

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
**PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL**

Programas de asignatura

**Semestre VIII
ORIENTACIÓN EN DISEÑO EDITORIAL**

ANÁLISIS DE LA PROFESIÓN EN LA REALIDAD NACIONAL II

Semestre: octavo

Carácter de la asignatura: obligatoria para las cinco orientaciones

Créditos: 4

Horas por semana: 3

Horas por semestre: 48

Horas Teóricas: 1

Horas Prácticas: 2

Seriación: Análisis de la profesión en la realidad nacional I

Tipo de asignatura: teórico-práctica

OBJETIVOS GENERALES DE ENSEÑANZA:

Introducir al alumno en la comprensión de su actividad profesional en el contexto político, económico, ideológico y cultural de nuestro país.

Proporcionar una visión global de las principales características y tendencias de la estructura social nacional, particularmente en sus condiciones actuales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:

Al finalizar el curso, el alumno:

- a) Utilizará las herramientas teóricas para la detección de problemas nacionales y será capaz de proponer soluciones pertinentes de demandas del diseño y comunicación visual.
- b) Ubicará el desempeño del profesional del Diseño y la Comunicación Visual en torno a las políticas educativas nacionales y en particular de la UNAM y su correspondencia con la realidad nacional.

CONTENIDO TEMÁTICO

Unidad I: Ambito ideológico-cultural

- 1.1. Ideología y aparatos ideológicos
- 1.2. Los medios de comunicación masiva
- 1.3. Escuela y educación
- 1.4. Análisis de la cultura nacional

Unidad II: Política educativa

- 2.1. Universidades públicas y privadas
- 2.2. La profesión universitaria
- 2.3. Líneas de producción de profesionista
- 2.4. Relación entre la oferta y la demanda educativa
- 2.5. El mercado laboral nacional
- 2.6. Vinculación con el sector productivo

Hrs. por unidad

16

16

Unidad III: La investigación científica y tecnológica

16

- 3.1. Contextos nacional e internacional
- 3.2. Análisis de la situación del Diseño y la Comunicación Visual
- 3.3. Análisis de la situación de la investigación con el Diseño y la Comunicación Visual
- 3.4. Inversión de ciencia y tecnología
- 3.5. Formación de recursos

Método de enseñanza sugerido: Exposición oral con apoyo de material audiovisual

Método de evaluación sugerido: Trabajos parciales de investigación, reortes escritos de visitas a museos y exposiciones y examen.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Acha, Juan: Introducción a la teoría de los diseño

Ed. Trillas. México 1996

Bartra, Armando: La jaula de la melancolía

Ed. Grijalbo. México, 1990.

Bonsiepe, Gui: Las siete columnas del diseño

Ed. UAM. México 1992

Cosío Villegas, Daniel: Historia mínima de México

El Colegio de México. México, 1990.

Moreno N. Prudenciano: Desarrollo económico y acumulación de capital en Méxcio

Ed Trillas. México, 1985

Ramírez, Santiago: El mexicano. psicología de sus motivaciones

Ed. Grijalbo. México 1977 (192 pp)

Villarreal, René: El sistema económico mexicano

Ed. Premiá. México, 1995

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Alcocer, Jorge et al: México: presente y futuro

Ed. Fondo de Cultura Popular. México, 1991

Guillén R. Héctor: Los orígenes de la crisis en México

Ed. ERA. México, 1993

AUTOEDICIÓN IV

Semestre: octavo

Carácter de la asignatura: obligatoria para la orientación en Diseño editorial, optativa para las demás orientaciones profesionales

Créditos: 8

Horas por semana: 6

Horas por semestre: 48

Horas Teóricas: 2

Horas Prácticas: 4

Seriación: Autoedición III

Tipo de asignatura: teórico-práctica

OBJETIVOS GENERALES DE ENSEÑANZA:

Adquirir los conocimientos básicos de edición asistida por computadora a través de la comprensión y manejo de los principales avances tecnológicos con respecto a los programas de autoedición.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:

Al finalizar el curso, el alumno:

- a) Obtendrá dominio y habilidad para trabajar la autoedición.
- b) Dará solución a la problemática especializada que presentan los programas a través de las diferentes aplicaciones que contiene cada software específico; en materia de autoedición.
- c) Aprenderá a imprimir y enviar trabajos de autoedición de manera profesional.
- d) Conocerá la impresora adecuada para cada trabajo de autoedición
- e) Definirá como enviar o contratar servicios especializados para impresión de trabajos de autoedición.
- f) Resolverá problemas de específicos sobre autoedición.
- g) Conocerá todas las aplicaciones que ofrece cada programa de autoedición.

