



**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**Unidad Regional Centro**  
**División de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Departamento de Contabilidad**  
**Licenciatura en Mercadotecnia**

|   |                    |                          |  |   |                        |
|---|--------------------|--------------------------|--|---|------------------------|
| <b>Nombre de la Asignatura:</b> Diseño gráfico publicitario   |                    |                          |  |   |                        |
| <b>Clave:</b>   | <b>Créditos:</b> 6 | <b>Horas totales:</b> 64 | <b>Horas Teoría:</b> 2                     | <b>Horas Práctica:</b> 2                      | <b>Horas Semana:</b> 5 |
| <b>Modalidad:</b> Presencial  |                    |                          | <b>Eje de formación:</b> Profesionalizante |   |                        |
| <b>Elaborado por:</b> María de la Concepción Hurtado Abril y Edna Guadalupe Téllez Morales  |                    |                          |  |   |                        |
| <b>Antecedente:</b> Informática aplicada al diseño en Mercadotecnia.  |                    |                          | <b>Consecuente:</b> Sin consecuente        |   |                        |
| <b>Carácter:</b> Obligatoria  |                    |                          |  | <b>Departamento de Servicio:</b> Contabilidad |                        |
| <b>Propósito:</b><br>La asignatura es de carácter obligatorio, pertenece al eje profesionalizante y se imparte en el IV semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia. Brinda al profesional de la Mercadotecnia las herramientas para desarrollar sus propios diseños visuales en una campaña publicitaria impresa o digital. |                    |                          |  |   |                        |

## I. Contextualización

|  |  |
|--|--|
| <b>Introducción:</b><br>El profesional de la mercadotecnia requiere comunicar el mensaje de su marca a través de medios visuales. Necesita, para ello, conocer de manera básica las herramientas de diseño gráfico publicitario que le permitan crear, en base a información, mensajes visuales que comuniquen lo que la marca necesita en una campaña específica, de una forma creativa y que distinga a la marca de una forma contundente sobre sus competidores.<br>En la unidad I se abordan las generalidades del diseño gráfico, sus antecedentes e importancia en la transmisión de un mensaje publicitario.<br>La unidad II comprende la forma en que se compone un mensaje publicitario visual para medios impresos y digitales y la manera en que se construye este mensaje en consideración con la identidad de una marca y lo que desea comunicar.<br>En la unidad III se aborda la teoría del color y lo que cada uno de ellos transmite al ser humano, así como su aplicación dentro de un diseño publicitario.<br>En la unidad IV se revisa la construcción de un logotipo de marca, su relevancia y forma en que transmite su identidad.<br>La unidad V trabaja la importancia de la tipografía en un diseño, los diferentes tipos de fuentes y la manera en que se deben de utilizar en una composición gráfica publicitaria.<br>Por último, en la unidad VI se revisan los diferentes sistemas de impresión que existen hoy en día, sus ventajas y utilidad, así como las especificaciones que debe tener un archivo para ser utilizado en cada uno de estos sistemas. |  |
| <b>Perfil del(los) instructor(es):</b>   | Poseer Licenciatura en Diseño Gráfico o Mercadotecnia con experiencia en áreas relacionadas al campo específico de la materia.<br>Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia<br>Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia.<br>Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior. |

## II. Competencias a lograr

### Competencias genéricas a desarrollar:

- Capacidad comunicativa
  - Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue
  - Expresa ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas, matemáticas o gráficas.
  - Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas
- Competencia digital
  - Comunica eficientemente sus mensajes a distancia, usando los recursos informáticos disponibles o más actuales.
- Pensamiento crítico
  - Estructura ideas y argumentos de manera clara, coherente y sintética

### Competencias específicas:

- Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia
  - Elaborar estrategias innovadoras *online* y *offline* para la comunicación de marca
  - Diseñar imagen e identidad de la marca en congruencia con los planes estratégicos
- Habilidad para establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales con el fin de efectuar ventas y cultivar relaciones a corto y largo plazo
  - Valorar inteligencia emocional
  - Distinguir la oferta de valor del producto para los distintos segmentos de mercado

### Objetivo General:

Realizar diseños visuales creativos para la comunicación de la identidad de una marca en medios impresos y digitales.

