

Programa analítico

Taller de síntesis VII de diseño gráfico				
		Fecha de elaboración: 7/ Junio/2013		
Elaboró:		LDG Marcelino Álvarez Moreno		
Revisó		DG. Angélica Vilet Espinosa		
Datos básicos				
Semestre	Horas de teoría	Horas de práctica	Horas trabajo adicional estudiante	Créditos
VII	1	5	3	9
ESQUEMA DE CONTENIDO				
<p>Investiga Analiza Determina Plantea Implementa Argumenta</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p style="text-align: center;">Contexto</p> <p style="text-align: center;"><i>FODA</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Necesidades de comunicación</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Corpus gráfico</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Problemas de comunicación</i></p> <p style="text-align: center;">Estrategia de comunicación</p> <p style="text-align: center;"><i>Acciones y tácticas</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Sistema de medios</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Propuesta formal</i></p> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; background-color: black; color: white; padding: 5px; width: 25%;">Comprende los problemas de comunicación.</div> <div style="width: 10%; text-align: center;">➔</div> <div style="border: 1px solid black; background-color: black; color: white; padding: 5px; width: 25%;">Detecta y propone una estrategia de comunicación visual.</div> <div style="width: 10%; text-align: center;">➔</div> <div style="border: 1px solid black; background-color: black; color: white; padding: 5px; width: 25%;">Aplica sistemas y resuelve problemas de comunicación.</div> </div>				

PLAN DE ESTUDIOS 2013

OBJETIVOS DEL CURSO: LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN						
Objetivos generales	Al finalizar el curso el alumno será capaz de diagnosticar y resolver necesidades y problemas comunicativos de una organización, al comprender, proponer y aplicar una estrategia de comunicación visual.					
Competencia (s) profesionales de la carrera a las que contribuye a desarrollar	Diagnosticar problemas y necesidades de comunicación visual del hombre en su relación con el entorno.	Crear estrategias que den solución a problemas de comunicación visual, relacionadas con el diseño gráfico.	Diseñar mensajes visuales pertinentes y significativos en contextos determinados.	Especificar y dirigir los procesos de producción de los mensajes visuales en diversos entornos y medios.	Gestionar proyectos de diseño gráfico que den respuesta a diversas necesidades y demandas contextuales pertinentes.	
Competencia (s) transversales a las que contribuye a desarrollar	1. Razonar a través del establecimiento de relaciones coherentes y sistematizables entre la información derivada de la experiencia y los marcos conceptuales y modelos explicativos derivados de los campos científicos y tecnológicos propios de la profesión. (Dimensión científico-tecnológica)					
	2. Aprender a aprender, capacidad emprendedora y de adaptarse a los requerimientos cambiantes del contexto a través de habilidades de pensamiento complejo (análisis, problematización, contextualización, investigación, discernimiento, decisión, innovación y liderazgo). (Dimensión cognitiva y emprendedora)					
	3. Asumir las propias responsabilidades bajo criterios de calidad y pertinencia hacia la sociedad, y contribuyendo activamente en la identificación y solución de las problemáticas de la sustentabilidad social, económica, política y ambiental. (Dimensión de responsabilidad social y sustentabilidad)					
	4. Afrontar las disyuntivas y dilemas propios de su inserción en el mundo social y productivo, ya sea como ciudadano y/o como profesionalista, a través de la aplicación de criterios, normas y principios ético-valorables. (Dimensión ético-valorar)					
	5. Comprender el mundo que lo rodea e insertarse en él bajo una perspectiva cultural propia y al mismo tiempo tolerante y abierta a la comprensión de otras perspectivas y culturas. (Dimensión internacional e intercultural)					
	6. Comunicar sus ideas en forma oral y escrita, tanto en español como en inglés, así como a través de las más modernas tecnologías de información. (Dimensión de comunicación e información)					
Objetivos específicos	Unidades	Objetivo específico				
	1. UNIDAD UNO Comprensión de los problemas de comunicación.	El alumno será capaz de comprender y aplicar un proceso metodológico para determinar y dar solución a problemas de comunicación visual, y argumentar dicha solución.				

