

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

Comentario [MLM1]:

Programas de asignatura

Semestre VIII
ORIENTACIÓN EN SIMBOLOGÍA Y DISEÑO EN SOPORTES
TRIDIMENSIONALES

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: teórica-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

Hrs. por unidad

Unidad I: Ambito ideológico-cultural

16

- 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

16

- 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

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

<p>DISEÑO VIII</p> <p>Semestre: octavo</p> <p>Carácter de la asignatura: obligatoria para la orientación en simbología y diseño en soportes tridimensionales, optativa para las demás orientaciones profesionales.</p> <p>Créditos: 9</p> <p>Horas por semana: 6</p> <p>Horas por semestre: 96</p> <p>Horas Teóricas: 3</p> <p>Horas Prácticas: 3</p> <p>Seriación: Diseño VII</p> <p>Tipo de asignatura: teórico-práctica</p> <p>OBJETIVOS GENERALES DE ENSEÑANZA:</p> <p>Proporcionarle al alumno los conocimientos y habilidades para el estudio y producción de los vehículos de comunicación visual en el área de la simbología y los soportes tridimensionales</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:</p> <p>Al finalizar el curso, el alumno:</p> <p>a) Identificará los principios básicos de la experimentación en el diseño aplicado a la simbología y soportes tridimensionales.</p> <p>b) Aplicará el marco metodológico para el diseño aplicado a soportes tridimensionales</p>

CONTENIDO TEMÁTICO	Hrs. por unidad
Unidad I: Soportes tridimensionales	48
1.1. Antecedentes del Diseño gráfico aplicado a los Soportes tridimensionales	
1.1.1. Definición	
1.1.2. Función Social	
1.1.3. Aplicaciones en la Comunicación Visual	
1.2. Clasificación genérica del diseño gráfico aplicado a los Soportes tridimensionales	
1.2.1. Ambientación	
1.2.1.1. Stands	
1.2.1.2. Escenografía	
1.2.2. Exposición	
1.2.2.1. Museografía	
1.2.2.2. Escaparates, aparadores	
1.2.2.3. Demostraciones de producto	
1.2.3. Material didáctico	
1.4. Método específico del Diseño gráfico aplicado a los Soportes tridimensionales	
1.4.1. Proceso de identificación	
1.4.2. Proceso de investigación	
1.4.3. Proceso de proyectación	
1.4.4. Proceso de evaluación	
Unidad II: Procesos básicos de experimentación en el diseño aplicado a la simbología y soportes tridimensionales	48
2.1. Áreas de experimentación	
2.1.1. Por aplicación	
2.1.1.1. Medios impresos	
2.1.1.1.1. Identidad gráfica	
2.1.1.1.1. Señalización y señalética	
2.1.1.1.1. Sistemas de identificación	
2.1.1.1.1. Soportes tridimensionales	

- 2.1.2. Por su Contenido
 - 2.1.2.1. Formal
 - 2.1.2.1.1. Ámbito físico del diseño
 - 2.1.2.1.2. Ámbito elemental del diseño
 - 2.1.2.1.3. Ámbito estructural del diseño
 - 2.1.2.1.4. Ámbito referencial del diseño
 - 2.1.2.2. Procesos del método específico
 - 2.1.2.2.1. Proceso de identificación
 - 2.1.2.2.2. Proceso de investigación
 - 2.1.2.2.3. Proceso de proyectación
 - 2.1.2.2.4. Proceso de evaluación
 - 2.1.2.2.5. Proceso creativo
 - 2.1.2.3. Por su contexto
 - 2.1.2.3.1. Psicología de la percepción
 - 2.1.2.3.2. Sociología de las culturas de grupo
 - 2.1.2.3.3. Estética de la representación
- 2.1.3. Por su relación signo-objeto gráfico
 - 2.1.3.1. Categoría de asignación
 - 2.1.3.2. Categoría de designación
- 2.2. Factores para la experimentación
 - 2.2.1. Delimitación del campo de experimentación
 - 2.2.2. Método particular de experimentación
 - 2.2.3. Parámetros de evaluación
 - 2.2.4. Reporte de resultados

