



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

Laboratorio de Investigación-Producción en Iconicidad y Entornos I

Clave:	Semestre: 7º	Campo de conocimiento: Desarrollo Profesional, Investigación-Producción	No. Créditos: 10
Carácter: Obligatoria de elección		Horas	Horas por semana
Tipo: Teórico-Práctica		Teoría: 2	Práctica: 6
		8	
Modalidad: Laboratorio		Duración del programa: 16 semanas	
Total de Horas 128			

Seriación: No () Sí (x) Obligatoria () Indicativa (x)

Asignatura antecedente: Ninguna.

Asignatura subsecuente: Laboratorio de Investigación-Producción en Iconicidad y Entornos II

Objetivo general:

Aplicar y experimentar con los fundamentos teórico-prácticos en el diseño de envases plegadizos para desarrollar proyectos de diseño tridimensional en shopping bag, blister pack, señalética urbana e intervención espacial en el entorno.

Objetivos específicos:

1. Aplicar los conocimientos previamente adquiridos en el diseño y construcción de prototipos tridimensionales.
2. Practicar con el diseño de estructuras para cumplir con una función plegable y pegue final.
3. Identificar las características de shopping bag y sus procesos de diseño y producción en diversos materiales.
4. Identificar las características de la etiqueta y sus diferentes tipos.
5. Aplicar los principios del diseño y la comunicación visual en el desarrollo de etiquetas.
6. Aplicar los principios del diseño y la comunicación visual en el desarrollo de envases metálicos.
7. Desarrollar las aplicaciones, producto del estudio y profundización dirigidos, para la intervención urbana: monumental, híbrida y tecnológicamente sustentable.
8. Contrastar las aplicaciones en identidades y señaléticas propias del concepto actual de diseño comunicacional y sustentable.
9. Distinguir el tipo de producto y determinar qué tipo de códigos visuales debe implantar.
10. Identificar las características de la mercadotecnia, aplicada al ámbito de los envases y embalaje.
11. Diseñar una línea de productos para una misma empresa y mercado en diferentes soportes (formatos).
12. Aplicar diversos métodos de cotización acorde con las necesidades de cada proyecto.
13. Desarrollar proyectos de Investigación-producción en iconicidad y entornos.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Plegadizos experimentales	4	12
2	Shopping bag, funcional y otras bolsas	4	12
3	Etiqueta experimental	4	12
4	Señalética e intervención espacial urbana	4	12
5	Materiales convencionales	4	12
6	Mercadotecnia y diseño de línea de productos	6	18
7	Procesos y materiales para embalaje	6	18
Total de horas:		32	96
Suma total de horas:		128	

Contenido Temático	
Unidad	Temas y subtemas
1	Plegadizos experimentales 1.1 Formas experimentales. 1.1.1 Envoltentes. 1.1.2 Candados. 1.1.3 Paneles/formal. 1.2 Diseño gráfico aplicado 1.2.1 Textos. 1.2.2 Marca. 1.2.3 Promesa básica. 1.2.4 Sabor. 1.2.5 Contenido. 1.2.6 Legales. 1.2.7 Fotografía. 1.2.8 Ilustración. 1.3 Semiótica/semiología. 1.4 Objetivos de diseño 1.4.1 Limpieza. 1.4.2 Personalidad. 1.4.3 Legibilidad. 1.4.4 Contraste. 1.4.5 Ángulo Visual 1.4.6 Estética atractiva. 1.5 Sistemas de impresión
2	Shopping bag, funcional y otras bolsas 2.1 Tipos y prototipos de bolsas shopping bag 2.2 Armado de shopping bag en cartulina 2.3 Diseños poco convencionales 2.4 Elementos auxiliares 2.5 Sistemas de impresión 2.6 Diseño experimental 2.7 Propuesta de adhesión
3	Etiqueta experimental 3.1 La etiqueta convencional. 3.2 El envase receptor

