ACADEMIA DE						
DISE~O						
I	NOMBRE DE LA MATERIA	DISEÑO VII				
	TIPO DE ASIGNATURA			CLAVE	PR110	
II	CARRERA					
	ÁREA DE FORMACIÓN					
III	PRERREQUISITOS					
IV	CARGA GLOBAL TOTAL		TEORÍA		PRÁCTICA	
V	VALOR EN CRÉDITOS					
FECHA DE CREACIÓN	01/02/2011	FECHA DE MODIFICACIÓN	15/02/2011	FECHA DE EVALUACIÓN	28/02/2011	

VI. OBJETIVO GENERAL

El estudiante podrá revalorar sus conocimientos sobre el diseño gráfico y la actividad profesional. Cada tema representa un proceso reflexivo constante, capaz de ayudarle a generar una actitud de profesionalismo, compromiso para consigo y la profesión. Durante el curso redefinirá su personalidad como diseñador gráfico y tendrá la capacidad para enfrentar problemas de diseño reales y resolverlos a partir de una postura positiva y aterrizada en la naturaleza de sus limitaciones y alcances pero provista de la capacidad de crecimiento. El estudiante tendrá una formación integral y de compromiso, con sus clientes y con la sociedad. Realizará proyectos capaces de comunicar visualmente, lo que facilitará su integración al ámbito profesional orientado en la sustentabilidad y el compromiso social.

OBJETIVOS PARTICULARES:

El alumno indagará sobre los conceptos fundamentales del diseño gráfico y los aplicará en proyectos que refuercen el conocimiento adquirido.

El alumno definirá el concepto diseño gráfico con mayor claridad, sus objetivos y aplicaciones.

El alumno definirá su postura como diseñador gráfico.

El alumno analizará su desempeño como diseñador en un proceso retrospectivo.

El alumno obtendrá un conocimiento real y a profundidad del diseño como actividad profesional.

El alumno adquirirá un compromiso social y responsable de su práctica profesional.

El alumno reflexionará sobre la aplicación de la ética en el campo profesional y creará conciencia de sus alcances

El alumno podrá replantear su posición como profesional ante la realidad en la que se ve inmerso.

VII. CONTENIDO TEMÁTICO DESARROLLADO

I.- Conceptos básicos del Diseño Gráfico

1.1 Introducción al Concepto de Diseño Gráfico

1.2 Metodologías para el Diseño Gráfico

1.3 El Diseño Gráfico en el entorno social

1.4 La profesionalización en el Diseño Gráfico

1.5 Aspectos filosóficos del Diseño Gráfico

1.6 Relación entre Arte y Diseño Gráfico

1.7 Nuevos paradigmas en el Diseño Gráfico

II.- El diseño y la Empresa, iniciativa privada

2.1 Conceptos relacionados con la gestión del diseño gráfico

2.2 La Gestión Empresarial del Diseño

2.3 Tareas y funciones del gestor del diseño

2.4 Estrategias empresariales basadas en el Diseño Gráfico

III.- Diseño e Innovación Tecnológica

3.1 El diseño gráfico a través de las nuevas tecnologías

3.1.1 Medios audiovisuales

3.1.2 Computadora e Internet

3.1.3 Software especializado

3.2 Diseño y proceso productivo

3.2.1 Estrategias para el diseño

3.2.2 Preprensa digital

3.3.3 Impresión

3.3.4 Medios publicitarios alternativos

IV.- La ética en el Diseño

4.1 La conciencia ética del diseñador

4.2 Ética, autoría sobre las ideas (referencias, plagio, fusilamiento)

4.3 Qué diseñar y qué no
4.3.1 Ética en el ejercicio de la profesión, ámbito privado y académico.

4.3.2 Ética como instrumento de toma de decisiones en el desarrollo de proyectos
4.3.3 Reglamentación de uso, aplicaciones, materiales de acuerdo con los recursos sustentables y la sostenibilidad