CONTENIDO TEMÁTICO

Unidad I: Impresión especializada.

- 1.1. Filmadora *Post Script*.
- 1.2. Pruebas de impresión
- 1.3. Revisión de los documentos para impresión
- 1.4. Preparación de documentos para autoedición
- 1.5. Envío y preparación de archivos para filmación
- 1.6. Documentos para el postproceso (Macintosh)
- 1.7. Documentos múltiples para impresión
- 1.8. Impresión de ambas caras
- 1.9. Compresión de archivos de documentos extensos en autoedición.

Hrs. por unidad

24

Unidad II: Solución a problemas de autoedición.

- 2.1. Vinculación y enclavamiento de objetos *OLE*
- 2.2. Publicar y suscribir en plataforma Macintosh
- 2.3. Controlar versiones de los archivos de edición.
- 2.4. Liberación de la memoria para imprimir imágenes extensas.
- 2.5. Exportaciones de texto
- 2.6. Sustituciones de diferentes tipografías
- 2.7. Utilización de rótulos en *Page Maker*
- 2.8. Resolución con los programas de *postproceso*
- 2.9. Utilización de fuentes tipográficas *True Type* y *Adobe Type Manager*
- 2.10. Utilización de *Masters*

24

Método de enseñanza sugerido: El alumno y aplicará la teoría sobre autoedición a través de diversos planteamientos y resolución a problemas específicos por medio de la práctica en la computadora.

Método de evaluación: El alumno presentará sus trabajos realizados durante el semestre y se le aplicará un examen escrito y práctico por medio de la computadora.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Dayton, Linnea & Ashfor, Janet: Aldus Page Maker, una guía visual para Mac

Edit. Gustavo Gili, México, 1995, 138 pp.

Baker, Kim & Baker, Sunny Quark Xpress

.Edit.- Addison.-Wesley Iberoamericana, USA, 1994.-365pp.

Adobe system: Adobe Page Maker Versión 6.0

Guía de Usuario, U.S.A., 1995

Adobe system: Adobe Acrobat 2.0

Suplemento 1995

Baker (equipo de producción): Page Maker 5.0

Edición Especial para Windows .-Edit. Prentice Hall, Hispanoamerica, México.- 1994; 1045 pp.

Jordan: Autoedición con Page Maker

Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España .-1990 233pp.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Muller Brockman, Josef: Sistema de retículas

Edit. Gustavo Gili, Barcelona, España 1982

LABORATORIO DE DISEÑO EDITORIAL IV	
Semestre: octavo	
Carácter de la asignatura: obligatoria para la orientación en Diseño editorial, optativa para las demás orientaciones profesionales	
Créditos: 8	
Horas por semana: 6	
Horas por semestre: 96	
Horas Teóricas: 2	
Horas Prácticas: 4	
Seriación: Laboratorio de diseño editorial III	
Tipo de asignatura: teórico-práctica	
OBJETIVOS GENERALES DE ENSEÑANZA:	
El alumno conocerá los elementos en la planeación y desarrollo de un producto editorial determinado (Revista, folleto articulado, Periódico-Gaceta y Libro).	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:	
a) Será capaz de planear y visualizar un producto editorial mayor de 50 páginas	
b) Realizará el proceso de elaboración de una revista o un folleto articulado	
c) Realizará el proceso de elaboración de un periódico-gaceta o boletín	
d) Realizará el proceso de elaboración de un libro (tesis, memoria de seminario o eventos especiales)	
e) Utilizará los conocimientos teóricos y prácticos en cuanto a medios de impresión se refiere para poder realizar la planeación y producción de una revista o folleto articulado	
f) Será capaz de planear y visualizar un producto editorial.	
g) Realizará el proceso de elaboración de una revista o folleto articulado	
h) Utilizará los conocimientos teóricos y prácticos en cuanto a medios de impresión se refiere para poder realizar la planeación y producción de un Periódico-gaceta o boletín	
i) Será capaz de planear y visualizar un producto editorial.	
j) Realizará el proceso de elaboración de un Periódico-gaceta o boletín	
k) Utilizará los conocimientos teóricos y prácticos en cuanto a medios de impresión se refiere para poder realizar la planeación y producción de un libro (tesis, memoria de seminario o eventos especiales)	
l) Será capaz de planear y visualizar un producto editorial.	
m) Realizará el proceso de elaboración de un un libro (tesis, memoria de seminario o eventos especiales)	

