

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

Resolución 24/21/15-00 Acta 1203/07/10/2024 - ANEXO 02

**I. - IDENTIFICACIÓN**

1. Asignatura	: 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	: 32 horas
4.2. Clases prácticas	: 64 horas

**II. - JUSTIFICACIÓN**

La asignatura 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**

- Definir los fundamentos y conceptos básicos de diseño como bases de concepción creativa para la generación de los diferentes tipos de aplicaciones comunicacionales.
- 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.
- Diferenciar los tipos de comunicación: Institucional y de Productos.
- Clasificar los tipos de comunicación (institucional y comercial) y los procedimientos específicos de procesamiento, preparación y producción gráfica.
- Determinar los elementos básicos del diseño.
- Identificar los procesos y fenómenos de percepción visual.
- Definir los elementos y parámetros básicos de composición tipográfica.
- Determinar la estructura, concepto y función del brief.
- Definir la función del diseño y su implicancia en el proceso comunicacional.
- Identificar los procesos de generación, visualización y producción del diseño en el proceso comercial de un producto o comunicación.

**IV. - PRE-REQUISITO**

1. Gestión de Marketing.

**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 fantasioso
    - 3.3.4 El color psicológico
    - 3.3.5 El color simbólico
    - 3.3.6 El color esquemático
    - 3.3.7 El color señalético.
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, dícticos, trípticos, flyers, carteles, póster, logotipo, etc), breve descripción.
  - 9.2 Semiología 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 Serigráfica.
    - 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 Gamas Pantone.



11.2.5 Resolución de impresión.

## VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

1. Clases participativas.
2. Presentaciones.
3. Trabajos prácticos.
4. Estudio de casos.
5. Charlas y visitas de profesionales del área.

## VII. - MEDIOS AUXILIARES

1. Proyector multimedia
2. 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.
3. Softwares: Corel Draw, Photoshop.

## VIII. - EVALUACIÓN

La evaluación se realizará de acuerdo a las Reglamentaciones y Normativas vigentes en la Facultad Politécnica.

## IX. - BIBLIOGRAFÍA

- Abraham Moles, L. J.I. (1992). *Grafismo funcional. Enciclopedia del diseño.*
- Blanchard, G. (1988). *La Letra: Enciclopedia del diseño.*
- Costa, J. (1989). *Señalética.* Disponible en <https://creaciondementes.files.wordpress.com/2014/05/costa-joan-sencc83aletica.pdf>
- De La Torre. (1992). *El lenguaje de los símbolos gráficos: Introducción a la comunicación visual.* Noriega Editores.
- Giesecke, F. E., Mitchell, A., Spencer, H., Leroy Hill, I., Dygdon, J., Novak, J. y Lockhart, S. (2018). *Dibujo técnico con gráficas de ingeniería.* México: Pearson

