

PROGRAMA DESGLOSADO
FECHA DE ELABORACIÓN: JUNIO, 2013

LICENCIATURA: Diseño y Comunicación Visual
MATERIA: Diseño III
CATEDRÁTICO: García Martínez J. Omar

SEMESTRE: 3º
HORAS DE CLASE A LA SEMANA: 06

OBJETIVO:	El alumno ensayará los fundamentos, estructuras, categorías, estrategias de configuración y color aplicados al diseño de soportes gráficos bi y tridimensionales, bajo planteamientos metodológicos.
------------------	--

TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS PARTICULARES	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA	MATERIAL DIDÁCTICO	VERIFICACION DEL APRENDIZAJE	ACTIVIDADES EXTRACLASE	BIBLIOGRAFÍA (NÚMERO DE REFERENCIA)
Unidad 1 Señalización 1.- El signo 2.- El símbolo 3.- La señal 4.- La abstracción formal 4.1.- Esquemmatización 4.2.- Geometrización 4.3.- Abstracción 4.4.- Estilización	El alumno conocerá y aplicará el proceso de la abstracción formal para la elaboración de señales. Asimismo será capaz de estructurar una familia pequeña de señales para un entorno específico.	1.- Abstracción formal. 1.1.- Abstracción formal animal completo. 1.2.- Presentación B/n. 1.3.- Presentación de uno. Color. 1.4.- Presentación de cabeza o rebase. 1.5.- Presentación línea o Presentación plasta. 1.6.- Presentación color. 1.7.- Presentación tratamiento alternativo. 2.- Elaboración diez señales b/n y un dummy tridimensional.	Pizarrón. Presentaciones de diapositivas. Materiales de muestra.	Ejercicios en clase individuales y por equipos. Tareas. Paneles de discusión. Diálogos personalizados	Con la salvedad de invitaciones a exposiciones o eventos específicos, que no se evalúan, las actividades extraclase en este semestre tienen como objeto fundamental el desbloqueo de la creatividad y el desarrollo ético y humano. Su calendarización depende de diversos factores. No obstante, se busca articularlas en el desarrollo del propio programa.	1, 2, 3, 4, 5
Unidad 2 La abstracción en la comunicación. 2.- La abstracción como signo 2.1.- La forma 2.2.- El color	El alumno comprenderá el valor de la abstracción aplicada en diferentes campos comunicativos.	2.- La abstracción en la comunicación. 1.1.- La abstracción en la identidad profesional. (Diseño de logotipo) 1.2.- La abstracción en un personaje (Diseño de mascota) 1.3.- La abstracción hacia la				1, 3, 4, 7, 10, 14, 15, 18

<p>2.3.- La denotación 2.1.- La connotación 2.1.- Algunas aplicaciones 2.4.- Símbolo 2.5.- Marca 2.6.- Logotipo 2.7.- Articulaciones 2.8.- Forma y contenido en la tipografía 2.9.- El significado lingüístico</p>		<p>estilización. (Diseño de joyería)</p>				
<p>Unidad 3 Portada de libro 1.- Los ejes del diseño (un planteamiento personal) 2.- Cuento 1 3.- Cuento 2</p>	<p>Los estudiantes desarrollarán inscritos en un proceso metodológico, portadas de libros a partir de cuentos escritos por ellos mismos</p>	<p>1.- Portada cuento 1; dummy acabado. 2.- Portada cuento 2; dummy acabado.</p>				<p>1, 2, 4, 7</p>
<p>Unidad 4 1.- Paradojas, metáforas y otras figuras retóricas en la comunicación visual</p>	<p>Los alumnos generaran articulaciones de conceptos ajenos entre sí para genera figuras retóricas visuales.</p>	<p>Se desarrollarán, bajo el concepto de identidad visual, seis imágenes articuladas. De los seis resultados obtenidos, tres se desarrollarán para tres públicos específicos y, De estos, se seleccionarán dos para desarrollar tres aplicaciones con cada uno</p>				<p>1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 12, 13, 14, 15, 17</p>
<p>Unidad 5 Apuntes sobre metodología 1 1.- Un sistema base 2.- Lanzamiento de un producto (el pretexto) 2.1.- Estructuras de trabajo 2.2.- El auxilio del mercadeo (análisis) 2.3.- Procesos creativos (diseño) 2.3.1.-La imagen 2.3.1.1.- Marca 2.3.1.2.-Etiqueta 2.3.1.3.-Empaque 2.3.1.4.- Exhibidor 2.4.- Presentaciones</p>	<p>El alumno conocerá de manera básica los procesos y elementos comunicacionales implícitos en la producción gráfica para productos de consumo.</p>	<p>1.- Análisis de las características que determinan la imagen de un producto. Perfiles de mercado y de consumidor 2.- Diseño y realización de una marca propia, sobre un producto inexistente. Elaboración de su etiqueta y propuesta de empaque a nivel de dummy. 3.- Elaboración de un stand promocional para el producto objeto del trabajo</p>				<p>3, 4, 15</p>