CONTENIDO TEMÁTICO

Unidad I: Revista y/o folleto articulado

Hrs. por unidad

32

1.1. Planeación o visualización.

- 1.1.1. Contenido
- 1.1.2. Forma
- 1.1.3. Aspectos técnicos y económicos
- 1.1.4. Propuesta gráfica

1.2. Preparación del producto

- 1.2.1. Formato
- 1.2.2. Elementos tipográficos
- 1.2.3. Elementos gráficos
- 1.2.4. Diagramación
- 1.2.5. Cálculo tipográfico
- 1.2.6. Compaginación
- 1.2.7. Originales

1.3. Realización de impresión

- 1.3.1. Papel
- 1.3.2. Tintas

- 1.3.3. Prensa
- 1.3.4. Acabado
- Unidad II: Periódico-gaceta o boletín** **32**
- 2.1. Planeación o visualización.
 - 2.1.1. Contenido
 - 2.1.2. Forma
 - 2.1.3. Aspectos técnicos y económicos
 - 2.1.4. Propuesta gráfica
- 2.2. Preparación del producto
 - 2.2.1. Formato
 - 2.2.2. Elementos tipográficos
 - 2.2.3. Elementos gráficos
 - 2.2.4. Diagramación
 - 2.2.5. Cálculo tipográfico
 - 2.2.6. Compaginación
 - 2.2.7. Originales
- 2.3. Realización de impresión
 - 2.3.1. Papel
 - 2.3.2. Tintas
 - 2.3.3. Prensa
 - 2.3.4. Acabado
- Unidad III: Diseño editorial del libro (tesis, memoria de seminario o eventos especiales)** **32**
- 3.1. Planeación o visualización.
 - 3.1.1. Contenido
 - 3.1.2. Forma
 - 3.1.3. Aspectos técnicos y económicos
 - 3.1.4. Propuesta gráfica
- 3.2. Preparación del producto
 - 3.2.1. Formato
 - 3.2.2. Elementos tipográficos
 - 3.2.3. Elementos gráficos
 - 3.2.4. Diagramación
 - 3.2.5. Cálculo tipográfico
 - 3.2.6. Compaginación
 - 3.2.7. Originales
- 3.3. Realización de impresión
 - 3.3.1. Papel
 - 3.3.2. Tintas
 - 3.3.3. Prensa
 - 3.3.4. Acabado

Método de enseñanza sugerido: Exposición oral y asesoría del profesor en la realización de los ejercicios de producción.

Método de evaluación sugerido: Presentación de los productos terminados, se evaluará: concepto, presentación y calidad del producto final.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Arnold, Edmundo C:** Diseño total de un periódico
Edit. EDAMEX, México 1985.
- Beltran, Raul:** Publicidad en medios de impresión
México Edit. Trillas, 1994.

Bert, Braham: Manual del Diseñador Gráfico

Edit. Celeste, Madrid, 1991.

Brookfield, Karen: La escritura

México, Biblioteca Visual Altea, 1994.

Dawson, Jhon: Guía completa de grabado e impresión

España, Edit. Blume, 1991.

Gaballí, Prat Pedro: Publicidad Combativa

Edit. Labor, Barcelona

Hourez, Fernand: Tratado de Publicidad Directa

Edit. Miracle, Barcelona, 1969.