4.4 Responsabilidad Ética respecto al comercio y los productos

4.5 Ética del consumo-consumidor
4.6 Cómo cobrar el Diseño, éticamente. (Valor ético)
4.7 Responsabilidad social del Diseño

4.7.1 El diseño en los valores culturales

4.7.2 El diseño y la identidad en la sociedad globalizada

4.7.3 Código de ética, frente a la comunidad, usuario, cliente y colegas

4.8 El valor de la profesión: diseño, cliente, consumidor y sociedad

V.- Protección legal del diseño

5.1 Propiedad intelectual

5.2 Registro de marca

5.2.1 Instituciones

5.2.2 Registro de marca

5.2.3 Derechos de autor

5.2.4 Clasificación en los registros

5.3 Establecimiento de Contratos

5.3 Instituciones

VI.- El diseño en el sector Público

6.1 Promoción del diseño en el sector público

6.2 Posición del diseñador gráfico en el sector público

6.3 Diseño gráfico desde el sector público

6.4 El diseño gráfico sin fines de lucro

6.4.1 Las ONGs

VII.- El campo de acción del diseño

7.1 El diseño y su intervención en la empresa

7.1.1 La estructura de la empresa

7.1.2 La imagen de la empresa

7.2 Diseño web y multimedia

7.3 El diseño de productos industriales

7.4 El diseño en el interiorismo y exteriorismo

7.5 El diseño y los medios audio-visuales

7.6 El diseño en la industria textil y la moda

7.7 El diseño en tirajes cortos

7.8 El diseño como visión artística

7.9 El diseño como intervención en el medio ambiente

VIII. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

a) Analítico:

Método de investigación que consiste en la fragmentación de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y reflexión de un hecho en particular, explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. Se apoya en la premisa que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes.

El estudio de los fenómenos que intervienen en el diseño gráfico consolida la formación del estudiante, los procesos analíticos y críticos hacen del curso un espacio ideal para replantear su visión con la realidad del profesional del diseño gráfico, se revisa los conceptos tradicionales del diseño y se da un acercamiento con los nuevos paradigmas existentes en este ámbito; a la par se revisan casos de estudio y se obtienen datos a partir de testimonios de diseñadores que narran su experiencia para enriquecer en conjunto la disciplina.

b) Explicativo-Ilustrativo:

Permite descartar y explorar los factores variables que intervienen en el fenómeno que nos proponemos investigar, el alumno se apropia de conocimientos elaborados y reproduce modos de actuación que él ya conoce. Desde el punto de vista educativo, una demostración es una explicación visualizada de un hecho, idea o proceso importante.

Como se mencionaba anteriormente se realiza un estudio y análisis de casos en los que el diseño gráfico ha sido un factor de crecimiento y éxito para la empresa; y casos donde ha sucedido lo contrario; además de establecer un diálogo constante con profesionales del diseño. Se buscan referentes visuales en fuentes bibliográficas o en recursos electrónicos.

c) Tutorial:

Tienen como máximo objetivo ofrecer oportunidades de un desenvolvimiento individual a un completo desarrollo de sus posibilidades personales. Los principales métodos de enseñanza individualizada son: Métodos de Proyectos, La Enseñanza por Unidades y La Enseñanza Programada.

Este método se aplica en la asignatura de manera efectiva ya que fuera del aula de clase representa un apoyo incondicional para el estudiante, el recurso de los blogs especializados es fomentado constantemente, involucran al estudiante en ejercicio investigativo y da cabida a un mejor entendimiento en cada tema

abordado. Lo visto en cada una de las asignaturas previas es relevante para su desarrollo en este curso ya que se revisan las generalidades de la carrera.

d) Reflexivo o de Investigación:

El alumno alcanza conocimientos subjetivamente nuevos, como resultado de la actividad creadora. La exposición problemática es un grupo intermedio, pues en igual medida supone la asimilación tanto de información elaborada, como de elementos de la actividad creadora.

