



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN
DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
Programa de la asignatura

Laboratorio de Investigación-Producción en Iconicidad y Entornos II

| | | | |
|--|--|---|----------------------------|
| Clave: | Semestre: 8º | Campo de conocimiento: Desarrollo Profesional, Investigación-Producción | No. Créditos: 10 |
| Carácter: Obligatoria de elección | Horas | | Total de Horas |
| Tipo: Teórico-Práctica | Teoría: | Práctica: | 8 |
| | 2 | 6 | |
| Modalidad: Laboratorio | Duración del programa: 16 semanas | | |

Seriación: No () Sí (x) Obligatoria () Indicativa (x)

Asignatura antecedente: Laboratorio de Investigación-Producción en Iconicidad y Entornos I

Asignatura subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

Aplicar los fundamentos teóricos del diseño en la elaboración de manuales y propuestas de intervención en entornos urbanos para explorar los procesos de investigación, sus aplicaciones, la estructura de marca y los métodos de impresión implicados así como su implantación como herramienta para el campo laboral.

Objetivos específicos:

1. Analizar y practicar con la metodología de producción de manuales y propuestas documentadas sustentadas con proyectos elaborados en semestres previos.
2. Desarrollar y contrastar las intervenciones en los diversos entornos como aplicaciones híbridas de los procesos diseñísticos y comunicacionales
3. Proponer y verificar aplicaciones viables y legitimadoras del proceso de diseño en el que se incluyan conceptos y acciones de armonía con el entorno y la sustentabilidad
4. Establecer las bases necesarias en el proceso de elaboración del manual.
5. Identificar e incorporar al lenguaje cotidiano la nomenclatura propia del envase y los entornos.
6. Aplicar en un formato específico (carta o A4).
7. Determinar los criterios (criterio rector) del diseñador en cada uno de los estadios correspondientes.
8. Aplicar en esta unidad el diseño y sus consideraciones prioritarias en la línea de productos.
9. Proporcionar la experiencia en el proceso de selección de las características aplicables en los envases.
10. Conocer el proceso aplicado en la publicidad de un producto, como atencionales, marcas y legales.
11. Conocer y aplicar los procesos del embalaje así como su diseño y producción para futuras aplicaciones en esta área terminal.
12. Fomentar el desarrollo e implantación de proyectos de investigación-producción en iconicidad y entornos.

| Índice Temático | | | |
|-----------------------------|--|----------|-----------|
| Unidad | Tema | Horas | |
| | | Teóricas | Prácticas |
| 1 | Manual de marcas y envases | 4 | 12 |
| 2 | Etapa primaria del manual | 4 | 12 |
| 3 | Etapa de implantación | 4 | 12 |
| 4 | Aplicables externos | 5 | 15 |
| 5 | Embalaje | 5 | 15 |
| 6 | Identidad global y regional | 5 | 15 |
| 7 | Intervención en la vía pública y mobiliario urbano | 5 | 15 |
| Total de horas: | | 32 | 96 |
| Suma total de horas: | | 128 | |

| Contenido Temático | |
|--------------------|---|
| Unidad | Temas y subtemas |
| 1 | Manual de marcas y envases 1.1 Introducción a la operación y función. 1.2 Por qué un manual. 1.3 Cobertura de necesidades. 1.4 Investigación. 1.4.1 Interna. 1.4.2 Externa. 1.4.3 Tabuladores. 1.5 Planteamiento y racional. 1.6 Diseño editorial. 1.6.1 Diagramación. 1.6.2 Tipografía. 1.6.3 Presentación. |
| 2 | Etapa primaria del manual 2.1 Especificidad de necesidades (presentación). 2.2 Introducción. 2.3 Modo de uso del manual. 2.4 Marca (retícula) coordenadas "X" "Y". 2.5 Geométrales. 2.5.1 Submarcas. 2.5.2 Proporciones. 2.5.3 Alternativas de uso. 2.6 Área vital (margen de aislamiento). 2.7. Color marca (croma). 2.8. Tipografías. 2.8.1 Primaria (marca). 2.8.2 Secundaria (textos general). 2.8.3 Terciaria (textos, promoción, publicidad). |
| 3 | Etapa de implantación 3.1 Formatos. 3.2 Contantes de diseño. 3.3 Diagramación. 3.4 Técnicas. |