### Objetivos Específicos:

1. Definir una correcta composición publicitaria aplicada a los diferentes medios de comunicación impresos o digitales
2. Conocer los criterios para el correcto diseño un logotipo de marca
3. Identificar la teoría y lenguaje del color y su utilización en la comunicación publicitaria
4. Reconocer la clasificación tipográfica, la letra como forma y elemento compositivo; comprende la tipografía como una imagen identificativa de la marca.
5. Identificar los diferentes sistemas y materiales de impresión que existen y las características digitales de los archivos para cada uno de ellos

### Unidades didácticas:

Unidad didáctica I. Introducción al Diseño Gráfico

Unidad didáctica II. Composición gráfica publicitaria

Unidad didáctica III. Teoría del color y su utilización en un diseño

Unidad didáctica IV. Diseño de logotipos de marca

Unidad didáctica V. Tipografías de apoyo para la identidad de marca

Unidad didáctica VI. Sistemas y materiales de impresión

## III. Didáctica del programa

## **Unidad didáctica I. Introducción al Diseño Gráfico**

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá los antecedentes del Diseño Gráfico y su relación e importancia con la comunicación de marca.

### **I.1 Breve Historia del diseño gráfico**

### **I.2 Arte y diseño gráfico**

### **I.3 Elementos básicos del diseño**

I.3.1 Línea y punto

I.3.2 Estructura

I.3.3 Escala

### **I.4 Proceso de diseño**

## **Unidad didáctica II. Composición gráfica publicitaria**

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá la manera de realizar composiciones gráficas a través de herramientas de contraste y mensaje.

### **II.1 Composiciones gráficas publicitarias**

II.1.1 Equilibrio

II.1.2 Equilibrio simétrico

II.1.3 Contraste tono

II.1.4 Contraste escala

II.1.5 Concentración

II.1.6 Tensión

II.1.7 Anomalía

II.1.8 Repetición

II.1.9 Peso visual

### **II.2 Recursos retóricos de la publicidad**

II.2.1 El discurso gráfico

II.2.2 Metáfora

II.2.3 Antítesis

II.2.4 Hipérbole

II.2.5 Comparación

II.2.6 Personificación

II.2.7 Paradoja

II.2.8 Metonimia

II.2.9 Caligrama

II.2.10 Eufemismo

II.2.11 Sinestesia

## **Unidad didáctica III. Teoría del color y su utilización en un diseño**

Propósito de la Unidad: El alumno utilizará la información de la teoría de color para su aplicación en composiciones gráficas.

### **III.1 Historia y definición del color.**

III.1.1 Percepción de los colores. Color sustractivo y aditivo

III.1.2 Modelos de color: RGB, RYA, CMYK

III.1.3 Propiedades del color (Saturación, Luminosidad, Tonalidad): Colores neutros

**III.2 Mixtura del color** Jerarquía del color (Mediación, Tónico, Dominante) Armonías del color y sus combinaciones. Contrastes de color Factores que afecta el color.

**III.3 Discurso del color** Cálido, fresco, calmos, oscuros y Psicología del color.

## **Unidad didáctica IV. Diseño de logotipos de marca**

Propósito de la Unidad: El alumno construirá un logotipo en consideración a la simbología y sus procesos de

comunicación.

**IV.1 Logotipo y marcas**

**IV.2 Icono o pictogramas, Signo y Símbolo gráfico**

**IV.3 Clasificación de logotipos de marca**

IV.3.1 Identificadores simbólicos

IV.3.1.1 Logo-símbolo

IV.3.1.2 Símbolo solo

IV.3.1.3 Logotipo con símbolo

IV.3.2 Identificadores nominales

IV.3.2.1 Logotipo con fondo

IV.3.2.2 Logotipo puro

IV.3.2.3 Logotipo accesorio

**IV.4 Bocetos – desarrollo morfológico de una idea.**

**IV.5 Abstracciones**

**IV.6 Adecuación en retículas y métrica**

**Unidad didáctica V. Tipografías de apoyo para la identidad de marca**

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá las generalidades de la tipografía en el diseño y su utilización para apoyar la comunicación de marca.

