

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1. Generalidades

Nombre de la asignatura	Diseño Aplicado al Mercadeo
Número de orden	14
Código	020339
Prerrequisito	Taller de Creatividad e Innovación en Mercadeo
Número de horas por ciclo	90
Horas teóricas presenciales por ciclo	18
Horas teóricas virtuales por ciclo	18
Horas prácticas presenciales por ciclo	27
Horas prácticas virtuales por ciclo	27
Duración del ciclo en semanas	17
Unidades valorativas	4
Identificación del ciclo académico	IV

2. Descripción de la asignatura

En esta asignatura se proporcionan las bases necesarias para la creación y el manejo de las plataformas virtuales y al mismo tiempo se desarrollan las bases del diseño aplicado al mercadeo con el fin de potenciar las estrategias planteadas en la mezcla de mercado.

3. Objetivos de la asignatura

3.1. Objetivo general

Desarrollar la capacidad para crear y gestionar las plataformas de diseño de contenidos digitales e impresos a través del uso de diferentes programas de diseño y su aplicación al área de mercadeo.

3.2. Objetivos específicos

1. Identificar las aplicaciones y técnicas existentes en el mercado y la especialización de cada una de éstas para la optimización y obtención de diseños de calidad.
2. Desarrollar las habilidades de diseño gráfico a través de la aplicación y uso de las plataformas digitales de diseño.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

3. Conocer la aplicación de los términos legales del diseño gráfico y sus implicaciones en el mercadeo.

4. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1. El diseño gráfico

Contenidos de la Unidad

- 1.1 Fundamentos del diseño gráfico y su aplicación al mercadeo
- 1.2 Forma y espacio
- 1.3 Principios básicos de la maquetación
- 1.4 Dibujos preliminares
- 1.5 Principios básicos de fotografía
- 1.6 Armonía y contraste cromático
- 1.7 Tipografía y anatomía de la letra

Unidad 2. Herramientas de edición y diseño

Contenidos de la Unidad

- 2.1 Tratamiento de imágenes digitales mediante Adobe Photoshop
- 2.2 Tratamiento de imágenes digitales mediante Adobe InDesign
- 2.3 Tratamiento de imágenes digitales en software libre
- 2.4 Formatos de imagen para imprenta

Unidad 3. Aspectos legales del diseño

Contenidos de la Unidad

- 3.1 La marca
- 3.2 El registro
- 3.3 Protección de marcas

5. Estrategia metodológica

La asignatura se desarrollará bajo la metodología de proyectos, con trabajo sincrónico y asincrónico.

La actividad presencial se realizará en el campus de la Universidad, prácticas de laboratorio de informática y prácticas de campo y, si es necesario, con actividad

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
sincrónica a través de la plataforma Meet o alguna otra adecuada para videollamadas. Las sesiones presenciales tienen el propósito de realizar actividades que requieren el apoyo directo de la persona docente, así como para el desarrollo de dinámicas de trabajo cooperativo que no pueden realizarse a través de medios virtuales.

Presencialmente se realizarán sesiones de discusión para aclaración y profundización sobre temáticas sobre las que el estudiantado ha trabajado autónomamente, exposiciones del docente o estudiantes, realización de prácticas de laboratorio o campo, investigaciones documentales en biblioteca o de campo, actividades de evaluación (como pruebas objetivas o de desempeño práctico, por ejemplo) entre otras actividades.

La actividad virtual se desarrollará a través de la plataforma Moodle (LMS), que servirá como ambiente de aprendizaje y comunicación. En ella se desarrollarán actividades asincrónicas como foros virtuales, se publicarán las orientaciones (en formatos diversos) para que el estudiantado realice su trabajo de manera autónoma, se publicarán los recursos didácticos necesarios, se mantendrá informado al grupo de clase sobre actualizaciones durante la asignatura, se gestionará la entrega de tareas u otras actividades. Además, también se contará con otras herramientas como repositorios en la nube, editores en línea, aplicaciones o sitios web para la creación de contenido, entre otros.

El docente dará seguimiento al trabajo virtual, retroalimentando de manera oportuna a través del correo electrónico o algún otro medio virtual, así como también en las sesiones presenciales.

Con base en los objetivos de la asignatura, se dedicará un 40% al aprendizaje conceptual (teórico) y un 60% al aprendizaje práctico.

6. Evaluación

La evaluación de los aprendizajes se desarrollará bajo un enfoque formativo, prioritariamente, y sumativo, con base en los objetivos que se han propuesto para la asignatura. Los criterios específicos de evaluación serán definidos por el docente en la planificación de la práctica de aula que realizará.

El aprendizaje conceptual será evaluado a través de instrumentos como cuestionarios, pruebas objetivas, escalas, rúbricas, entre otros. Las actividades serán diversas: controles

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
de lectura, síntesis de textos en organizadores, pruebas objetivas de diferente escala, ensayos, realización de guías de ejercicios, preguntas en clase, exposiciones, producción de materiales de diverso formato, por mencionar algunos ejemplos.

El aprendizaje práctico será evaluado a través de instrumentos como rúbricas y listas de cotejo. Algunas actividades relacionadas serán evaluaciones de desempeño en prácticas, exposiciones, presentación de informes, realización de proyectos.

La evaluación de prácticas, exposiciones y algunas pruebas objetivas, por ejemplo, se realizarán presencialmente. Las actividades que se realicen virtualmente se gestionarán a través de la plataforma Moodle.

Según el Reglamento académico administrativo de la Universidad, se realizará un mínimo de tres actividades calificadas. En coherencia con el enfoque metodológico de la asignatura la evaluación del aprendizaje conceptual (teórico) corresponderá al 40% y la del aprendizaje práctico, al 60%.

7. Referencias bibliográficas

Formato impreso

Lupton, E., y Phillips, J. C. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Editorial Gustavo Gili (3 ejemplares en Biblioteca).

Ambrose, G., y Harris, P. (2019). *Design thinking for visual communication* (2a. ed., 2a. reimpr. 2021). Bloomsbury Visual Arts (3 ejemplares en Biblioteca).

Lupton, E. (Ed.). (2011). *Graphic design thinking: beyond brainstorming* (1a. ed.). Maryland Institute College of Art (3 ejemplares en Biblioteca).

Lupton, E. (Ed.). (2017). *Intuición, acción, creación: graphic design thinking* (1a. ed. 2012, 5a. reimpr. 2017). Editorial Gustavo Gili (2 ejemplares en Biblioteca).

Müller, J. (2019). *The History of Graphic Design*. Taschen (2 ejemplares en Biblioteca).

Formato digital

García Llorente, J. (2016). *Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo* [Libro electrónico]. Editorial CEP (Multiusuario, disponible en E-libro).

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Giralt, A. (2015). *Diseño y Autoedición Adobe Indesign CS6* [Libro electrónico]. Ministerio de Educación de España (Multiusuario, disponible en E-libro).

Lupton, E., y Phillips, J. C. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos* [Libro electrónico]. Editorial Gustavo Gili (Multiusuario, disponible en E-libro).

Nichols, R. (2019). *Mastering Adobe Photoshop Elements: Excel in Digital Photography and Image Editing for Print and Web Using Photoshop Elements 2019* [Libro electrónico]. Packt Publishing (Multiusuario, disponible en eBook Collection - Ebsco Host).

Quilly, M. (2016). *Preparación de proyectos de diseño gráfico* [Libro electrónico]. IC Editorial (Multiusuario, disponible en E-libro).

Rojas Álvarez, C. J. (2017). *Geometría para diseño gráfico* [Libro electrónico]. Universidad del Norte (Multiusuario, disponible en E-libro).

Bierut, M., Helfand, J., & Heller, S. (2022). *Fundamentos del diseño gráfico* [Libro electrónico]. Ediciones Infinito (Multiusuario, disponible en E-libro).

Bases de datos:

Ebsco Host, Alfaomega, Ebrary, E-libro, Ebooks Collection (Ebsco Host).

En acceso abierto: Google Académico.