

**CARTA DESCRIPTIVA**  
**Taller de Síntesis del Diseño Gráfico**  
(FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

<b>I. Identificadores de la asignatura</b>		
<b>Instituto:</b> IADA	<b>Modalidad:</b> Presencial	
<b>Departamento:</b> Diseño	<b>Créditos:</b> 6	
<b>Materia:</b> Taller de Síntesis del Diseño Gráfico	<b>Carácter:</b> Obligatoria	
<b>Programa:</b> Licenciatura en Diseño Gráfico	<b>Tipo:</b> Taller	
<b>Clave:</b> DIS143700		
<b>Nivel:</b> Avanzado		
<b>Horas:</b> 6 por semana	<b>Teoría:</b> 2	<b>Práctica:</b> 4

<b>II. Ubicación</b>		
<b>Antecedentes:</b>	Diseño Multimedia	DIS143100
<b>Consecuente:</b>	Prácticas profesionales De Diseño Gráfico	DIS143600
<b>III. Antecedentes</b>		
<p><b>Conocimientos:</b> El estudiante deberá contar con conocimientos generales de la teoría y de la práctica del diseño gráfico en todas sus áreas: metodología, identidad, sistemas visuales, infodiseño, empaque, ilustración, diseño editorial, fotodiseño publicitario, multimedia entre otros.</p> <p><b>Habilidades:</b> El estudiante deberá utilizar sus habilidades conceptuales, manuales, teóricas y técnicas que le permitan resolver problemáticas de comunicación visual a nivel profesional, profundizando en la conceptualización y resolución de los mismos. La investigación será la vía por la que se llegará a la construcción de la propuesta gráfica y a la solución de necesidades específicas que cada proyecto requiera.</p> <p><b>Actitudes y valores:</b> El estudiante deberá contar con la actitud de disponibilidad, puntualidad, profesionalismo y compromiso tanto para la clase como en el desarrollo profesional. El estudiante gestionará proyectos en donde su diseño sea siempre pensado para que sea funcional-estético, demostrando con esto que tiene claro el objetivo de su carrera como diseñador gráfico. Dentro y fuera del instituto el estudiante será respetuoso para con su entorno social, laboral e institucional.</p>		

#### **IV. Propósitos Generales**

El estudiante aplicará e integrará los conocimientos adquiridos en materias teóricas y prácticas desarrolladas durante su carrera con una perspectiva global en la aplicación de proyectos integrales de diseño gráfico, teniendo como características principales ser funcionales, coherentes y profesionales, basados en el desarrollo y procesos de investigación, análisis y necesidades reales al contexto cultural y social propios del campo del diseñador gráfico, incluyendo también costos, presupuestos y la presentación profesional del proyecto o propuesta.

##### **A) Propósito específico**

El estudiante a través del semestre de la clase de Taller de Síntesis, desarrollará la construcción de su propia marca para así estar listo para ofrecer sus servicios, con el objetivo de poder ofertar, vender y competir profesionalmente con la competencia directa e indirecta, tanto a nivel universitario y como próximo profesional del diseño.

#### **V Compromisos formativos**

##### **Intelectual:**

El estudiante tendrá en cuenta la funcionalidad y la potencialidad que tiene el diseño aprovechando los conocimientos teóricos y prácticos abordados a lo largo del desarrollo en la carrera siempre abordando de forma efectiva las herramientas que tiene a su disposición tales como el uso del color y las formas, síntesis de información, medidas, formatos, materiales y análisis del usuario y del entorno, recursos tipográficos, de imagen, semiótica, sistemas de impresión etc.

Implicar a los alumnos en actividades de investigación, aplicaciones globales e integrales de diseño gráfico en proyectos prácticos y funcionales, respondiendo a la demanda laboral del mercado actual.

##### **Humano:**

El estudiante tendrá la capacidad de elaborar mensajes visualmente funcionales, estéticos y legibles abordando su propio conocimiento de la imagen gráfica ayudando con ello a una mejor apreciación e interpretación del entorno.

En el salón de clases deberán de sobresalir los valores formativos, por ello el alumno retroalimentará información de manera oportuna, deberá avisar cuando no pueda asistir a clase, deberá promover la corresponsabilidad del proceso del aprendizaje, de igual manera se compromete a entregar los trabajos a tiempo y con la calidad y características acordadas, también corresponde al alumno participar en eventos si así se le requiere.

En la institución se le apoyará al alumno en estimular los logros académicos con la exhibición de sus trabajos, así como participaciones en eventos ya sean interdisciplinarios o multidisciplinarios en torno a una temática común.