**V.1 Antecedentes histórico-culturales y tecnológicos de la letra**

V.1.1 La letra, sus conceptos básicos

**V.2 Anatomía y estructura de las letras.**

V.2.1 Arquitectura del carácter

**V.3 Clasificación tipográfica.**

**V.4 La letra como forma y elemento compositivo.**

V.4.1 Que nos dice la tipografía, expresividad de la forma tipográfica

V.4.2. Elementos compositivos de la tipografía en diferentes proyectos de diseño y legibilidad

**V.5 Mixtura tipográfica**

V.5.1 Reglas para una correcta utilización en identidad gráfica

**Unidad didáctica VI. Sistemas y materiales de impresión**

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá las diferencias entre los sistemas de impresión existentes y sus ventajas y desventajas para su utilización en impresos.

VI.1 Historia de la imprenta

VI.2 Modelos de color rgb y cmyk

VI.3 Color directo

VI.4 Tamaño de archivo, tamaño de impresión y tamaño de pantalla

VI.5 Semitonos y cuatricromía

VI.6 Impresión digital

VI.7 Proceso de impresión en offset y acabados

VI.8 Proceso de impresión en Proceso Flexografía

VI.9 Proceso de impresión en Proceso Serigrafía

### Criterios de desempeño

El curso es presencial y se requiere el 75% de asistencia para tener calificación en evaluación ordinaria (consultar Reglamento Escolar).

1. Entrega de Portafolio de evidencias con desarrollo y ejemplos de los temas.
2. Participación activa en el clase
3. Entrega de láminas a tiempo y según las condicionantes descritas por el docente.
4. Desarrollo de los proyectos de publicidad
5. Reporte con información de la visita a una imprenta.

### Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos

1. Exposición oral presencial con los participantes, desarrollando la parte teórica o conceptual de cada uno de los contenidos del taller.
2. Presentación de materiales audiovisuales en apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula.
3. Visita a un imprenta gráfica
4. Uso de medios digitales para resolución de preguntas y respuestas
5. Acompañamiento y retroalimentación de los avances presentados por los alumnos.

### Experiencias de aprendizaje.

1. Exposición oral presencial ante los participantes, desarrollando los aspectos conceptuales de los contenidos de la materia.
2. Análisis de anuncios publicitarios y define la composición gráfica del mismo.
3. Creación una imagen publicitaria
4. Creación de un portafolio con ejemplos basado en los temas vistos de composición publicidad
5. Realizar ejercicios prácticos de composición básica en láminas para agregar a portafolio.
6. Uso la plataforma de tipografía y comparte en red social el resultado.

### Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Restiradores o mesas para la creación de los proyectos.

| <b>Bibliografía</b>   | <b>Básica / Complementaria</b> |
|---|--------------------------------|
| Chaves, N. y Zimmermann, R. (2005). <i>La imagen corporativa</i> . Barcelona: Editorial Gustavo Gili.   | <b>Básica</b>                  |
| Hofmann, A. y Chamorro Mielke, J. (1996). <i>Manual de diseño gráfico, forma, síntesis, aplicaciones</i> . Barcelona: G. Gili.                | <b>Básica</b>                  |
| Itten, J. (1995). <i>El arte del color</i> . Noriega, Limusa.   | <b>Básica</b>                  |
| John, M. y Michael. (1992). <i>Cómo diseñar marcas y logotipos</i> . México: G. Gilo.   | <b>Básica</b>                  |
| Lewis, J. (1991). <i>Principios básicos de tipografía</i> . México: Trillas.  | <b>Básica</b>                  |
| Lupton, E. and Cole Phillips, J. (2016). <i>Diseño gráfico: Nuevos fundamentos</i> . Mexico: GGMexico.  | <b>Básica</b>                  |
| Norberto Chavez, (2005) <i>La Imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional</i> , Cd. México, editorial GG diseño. | <b>Básica</b>                  |