PLAN DE ESTUDIOS 2013

	2. UNIDAD DOS Detecta y propone una estrategia de comunicación visual.	El alumno será capaz de profundizar en los análisis dentro de un marco metodológico para implementar una estrategia de comunicación visual.
	3. UNIDAD TRES Por medio de una estrategia aplica sistemas y resuelve un problema de comunicación.	El alumno será capaz de aplicar y resolver por medio de análisis específicos de la fuente, la competencia y de una estrategia de comunicación, un sistema de los medios de comunicación seleccionados y dar su argumentación del proyecto.
CONTENIDOS Y METODOS POR UNIDADES Y TEMAS		
Preguntas de la Unidad 1	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se investiga y analiza una fuente de información, un receptor y un contexto de influencia? • ¿Cómo determinas las necesidades de comunicación y defines los problemas de comunicación? • ¿Cómo planteas los objetivos que se quieren lograr en una estrategia de comunicación? • ¿Qué acciones y tácticas se desarrollan en el plan de diseño? • ¿Cómo es la propuesta formal en la implementación de una estrategia? 	
UNIDAD 1		24 hrs.
Tema 1.1 El alumno será capaz de comprender y aplicar un proceso metodológico para determinar y dar solución a problemas de comunicación visual, y argumentar dicha solución.		
<i>Subtemas</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) Investigación y análisis de la fuente, receptor y contexto. b) Determinar las necesidades de comunicación de la fuente, de un contexto y de un receptor. c) Definir los problemas de comunicación. d) Plantear objetivos como parte de una estrategia de comunicación. e) Determinar las acciones y tácticas adecuadas a través de un plan de diseño. f) Implementación de la estrategia en su propuesta formal. g) Argumentación de su proyecto final. 	
<i>Lecturas y otros recursos</i>	<p>Rodríguez, L. 2010. <i>Diseño: Estrategia y táctica</i>. México: Siglo XXI Editores.</p> <p>Navarrete, J. (2010). <i>Estrategia de comunicación para la asociación civil: no es lo que somos, es lo que podemos hacer</i>. México: RebeKa Katarine. J. Navarrete L.</p> <p>Libaert, T. (2008). <i>El plan de comunicación organizacional: cómo definir la estrategia de comunicación</i>. México: Limusa.</p> <p>Gómez, G. (2001). <i>Los atisbos y retratos de la organización frente a una estrategia comunicativa : diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional de la empresa Metalsa S. de R.L G</i>. México: Gómez G.</p> <p>Soler, P. (1993). <i>Estrategia de comunicación: en publicidad y relaciones públicas</i>. Barcelona:</p>	

PLAN DE ESTUDIOS 2013

	Gestión 2000.
<i>Métodos de enseñanza</i>	Discusión en clase. Proyección de temas. Exposición por parte del alumno y maestro. Supervisión y asesorías de prácticas.
<i>Actividades de aprendizaje</i>	Lecturas de temas particulares a la materia en medios analógicos y/o digitales. Ejemplos de proyectos realizados por alumnos anteriores. Salidas a congresos. Visita a exposiciones. Entrevistas a profesionales experimentados en los temas. Análisis de proyectos profesionales de estrategias de comunicación.
CONTENIDOS Y METODOS POR UNIDADES Y TEMAS	
Preguntas de la Unidad 2	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se investiga y analiza una fuente de información, un receptor y un contexto de influencia? • ¿Qué elementos constituyen un análisis de corpus? • ¿Cómo determinas las necesidades de comunicación y defines los problemas de comunicación? • ¿Cómo planteas los objetivos que se quieren lograr en una estrategia de comunicación? • ¿Cómo determinas las acciones y tácticas en un plan de diseño? • ¿Qué elementos ayudan a sistematizar los medios de comunicación en una estrategia de comunicación? • ¿Cómo es la propuesta formal en la implementación de una estrategia? • ¿Cuáles son los argumentos del alumno de la propuesta realizada?
UNIDAD 2	
	30 hrs.
Tema 2.1 El alumno será capaz de profundizar en los análisis dentro de un marco metodológico para implementar una estrategia de comunicación visual.	
<i>Subtemas</i>	<p>a) Investigación y análisis de la fuente, contexto y receptor. b) Análisis semántico, sintáctico y pragmático del corpus recopilado. c) Detecta las necesidades de comunicación de la fuente, de un contexto y de un receptor. d) Propone objetivos como parte de una estrategia de comunicación. e) Determinar las acciones y tácticas adecuadas a través de un plan de diseño. f) Implementa la estrategia en su propuesta formal. g) Conceptualiza la comunicación y lo aplica en su propuesta de diseño. h) Sistematiza los medios seleccionados (unidad y variedad). Argumentación de su proyecto final.</p>
<i>Lecturas y otros recursos</i>	<p>Bloom, R. H. (2008). <i>La ventaja interna : la estrategia que impulsa el crecimiento de su negocio</i>. México: McGraw-Hill,</p> <p>Nagle, T. T. (2002). <i>Estrategia y tácticas de precios : una guía para tomar decisiones rentables</i>. España: Pearson.</p> <p>Pietersen, W. (2011). <i>Las 4 etapas de la estrategia efectiva: aprender, enfocar, alinear y ejecutar</i>. México: Panorama Editorial.</p> <p>Ferrell, O. C. (2012). <i>Estrategia de marketing</i>. México: CENAGE Learning.</p>