Martín, Euniciano: La Composición en Artes Gráficas, Tomo segundo

Ediciones Don Bosco, Barcelona, Biblioteca Profesional EPS. 1974.

Martín, Euniciano: La Composición en Artes Gráficas, Tomo primero

Ediciones Don Bosco. Barcelona. Biblioteca profesional EPS. 1970, 599 p.

Sander, Norman: Manual de producción del diseñador gráfico

México, Edit. G. Gilli, 1992.

Swann, Alan: Bases del diseño

Edt. G. Gilli. México 144pp.

Tubaro, Antonio: Tipografía, estudios e investigaciones sobre la forma de la escritura y del estilo de la impresión

Universidad de Palermo, Librería técnica, CP67, 1994.

Weill, Georges, Jaques: El Periodismo: Orígenes, Evolución y función de la prensa periódica

Edit. Utera, 1979.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Celorio, Blasco, Carlos: Diseño del Embalaje para Exportación

Edit. Instituto Mexicano del Envase y Bancomext, Mexico, 1991.

Kleppners, Otto: Publicidad

Novena Edición, Plentice Hall, Inc. Hispanoamericana, 1988.

Vidales, Dolores: El mundo del envase

México, Edit. G Gili, UAM, 1995.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN II	
Semestre: octavo	
Carácter de la asignatura: obligatoria para las cinco orientaciones	
Créditos: 4	
Horas por semana: 3	
Horas por semestre: 48	
Horas Teóricas: 1	
Horas Prácticas: 2	
Seriación: Medios de comunicación I	
Tipo de asignatura: teórico-práctica	
OBJETIVOS GENERALES DE ENSEÑANZA:	
Introducir al alumno en el conocimiento de los medios de comunicación y la influencia que éstos tiene en el diseño y la comunicación visual	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:	
Al finalizar el curso, el alumno:	
a) Identificará y valorará la propaganda y la publicidad como una actividad profesional en el desarrollo socioeconómico del país.	
b) Conocerá y aplicará las técnicas del proceso creativo en la comunicación gráfica.	
c) Sabrá diseñar estrategias de comunicación y el plan de medios para la difusión de mensajes.	
d) Describirá los principales medios de difusión, su organización dentro de las campañas de propaganda y publicidad y sus formas de presentación.	
e) Identificará los elementos de la creatividad y su utilización en la propaganda y la publicidad.	
f) Identificará los factores y la dinámica de la imaginación y su aplicación en el proceso creativo de la comunicación.	
g) Identificará la dinámica del proceso creativo en la propaganda y la publicidad.	
h) Identificará los elementos que componen una campaña publicitaria o propagandística.	
i) Sabrá generar ideas de comunicación masiva a partir de las características de los satisfactores y de las necesidades que satisfacen al receptor de mensajes.	

CONTENIDO TEMÁTICO	Hrs. por unidad
Unidad I: Creatividad	12
1.1. Concepto creativo	
1.2. Dinámica de la creatividad	
1.3. Aplicaciones de la creatividad	
1.4. La creatividad en la publicidad y propaganda	
1.5. Elementos de la creatividad publicitaria y propagandística	
Unidad II: El proceso creativo	12
2.1. Concepto de idea	
2.2. Elementos de la idea	
2.3. Etapas del proceso creativo	
2.4. Recopilación de información	
2.5. Análisis del material preliminar	
2.5.1. La incubación	
2.5.2. El alumbramiento	
Unidad III: Creación de ideas	12
3.1. Creación de idea	
3.1.1. Publicitaria	
3.1.2. Propagandística	
3.2. Creación de ideas a partir de satisfactores	
3.2.1. Necesidades aparentes	
3.2.2. Necesidades ocultas	
3.3. Consumo de ideas	