|   |                       |
|---|-----------------------|
| Rivera Díaz, L. (2007). <i>La retórica en el diseño gráfico</i> . México: Encuadre, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico.  | <b>Básica</b>         |
| Rodríguez, S. (2016, 01). <i>Mixtura Tipográfica</i> . Catedra Cosgaya. Obtenido 08, 2016, de <a href="http://www.catedracosgaya.com.ar/">http://www.catedracosgaya.com.ar/</a> | <b>Básica</b>         |
| Adams, S & Morioka, N. (2004) Logo design workbook  | <b>Complementaria</b> |
| Bride, M., Whelan (1994). Armonía en el Color. Guía para la combinación creativa de colores, Primera edición, 164s.   | <b>Complementaria</b> |
| Cabara, L. (2004.) <i>Logo Font Lettering Bible</i> . Newton Abbot: Editorial David & Charles   | <b>Complementaria</b> |
| Cheng, K. (2006). <i>Diseñar tipografía</i> . Barcelona: Gustavo Gili.  | <b>Complementaria</b> |
| Mancilla, E. (2008). <i>Diseñar con tipos</i> . Congreso Tipos latinos.   | <b>Complementaria</b> |
| Marshall, L. and Meachem, L. (2012). <i>Cómo utilizar la tipografía</i> . Barcelona: Blume.   | <b>Complementaria</b> |
| Sanders, N; Bewington, W. Manual de Producción del Diseñador Gráfico. Ed.Gustavo Gili.  | <b>Complementaria</b> |

## 1. Evaluación Formativa de las Competencias

| #  | Tipo (C, H,A ) | Evidencias a evaluar  | Criterios de evaluación   | Técnicas e Instrumentos de Evaluación      | Ponderación % |
|----|----------------|---|---|--|---------------|
| 1. | H,A            | Participación de preguntas sobre el tema arte y diseño gráfico  |   |  |               |
| 2. | C              | Entrega de preguntas Que es diseño gráfico y sus elementos básicos  | Calidad de la información en forma concisa y formal                                   | Reporte escrito                            | 5             |
| 3. | H,A            | Dibujo en opalina carta de cada una de la composiciones vistas en clase con formas geométricas y con marcador negro | Limpieza<br>Elaboración<br>Originalidad   | Dibujo de formas básicas                   | 10            |
| 4. | C              | Recortes de anuncios publicitarios donde se ejemplifique cada una de las composiciones gráficas                     | Correcto análisis de la información presenta  | Recorte y entrega en carpeta de evidencias | 5             |
| 5. | C,H , A        | Creación de un power point con un ejemplifique cada uno de los recursos retóricos                                   | Estructura del archivo.<br>Argumentación sobre los anuncios publicitarios y criterios | Archivo digital envió por correo.          | 10            |

|     |           |  |   |  |      |
|-----|-----------|--|---|--|------|
| 6.  | C,H<br>,A | Caso práctico – Diseñar un anuncio publicitario usando un recurso retorico, con técnica de collage y fotografía. Proyecto en equipo. | Proceso de diseño.<br>Correcta producción de la pieza gráfica   | Pieza gráfica impresa<br>Presentación y justificación            | 10   |
| 7.  | C         | Investigar que tipos de diseños se usa modelo de color en RGB y en CMYK, definir el soporte y sus limitantes                         | Análisis de datos y presentación de resultados  | Documento impreso  | 5    |
| 8.  | C         | Investigación de ejemplos gráficos donde se aplique la mixtura de color  | 5 ejemplos de la mixtura tipográfica  | Entrega de documento impreso                                     | 5    |
| 9.  | C,H<br>,A | Crear un poster donde se aplique la teoría de la psicología del color  | Proceso creativo<br>Argumentación y presentación del proyecto   | Impreso  | 10   |
| 10. | C,H       | Composición tipográfica con recortes de revistas, periódicos o tipografía impresas   | Jerarquía tipográfica<br>Mixtura tipográfica<br>Expresividad  | Entrega de Collage   | 10   |
| 11. |           | Dibujo de un diagrama donde se muestre las partes de una letra.  | Elaboración<br>Técnica<br>Limpieza  | Entrega de proyecto  | 5    |
| 12. |           | Reporte de visita a Imprenta   | Reporte de Visita<br>flujo de información y estructura.   | Archivo digital  | 5    |
| 13. |           | Logotipo en selección de color para serigrafía.  | Pintar con plumón en alabanene cada color del logo<br>agregar líneas de corte y información de pantone. | Montaje la selección de colores en albanene                      | 10   |
| 14. |           | Elaboración de una página editorial con sus separación en cuatricomia  | Cada color<br>Impreso en acetato.<br>Correcta separación de los colores.                                | Digital, Impresión y montaje de cada camisa en un cartón blanco. | 10   |
|     |           |  |   | TOTAL  | 100% |

**C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes**