

**PROGRAMA DE ESTUDIO DE: CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

Proceso 01-2022

RP-01

I.-GENERALIDADES

Código	DCP0	Duración del curso de Especialización	8 meses
Nº de horas	240	Identificación del ciclo	01-2022
Horas teóricas	120	Carreras a las que se dirige	Varias relacionadas con el diseño gráfico, el mercadeo y la publicidad.
Horas prácticas	120		

II.- DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El curso de especialización en Diseño Gráfico y Publicidad, está concebido en dos componentes formativos que se integran en su ejecución: el componente de formación teórico-práctica y el de formación aplicada en talleres digitales. Ambos se orientan al desarrollo de competencias en los alumnos para comunicar conceptual y visualmente mensajes, ideas o contenidos, desde una entidad, servicio o producto, a un conjunto de personas. Para ello, se deberá hacer uso de textos, símbolos y códigos visuales que sean claramente recibidos y retenidos por el público meta.

El curso de especialización comprende 5 módulos teórico-prácticos, que están diseñados para que el estudiante desarrolle las competencias fundamentos de la creatividad textual, el concepto del branding, el diseño y sus aplicaciones, así como de los fundamentos de la comunicación publicitaria; que lo habiliten para desempeñar con eficacia todas las funciones del proceso creativo y del diseño, desde la concepción de la idea, la presentación de la campaña publicitaria, hasta el proyecto de diseño final.

Los talleres teóricos-prácticos, están enfocados en el proceso de la escritura creativa y en el diseño gráfico publicitario, de manera que el estudiante sea capaz de comprender la conceptualización de la idea tópica o creativa y el uso de los programas de diseño más utilizados en la actualidad (Adobe PhotoShop, Adobe inDesign y Adobe Illustrator).

Congruente con lo anterior, la conducción del proceso de enseñanza aprendizaje del curso de especialización involucra el trabajo coordinado de dos facilitadores, quienes posibilitan un enfoque integrado y complementario de los componentes teórico y práctico.

III.- OBJETIVOS

General

Especializar profesionales del área de diseño, mercadeo, comunicaciones y otras áreas afines para que sean capaces de interpretar y ofrecer soluciones creativas y funcionales de comunicación textual y visual en el área de diseño gráfico.

Específicos

1. Especializar al profesional con una competencia teórico-práctico que le permita aportar propuestas creativas, además de conceptos de diseño en las áreas de: diseño publicitario, institucional, editorial, etc.
2. Desarrollar competencias para el trabajo multidisciplinario en el campo laboral de la comunicación publicitaria, la creatividad y el diseño gráfico, potenciando resultados de un ejercicio conjunto.
3. Desarrollar y ejercitar la crítica constructiva y la autoevaluación, a fin de obtener resultados que respondan a la necesidad del proceso creativo y el diseño.
4. Realizar talleres prácticos para que los alumnos apliquen los conocimientos adquiridos.
5. Desarrollar en los profesionales la capacidad de concebir, investigar, presentar y realizar proyectos de campañas publicitarias, conceptualización del branding de productos y diseño de su área de formación, con eficiencia y asertividad.

IV. COMPETENCIAS

1. Manejo del proceso creativo en la formulación de propuestas de estrategia de campaña, de tipografías, diagramación y de valoración cromática en trabajos gráficos.
2. Plantea una metodología de investigación, diagnóstico y planeación del proceso de diseño de una campaña publicitaria para un producto o servicio.
3. Formula proyectos de diseño gráfico con criterios creativos.
4. Propone conceptos creativos y estratégicos para una marca, un producto y/o servicio de diseño gráfico (institucional, publicitario, piezas gráficas, etc.)
5. Usa y aplicación con criterio técnico el software especializado del diseño y la publicidad.

V. PROGRAMACIÓN TEMÁTICA

Módulo I

Elementos del diseño gráfico y Diseño digital I (Illustrator)

Objetivo:

Introducir al estudiante al concepto creativo, la publicidad y el diseño, a través de los principios y métodos básicos de estas disciplinas.

El estudiante, además, desarrollará cierta práctica de reflexión conceptual y analítica argumentativa pues ha de aprender a explicar y defender su trabajo, poniendo especial énfasis en la relación entre éstas.

Temario:

MÉTODOS DE DISEÑO – TALLER DE CREATIVIDAD

- Métodos de diseño.
- Caja negra
- Lluvia de ideas

Tema 1: Elementos conceptuales. Taller Práctico

Tema 2: Elementos visuales. Taller Práctico

Tema 3: Elementos de relación. Taller Práctico

Tema 4: Elementos prácticos. Taller Práctico

Tema 5: Teoría del color y Fundamentos del diseño. Taller Práctico.

TEMARIO PRÁCTICO DISEÑO DIGITAL I:

Tema 1: INTRODUCCIÓN A ILUSTRADOR

Tema 2: INTERFAZ DEL PROGRAMA

Tema 3: HERRAMIENTAS BÁSICAS Y VENTANAS

Tema 4: EJERCICIOS DE APLICACIÓN.

Tema 5: PRESENTACIONES EN APLICACIONES

Módulo II

Fundamentos del diseño y Diseño digital II (Photoshop)

Objetivo:

Desarrollar la capacidad creativa del alumno desde una sólida base teórico-práctica que le permita plantear, resolver y presentar problemas de diseño y diseño de logotipo, estructuras y

señaléticas de branding de una forma única y original.

Temario:

Tema 1: Diseño Bi y Tri dimensional. Taller Práctico

Tema 2: Tipografía. Taller Práctico

Tema 3: Diagramación. Taller Práctico

Tema 4: Diseño Editorial. Taller Práctico.

TEMARIO PRÁCTICO DISEÑO DIGITAL II:

Tema 1: INTRODUCCIÓN A PHOTOSHOP

Tema 2: INTERFAZ Y PREFERENCIAS

Tema 3: HERRAMIENTAS DE SELECCIÓN - FORMAS - ROPIEIDADES

Tema 4: HERRAMIENTA TEXTOS.

Tema 5: DRAW Y EFECTOS CON FILTROS.

Módulo III

Comunicación visual y Diseño digital III (InDesign)

Objetivos:

Desarrollar en el estudiante los conocimientos básicos de los procesos de desarrollo del producto, así como para el diseño de métodos de investigación relevantes.

Desarrollar la habilidad para comunicarse y hacerse entender oral y por escrito (preparación de brief, defensa de propuestas, redacción de informes, visualización de la información).

Temario:

PROCESO CREATIVO: DESIGN THINKING

El mensaje publicitario.

La semiología del mensaje.

Los medios de comunicación / sociales.

Los factores de selección de medios.

ANTEPROYECTO

Proceso de conceptualización / diseño.

TEMARIO PRÁCTICO DISEÑO DIGITAL III:

Tema 1: INTRODUCCIÓN A INDESING

Tema 2: EL ÁREA DE TRABAJO

Tema 3: TEXTO

Tema 4: CAPAS Y PÁGINAS MAESTRAS

Tema 5: COLOR y MAQUETACIÓN

Módulo IV

Identidad corporativa e Imagen corporativa y Diseño digital IV Manual de Identidad Corporativa – Aplicaciones Módulos 1,2 y 3

Objetivo:

Desarrollar la capacidad del estudiante para exponer, argumentar y defender su proyecto, tanto a nivel universitario como en un entorno profesional, de cara a clientes o a profesionales del diseño.

Temario:

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- El briefing.
- FODA. Matriz.
- Anteproyecto.
- Campaña publicitaria.

TEMARIO PRÁCTICO DISEÑO DIGITAL IV:

Tema 1: LA IMAGEN CORPORATIVA

Tema 2: LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Tema 3: LOS ESTILOS GRÁFICOS.