Capacidad para trabajar en equipo y para trabajar de manera individual con la misma efectividad y responsabilidad.

**Social:**

El alumno incrementará su desarrollo con un enfoque profesional así como su confianza en abordar proyectos reales aun siendo estudiante, ya sea por interés propio o por vinculación escolar. Desarrollará ejercicios que lo ayuden a visualizar y analizar problemáticas relativas a la comunicación visual, con ello practicará habilidades de razonamiento, se promoverá más fácilmente como diseñador, siendo siempre consciente de la calidad de presentación del proyecto en relación a sus pares o compañeros de clase.

Se fomentará en el alumno la capacidad de auto administrarse en práctica, organización, ejecución siempre cumpliendo con los objetivos y tiempo de entrega requeridos.

Establecer relaciones positivas con otras personas.

Respetar las normas y valores de los grupos a los que pertenece.

Colaborar en los proyectos grupales.

Estar abierto a escuchar y a respetar las opiniones de otras personas y poder expresar las propias.

**VI. Condiciones de operación**

**Espacio:** Aula tradicional

**Laboratorio:**

**Mobiliario:** Mesa, silla, pizarrón

**Población:** 15 a 20

**Material de uso frecuente:** extensión multiple.

**Condiciones especiales**

No aplica

## VII. Contenidos y tiempos estimados

Temas x semana	Contenidos	Actividades
<b>1,2,3,4,5. Brief e Identidad Corporativa</b>	Brief creativo Bench marketing Diseño de logotipo	Lectura Definiendo a la audiencia. PORTAL UACJ Lectura que es el brief y como realizarlo. Desarrollo de una identidad corporativa basada en un brief creativo específico. Presentación de ejemplos por parte del docente.
<b>6. Identidad corporativa</b>	Diseño de papelería primaria Diseño de papelería secundaria	Diseño de logo propio, diseño de papelería básica, diseño de hoja de trabajo y de entrega de tareas presentación de proyecto.
<b>7. Señalética</b>	Uso de pictogramas Manejo de textos Uso del color Percepción y ergonomía	Diseño de señalética considerando todos los factores visuales y conceptuales que conlleva su realización. (Color, tipografía, formatos, materiales, etc.). Diseño de pictogramas de apoyo para proyecto personal, enfocado a las áreas de diseño.
<b>8. Ilustración</b>	Ilustración publicitaria Uso de técnica digital o tradicional a elección libre.	Manejo de bocetos (burdo, esquemático y conceptual) y fino para la presentación del proyecto personal. Esta servirá para utilizarla como un medio o fondo publicitario de la propia marca. _Análisis previo_ Bench Marketing lectura.
<b>9,10. aplicaciones en papel, promocionales y publicidad</b>	Formatos de impresión Proveedores Costos Pre prensa, producción. Manejo de imagen / texto Manejo de formato, ubicación, costos reales, tiempo de exhibición, etc. Formatos de impresión para artículos promocionales (camisas, bolsas, plumas, llaveros, artículos, etc)	Diseño de anuncio para revista. Análisis grupal de estilos, formatos. Bench marketing Diseño de anuncio de directorio telefónico. Anuncio de servicios en medios impresos. Realización de archivos para impresión. Investigación de proveedores, costos. Manejo de formatos, conocimientos de materiales. Podrán realizar, flyers, post it personalizado, calendario, etiquetas, folders, carpetas etc. Diseño de anuncio para revista. Análisis grupal de estilos, formatos. Bench marketing Diseño de anuncio de directorio telefónico. Anuncio de servicios en medios impresos. Realización de propuestas de artículos tales como cd interactivos, playeras, calcomanías, rotulación en vinyl, llaveros, mouse pad, plumas, bolsas etc. Investigación de proveedores, costos.
<b>11, 12. Infografía tradicional e Interactiva</b>	¿Cómo mantener a un cliente cautivo con una infografía? Medio informativo. Información Recursos a utilizar (audio, video, imágenes)	Lectura de las cavernas a la era digital (PORTAL UACJ) Diseño de interactivo utilizando audio e imágenes, promoviendo su marca, productos y servicios. Lectura usabilidad y diseño de información. (PORTAL UACJ) Diseño de una infografía con el fin de explicar al cliente ya sea la metodología o proceso para llegar a un diseño. Considerar factores de lectura, ubicación y target.
<b>13, 14. Portafolio y catálogo digital</b>	Información básica y como medio de exhibición de la marca, productos y servicios que se ofrecen, así como Herramientas utilizadas.	Diseño de portafolio personal tanto en versión digital como impresa Uso de imágenes e interactividad fluida, muestra de proyectos y servicios, sirve como elemento de promoción.

