



ESCUELA
NACIONAL DE
ARTES
PLÁSTICAS

*“ La docencia
como espacio de desarrollo
de la Comunicación Grá
fica”*

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

PRESENTA:

JAVIER ARENAS MENDOZA

DIRECTOR DE TESIS

LIC. JAIME A. CORTÉS RAMÍ REZ

MÉXICO, D.F., 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

*“ la docencia
como espacio de desarrollo
de la comunicación gráfica”*

TESIS

Que para obtener el título de:
Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta

JAVIER ARENAS MENDOZA

Director de tesis:

LIC. JAIME A. CORTES RAMÍ REZ

México, D.F., 2006

AGRADECIMIENTOS

NUNCA ES TARDE PARA LLEGAR A LA CIMA
Y PODER SENTIR UNA INMENSA ALEGRÍA,
AGRADECIENDO CON HUMILDAD Y DE MANERA INFINITA
A LA VIDA Y A MI DIOS,
POR DARME LA OPORTUNIDAD DE CRECER,
FÍSICA, MENTAL Y ESPIRITUALMENTE.

LOGRANDO LA DICHA DE COMPARTIR ESTAS RIQUEZAS,
CON MI ESPOSA BLANDINA,
MI HIJA ADIANA JOYCE Y MI HIJO JAVIER NOEL.

A USTEDES MUY EN ESPECIAL,
LES DOY INFINITAS GRACIAS
POR SU AMOR,
INCONDICIONALIDAD,
APOYO,
RESPECTO,
PACIENCIA,
COMPRESIÓN Y TOLERANCIA;
PARA HACER POSIBLE
LLEGAR A ESTA ETAPA DE MI VIDA,
Y LOGRAR CUMPLIR
UNA META MÁS EN MI CAMINO.

Y POR TODO ESO,
LOS AMO,
POR SIEMPRE.

DESEO BRINDAR POR MEDIO DE ESTAS LINEAS
UN RECONOCIMIENTO Y GRATITUD
A CADA UNA DE LAS PERSONAS,
DE MI FAMILIA,
TRABAJO,
COMPAÑEROS DE PROFESIÓN,
EXTERNAS,
Y EN ESPECIAL A MI DIRECTOR DE TESIS.

QUE DE MANERA DIRECTA O INDIRECTA
COLABORARON PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO,
FRUTO DE LA DEDICACIÓN, ESFUERZO Y PERSEVERANCIA
A TODOS ELLOS...
G R A C I A S

INDICE

Introducción	3
Capítulo 1 LA COMUNICACIÓN GRAFICA Y LA DOCENCIA	5
1.1 Comunicación, Comunicación Gráfica y Diseño Grafico	6
1.1.1 Conceptualización del Diseño Gráfico	9
1.1.2 Diagnóstico de la enseñanza del Diseño Gráfico en México	11
1.2 La Docencia como área de desarrollo del Comunicador Gráfico	13
1.2.1 Metodología del proceso enseñanza –aprendizaje	15
1.2.2 Diferentes tipos de aprendizajes	19
1.2.3 Programa de curso	21
1.2.4 La docencia a nivel técnico	22
1.2.5 La actividad docente como experiencia para el comunicador gráfico	23
1.2.6 Experiencias docentes en el diseño	24
1.2.7 El papel del profesor	25
1.2.8 El papel del alumno	27
1.2.9 Filosofía actual de las escuelas de Diseño Gráfico	28
Capítulo 2 LA FORMACIÓN EDUCATIVA DEL TÉCNICO EN DISEÑO GRAFICO	30
2.1 Análisis comparativo del programa de Diseño Grafico a nivel técnico de Centro TECCOM de México, A.C., con otro emitido por la S.E.P. del mismo nivel	31
2.2 Optimización de tiempos y recursos dentro del plan de estudios a nivel técnico para el colegio “Centro TECCOM de México, A.C.”	34
2.3 Características deseables del aspirante	39
2.4 El papel del Diseñador Gráfico en el contexto social	40
Capítulo 3 DISEÑO Y APLICACIÓN DE UN PLAN DE ESTUDIOS DE NIVEL TÉCNICO DERIVADO DE LA EXPERIENCIA DOCENTE EN DISEÑO GRÁFICO	42
3.1 Justificación del plan	43
3.1.1 Aspectos a considerar en la elaboración de un plan y programas de estudios	44
3.1.2 Sugerencias para la presentación de programas de estudios	46
3.1.3 Conceptos y componentes de planes y programas de estudio	48
3.1.4 Elaboración de la presentación de un curso	50
3.1.5 Generalidades sobre la evaluación	51
3.2 Estructura Curricular de la carrera técnica en Diseño Publicitario para el Colegio “Centro TECCOM de México, A.C”.	56
3.3 Programa de las Asignaturas por trimestre (duración – 8 trimestres)	57
Capítulo 4 LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA DEL PROFESIONAL Y DEL TÉCNICO EN DISEÑO GRAFICO.	66
4.1 Entorno, sociedad y fuentes de trabajo	67
4.2 Alcances y Límites de la función del técnico en diseño	70
4.3 Actuación de los egresados en el ámbito profesional	72
4.4 Diferencias y vínculos de formación educativa del técnico y el Profesional de Diseño Grafico	74
CONCLUSIONES.	78
ANEXO.	81
BIBLIOGRAFÍA sugerida en las asignaturas teóricas del programa presentado en el CENTRO TECCOM.	82
BIBLIOGRAFÍA.	83