- 3.3.1. Culturales
- 3.3.2. Educativas
- 3.3.3. Políticas
- 3.3.4. Comerciales

Unidad IV: Estrategia general de comunicación

12

- 4.1. Posicionamiento
- 4.2. Objetivo meta
- 4.3. Público
 - 4.3.1. Primario
 - 4.3.2. Secundario
- 4.4. Estrategias y tácticas
- 4.5. Mezcla de comunicación
 - 4.5.1. Propaganda / publicidad
 - 4.5.2. Promoción de ventas
 - 4.5.3. Relaciones públicas
 - 4.5.4. Material punto de venta
 - 4.5.5. Fuerza de venta
 - 4.5.6. Marketing personalizado
 - 4.5.7. Correo directo
- 4.6. Plan de medios
 - 4.6.1. Selección y composición
 - 4.6.1.1. Medios impresos
 - 4.6.1.2. Medios audiovisuales
 - 4.6.2. Formatos
 - 4.6.2.1. Medios directos
 - 4.6.2.2. Publicidad y propaganda exterior
 - 4.6.2.3. Punto de venta
 - 4.6.2.4. Publicidad corporativa
 - 4.6.2.5. Propaganda política
 - 4.6.3. Tarifas

Método de enseñanza sugerido: Exposición teórica con apoyo de material audiovisual

Método de evaluación sugerido: Trabajos parciales de investigación, reportes escritos de visitas a museos y exposiciones y examen.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Avila, Raúl: La lengua y los hablantes

Ed. trillas, México, 1980.

Bassat, Luis: El libro rojo de la publicidad

Ed. folio, España, 1995.

Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto: Publicidad en medios impresos

Ed. trillas, México, 1990

Beltran, de Tena y Rodas Salinas: Información y comunicación

Ed. g. g. Madrid, 1983

Berlo, David k: El proceso de la comunicación

Ed. Atenea. México, 1978.

Brewster, Arthur et. al: Introducción a la publicidad

Ed. cecsa. México, 1986

Camacho, Morelos Jesús: Así se escribe una campaña de publicidad efectiva

Ed. diana, México, 1984.

Cervera, Ethiel: Publicidad lógica

Ed. Hispanoamericano, México, 1988.

Charles, j. Dirksen: Arthur Kroeger. Principios y problemas de publicidad

Ed. Continental, México, 1981

Crawford, J. H. Publicidad

Ed. Uthea. México, 1978.

- Dahda, Jorge:** Publicidad turística
Ed. Trillas. México. 1990
- Dirksen, Charles y Kroger Arthur:** Principios y problemas de publicidad
Ed. CECSA. México, 1990.
- Fernandez, Fátima, Yepes Margarita:** Comunicación y teoría social
UNAM, México, 1991
- Ferrer, Eulalio:** La publicidad
Ed. Trillas. México, 1993
- Goded, Jaime:** 100 puntos sobre la comunicación en México
Ed. UNAM México, 1995
- Gonzalez, Llaca Edmundo:** Teoría y práctica de la propaganda
Ed. Grijalbo. México, 1994.
- Hadjinicolaou, Nicos:** La producción artística frente a sus significados
Siglo XXI. México 1981
- Holtje, H. F:** Publicidad
Ed. Mc Grawhill. México, 1996
- Joanis, Henri:** El proceso de creación publicitaria
Ed. Edusto. México, 1995
- Judson, Brewster Arthur et. al:** Introducción a la publicidad
Ed. Continental, décima edición, México, 1997
- Kleppner's, Otto:** Manual de publicidad
Ed. Hispanoamericana. México, 1985
- Leduc, Robert:** La publicidad una fuerza al servicio de la empresa
Ed. Paraninfo. España, 1987
- Mc Quail, Denis:** Introducción a la teoría de la comunicación de masas
Ed. paidós. México, 1980
- Moragas, Miguel de:** Sociología de la comunicación de masas
Ed. gg. España, 1981.
- Paoli, J. Antonio:** Comunicación e información
Ed Trillas/UAM. México, 1978
- Peninauo, A:** Semiótica de la publicidad
Ed. cc. gg. España, 1988.
- Pierre, Giraud:** La semiología
Ed s xxi. México, 1980
- Roszak, Theodore:** El culto a la información
Grijalbo-CNCA. México 1990
- Sanchez, Guzmán José Ramón:** Introducción a la teoría de la publicidad
Ed. Tecnos, España, 1993
- Salvat:** La sociedad de consumo
Ed. Salvat. España, 1974
- Vanden, Berghe Pierre:** El hombre en sociedad
Ed. FCE. México, 1978.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Espejo, Alberto:** Pensamiento y Realidad
Ed. trillas. México, 1990
- Ivins, W.M:** Imagen impresa y conocimiento
Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1975
- Torin, Douglas:** Guía completa de la publicidad
Ed. Hermann Blume. España, 1981

Vance, Packard: Las formas ocultas de la propaganda

Ed. hermes. México, 1987.