Cada proyecto programado tiene el objetivo de que el estudiante asimile la información y la comprenda al materializar un ejercicio, el estudiante tiene un acercamiento constante con la propuesta y creación de proyectos de diseño particulares, resultado de la compenetración con la temática abordada, mantiene al estudiante en procesos cognitivos y creativos constantes, su sensibilidad respecto a cada problemática es notoria.

IX. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1) Guillén, M. d. (2003). *La gestión empresarial: equilibrando objetivos y valores.* España: Ediciones Días de Santos.

2) Isern, A. (2006). *Guia Creativity 2006: El diseño y la comunicación en la gestión empresarial.* España: Gustavo Gili.

3) http://www.foroalfa.org

4) http//www.elprisma.com

5) ttp://www.impi.gob.mx/

6) http://www.indautor.sep.gob.mx/

7) Cotec. (2008). 25 *La Gestión del Diseño en la Empresa.OEI.* Organización de Estados Iberoamericanos:Recuperado el 25 de Enero de 2011, de http://www.oei.es/salactsi/diseno.pdf

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1) Biblioteca digital de la Universidad de Guadalajara (2010) http://wdg.biblio.udg.mx

2) Costa, J. (1998). La esquemática: visualizar la información. Barcelona, España.: Ediciones Paidós Ibérica.

3) Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.14)

4) Costa, J. (2004). DirCom on-line: El master de dirección de comunicación a distancia. México, D.F.: Design & Digital.

5)Cuevas, S., Peypoch, J., & Salinas, D. (2001). *Cómo y cuanto cobrar diseño gráfico en México.*México: Editorial Libro Rojo.

6) Dondis, D. A. (2002). *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual.* México: Gustavo Gili.

7) Eiseman, L. (2000). *Pantone, Guide to Communicating with Color.* U.S.A.: Grafix Press.

8) Esqueda, R. (2003). El juego del diseño: un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa (2da ed.). México, D.F.: Editorial Designio.

9) Gisbert Cervera, M. (1996). Conceptualización de materiales multimedia. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya, Formación de Posgrado.

10) Guirau, P. (2004). *La semiología.* México: Siglo XXI Editores.10) Moles, A., & Costa, J. (1999). Publicidad y Diseño, el nuevo reto de la comunicación. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

11) Gustavo Gili. (2009). *Tarjetas comerciales 3, Saludos con identidad.* Barcelona: Gustavo Gili.

12) Heller, Eva (S/F); Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón; Gustavo Gili

13) Hesket, J. (2005). *El diseño en la vida cotidiana.* Barcelona: Gustavo Gili.

14) Krause, J. (2002). *Color Index.*U.S.A.: Hoow Design Book.

15) Kuppers, H. (2005). *Fundamento de la teoría de los colores.* Barcelona: Gustavo Gili.

16) Laing, J., & Wire, D. (2001). *Enciclopedia de signos y símbolos.* Barcelona: Gustavo Gili.

17) Leendertse, J. (2000). *Diseño de tarjetas comnerciales.* México: Gustavo Gili.

18) López Frías, B. S., & Hinojosa Kleen, E. M. (2005). Evaluación del Aprendizaje: Alternativas y nuevos desarrollos (3era. ed.). México, D.F.: Trillas

19) Mirabito, M. M. A. (1998). Las nuevas tecnologías de la comunicación. Barcelona: Gedisa Editorial.

20) Murphy, J. y Rowe M. (1992) Cómo diseñar marcas y logotipos, México, Colección Manuales de diseño, Editorial Gustavo Gilli.

21) Newark, Q. (2002). ¿Qué es el diseño gráfico? Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

22) Palomo15) Gutiérrez Martín, A. (2003). Alfabetización digital: algo más que ratones y teclas Barcelona,España: Gedisa Editorial.

23) V. R. F. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia.* México: Editorial Thompson

24) Rockport Publishers. (2007). *Complete Color Harmony.* U.S.A.: Rockport.