Método de enseñanza sugerido:Exposición de los temas por parte del profesor; planteamiento, en el pizarrón, del ejercicio a resolver; Demostración de la solución y posibles aplicaciones de cada práctica; Análisis de ejemplos y casos similares a los proyectos. Realización de trabajos prácticos terminales y/o ejercicios de clase: maquetas, prototipos y/o originales mecánicos; elaboración de trabajos escritos de análisis e investigación del marco conceptual. Delimitación de las características de un proyecto a realizar por tema, mutuo acuerdo alumno profesor; presentación y análisis de los trabajos, por parte de grupo. Asesoría individual para el desarrollo de los proyectos en el planteamiento conceptual. Implementación de dinámicas grupales (repentinadas, mesas de discusión, investigaciones). Pláticas con expositores: especialistas, profesionales, técnicos y usuarios de la comunicación visual; visitas a empresas e instituciones afines a esta materia.

Método de evaluación sugerido: Por unidad temática: realización y presentación de proyectos de diseño aplicado a la simbología y soportes tridimensionales (*conceptualización, factibilidad, funcionalidad, originalidad, técnica y presentación*). Marco teórico: (*justificación del ejercicio, investigación de la temática del proyecto y bitácora de realización*).

Final: promedio de las calificaciones de los proyectos realizados en el curso, examen final teórico, realización de un proyecto integral al final del semestre, participación en clase.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Germani-Fabris. Fundamentos del proyecto gráfico

Ed. Ediciones Don Bosco, Nuevas fronteras gráficas, Barcelona, 1973,

Jones, John. Métodos de diseño

Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1987

Mc Cornick, Ernest Ergonomía

Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981

Müller-Brockman, Josef. Sistemas de retículas

Ed Gustavo Gilli. Barcelona, 1979

Munari, Bruno. Como nacen los objetos

Ed. Gustavo Gilli. Barcelona, 1983

Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual

Ed. Gustavo Gilli, Barcelona 1980

Satue, Enric. El Diseño gráfico desde sus orígenes a nuestros días

Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1988

Selle, Gert. Ideología y utopía del diseño

Ed. Gustavo Gil, Barcelona, 1988

Rodríguez Morales, Luis Para una teoría del diseño

Ed. Tilde Azcapotzalco, UAM. México, 1989

Wucius, Wong. Fundamentos del diseño bi y tridimensional

Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1985

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Campbell, Peter. Arte del espacio diseño de interiores mínimos

Ed. Herman Blume. Madrid, 1988

Daucher, Hans. Visión artística y visión racionalizada

Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1978

DISEÑO DIGITAL IV
Semestre: octavo
Carácter de la asignatura: obligatoria para la orientación en simbología y diseño en soportes tridimensionales, optativa para las demás orientaciones
Créditos: 8
Horas por semana: 6
Horas por semestre: 96
Horas Teóricas: 2
Horas Prácticas: 4
Seriación: Diseño digital III
Tipo de asignatura: Teórico-práctica
OBJETIVOS GENERALES DE ENSEÑANZA:
Introducir al alumno en los conceptos, técnicas y aplicaciones particulares de los sistemas de cómputo en el método particular del diseño y la simbología
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:
Al finalizar el curso, el alumno:
b) Conocerá la terminología utilizada en los programas de presentación
d) Diferenciará entre elementos básicos y periféricos para los programas de presentación
f) Conocerá los medios para introducir y/o obtener información (a la/de la) computadora para los programas de presentación
l) Reconocerá los principales formatos de utilización en los programas presentación
e) Vinculará los procesos de administración con los requerimientos de un departamento de cómputo aplicado
f) Aplicará los conocimientos de la administración del cómputo aplicado en la producción dentro del laboratorio de cómputo

CONTENIDO TEMÁTICO

Hrs. por unidad

Unidad I: Administración del cómputo aplicado

48

- 1.1. Procedimientos de administración de datos
 - 1.1.1. Cantidad
 - 1.1.2. Espacio real.
- 1.2. Procedimientos de accesibilidad
 - 1.2.1. De la información
 - 1.2.2. Clasificación de archivos
- 1.3. Procedimientos de trabajo en grupo
 - 1.3.1. Parámetros Compartidos
- 1.4. Procedimientos para la instalación y mantenimiento del departamento de cómputo
 - 1.4.1. Equipo
 - 1.4.2. Programas básico
 - 1.4.3. Consumibles
 - 1.4.4. Infraestructura
 - 1.4.4.1. Cableado de comunicaciones
 - 1.4.4.2. Mobiliario
 - 1.4.4.3. Accesorios