Tema 4: LA TIPOGRAFÍA.

Tema 5. EL MANUAL DE MARCA.

Módulo V

Comunicación publicitaria y Diseño digital V Aplicación digital en proyecto de graduación.

Objetivo:

Desarrollar los fundamentos del diseño y sus aplicaciones, así como los fundamentos de la comunicación y la publicidad. Realizar todas las etapas del proceso de diseño, desde la concepción de la idea hasta la presentación del proyecto de diseño publicitario final.

Temario:

DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO. ESTRATEGIAS

- Estrategias de identidad de empresa o de marca.
- Los receptores de los mensajes publicitarios.
- Presentación de proyectos.

TEMARIO PRÁCTICO DISEÑO DIGITAL V:

Tema 1: DESARROLLO Y DISEÑO DE TODOS MATERIALES GRÁFICOS CORRESPONDIENTES A LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MEDIOS.

Tema 2: ASESORÍA Y APROBACIÓN DE MATERIALES, ENTREGA DE ESTRATEGIAS EN FORMATO DE IMAGEN Y PDF.

Tema 3: PRESENTACIÓN FINAL DEL PROYECTO, RECOMENDACIONES Y TÉCNICAS DE PRESENTACIÓN.

VI. BIBLIOGRAFÍA

1. Baker, Geoffrey H; Gustavo Gili. (2000). Análisis de la forma. España: Le Corbusier.
2. Belch, George E. (2004). Publicidad y promoción: perspectivas de la comunicación de marketing integral. 1a edición. México: Editorial McGraw Hill.
3. Geoffrey H. Baker (2000). Análisis de La Forma. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.
4. Guinsberg, Enrique. (2006). Publicidad manipulación para la reproducción. México: Editorial Plaza y Valdes.
5. Lambin, Jean Jacques. (1997). Casos prácticos de marketing. 1a edición. España: Editorial McGraw Hill.
6. Scot, Robert Gillam; (2000). Fundamentos del diseño. México: Editorial Limusa.
7. Stanton, William. (2003). Fundamentos de marketing. México: Editorial McGraw Hill. México
8. Treviño Martínez, Rubén. (2005). Publicidad: comunicación integral en marketing. 2ª edición. México: Editorial McGraw-Hill
9. Wong, Wucius. (2002). Fundamentos del Diseño Bi y Tri Dimensional. España: Editorial Gustavo Gili.

E-book

1. Pérez Bes, F. (2013). La publicidad comportamental online. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/lc/cbues/titulos/56602>.

2. Bang-Rouhet, P. (2003). ¿Qué nos jugamos cuando hablamos en público? Comprenda su miedo escénico y cómo controlarlo. Alienta Editorial.
<https://elibro.net/es/lc/cbues/titulos/153720>
3. Mesa Holguín, M. (2012). Fundamentos de marketing. Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/lc/cbues/titulos/69209>
4. Vollmer, C. (2009). La nueva era del marketing. McGraw-Hill Interamericana.
<https://elibro.net/es/lc/cbues/titulos/108028>

Recursos electrónicos

1. Comportamiento del Consumidor - Decisiones y estrategia de marketing 8ª Edición. Por Alonso Rivas, Javier; Grande Esteban, Ildefonso, 2016, Alfaomega, ESIC Editorial.
2. El plan de Marketing Digital en la Práctica 2ª Edición. Por Sainz De Vicuña Ancín, José María, 2017, Alfaomega, ESIC Editorial.
3. 100% Adobe Illustrator. Por Caplin, Steve, 2011, Alfaomega, Marcombo.
4. 100% Adobe Photoshop. Por Caplin, Steve, 2011, Alfaomega, Marcombo.
100% Adobe Indesign. Por Caplin, Steve, 2011, Alfaomega, Marcombo


Rolando Balmore Pacheco

Aprobado por: Lic. Rolando Balmore Pacheco
Director de Egresados y Graduados

Fecha: 02/01/2022