25) S. José. (2006). Las TIC como agentes de innovación educativa. Andalucia, España: Consejería de Educación.

26)*Tina Sutton; Bride M. Whelan.*(2004). U.S.A.: Rockport.

27) TUBARU, Antonio e Ivana, Tipografía, Editorial Universidad de Palermo/Libreria Técnica.

Adobe System Incorporated. (2010). *Adobe Illustrator CS5*. Recuperado el 30 de Junio de 2010, de Ayuda y Soporte de Adobe Illustrator CS5: http://help.adobe.com/es_ES/illustrator/cs/using/index.html

Aula Clic S.L. (Noviembre de 1999). *Aula Clic*. Recuperado el 30 de Junio de 2010, de Curso de informática gratuitos: http://www.aulaclic.es/

El prisma.com. (2001-2010). *El prisma*. Recuperado el 30 de Junio de 2010, de Diseño gráfico: http://www.elprisma.com/apuntes/apuntes.asp?categoria=202

FADU/UBA Argentina. (s.f.). *Wolkoweb*. Recuperado el 30 de Junio de 2010, de Cátedra Wolkoviks : http://www.wolkoweb.com.ar/

Guiarte Multimedia S.L. (s.f.). *Desarrollo web.com*. Recuperado el 30 de Junio de 2010, de Diseño gráfico: http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php

Image & Art. (2009). *Image & Art*. Recuperado el 30 de Junio de 2010, de Diseño gráfico : http://www.imageandart.com/

López, N. (01 de Septiembre de 2007). *Photoshop designs*. Recuperado el 30 de Junio de 2010, de Photoshop designs: http://www.photoshop-designs.com/foro/viewtopic.php?t=4212

X. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE ADQUIRIR

I.- Aptitud:

a) El alumno debe tener la capacidad para compenetrarse en el estudio general del diseño y trabajar con metodologías de diseño; además de implementar en su quehacer como estudiante las herramientas tecnológicas para crear diseños con capacidad para resolver problemas de diseño; ser competitivo, propositivo, crítico y autocrítico, con disponibilidad para desarrollarse en la clase y llevar a cabo las tareas asignadas en tiempo y forma.

II.- Actitud:

b) Un alumno capaz de compenetrarse con cada proyecto ya que esto le permitirá una formación integral, ser conocedor de las herramientas propias para la producción de un diseño; con iniciativa, positivo y con capacidad para relacionarse con los demás; debe mostrar en todo momento una actitud propositiva, disponibilidad para desarrollar cada una de las actividades asignadas en el curso, entender las necesidades reales de la materia y capacidad para adaptarlas a su realidad, debe mostrar facultades de interacción y trabajo en equipo.

III.- Valores:

c) Es importante que el alumno muestre un profundo respeto tanto hacia su persona como a sus compañeros y el profesor, debe mostrar un compromiso real para con la clase respetando siempre el trabajo suyo y el de los demás y nunca, apropiarse de las ideas de otros; desarrollar diseños acordes al momento histórico que se vive, capaces de trascender y adaptados a las necesidades comunicacionales del cliente, debe mostrar conciencia del impacto provocado y el beneficio al ámbito público y privado que el diseño tiene; además de las influencia que ejerce a nivel social.

IV.- Conocimiento:

d).Dominio de las herramientas generales para crear diseño, conocimiento en teorías del diseño, capacidad para relacionarse con los clientes, manejo de software especializado en el diseño gráfico. Entender y diferenciar la naturaleza de los elementos formales, estructurales y semánticos del diseño. La retroalimentación es básica para lograr los objetivos planteados; además de realizar el ejercicio constante de confrontar continuamente la teoría con la práctica.

VI.- Capacidades:

e).El alumno tendrá capacidad para solucionar problemas de diseño de gráfico a partir del procesos

investigativos y análisis exhaustivo de la información, proponiendo solución a las problemáticas planteadas, aplicando los fundamentos teóricos y considerando los aspectos estéticos de las formas y condicionado por las necesidades reales de la empresa y sus clientes.