<p><b>15 y 16. Diseño web.</b></p>	<p>Diseño web, programación Manejo de softwares, Html, CSS, etc.</p>	<p>Inicia Proyecto final, desarrollo de pagina web de la marca, utilizando todo lo realizado durante el semestre, teniendo secciones como quienes somos, contacto, portafolio, publicidad, clientes, productos y servicios, galería, links, eventos etc, Pagina lista para subirla a la red.</p>
<p><b>Proyecto Final</b></p>	<p>Entrega digital en PDF, del proyecto final</p>	<p>Presentación del proyecto final tanto en digital como impreso expuesto ante grupo. Presentación por parte del alumno de todos los temas, desde la identidad gráfica hasta los costos . Se entregará un manual en formato impreso y digital. Así también el alumno expondrá ante el grupo la metodología que llevo a cabo para realizar su proyecto.</p>

## VIII. Metodología y estrategias didácticas

### 1. Metodología institucional:

La Educación Superior facilita el aprendizaje a través de la aplicación de diversas técnicas de participación individual y grupal generando la interiorización personal y la interacción entre grupos. Dicho proceso permite fortalecer capacidades, habilidades y destrezas en los estudiantes, trabajando en un aprendizaje basado en competencias, este aprendizaje esta contemplado para trabajar con la aplicación de técnicas como la investigación, el estudio de mercados, descubrimientos de nuevos nichos, exposiciones dentro del aula, dinámicas expuestas para lograr la interrelación personal, social e interinstitucional de manera exitosa.

### 2. Estrategias didácticas recomendadas para el curso:

- Método Expositivo
- Dinámicas de Grupo
- Simulaciones (cliente-diseñador)

### Metodología Institucional:

- a) Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en internet.
- b) Elaboración de reportes de lectura de artículos en lengua inglesa, actuales y relevantes.
- c) Práctica y aplicación de conceptos y discursos en proyectos integrales de comunicación gráfica.
- d) Proyectos individuales y grupales.

Estrategias del Modelo UACJ **Visión 2020** recomendadas para el curso:

- a) **Comunicación horizontal:** Esta posibilita el desarrollo humano del educando y enriquece el aprendizaje a través de alternativas y visiones diversas.
- b) **Ejecución- ejercitación:** Este permite que el alumno vincule la práctica con la teoría, permite consolidar aprendizajes asociados a destrezas, procedimientos, uso de técnicas, equipos, instrumental especializado y herramientas.
- c) **Aproximación empírica a la realidad:** Esta estrategia evita el aislamiento y la sobrecarga teórica mediante el contacto directo con las condiciones, problemas y actividades del mundo no escolar, enfocándolo en este caso a la práctica profesional.
- d) **Elección, decisión:** Estimulan el análisis, la reflexión y son un buen camino para desarrollar la práctica responsable de la libertad.
- e) **Evaluación:** Provee en los alumnos los criterios para el mejoramiento, ajuste y corrección de procesos, productos, acciones o decisiones.
- f) **Planeación, previsión y anticipación:** Estimula el uso de visiones a corto, mediano y largo plazo que le permiten establecer metas de desarrollo, considerando condiciones, costos, riesgos y consecuencias, con ello también desarrolla la autonomía, compromiso y autogestión.
- g) **Procesos de pensamiento creativo divergente y lateral:** Esta incita en el alumno el uso de la intuición y la imaginación para promover la revisión, adaptación y creación innovativa, ya sea de ideas, interpretaciones, representaciones, procesos prácticos, tecnologías, organización, objetos y productos.

#### **IX Criterios de evaluación y acreditación**

##### **a) Insituacionales de acreditación**

- 1.- Acreditación mínima de **80%** de clases programadas. **(Limite 7 faltas) aplica baja definitiva.**
- 2.- Entrega oportuna de trabajos día y hora específica, entrega fuera de lo establecido no se recibe trabajo.
- 3.- Pago de derechos.
- 4.- Calificación ordinaria mínima de **7.0**
- 5.- Permite examen único: **NO**

##### **b) Evaluación del curso**

**Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:**

Lecturas, elaboración de proyectos y entregas:	70%
Proyecto FINAL:	<b>30%</b>
	<b>TOTAL 100%</b>

**MUY IMPORTANTE:** Para evaluar los proyectos se tomará en cuenta que cumplan con los niveles de calidad que un

alumno próximo a graduar y las empresas en el mercado laboral exigen, análisis de problemáticas, proceso de investigación, estudio del target, posicionamiento en el mercado, competencia, metodología del proceso de diseño, desarrollo de bocetaje, claridad en el mensaje, diseño, fucionalidad, texto publicitario y su ortografía, discurso gráfico y la semiótica aplicada y fundamentación de sus proyectos.