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de los elementos gráficos es un fenómeno antiquísimo en nuestro país y ocupa un lugar importante en todos los periodos de nuestra historia. Basta mencionar la enorme riqueza artística y conceptual de los códigos prehispánicos, el diseño de caracteres tipográficos durante la época colonial o el trabajo de José Guadalupe Posada. A pesar de ser menos antigua, la enseñanza sistemática de los lenguajes visuales tiene una riquísima historia. La Academia de San Carlos de la Nueva España se fundó en 1781 y entre sus objetivos se encontraba la educación artística y visual.

Las primeras escuelas.

El origen de las primeras escuelas de diseño lo podemos ubicar en el primer cuarto del siglo XX, al tratar de unir los procesos modernos de fabricación industrial con las necesidades estéticas de una sociedad a través del diseño.

Como práctica profesional contemporánea el antecedente más claro de la enseñanza de la comunicación visual se sitúa en los cursos que en la Escuela Nacional de Artes Plásticas estableció el Programa de Estudios propuesto por el entonces director de la escuela Diego Rivera en el año **1929** con el título de *Cursos Nocturnos de Carteles y Letras para Obreros*. Posteriormente, en **1939**, se establecieron cursos de *Arte Publicitario* y en **1958** egresa la primera generación de arte publicitario a la que se otorga diploma. Finalmente, en **1959**, se estableció a nivel técnico la carrera de **Dibujante Publicitario**. Más adelante esta carrera se transforma en la *Licenciatura en Dibujo Publicitario* en el año de **1968**, ubicándose en el local de Tacuba en la calle de Mar Mediterráneo, para finalmente generar en **1974** la Licenciatura en Comunicación Gráfica.

La Licenciatura en Diseño Gráfico fue creada en **1973** y el plan de estudios fue aprobado en la sesión de Consejo Universitario del 7 de mayo de 1974. Sus antecedentes inmediatos son las asignaturas: Experimentación Visual e Investigación Visual “Diseño Gráfico” de la Licenciatura en Artes Visuales en su plan de estudios aprobado en 1970.

Los actuales planes de estudios fueron aprobados por el Consejo Universitario en 1974 y 1977 por lo que a la fecha han pasado más de 20 años desde su implantación..

Después de más de 14 años de inactividad colegiada y de 12 años del último intento de revisión a los Planes y Programas de Estudio, se inició a partir de enero de **1995** la reforma Académica en la Escuela Nacional de Artes Plásticas. El resultado del trabajo colegiado ha permitido establecer los parámetros que indican **una fusión de carreras**, de **COMUNICACIÓN GRÁFICA Y DISEÑO GRÁFICO** así como la actualización y modificación de los Planes y Programas de Estudio vigentes.

Planteando solo una *Licenciatura en Diseño y comunicación Visual con cinco Orientaciones Profesionales*: simbología en diseño y soportes tridimensionales, diseño editorial, audiovisual y multimedia, ilustración, y fotografía.

En **1998** se pone en marcha la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, aprobada en sesión de los consejos académicos de área el 4 de marzo de 1998.

La referencia histórica anterior nos permite un marco de referencia para contextualizar el tema del presente trabajo, ya que nos remite al desarrollo de la formación de diseñadores gráficos, entorno en el cual se inscribe la preparación de Técnicos en Diseño Publicitario.