	<p>3.3 El sistema de adosado de etiquetas</p> <p>3.4 El ángulo visual del envase</p> <p>3.5 El área de adhesión de la etiqueta.</p> <p>3.6 Tipos de etiqueta.</p> <p>3.7 Sistemas de impresión</p>
4	<p>Señalética e intervención espacial urbana</p> <p>4.1 Señalética y megaciudad</p> <p>4.1.1 Las aplicaciones en las áreas públicas</p> <p>4.1.2 Lo público y lo privado en la gráfica urbana</p> <p>4.1.3 Normas internacionales para las señaléticas</p> <p>4.1.4 Universalización de las señales y las identidades</p> <p>4.1.5 Ciudades, señales e identidades</p> <p>4.1.6 La ciudad emblemática y las señalética globales</p> <p>4.2 Conceptos para la aplicación e intervención espacial en las ciudades</p> <p>4.2.1 Zonas de aplicación y estudios de casos</p> <p>4.2.2 El espacio: estudio de sustentabilidad</p> <p>4.2.3 Híbridos en las aplicaciones monumentales</p> <p>4.2.4 Señalética y estudios ergonómicos</p> <p>4.2.5 Señaléticas experimentales</p> <p>4.2.6 Zona emblemática e identidad global</p> <p>4.2.6 Monumentalidad, significación y aplicación gráfica</p> <p>4.2.7 Modelos de verificación de legibilidad y lectura</p>
5	<p>Materiales convencionales</p> <p>5.1 Envases metálicos</p> <p>5.1.1 Cilíndrico.</p> <p>5.1.2 Misceláneo.</p> <p>5.1.3 De rodillo cortado.</p> <p>5.1.4 DE rodillo corrido.</p> <p>5.1.5 De dos y tres piezas.</p> <p>5.1.6 Campo o ángulo visual.</p> <p>5.1.7 Sistemas de impresión.</p> <p>5.2 Plásticos flexibles</p> <p>5.2.1 Acetatos</p> <p>5.2.2 PVC</p> <p>5.2.3 Transparencia</p> <p>5.2.4 Tintas base</p> <p>5.2.5 Formas estructurales</p> <p>5.2.6 Pegamentos</p> <p>5.2.7 Blister pack</p> <p>5.2.8 skin pack</p> <p>5.2.9 Sistemas de impresión</p>
6	<p>Mercadotecnia y diseño de línea de productos</p> <p>6.1 Mercadotecnia</p> <p>6.1.1 Las dimensiones</p> <p>6.1.2 El marketing mix</p> <p>6.1.3 Target</p> <p>6.1.4 Nicho de mercado</p> <p>6.1.5 Focus Group</p> <p>6.1.6 POP PLV Punto de venta</p> <p>6.2 Línea de productos en diferentes formatos</p> <p>6.2.1 Caja.</p>

	6.2.2 Bolsa. 6.2.3 Cilíndrico. 6.2.4 Blister pack. 6.2.5 Etiqueta. 6.2.6 Embalaje.
7	Procesos y materiales para embalaje 7.1 Corrugado. 7.2 Dismunuciones. 7.3 Candados 7.4 Estructura/Resistencia. 7.5 Liner. 7.6 Flauta. 7.7 Simbología.

Bibliografía básica:

Coleman, Lypuma, Sigal & Morril. (2000) Package design and Brand Identity. EUA: Rockport.
 Favre, J. P. (1990) Color Sells your Package. Alemania: ABC Zurich.
 Günter, K. (1990) Envases y embalajes de plástico. Madrid: Gustavo Gili.
 Healey, M. (2008). ¿Qué es el Branding? Madrid: Gustavo Gili.
 Leblanc, N. (2012). Signs, symbols, pictograms. Alemania: Feierabend.
 Mosberg, Lypuma y Asoc. (2002) Design in Motion. EUA: Rockport.
 Pilditch, J. (1990).El vendedor silencioso. EUA: Mc. Graw Hill.
 Reséndiz, J. (2008). El gran libro del diseño gráfico aplicado a envases. Autónoma. México
 Beck, Ronald D. (1998) Plastic product design. New York: Reinhold, Van Nostrand. Co.
 Sherín, A. (2008). Sostenible... un manual de materiales y aplicaciones prácticas para los diseñadores gráficos y sus clientes. Madrid: Gustavo Gili.
 Sonsino, S. (2000). Packaging: diseño, materiales y tecnología. Gustavo Gili. Madrid.
 Swan, A. (1990) Diseño y Marketing. Madrid: Gustavo Gili.

Bibliografía complementaria:

Celorio C. (1995). El diseño gráfico aplicado a envases para exportación. BANCOMEXT.
 Gavin, A. (2011). Bases del diseño gráfico: enfoque y lenguaje. España: Parramón.
 Healey, M. (2008). *Qué es el Branding*. Gustavo Gili. Madrid
 Kühne, G. (2000). Envase y embalajes de plástico. Barcelona. Gustavo Gili.
 Reséndiz, J. (1998) Tesis de Maestría, Diseño Gráfico aplicado a envases plegadizos con fines didácticos demostrativos. México: ENAP UNAM.

Sugerencias didácticas:

Exposición oral	(x)
Exposición audiovisual	(x)
Ejercicios dentro de clase	(x)
Ejercicios fuera del aula	(x)
Seminarios	()
Lecturas obligatorias	(x)
Trabajo de investigación	(x)
Prácticas de Laboratorio-Taller o laboratorio	(x)
Prácticas de campo	(x)
Otras: Aprendizaje basado en proyectos	(x)

Mecanismos de evaluación del aprendizaje:

Exámenes parciales	(x)
Examen final escrito	(x)
Trabajos y tareas fuera del aula	(x)
Exposición de seminarios por los alumnos	()
Participación en clase	(x)
Asistencia	(x)
Seminario	()
Otras: Evaluación de proyecto	(x)

Perfil profesiográfico:

Licenciado en Diseño Gráfico, Comunicación Visual o en Diseño y Comunicación Visual con experiencia docente.