## **X Bibliografía**

Carolyn Knight y Jessica Glase, Expandir la marca, acabados de impresión en bolsas, etiquetas y displays, Ed. Promoprees 2008

ISBN 978 84 93588168, Clave Boc NC 1002 L3 K5518

Fawcett Roger & Tang. *Formatos experimentales 2*. Ed. Index Book 2005.

ISBN: 84-96309-19-3. Clave boc. NC 1997.

Jason Godfrey, Diseño de catálogos y folletos, Ed GG 2008

ISBN 978 84 252 2225-2 Clave Boc Z246 D5718

Josep María Minguet, Moquel Abellán y Anna Jordá, Brand y Branding, Ed. Monsa 2009.

ISBN 978 84 96823-95-2, Clave Boc NC 1001 A3418

Maomao publications, El todo en uno del diseñador gráfico, secretos y subdirectrices para una buena práctica profesional, Ed. Promopress 2009

ISBN 978 8493640859, clave Boc NC 1001 L3318

Marta Serrats, Imagen Gráfica, Aplicación en espacios públicos, Ed. Maomao 2006,

ISBN 84 95832 607 Clave Boc Z246 547

Michael Evany, Logo, Ed. GG 2008.

ISBN 978 84 252 2230-6, Clave Boc NC1002 L63 E8318

Mono, Identidad Corporativa: Del Brief a la Solucion Final Ed. GG 2006

ISBN: 8425220742 Clave Boc: HD69137

Natalie Avella, Diseñar con papel, técnicas y posibilidades del papel en el diseño gráfico, Ed. GG 2010

ISBN 978 84 252 2342-6 Clave Boc Z261 A8418

O'Reilly John. *Sin Briefing: Proyectos personales de diseñadores*. Ed. Index Book. 2002.

ISBN: 84-89994-78-U. Clave boc : NK 997.

Promoprees Logomania Mini, Ed. Promoprees 2009

ISBN 978 84 936508-41 Clave Boc NC 1002 L63

Quim Larrea, Simena Perez Grobet, Marcas & trademarks Mex, Ed. GG 2009

ISBN 978 84 252 2305-1 Clave Boc NC 1003 L37

Rayan Abdullah, Roger Hübner, Pictograms Icons and Signs, Thames & Hudson, 2006

ISBN: 9780500286357 Clave Boc: NC825

Ryan Hembree, El diseñador gráfico, entender el diseño gráfico y la comunicación visual, Ed. Blume 2008.

ISBN 978 84 8076 7835, Clave Boc NC 997 H4518

San Martin Macarena. *Blogs, conectados por el diseño*. Ed. MAOMAO. 2006.

ISBN: 978-84-96774-54-4 Clave boc: NC 997.

Savoir Lou Andrea. *Pasen y vean, diseño de invitaciones y promoción*. Ed. MAOMAO. 2008.

ISBN: 978-84-96774-91-9 Clave boc: NC 1880

Serrats Marta. *Imagen Gráfica, aplicaciones en espacios públicos*. Ed. MAOMAO. 2006.

ISBN: 84-95832-60-7. Clave Boc: Z 246.

*Si hablamos de diseño estamos hablando de promoción.* Ed. Index book. 2004.

ISBN: 84-89994-84-6. Clave boc: NK 1510.

### **Lecturas en portal UACJ:**

Costa Joan, 15 axiomas para los Dir.com

Frascara Jorge, Definiendo a la audiencia.

Bastos Itanel, de las cavernas a la era digital.

Montero Fernando, Marketing periodístico.

Rodríguez Fernando, Usabilidad y diseño de información.

Rossami. Qué es el brief y cómo realizarlo

Aguirre Miguel Ángel. Qué es el Benchmarking

<b>X. Perfil deseable del docente</b>
<b>Maestría en diseño, diseño gráfico, publicidad o mercadotecnia.</b>

<b>XI. Institucionalización</b>
<b>Responsable del Departamento:</b> Mtra. Guadalupe Gaytán Aguirre <b>Coordinador/a del programa:</b> Lic. Saulo Ángel Favela Castro <b>Fecha de elaboración:</b> 30 de mayo de 2011 <b>Elaboró:</b> LDG-MDH. José Cristóbal Cortés, LDG-MDH. Carina Acosta Mendoza, Mtra. Tayde Mancillas. <b>Fecha de Rediseño:</b> 2 de Diciembre del 2013 <b>Rediseño:</b> LDG-MDH. José Cristóbal Cortés, LDG. Wendy Rodela.