VII.- Habilidades:

f).Parte de la formación del alumno es la actividad investigativa, la capacidad de análisis y facilidad para establecer relaciones empresariales y de diseño, facilidad para llevar a cabo los conocimientos adquiridos y aplicarlos en situaciones reales como parte de su actividad profesional.

XI. CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

El egresado puede desempeñarse como freelance en proyectos de diseño, incursionar en el ámbito editorial, publicitario e Internet y ser gestor de su propia empresa.

XII. EVALUACIÓN

1) ASPECTOS A EVALUAR Y % DE C/U DE LOS CRITERIOS

2) MEDIOS DE EVALUACIÓN

3) MOMENTOS DE EVALUACIÓN

CRITERIO DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO	ELEMENTOS A EVALUAR	VALORACIÓN
ENSAYOS	Actividad complementaria al proceso práctico, tiene como objetivo que el alumno profundice en los contenidos de los temas de cada unidad. I.- El diseño gráfico en la historia. II.- La escritura en la historia	Aspectos formales y estructurales del ensayo Desarrollo del tema Redacción y apropiación de los contenidos Ortografía ReferenciasBibliográficas Presentación	5 %
	Actividad que permite al	Compenetración con el tema	

DISCUSIONES	estudiante tener un pensamiento reflexivo y objetivo sobre cada uno de los temas ya que la discusión en grupo es esencial para homogenizar criterios. Actividades por unidad donde se revisan los contenidos de cada capítulo.	Compenetración con el tema Capacidad para documentarse Pensamiento crítico y autocrítico Actitud positiva Trabajo colaborativo	10 %
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	Foros FOROALFA.ORG Participaciones online Discusiones en clase Didáctica del diseño Proyecto Interdisciplinario de diseño	Para que el desarrollo del diseño latinoamericano contemporáneo sea positivo, con un amplio sentido crítico y coherente con la realidad, FORO ALFA genera en su portal el espacio ideal donde puedan coincidir ideas de teóricos del diseño, profesionales y estudiantes y en conjunto construir y fortalecer la disciplina. El estudiante de Diseño VII debe inscribirse y ser partícipe de sus foros y discusiones ampliando se sentido crítico y conocimientos sobre el diseño. El estudiante propondrá un tema de clase y desarrollara sus contenidos, estructurando una clase en la que pueda experimentar la docencia del diseño. Proyecto de diseño gráfico que vincula la lectura, el análisis del texto, la tipografía y el diseño tridimensional. Actividad realizada en equipos conformados por estudiantes que cursan la asignatura de Diseño.	10%
	Diseño de portafolio: impreso y digital, propuesta en función	Capacidad para representarse en el portafolio Formato Nivel y profesionalismo Proceso metodológico de trabajo	

DISEÑO DE PORTAFO-LIO DE TRABAJO	y digital, propuesta en función de la personalidad del diseñador. Planeación, desarrollo y gestión de un despacho de diseño. Estrategia publicitaria a través de medios electrónicos y digitales Proyecto de vinculación con la comunidad	Consideraciones: Propuesta gráfica y nivel creativo Desarrollo en taller Oficio: manufactura y presentación Puntualidad determinante en la recepción del trabajo Hasta los primeros 20 minutos del día de entrega se evalúa sobre 100, después de los primeros 20 minutos con 80, sin prórroga en días posteriores pero es obligatoria la entrega aún sin calificación y el plazo se condiciona hasta la entrega del siguiente ejercicio.	20 %
GESTIÓN DE DESPACHO DE DISEÑO	En este proyecto el estudiante podrá planear, proyectar y diseñar un despacho de diseño para que a corto, mediano o largo plazo tenga un proyecto realizado que le permita abrir un negocio propio o gestionar recursos a través de programas de estímulo empresarial.	Se considera para la entrega: · Brief del cliente · Análisis de la problemática · Determinación de las necesidades comunicacionales · Planeación del proyecto · Proceso de diseño · Estrategias para la implementación · Presupuesto Consideraciones: Propuesta gráfica y nivel creativo Desarrollo en taller Oficio: manufactura y presentación Puntualidad determinante en la recepción del trabajo Hasta los primeros 20 minutos del día de entrega se evalúa sobre 100, después de los primeros 20 minutos con 80, sin prórroga en días posteriores pero es obligatoria la entrega aún sin calificación y el plazo se	20 %