Hemerografía:

Directorio m p m. ed. medios publicitarios mexicanos.

Directorio de medios audiovisuales. ed. medios publicitarios.

Directorio de medios impresos.

Directorio de publicidad exterior.

Revista Abcebra. México. publicación mensual.

Revista El publicista. México. publicación mensual.

Revista Creativa. México. publicación mensual

Revista Origina. México, publicación mensual.

Revista Apertura. México. publicación mensual.

TALLER DE SERIGRAFIA II

Semestre: octavo

Carácter de la asignatura: obligatoria para las orientaciones en Diseño editorial, y en Simbología y diseño en soportes tridimensionales, optativa para las demás orientaciones profesionales.

Créditos: 6

Horas por semana: 6

Horas por semestre: 96

Horas Prácticas: 6

Seriación: Taller de serigrafía I

Tipo de asignatura: práctica

OBJETIVOS GENERALES DE ENSEÑANZA:

Introducir al alumno al estudio del diseño de un manual de identidad corporativa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:

Al finalizar el curso, el alumno:

- a) Aplicará las técnicas y procedimientos en ejercicios más complejos en combinación con otras disciplinas y sistemas.
- b) Aplicará la técnica en el campo del diseño artístico y comercial.

CONTENIDO TEMÁTICO

Hrs. por unidad

Unidad I:

96

- 1.1. Aplicación de tintas transparentes
- 1.2. Técnica de ensamble.
- 1.3. Aplicación de la fotomecánica, computadora y fotocopiadora.
- 1.4. Costos y presupuestos.
- 1.5. Aplicación del aerógrafo.
- 1.6. Impresión en selección de color.
- 1.7. Impresión textil y papelería.
- 1.8. Impresión de gran formato.

Método de enseñanza sugerido: Exposición oral del profesor y muestras de trabajos. Exposición con apoyo de audiovisuales. Asistencia a fábricas, talleres, museos y galerías.

Método de evaluación sugerido: Realización de una carpeta de apuntes con fichas técnicas de equipo material y tintas.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Bordeau, M.: Serigrafía al alcance de los jóvenes

Colección como hacer, ed. Kapeluz 1979, 62 págs.

Caza, Michel: Técnicas de Serigrafía

Barcelona 1975, 247 págs.

Jiménez Quinto, Alberto: Manual de la Técnica de Serigrafía Artística

Impartido en el transcurso de clase (básico)

Mara, Tim: Manual de serigrafía

Ed. Blume, Barcelona 1ª edición española, 1981, 167 págs.

Nielse, Ross: Serigrafía Industrial de Artes

Barcelona 1975, 247 págs.

S'agaro, J. DE: Serigrafía Artística

L.E.D.A. las ediciones del arte Barcelona, 1977, 60 págs.

Steffen Bernard: Silk Screen

Ed. Grosset a Dulanlap 1963 New York 31 págs.

Hainke, Wolfgang: Serigrafía: Técnica-Práctica-Historia

Cd. la Isla 198 Argentina 372 págs.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Kentdoy M.: Dibujo Textil

Ed. L.E.D.A 1968 Barcelona 71 págs.

Rubio Martínez, M.: Ayer y hoy del grabado y Sistemas de Estampación

Tarragona, España. Terraco, 1979, 297 págs.

TEORIA E HISTORIA DEL DISEÑO II
Semestre: octavo
Carácter de la asignatura: obligatoria para las orientaciones en Diseño editorial y en Simbología y diseño en soportes tridimensionales, optativa para las demás orientaciones.
Créditos: 6
Horas por semana: 3
Horas por semestre: 48
Horas Teóricas: 3
Seriación: Teoría e historia del diseño I
Tipo de asignatura: teórico-práctica
OBJETIVOS GENERALES DE ENSEÑANZA:
Investigar y analizar los diferentes puntos de vista, formalmente expresados, en torno a la teoría e historia del diseño en lo general y del diseño gráfico en lo particular. Proporcionar los conocimientos básicos necesarios para la constitución particular de un marco teórico-histórico en torno al diseño gráfico
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:
Al finalizar el curso, el alumno:
a) Conocerá los métodos y teorías metodológicas más importantes del desarrollo del diseño gráfico.

CONTENIDO TEMÁTICO	Hrs. por unidad
Unidad 1: Métodos aplicados al diseño	16
1.1. Los métodos generales	
1.1.1. El dialéctico	
1.1.2. El inductivo	
1.1.3. El deductivo	
1.1.4. El intuitivo	
1.2. Los métodos particulares para el diseño	
1.2.1. Los autores	
1.2.2. Por aplicación a los medios del diseño	
Unidad II: Marco conceptual del diseño	16
2.1. Marco conceptual de la técnica	
2.1.1. Técnica de configuración	
2.1.1.1. Técnica de los materiales	
2.1.1.2. Técnicas de reproducción	
2.1.2. Técnica de interpretación	
2.1.2.1. Técnicas de investigación	
2.1.2.2. Técnicas de registro documental	
2.1.3. Últimas tendencias y tecnología aplicada al diseño.	
2.2. El marco conceptual del objeto-producto del diseño	
2.2.1. Características físicas	
2.2.2. El lenguaje plástico	
2.2.3. De la estructura a la configuración	
2.2.4. Del diseño aplicado a la comunicación visual.	
2.3. Marco conceptual del análisis del diseño	
2.3.1. Marco perceptual del objeto-producto	
2.3.2. Marco comparativo de los procesos para el diseño	
Unidad III: Marco teórico del diseño gráfico en la comunicación visual	16
3.1. De la simbolología a la imagen global	
3.1.1. Identidad grafica.	
3.1.1.1. La marca	
3.1.1.2. El logotipo	
3.1.1.3. El símbolo	
3.1.1.4. Emblemas, monogramas y mascotas	
3.1.2. Señalización y señalética	
3.1.2.1. El pictograma	

- 3.1.2.1.1. Icónico
- 3.1.2.1.2. Tipográfico
- 3.1.2.2. La señal
- 3.1.2.3. Los códigos señaléticos
- 3.2. De la tridimensión al envase y embalaje
 - 3.2.1. De la bidimensionalidad a la tridimensionalidad
 - 3.2.2. Lo gráfico aplicado al volumen y los vehículos de comunicación
 - 3.2.2.1. La etiqueta
 - 3.2.2.2. El envase
 - 3.2.2.3. El embalaje
- 3.3. De la tipografía al diseño editorial
 - 3.3.1. La lectura
 - 3.3.2. El concepto de edición
 - 3.3.3. El editor, el autor y el lector
 - 3.3.4. Funcionalidad y estética editorial
 - 3.3.5. Los vehículos
 - 3.3.5.1. El libro
 - 3.3.5.2. Publicaciones periódicas

Método de enseñanza sugerido: Exposición teórica apoyada con material audiovisual. Dinámicas grupales de discusión y análisis.

Método de evaluación sugerido: Trabajos parciales de investigación y examen.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Acha, Juan: Introducción a la teoría de los diseños

Ed. Trillas. México 1996

González, Cesar: Crítica a la metodología del diseño

UAM. México 1982

Jones, John: Métodos del diseño

Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1988

Llovet, Jordi: Ideología y metodología del diseño

Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1986

Meggs, Philip: Historia del diseño grafico

Ed. Trillas. México 1991

Pevsner, Nicolaus: Pioneros del diseño moderno

Ed. Destino. Barcelona 1992

Wick, Rainer: Pedagogía del la Bauhaus

Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1993

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

Satue, Enric: El diseño gráfico

Alianza Ed. (Col. Alianza Forma N. 71). Madrid 1990

Selle, Gert: Ideología y utopía del diseño

Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1975