PLAN DE ESTUDIOS 2013

	<p>Muñoz, A. (2011). <i>Marketing de la marca como estrategia de venta para las Franquicias de México</i>. México: A. Muñoz Uresti.</p> <p>Dixit, A. K. (2010). <i>El arte de la estrategia : la teoría de juegos, guía del éxito en sus negocios y en su vida diaria</i>. España: Antoni Bosch Editor.</p> <p>Gómez, A. (2010). <i>Creación de una estrategia de marketing online para empresa de muebles sustentables cardboard</i>. México: A. Gómez Valdés.</p>
Métodos de enseñanza	<p>Discusión en clase. Proyección de temas. Exposición por parte del alumno y maestro. Supervisión y asesorías de prácticas.</p>
Actividades de aprendizaje	<p>Lecturas de temas particulares a la materia en medios analógicos y/o digitales. Ejemplos de proyectos realizados por alumnos anteriores. Salidas a congresos. Visita a exposiciones. Entrevistas a profesionales experimentados en los temas. Análisis de proyectos profesionales de estrategias de comunicación.</p>
CONTENIDOS Y METODOS POR UNIDADES Y TEMAS	
Preguntas de la Unidad 3	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se establece un análisis FODA? • ¿Cómo se investiga y analiza una fuente de información, un receptor y un contexto de influencia? • ¿Qué elementos constituyen un análisis de corpus? • ¿Cómo determinas las necesidades de comunicación y defines los problemas de comunicación? • ¿Cómo planteas los objetivos que se quieren lograr en una estrategia de comunicación? • ¿Cómo determinas las acciones y tácticas en un plan de diseño? • ¿Qué elementos ayudan a sistematizar los medios de comunicación en una estrategia de comunicación a partir de unidad y variedad? • ¿Cómo es la propuesta formal en la implementación de una estrategia? • ¿Cuáles son los argumentos del alumno de la propuesta realizada?
UNIDAD 3	
30 hs	
<p>Tema 3.1 El alumno será capaz de aplicar y resolver por medio de análisis específicos de la fuente, la competencia y de una estrategia de comunicación, un sistema de medios de comunicación seleccionados y dar su argumentación del proyecto.</p>	
Subtemas	<p>a) Analisis FODA de la fuente y competencia. b) Investigación y análisis de la fuente, contexto y receptor. c) Analisis semántico, sintáctico y pragmático del corpus recopilado. d) Detecta las necesidades de comunicación de la fuente, de un contexto y de un receptor. e) Propone objetivos como parte de una estrategia de comunicación. f) Determina las acciones y tácticas adecuadas a través de un plan de diseño. g) Implementa la estrategia en su propuesta formal. h) Conceptualiza la comunicación y lo aplica en su propuesta de diseño. i) Sistematiza los medios seleccionados (unidad y variedad).</p>

PLAN DE ESTUDIOS 2013

	j) Argumentación de su proyecto final.
<i>Lecturas y otros recursos</i>	<p>Libaert, T. (2008). <i>El plan de comunicación organizacional: cómo definir la estrategia de comunicación</i>. México: Limusa.</p> <p>Gómez, G. (2001). <i>Los atisbos y retratos de la organización frente a una estrategia comunicativa : diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional de la empresa Metalsa S. de R.L G</i>. México: Gómez Grimaldo.</p> <p>Soler, P. (1993). <i>Estrategia de comunicación: en publicidad y relaciones públicas</i>. Barcelona: Gestión 2000.</p> <p>Bloom, R. H. (2008). <i>La ventaja interna : la estrategia que impulsa el crecimiento de su negocio</i>. México: McGraw-Hill,</p> <p>Nagle, T. T. (2002). <i>Estrategia y tácticas de precios : una guía para tomar decisiones rentables</i>. España: Pearson.</p> <p>Pietersen, W. (2011). <i>Las 4 etapas de la estrategia efectiva: aprender, enfocar, alinear y ejecutar</i>. México: Panorama Editorial.</p> <p>Ferrell, O. C. (2012). <i>Estrategia de marketing</i>. México: CENAGE Learning.</p>
<i>Métodos de enseñanza</i>	<p>Discusión en clase.</p> <p>Proyección de temas.</p> <p>Exposición por parte del alumno y maestro.</p> <p>Supervisión y asesorías de prácticas.</p>
<i>Actividades de aprendizaje</i>	<p>Lecturas de temas particulares a la materia en medios analógicos y/o digitales.</p> <p>Ejemplos de proyectos realizados por alumnos anteriores.</p> <p>Salidas a congresos.</p> <p>Visita a exposiciones.</p> <p>Entrevistas a profesionales experimentados en los temas.</p> <p>Análisis de proyectos profesionales de estrategias de comunicación.</p>
<p>ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE</p>	

PLAN DE ESTUDIOS 2013

Lecturas comentadas de documentos relacionados a los temas que se llevan en el taller de integración, se desarrollan comentarios por parte del asesor y síntesis por parte de los alumnos.

Debate dirigido al presentar contenido de un proyecto, donde se pone en evidencia la experiencia de los participantes y su relación con los contenidos de los temas desarrollados en clase.

Lluvia de ideas como técnica en la que los grupos por asesor crean ideas, las exponen, las anotan y se sistematizan al utilizar lo prioritario y ordenado.

La exposición en la presentación de los temas abordados por el taller, propiciando la comunicación verbal ante un grupo de personas, y profundizando en los contenidos teóricos o informativos.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Elaboración y/o presentación de:	Periodicidad	Abarca	Ponderación
Primer examen parcial			
Documento de investigación	4 SEMANAS (24 HORAS CLASE)	Investigación y análisis de la fuente, receptor y contexto.	5%
Necesidades y problemas de comunicación		Determinar las necesidades de comunicación de la fuente, de un contexto y de un receptor. Definir los problemas de comunicación.	3%
Estrategia de comunicación		Plantear objetivos como parte de una estrategia de comunicación. Determinar las acciones y tácticas adecuadas a través de un plan de diseño.	5%
Diseño de proyecto		Implementación de la estrategia en su propuesta formal.	15%
Argumentación		Argumentación de su proyecto final.	2%
Segundo examen parcial			
Documento de investigación	5 semanas (30 HORAS CLASE)	Investigación y análisis de la fuente, receptor y contexto.	4%
Análisis de corpus		Análisis semántico,	2%

PLAN DE ESTUDIOS 2013

		sintáctico y pragmático del corpus recopilado.	
Necesidades y problemas de comunicación		Detecta las necesidades de comunicación de la fuente, de un contexto y de un receptor.	2%
Estrategia de comunicación		Propone objetivos como parte de una estrategia de comunicación. Determina las acciones y tácticas adecuadas a través de un plan de diseño.	5%
Diseño de proyecto		Implementa la estrategia en su propuesta formal. Conceptualiza la comunicación y lo aplica en su propuesta de diseño. Sistematiza los medios seleccionados (unidad y variedad).	15%
Argumentación		Argumentación de su proyecto final.	2%
Tercer examen parcial			
Análisis FODA	5 semanas (30 HORAS CLASE)	Análisis FODA de la fuente y competencia.	3%
Documento de investigación		Investigación y análisis de la fuente, receptor y contexto.	5%
Análisis de corpus		Análisis semántico, sintáctico y pragmático del corpus recopilado.	5%
Necesidades y problemas de comunicación		Detecta las necesidades de comunicación de la fuente, de un contexto y de un receptor.	5%
Estrategia de comunicación		Propone objetivos como parte de una estrategia de comunicación. Determina las acciones y tácticas	8%

PLAN DE ESTUDIOS 2013

		adecuadas a través de un plan de diseño.	
Diseño de proyecto		Implementa la estrategia en su propuesta formal. Conceptualiza la comunicación y lo aplica en su propuesta de diseño. Sistematiza los medios seleccionados (unidad y variedad).	12%
Argumentación		Argumentación de su proyecto final.	2%
TOTAL			100%
BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS INFORMÁTICOS			
Textos básicos			
<p>Floch, J. M. (1993). <i>Semiótica, marketing y comunicación</i>. España: Paidós Iberica.</p> <p>Péninou, G. (1976). <i>Semiótica de la publicidad</i>. España: Gustavo Gili.</p> <p>Rusell J. T. (2001). <i>Kleppner Publicidad</i>, México: Ed. Prentice Hall.</p> <p>Rodríguez, L. 2010. <i>Diseño: Estrategia y táctica</i>. México: Siglo XXI Editores.</p> <p>Navarrete, J. (2010). <i>Estrategia de comunicación para la asociación civil: no es lo que somos, es lo que podemos hacer</i>. México: Rebeka Katarine. J. Navarrete Lezama.</p> <p>Libaert, T. (2008). <i>El plan de comunicación organizacional: cómo definir la estrategia de comunicación</i>. México: Limusa.</p> <p>Gómez, G. (2001). <i>Los atisbos y retratos de la organización frente a una estrategia comunicativa : diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional de la empresa Metalsa S. de R.L G</i>. México: Gómez Grimaldo.</p> <p>Soler, P. (1993). <i>Estrategia de comunicación: en publicidad y relaciones públicas</i>. Barcelona: Gestión 2000.</p> <p>Pietersen, W. (2011). <i>Las 4 etapas de la estrategia efectiva: aprender, enfocar, alinear y ejecutar</i>. México: Panorama Editorial.</p>			
Textos complementarios			
<p>Ferrell, O. C. (2012). <i>Estrategia de marketing</i>. México: CENAGE Learning.</p> <p>Muñoz, A. (2011). <i>Marketing de la marca como estrategia de venta para las Franquicias de México</i>. México: A. Muñoz Uresti.</p> <p>Dixit, A. K. (2010). <i>El arte de la estrategia : la teoría de juegos, guía del éxito en sus negocios y en su vida diaria</i>. España: Antoni Bosch Editor.</p> <p>Gómez, A. (2010). <i>Creación de una estrategia de marketing online para empresa de muebles sustentables cardboard</i>. México: A. Gómez Valdés.</p>			

PLAN DE ESTUDIOS 2013

Bloom, R. H. (2008). *La ventaja interna : la estrategia que impulsa el crecimiento de su negocio*. México: McGraw-Hill,
Nagle, T. T. (2002). *Estrategia y tácticas de precios : una guía para tomar decisiones rentables*. España: Pearson.

Sitios de Internet

Pasos fundamentales para una buena estrategia de comunicación online
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/pasos-fundamentales-para-una-buena-estrategia-de-comunicacion-online/>

Las diez estrategias de manipulación mediática de los medios de comunicación.
<http://teatrevesadespertar.wordpress.com/2011/05/03/las-diez-estrategias-de-manipulacion-mediatica-de-los-medios-de-comunicacion/>

¿Que es la estrategia de comunicación?
<http://www.apuntesgestion.com/que-es-la-estrategia-de-comunicacion/>

Estrategia para los medios de comunicación
<http://www.endvawnow.org/es/articles/1244-estrategia-para-los-medios-de-comunicacion.html>

Diseño participativo **para una estrategia de comunicación**
<http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>

Estrategia integral de comunicación #yosoy132
<http://medios132.blogspot.mx/2012/10/estrategia-integral-de-comunicacion-yosoy132.html>

Estrategias de comunicación
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>

Estrategias de comunicación
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/garza_o_jc/capitulo5.pdf

Los Medios de Comunicación y la estrategia para un Nuevo Orden Mundial
<http://sleepwalkings.wordpress.com/2011/09/27/los-medios-de-comunicacion-y-la-estrategia-para-un-nuevo-orden-mundial/>

Cómo influye la estrategia de comunicación en la captación de fondos
<http://www.josebatiz.com/Unidad%201/No6.pdf>

Tipos y medios de comunicación
<http://mediosdecomunicacion.yourbubbles.com/estructurafisica.htm>

Bases de datos				
----------------	--	--	--	--