		condiciona hasta la entrega del siguiente ejercicio.	
GESTIÓN DE PROYECTO REAL VINCULADO CON EL SECTOR EMPRESA-RIAL	En este proyecto el estudiante generará a través de su gestión, un contacto de trabajo mismo que desarrollará de principio a fin y deberá ser remunerado, implementará para esto estrategias de trabajo, metodologías y generará los mecanismos necesarios para cada fase de su proyecto, evaluando cada una de sus partes y la percepción del cliente.	Se considera para la entrega: · Brief del cliente · Análisis de la problemática · Determinación de las necesidades comunicacionales · Planeación del proyecto · Proceso de diseño · Estrategias para la implementación · Presupuesto Consideraciones: Propuesta gráfica y nivel creativo Desarrollo en taller Oficio: manufactura y presentación Puntualidad determinante en la recepción del trabajo Hasta los primeros 20 minutos del día de entrega se evalúa sobre 100, después de los primeros 20 minutos con 80, sin prórroga en días posteriores pero es obligatoria la entrega aún sin calificación y el plazo se condiciona hasta la entrega del siguiente ejercicio.	20 %
		Este proyecto busca establecer una relación entre el estudiante y la iniciativa privada o el sector público a través del diseño de una marca, deberá llevarse en tiempo y forma, aplicando una metodología diseñada para la creación de marca que será presentada al estudiante al arranque del mismo. Se considera para la entrega: · Brief del cliente	

GESTIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, PROYECTO A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES Y ELECTRÓNICOS	El estudiante podrá generar un proyecto integral publicitario orientado a los medios de comunicación digitales y electrónicos, aplicando todos los conocimientos teórico-prácticos de diseño gráfico, mercadotecnia, publicidad y software especializado.	· Análisis de la problemática · Determinación de las necesidades comunicacionales · Planeación del proyecto · Proceso de diseño · Estrategias para la implementación · Presupuesto Consideraciones: Propuesta gráfica y nivel creativo Desarrollo en taller Oficio: manufactura y presentación Puntualidad determinante en la recepción del trabajo Hasta los primeros 20 minutos del día de entrega se evalúa sobre 100, después de los primeros 20 minutos con 80, sin prórroga en días posteriores pero es obligatoria la entrega aún sin calificación y el plazo se condiciona hasta la entrega del siguiente ejercicio.	10 %
Examen Departamental	Evaluación de conocimientos teóricos, se hará una selección de 10 preguntas que aborden los conceptos más relevantes de la asignatura.	Nivel del conocimiento adquirido Apropiación e interpretación del concepto a evaluar	5%

XIV. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA

M.T.A. Macedo Hernández, Candelario (2224232)

E-mail: candelario_macedo@yahoo.com.mx, candelariomacedo@prodigy.net.mx

Teléfono: 044 322 10 90 0 84

XV. PROFESORES PARTICIPANTES

CREACIÓN DEL CURSO: M.T.A. Candelario Macedo Hernández

MODIFICACIÓN DEL CURSO: M.T.A. Candelario Macedo Hernández

EVALUACIÓN DEL CURSO:

_____ DR. JOSÉ ALFONSO BAÑOS FRANCIA PRESIDENTE DE ACADEMIA	_____ DRA. GABRIELA ANDREA SCARTASCINI SPADARO JEFE DEL DEPARTAMENTO DE ARTES, EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
_____ DR. CARLOS GAUNA RUIZ DE LEÓN DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS	