.  S/a. <i>The best of newspaper design</i>.  S/a. <i>Carteles-change</i> (GG/México).  S/a. <i>Tarjetas de presentación</i> (GG/México).  Swann, Alan. <i>El color en el diseño gráfico</i>  Varios autores, <i>Historia de la computación en México (I y II)</i>.  Catálogo de precios en materiales impresos.  Cámara Nacional de la Industria Editorial.</p>	
<b>Sugerencia de Enseñanza y de Aprendizaje</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar lecturas relacionadas con el curso</li> <li>• Solicitar trabajos de investigación</li> <li>• Discusión y participación en clase</li> <li>• Realización de ejercicios para aplicar las estrategias de pensamiento: análisis, síntesis de diversos textos</li> <li>• Elaboración de mapas conceptuales, redes, esquemas</li> <li>• Aplicación de técnicas grupales para el desarrollo de la expresión oral</li> <li>• Ejercicios de lectura en voz alta, dramatizaciones; lectura de poesía; sociodramas</li> <li>• Ejercicios en clase de improvisación con tema asignado</li> <li>• Elaboración de diversos trabajos escritos con base en las formas del discurso</li> <li>• Ejercicios para hablar en público</li> <li>• Preparar temas libre para su exposición oral ante un público, especialmente empleando el discurso argumentativo</li> </ul>	
<b>Sugerencia para la evaluación de la asignatura</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia</li> <li>• Participación constante en clase</li> <li>• Examen de diagnóstico</li> <li>• Exámenes sobre conceptos básicos del curso</li> <li>• Evaluación de ejercicios de análisis, síntesis</li> <li>• Examen oral</li> <li>• Evaluación entre los alumnos ante su expresión oral (ayuda entre iguales)</li> <li>• Evaluación de exposiciones orales</li> <li>• Evaluación de producciones escritas</li> </ul>	
<b>Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura:</b> Licenciados en Ciencias de la Comunicación	