| | |
|---|--|
| | 3.5 Estilos visuales. |
| 4 | Aplicables externos 4.1 Promoción. 4.2 Publicidad (en el propio envase). 4.3 Atencionales. 4.4 Aspectos legales. 4.4.1 Marca promotora-productor. 4.4.2 Marca producto. 4.4.3 Denominación genérica. 4.4.4 Razón social. 4.4.5 Ingredientes. 4.4.6 Código de barras. 4.5 Recomendaciones ecológicas. 4.6 Sistemas de impresión. 4.6.1 Cuadro comparativo. 4.6.2 Recomendaciones. 4.6.3 Original mecánico. |
| 5 | Embalaje 5.1 Formatos. 5.2 Materiales. 5.3 Simbología. 5.4 Impresión. |
| 6 | Identidad global y regional 6.1 Las identidades comerciales holísticas. 6.2 Comunidades e identidades ciudadanas. 6.3 Instituciones, identidades y globalidad. 6.4 Identidades experimentales e híbridas. |
| 7 | Intervención en la vía pública y mobiliario urbano 7.1 Lo escultórico como identidad y señal. 7.2 Intervenciones en zonas limítrofes ciudadanas. 7.3 Hacia las intervenciones híbridas con el mobiliario urbano. 7.4 Intervención y materialidad propia de lo sustentable. |

Bibliografía básica:

- Coleman, Lypuma, Sigal & Morril. (2000) Package design and Brand Identity. EUA: Rockport.
 Coleman y Lypuma. (2002). Design in Motion. EUA: Rockport
 Duran, A. (1989). Psicología de la publicidad y de la venta. Barcelona: CEAC.
 Favre, J. P. (1990) Color Sells your Package. Alemania: ABC Zurich.
 Günter, K. (1990) Envases y embalajes de plástico. Madrid: Gustavo Gili.
 Kühne, G. (1976). Envase y embalajes de plástico. Barcelona: Gustavo Gili.
 Leblanc, N. (2012). Signs, symbols, pictograms. Alemania: Feierabend.
 Mosberg, Lypuma y Asoc. (2002) Design in Motion. EUA: Rockport.
 Reséndiz, J. (2008), El gran libro del diseño gráfico aplicado a envases. Autónoma. México
 Robertson, G. L. (1993). Food Packaging, Principles and Practices. Marcel Dekker Inc.
 Rodríguez, J. A. (1991). Introducción a la ingeniería de empaques. México: Asociación de diseñadores de envase.
 Beck, Ronald D. (1998) Plastic product design. New York: Reinhold, Van Nostrand. Co.
 Sherín, A. (2008). Sostenible... un manual de materiales y aplicaciones prácticas para los diseñadores gráficos y sus clientes. Madrid: Gustavo Gili.
 Sonsino, S. (2000). Packaging: diseño, materiales, tecnología. Madrid: Gustavo Gili.
 Swan, A. (1990) Diseño y Marketing. Madrid: Gustavo Gili.

Bibliografía complementaria:

Aaris, S. (2004). Sostenible. Gustavo Gili.

Celorio C. (1995). El diseño gráfico aplicado a envases para exportación. BANCOMEXT.

Dondis, A. (2005). La sintaxis de la imagen. Gustavo Gili.

Gavin, A. (2011). Bases del diseño gráfico: enfoque y lenguaje. España: Parramón.

Healey, M. (2008). Qué es el Branding. Gustavo Gili. Madrid

Kühne, G. (2000). Envase y embalajes de plástico. Barcelona. Gustavo Gili.

Reséndiz, J. (1998) Tesis de Maestría, Diseño Gráfico aplicado a envases plegadizos con fines didácticos demostrativos. México: ENAP UNAM.

Sugerencias didácticas:

| | |
|---|-----|
| Exposición oral | (x) |
| Exposición audiovisual | (x) |
| Ejercicios dentro de clase | (x) |
| Ejercicios fuera del aula | (x) |
| Seminarios | () |
| Lecturas obligatorias | (x) |
| Trabajo de investigación | (x) |
| Prácticas de Laboratorio-Taller o laboratorio | (x) |
| Prácticas de campo | (x) |
| Otras: Aprendizaje basado en proyectos | (x) |

Mecanismos de evaluación del aprendizaje:

| | |
|--|-----|
| Exámenes parciales | (x) |
| Examen final escrito | (x) |
| Trabajos y tareas fuera del aula | (x) |
| Exposición de seminarios por los alumnos | () |
| Participación en clase | (x) |
| Asistencia | (x) |
| Seminario | () |
| Otras: Evaluación de proyecto | (x) |

Perfil profesiográfico:

Licenciado en Diseño Gráfico, Comunicación Visual o en Diseño y Comunicación Visual con experiencia docente.