

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERIA EN MARKETING
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. - IDENTIFICACIÓN

1. Materia	: Diseño gráfico I
2. Semestre	: Sexto
3. Horas semanales	: 6 horas
3.1. Clases teóricas	: 2 horas
3.2. Clases prácticas	: 4 horas
4. Total real de horas disponibles	: 96 horas
4.1. Clases teóricas	: 12 horas
4.2. Clases prácticas	: 64 horas

II. - JUSTIFICACIÓN

La materia de Diseño 1 se configura como una herramienta importante y eficaz dentro del desarrollo de las capacidades profesionales del marketing, en cuanto al involucramiento que la disciplina del diseño posee dentro del desarrollo de las estrategias de mercadeo y promoción. El hecho de que los procesos comerciales de promoción y venta están conectados con los procesos productivos y creativos determina la necesidad de generar una base efectiva sobre los conocimientos básicos del diseño y la comunicación visual y sus implicancias en el trabajo estratégico que el profesional debe desarrollar en el futuro, dentro de planeamientos y procesos que precisen un fundado conocimiento de dichas capacidades para la coordinación y ejecución del trabajo en equipos multidisciplinarios.

El manejo de los conceptos y elementos básicos del diseño, asociados a los componentes visuales, forma, color, tipografía, composición y sintaxis proveerá las bases técnicas y de concepto necesarias para poder encauzar técnicamente y determinar la viabilidad de las ideas y los pensamientos estratégicos de formalización y materialización física de los productos y su promoción, cuando la comunicación visual sea el medio de expresión y comunicación de las estrategias de venta, direccionadas mediante esquemas específicos de planificación, investigación, creatividad y evaluación de las propuestas de comunicación.

III. - OBJETIVOS

1. Definir los fundamentos y conceptos básicos de diseño como bases de concepción creativa para la generación de los diferentes tipos de aplicaciones comunicacionales. de que el marketero NO es diseñador, pero debe conocer los principios y los conceptos de diseño para poder pedir y evaluar los diseños (campañas, productos, packaging, merchandising, etc).
2. Identificar los parámetros y procedimientos creativos y de ejecución para la planificación e implementación de las estrategias de comunicación visual, desde la concepción de la idea hasta la producción, dentro de procesos multidisciplinarios de trabajo.
3. Diferenciar los tipos de comunicación: Institucional y de Productos.
4. Clasificar los tipos de comunicación (institucional y comercial) y los procedimientos específicos de procesamiento, preparación y producción gráfica.
5. Determinar los elementos básicos del diseño.
6. Identificar los procesos y fenómenos de percepción visual
7. Definir los elementos y parámetros básicos de composición tipográfica
8. Determinar la estructura, concepto y función del brief
9. Definir la función del diseño y su implicancia en el proceso comunicacional
10. Identificar los procesos de generación, visualización y producción del diseño en el proceso comercial de un producto o comunicación.

IV. - PRE-REQUISITO

1. Conocimiento

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

1. Introducción al diseño.
2. Formas de composición.
3. Color.
4. Anatomía del mensaje visual.
5. Percepción visual.
6. Sintaxis visual.

7. Tipografía.
8. Brief.
9. Diseño Publicitario.
10. Identidad corporativa.
11. Sistemas de impresión.

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

1. Introducción al diseño.
 - 1.1. Definición de diseño.
 - 1.2. Arte y diseño.
2. Formas de composición.
 - 2.1. Elementos básicos: el punto, la línea, el contorno.
 - 2.2. Formas geométricas: el cuadrado, el triángulo, el círculo.
 - 2.3. Dirección: horizontal y vertical, la diagonal, la curva.
 - 2.4. La textura: visual y táctil.
 - 2.5. El espacio y el formato.
 - 2.6. El movimiento.
3. Color.
 - 3.1. Teoría del color.
 - 3.2. Variaciones del color.
 - 3.3. Importancia y significado del color:
 - 3.3.1. el color denotativo.
 - 3.3.2. el color connotativo
 - 3.3.3. el color fantástico
 - 3.3.4. el color psicológico
 - 3.3.5. el color simbólico
 - 3.3.6. el color esquemático
 - 3.3.6. el color señaletico.
4. Anatomía del mensaje visual.
 - 4.1. Imagen icónica.
 - 4.2. Imagen representativa.
 - 4.3. Imagen simbólica.
 - 4.4. Imagen abstracta.
5. Percepción Visual.
 - 5.1. El equilibrio/desequilibrio/equilibrio oculto, la referencia horizontal, tensión.
 - 5.2. Nivelación/aguzamiento/ ángulo inferior izquierdo.
 - 5.3. Atracción y agrupación.
 - 5.4. Figura-Fondo.
6. Sintaxis visual.
 - 6.1. Definición.
 - 6.2. Elementos.
 - 6.2.1. La proporción, el tamaño.
 - 6.2.2. La escala.
 - 6.2.3. La regla áurea.
 - 6.2.4. Contraste de escala/contorno; tono/colores.
 - 6.3. Técnicas Visuales.
 - 6.3.1. Definición.
 - 6.3.2. Clasificación: Equilibrio/Inestabilidad, Simetría/Asimetría, Regularidad/Irregularidad, Simplicidad/Complejidad.
 - 6.3.3. Investigar otras técnicas.
7. Tipografía.
 - 7.1. Definición. Anatomía de la letra
 - 7.2. Grosor y ancho.
 - 7.3. Clasificación histórica y formal (serifas y palo seco, lineales, romanas, góticas, escritas, egipcias, etc.)
 - 7.4. Función signo de la letra (mayúsculas, minúsculas, cursivas e itálicas, letras ornamentales)
 - 7.5. Variantes generales de las letras (normales, negritas, itálicas y cursivas, función en la mancha tipográfica)
 - 7.6. Composición de textos (alineación justificada, a la izquierda, a la derecha, centrada, función y aplicación)
 - 7.7. Espaciado, interlineado.
8. Brief.
 - 8.1. Definición.
 - 8.2. Elementos esenciales del briefing.
 - 8.3. Elaboración de un briefing.
 - 8.4. Definir: emisor. Mensaje y receptor. (E+M+R)
9. Diseño publicitario.
 - 9.1. Clases. (catálogos, folletos, dísticos, trípticos, flyers, carteles, póster, logotipo, etc), breve descripción.
 - 9.2. Semiológica y semiótica.
 - 9.3. Pautas de un anuncio publicitario.
10. Identidad corporativa.
 - 10.1. Inicio.
 - 10.2. Definición.
 - 10.3. Manual corporativo.
 - 10.3.1. Diseño de producto.
 - 10.3.2. Infraestructura.
 - 10.4. Crear la identidad. La marca.
11. Sistemas de impresión.
 - 11.1. Técnicas.
 - 11.1.1. Impresión Offset.

- 11.1.2. Impresión Hecográfica.
- 11.1.3. Impresión Flexográfica.
- 11.1.4. Impresión Serigrafica.
- 11.1.5. Impresión digital.
- 11.2. Escaneados de originales.
 - 11.2.1. Resolución de imagen. Bit.
 - 11.2.1.1. Tipos de imágenes.
 - 11.2.2. Tipo de escaners.
 - 11.2.3. Pruebas de color.
 - 11.2.4. Gammas Pantone.
 - 11.2.5. Resolución de impresión.

VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Clases participativas.
Presentaciones.
Trabajos prácticos.
Estudio de casos.
Charlas y visitas de profesionales del área.

VII. - MEDIOS AUXILIARES

Se utilizará para el desarrollo de las clases:

Proyector multimedia

Utilización de cartulina negra, de colores, cutter, regla de 40 cms de metal, portaminas (0.5), borrador, marcadores de punta fina(0.5), escuadras de 45 y 60, papel metálico, temperas al agua (no guache), cartulina porosa, goma eva, revistas viejas, compás, plasticola, pegamento en barra, cemento de aparar, (UHU), pincel, esponja, cartón corrugado, papel manteca, hoja de oficio de 90 grs (20x20cms), cartulina duplex, opalina.

Softwares: Corel Draw, Photoshop.

VIII. - EVALUACIÓN

- El estudiante se presentará a los exámenes parciales y finales establecidos en cada periodo académico, ajustándose a lo establecido al respecto por el Reglamento General de Cátedra.
- Los requisitos para obtener el derecho a examen final se establecen en el Reglamento General de Cátedra y en la Planilla de Cátedra.
- La modalidad del examen final será establecida en la Planilla de Cátedra.
- Se aplicará el sistema de calificación establecido por el Reglamento General de Cátedra.

IX. - BIBLIOGRAFÍA

BLANCHARD, GERARD. La Letra : Enciclopedia del diseño.

COSTA, JOAN. Señalética.

DE LA TORRE. 1992. El lenguaje de los símbolos gráficos : Introducción a la comunicación visual : Noriega Editores. p.

DONDIS, D. A. La sintaxis de la imagen : Introducción al alfabeto visual : Editorial GG. p. (Colección Comunicación Visual)

FRÁSCARA, JORGE. Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires : Ediciones Infinito. p.

MOLES, ABRAHAM ; JANISZEWSKI, LUC. Grafismo funcional : Enciclopedia del diseño. p.