BIBLIOGRAFÍA

NÚMERO	BIBLIOGRAFÍA BÁSICA O DE TEXTO	NÚMERO	BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA O DE APOYO Y ELECTRÓNICA
1	<p>DISEÑAR PARA LOS OJOS Costa, Joan Ed. UAM</p>	13	<p>50 TREAT SECRETS OF GREAT DESIGN PACKAGING Cliff, Stafford Rockport publishing</p>
2	<p>DISEÑO EDITORIAL Escalante Herrera Fanny y Alvarez Carrillo Irma Ciencias y Artes para el Diseño Ed. UAM</p>	14	<p>BUSSINES CARD THE ART OF SAYING HELLO Dorrian, Mike and Farrelly, Liz Ed. Laurence King Publishing Ltd.</p>
3	<p>SIGNOS, SÍMBOLOS, MARCAS Y SEÑALES Frutiguer, Adrián Col. Comunicación Visual Ed. Gustavo Gili</p>	15	<p>DOS LOGOS (A SELECTED LOGO COLLECTION) Klanten, Robert and Bourquin, Nicolas Ed: Die Gestalten Verlag</p>
4	<p>PSICOLOGÍA Y ARTES VISUALES Hoog. J. et. al. Col. Comunicación Visual Ed. Gustavo Gili</p>	16	<p>DESIGNING BRANDS MARKET SUCCESS TROUGH GRAPHIC DISTINCTION Schrubbe-Potts, Emily Rockport publishing</p>
5	<p>¿COMO NACEN LOS OBJETOS? Munari, Bruno Col. Diseño Ed. Gustavo Gili</p>	17	<p>EL LIBRO NEGRO DE LAS MARCAS El lado oscuro de las empresas globales Werner, Klaus y Weiss, Hans <i>Trad.</i> Mariano Grynszpan y Alejandra Obermeier Ed. sudamericana</p>
6	<p>DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL Munari, Bruno Col. Diseño Ed. Gustavo Gili</p>	18	<p>LA ARMONÍA EN EL COLOR 2 NUEVAS TENDENCIAS Whelan, Bride M . Ed. De Arte y Diseño Gráfico</p>
7	<p>EL SIGNIFICADO DE LOS COLORES Ortiz, Georgina Ed. Trillas</p>		
8	<p>DISEÑO Y COMUNICACIÓN Prieto, Daniel Col. Ensayos UAM</p>		
9	<p>TIPOGRAFÍA Tello, Olivia; Durán, Catalina y Ballesteros, Constanza Ciencias y Artes para el Diseño UAM</p>		

10	MANUAL DE PRODUCCIÓN DEL DISEÑADOR GRÁFICO Sanders, Norman Ed. Gustavo Gili		
11	LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN Victoroff, David Col. Punto y Línea Ed. Gustavo Gili		

ACUERDOS DE EVALUACIÓN

Para la evaluación se contemplan, aunque de manera flexible en función del desempeño, compromiso, actitud, habilidades y conocimientos previos, las siguientes variables:

- Asistencia
- Puntualidad
- Limpieza y calidad
- Puntualidad de entrega
- Porcentaje de entregas
- Evolución creativa
- Evolución técnica

La evaluación final es una decisión que se lleva a cabo a través del análisis discutido entre el alumno, el profesor adjunto (si lo hubiere) y el profesor titular sobre el desarrollo evolutivo del alumno en base a una revisión integral de los trabajos desarrollados y los conocimientos adquiridos durante el semestre. El alumno deberá explicar los objetivos que se siguieron en el desarrollo de los trabajos y el profesor podrá preguntar lo que considere necesario sobre los mismos a fin de verificar el aprendizaje. En caso de ser requerido, el alumno presentará un examen escrito sobre los temas no respondidos satisfactoriamente en fecha acordada.