Unidad II: Programas de presentación

48

- 2.1. Análisis de los diversos comandos en los programas de presentación
 - 2.1.2. Menús
 - 2.1.3. Comandos
 - 2.1.4. Cuadros de diálogo
 - 2.1.4. Administradores de archivos
 - 2.1.4.1. Directorios
 - 2.1.4.2. Archivos
- 2.2. Manipulación
 - 2.2.1. Formatos compatibles de imagen
 - 2.2.2. Formatos compatibles de texto
 - 2.2.3. Construcción presentaciones
 - 2.2.4. inserción de objetos y textos
 - 2.2.5. Edición en presentaciones
 - 2.2.5.1. De tiempo
 - 2.2.5.2. De imagen
 - 2.2.5.3. De texto
 - 2.2.6. Vínculos internos
 - 2.2.7. Color
 - 2.2.8. Captura de datos
 - 2.2.9 Administrador de dispositivos de salida
- 2.3.Objetos informáticos
 - 2.3.1. Análisis y aplicación de los diferentes formatos
 - 2.3.1.1. Particulares
 - 2.3.1.2. Estándares
 - 2.3.1.3. Filtros
 - 2.3.2. Uso y manejo de las diferentes extensiones
 - 2.3.2.1. Particulares
 - 2.3.2.2. Estándares
 - 2.3.2.3.3. Filtros

Método de enseñanza sugerido: Exposición teórica, trabajos de investigación y dinámicas de grupo en salón teórico. Ejercicios prácticos en laboratorio de cómputo.

Método de evaluación sugerido: Ejercicios parciales, trabajos de investigación por escrito y exámen.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Breton, Philippe: Historia y crítica de la informática

Ed. Cátedra. Col. Teorema. Madrid 1989

Freedman, Alan: Glosario de computación

Ed. McGraw Hill. México 1984 (376 pp)

Galloudec, F. y Lemoine, Philippe: La informatización: riesgos culturales

Ed. Mitre. Barcelona 1986

Gates, Bill: Camino al futuro

Mc Graw Hill. México 1995

Negroponte, Nicholas: Ser digital

Ed. Oceáno-Atlántida. México 1996

Goldstein, Larry Joel: IBM PC y compatibles

Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México 1992

Hamilton, Edward: Graphic design for the computer age: visual communication for all media

Van Nostrand Reinhold Co. 1990.

Hearn, Donald y Baker, Pauline: Gráficas por computadora

Ed. Prentice Hall, Mexico 1994 (686 pp)

Lewell, John: Computer Graphics. A survey of current techniques and applications.

Orbis Publishing Limited, London 1985. ISBN 0-85613-594-1

Lussato, Bruno: El desafío informático

Ed. Planeta. Barcelona 1982

Roszak, Theodore: El culto a la información: el folclore de los ordenadores y le verdadero arte de pensar

Ed. Grijalbo. México 1986

White, Jan: Graphic Design for the electronic age

Ed. Watson Guptill Publications Inc. New York 1988 (212 pp)

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Pfaffenbeger, Bryan, et al: Diccionario para usuarios de computadoras

Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México 1993

Rodwell, Peter: Libro básico del ordenador personal

Ed. Orbis. Barcelona 1986 (Tomo I 154 pp)

ENVASE Y EMBALAJE IV
Semestre: octavo
Carácter de la asignatura: obligatoria para la orientación en simbología y diseño en soportes tridimensionales, optativa para las demás orientaciones profesionales.
Créditos: 4
Horas por semana: 4
Horas por semestre: 64
Horas Prácticas: 4
Seriación: Envase y embalaje III
Tipo de asignatura: práctica
OBJETIVOS GENERALES DE ENSEÑANZA:
Proporcionarle al alumno los conocimientos y habilidades para el estudio y producción de los vehículos de comunicación visual en el área del diseño aplicado al envase y embalaje
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:
Al finalizar el curso, el alumno:
a) Conocerá los factores de mercadotecnia en el método particular del diseño aplicado al envase y el embalaje
c) Identificará las tendencias actuales en la generación del envase y el embalaje
d) Vinculará los conocimientos adquiridos en su formación académica con la generación de propuestas de diseño aplicado a un proyecto de generación de envase y/o embalaje

CONTENIDO TEMÁTICO

Hrs. por unidad

Unidad I: Factores de mercadotecnia en el método particular del diseño aplicado al envase 21

- 1.1. Definición de la acción de diseño
 - 1.1.1. Nuevo
 - 1.1.2. Rediseño
 - 1.1.3. Adaptación
 - 1.1.4. Línea de productos
- 1.2. Función del empaque
 - 1.2.1. Deseo de compra
 - 1.2.2. Promesa básica
 - 1.2.2.1. Calidad
 - 1.2.2.2. Sabor
- 1.3. Plataforma creativa
 - 1.3.1. Posicionamiento
 - 1.3.2. Promesa básica de venta
 - 1.3.3. Razonamiento
 - 1.3.4. Puntos auxiliares (elementos de comunicación auxiliares:)
 - 1.3.5. Slogan
- 1.4. Brief
 - 1.4.1. Estrategia creativa
 - 1.4.2. Objetivos de comunicación
 - 1.4.2.1. Primario
 - 1.4.2.2. Secundario
 - 1.4.2.3. De audiencia
 - 1.4.3. Estrategia de redacción

Unidad II: El marco conceptual del análisis del envase

21

- 2.1. Tabulador forma
 - 2.1.1. Circulo
 - 2.1.2. Vertical
 - 2.1.3. Diagonal
 - 2.1.4. Horizontal
 - 2.1.5. Curva
 - 2.1.6. Otros
- 2.2. Tipografía
 - 2.2.1. Ligth
 - 2.2.2. Medium
 - 2.2.3. Bold
 - 2.2.4. Semibold
 - 2.2.5. Extrabold
 - 2.2.6. Condensada
 - 2.2.7. Outline
 - 2.2.8. Italica
 - 2.2.9. Extendida
 - 2.2.10. Otro
- 2.3. Color
 - 2.3.1. Azul
 - 2.3.2. Rojo
 - 2.3.4. Amariloo
 - 2.3.5. Negro
 - 2.3.6. Blanco
 - 2.3.7. Oro
 - 2.3.8. Plata
- 2.4. Análisis connotativo del lexema
 - 2.4.1. Significados subjetivo (lexema)
- 2.5. Análisis denotativpo del lexema
 - 2.5.1. Significado etimologico
- 2.6. Contenido del envase
- 2.7. Viñeta
- 2.8. Análisis de niveles de signo
 - 2.8.1. Sintactico
 - 2.8.2. Semantico
 - 2.8.3. Pragmatico
- 2.9. Análisis fonetico
 - 2.9.1. Fonemas
 - 2.9.2. Vocales
 - 2.9.3. Consonantes
 - 2.9.4. Efectos
- 2.10. Conclusiones

- 3.1. El estudio de la mercadotecnia aplicada
- 3.2. Tecnología para el envase
 - 3.2.1. En el diseño
 - 3.2.2. En los materiales
 - 3.2.3. En la producción
 - 3.2.4. En la exhibición
 - 3.2.5. En la distribución
- 3.4. Particularidades de los estilos contemporáneos del diseño
 - 3.4.1. En la estructura
 - 3.4.2. En diseño gráfico aplicado

Método de enseñanza sugerido: Exposición de los temas por parte del profesor; planteamiento, en el pizarrón, del ejercicio a resolver; Demostración de la solución y posibles aplicaciones de cada práctica; Análisis de ejemplos y casos similares a los proyectos. Realización de trabajos prácticos terminales y/o ejercicios de clase: maquetas, prototipos y/o originales mecánicos; elaboración de trabajos escritos de análisis e investigación del marco conceptual. Delimitación de las características de un proyecto a realizar por tema, mutuo acuerdo alumno profesor; presentación y análisis de los trabajos, por parte de grupo. Asesoría individual para el desarrollo de los proyectos en el planteamiento conceptual. Implementación de dinámicas grupales (repentinas, mesas de discusión, investigaciones). Pláticas con expositores: Especialistas, profesionales, técnicos y usuarios de la comunicación visual; visitas a empresas e instituciones afines a esta materia.

Método de evaluación sugerido: Por unidad temática: realización y presentación de proyectos de diseño aplicado a la simbología y soportes tridimensionales (*conceptualización, factibilidad, funcionalidad, originalidad, técnica y presentación*). Marco teórico: (*justificación del ejercicio, investigación de la temática del proyecto y bitácora de realización*).

Final: promedio de las calificaciones de los proyectos realizados en el curso, examen final teórico, realización de un proyecto integral al final del semestre, participación en clase.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Favre, Jean Paul. Color and und et communication

Ed. ABC edition. Zurich. 1979

Fornary, Tulio. Diseño y Producción

Colec. CyAD. UAM-A. México. 1993

Glenn, Davis. Packaging Machinery Operation Vol. III

Ed. Packaging Machinery Manufacturers Institute. USA. 1981

Kühne, Günther. Envase y embalajes de plástico

Ed. Gustavo Gilli. Barcelona 1976

Robertson, Gordon L. Food Packaging Prinples and Practices

Ed. Marcel Dekker Inc. 1993

Sonsino, Steven. Packaging

Ed. Gustavo Gilli . Barcelona 1990

Folletos de Asociación Mexicana del Código del Producto

El código de barras en la exportaciones

Guía de colores

El papel del código EAN en la industria

Por qué un código de barras

Guía para la impresión del código de barras.

Rodríguez T, José Antonio. Introducción a la ingeniería de empaques

Ed. Particular. 1991

Editorial Facultad de Química

Abad Sánchez, Antonio. Manual del Diseñador

Ed. Porrúa - UAM-A. México. 1993

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Duran, Alfonso. Psicología de la publicidad y de la venta

Ed. Ediciones CEAC, España, 1989.

El diseño Industrial. Biblioteca Salvat, Grandes Temas. Barcelona. 1973

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 comunicacion

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

Rozak, 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 la orientación en Diseño editorial, y en Simbología y diseño en soportes tridimensionales, optativa para las demás orientaciones profesionales.
Créditos: 6
Horas por semana: 6
Horas aproximadas por semestre: 96
Horas Prácticas: 6
Seriación: 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 fotocopidora.
- 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)
- Kentdoy M.:** Dibujo Textil
Ed. L.E.D.A 1968 Barcelona 71 págs.
- Mara, Tim:** Manual de serigrafía
Ed. Blume, Barcelona 1a. edición española, 1981, 167 págs.
- Nielse, Ross:** Serigrafía Industrial de Artes
Barcelona 175, 247 págs.
- Rubio Martínez, M.:** Ayer y hoy del grabado y Sistemas de Estampación
Tarragona, España. Terraco, 1979, 297 págs.
- Russ, Stephen:** Tratado de Serigrafía Artística
Ed. Blume, Barcelona, 1974
- S'agaro, J. DE:** Serigrafía Artística
L.E.D.A. las ediciones del arte Barcelona, 1977, 60 págs.
- Hainke, Wolfgang:** Serigrafía: Técnica-Práctica-Historia
Cd. la Isla 198 Argentina 372 págs.

BLIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Steffen Bernard:** Silk Screen
Ed. Grosset a Dulanlap 1963 New York 31 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 teoricas: 3	
Seriación: Teoría e historia del diseño I	
Tipo de asignatura: teórico	
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 teorico-historico en torno al Diseño Gráfico	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:	
Al finalizar el curso, el alumno:	
a) Reconocerá los principios y métodos de trabajo del diseño.	
b) Conocerá los principales conceptos y teorías en torno al diseño.	
CONTENIDO TEMÁTICO	Hrs. por unidad
Unidad I: 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. Tecnicas 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 gráfica.	
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 oral 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

Selle, Gert: Ideología y utopía del diseño
Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1975

Wick, Rainer: Pedagogía del la Bauhaus
Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1993

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Satue, Enric: El diseño gráfico
Alianza Ed. (Col. Alianzxa Forma N. 71). Madrid 1990