En el ámbito de la formación de *técnicos en diseño publicitario* o diseño gráfico como una carrera nueva a nivel medio superior, posterior a la secundaria o preparatoria trunca, se da en la **década de los 70's** con la proliferación de escuelas particulares; ofreciendo una formación o preparación de los egresados de ésta carrera técnica un tanto endeble, puesto que no se registran por un programa oficial de la SEP y esto permitió a crear programas de estudio según el interés de cada escuela, rayando en el extremo o confusión en la línea que debería seguir, el programa de estudio y la formación de alumnos de esta carrera técnica. Por lo general su formación solía ser meramente *artística* y poco proyectada en el *diseño gráfico* por ser ambas carreras: Técnica y profesional, relativamente nuevas en este tiempo.

En la escuela Centro Teccom de México se me permitió iniciar un proyecto de modificación y reestructuración del plan y programas de estudio del técnico en diseño publicitario impartido en este instituto a partir de **1988**.

La propuesta fue visualizada, organizada y planeada desde mi punto de vista como profesional egresado de la licenciatura en Comunicación Gráfica y paralelo a las necesidades demandantes de ese tiempo. Se creó así una vertiente más acorde y formativa en función del interés del alumnado por incursionar en el campo del diseño gráfico y como respuesta a la demanda del entorno laboral del momento.

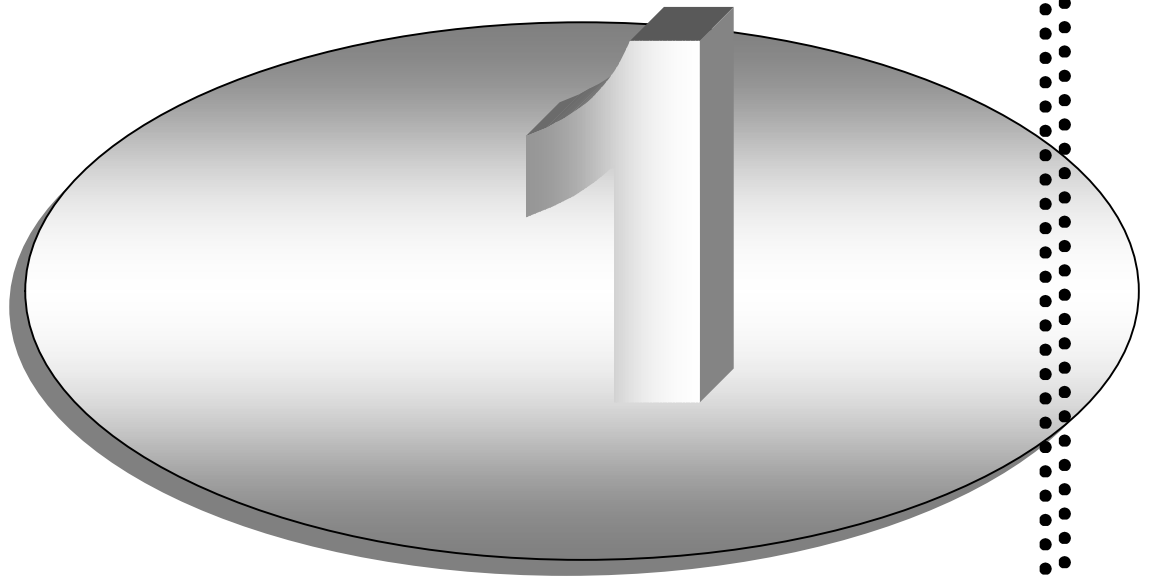
Por lo anterior, el presente trabajo incluye:

Un **primer capítulo**, dedicado a tratar la Comunicación Gráfica y la docencia como dos entidades que se vinculan en la práctica profesional.

El **segundo capítulo**, trata la docencia como un área de desarrollo del comunicador gráfico.

En el **capítulo tres**, se menciona la experiencia docente desarrollada en el Centro Teccom a partir del diseño del plan y programas de estudio y su aplicación derivada de la formación profesional recibida en la Licenciatura en Comunicación Gráfica.

Finalmente, en el **capítulo cuatro** se propone un análisis para diferenciar o definir en su caso, la actividad productiva del profesional y del técnico en diseño gráfico.



1.1 Comunicación, Comunicación Gráfica y diseño grafico

- 1.1.1 Conceptualización del Diseño Gráfico
- 1.1.2 Diagnóstico de la enseñanza del Diseño Gráfico en México

1.2 La Docencia como área de desarrollo del Comunicador Gráfico

- 1.2.1 Metodología del proceso enseñanza –aprendizaje
- 1.2.2 Diferentes aprendizajes
- 1.2.3 Programa de curso
- 1.2.4 La docencia a nivel técnico
- 1.2.5 La actividad docente como experiencia para el comunicador gráfico.
- 1.2.6 Experiencias docentes en el diseño
- 1.2.7 El papel del profesor
- 1.2.8 El papel del alumno
- 1.2.9 Filosofía actual de las escuelas de Diseño Gráfico

Capítulo 1

LA COMUNICACIÓN GRÁFICA Y LA DOCENCIA

1.1 COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN GRÁFICA Y DISEÑO GRAFICO.

Se decidió iniciar este trabajo con una definición de comunicación, por ser un marco de referencia pertinente para describir y explicar la Comunicación Gráfica y sus posibilidades de desarrollo en la docencia.

Comunicación

“La sociedad es producto del hombre. La necesidad de conservarla y hacer de ella un espacio físico y humano adecuado para la convivencia, lo llevó a buscar instrumentos y medios aptos para la comunicación.

La comunicación, entendida en sentido amplio, apunta directamente a las implicaciones sociales de conceptos como: comunidad, comuna, comunión, común.

El concepto de comunicación dista mucho de significar lo mismo que el de informar. Información proviene del verbo latino, In-Formare que equivale a dar forma, poner en forma o formar. De esto se deriva un determinado tipo de relación social de distinta naturaleza al que se establece en la comunicación.

Como ser biopsíquico social, el hombre fue desarrollando habilidades para abstraer, simbolizar y relacionar una cosa con otra y darles nombre. Creó así, los sistemas de signos o lenguajes.

Los diferentes símbolos Fónicos y Gráficos que forman una lengua, están íntimamente relacionados entre sí y al ser utilizados por el hombre para comunicarse, deben disponerse en determinado orden, organizarse, siguiendo ciertos principios o reglas propias de cada lengua. Los requisitos previos para los hombres que generan procesos de comunicación son:

- a) Una estructura biológica, suficientemente desarrollada que permita el empleo de los músculos y sus 5 sentidos.
- b) Aprendizaje del conjunto de signos necesarios para la elaboración e interpretación de mensajes.
- c) Conciencia para percibir y analizar los objetos y acontecimientos del mundo real y valerse de las convenciones sociales propias de cada Cultura”.

Ante la diversidad de conceptos existentes acerca de la Comunicación nos remitimos a una definición de orden genérico que engloba lo esencial en este proceso. *Comunicar es poner en común a dos o más personas a partir de un mensaje y en consecuencia, la comunicación es el proceso que se genera y deriva de esta puesta en común.*

La Comunicación Gráfica

Es la disciplina que pretende satisfacer las necesidades específicas de la comunicación visual, mediante la configuración, estructuración y sistematización de un lenguaje propio y

adecuado en la elaboración de mensajes significativos para su medio social. La comunicación visual además, cuestiona, preserva y apoya y significa interviniendo en la educación, ciencia, publicidad y urbanismo.

La comunicación gráfica traduce y diseña en imágenes y símbolos gráficos el contenido del mensaje que se pretende hacer llegar al público, sea este mensaje de carácter técnico, social, político, cultural, económico, científico, didáctico, publicitario, etc.

La Comunicación Gráfica se manifiesta como la sensibilidad creadora del hombre por expresarse, como una necesidad o sentimiento de comunicación por medio de signos, símbolos, color, textura, espacio, forma, etc., formando el todo un lenguaje convencional, visual y perceptivo, según su entorno o medio social.

Diseño Gráfico

Es una disciplina creativa que utiliza procesos sistemáticos, metodológicos, racionales y convencionales, para la obtención de imágenes gráficas las cuales se traducirán en mensajes visuales dirigidos a un público determinado, con el fin de resolver problemas sugeridos dentro de un marco o contexto cultural definido.

Todos los diseños sean para libros, periódicos, revistas, anuncios o cualquier otro de los miles de campos relacionados, comienzan por la misma premisa básica, que es darse cuenta de que *la función de todo diseño es comunicar información al público*, de la forma más clara posible. Sin embargo puede necesitarse una imagen o imágenes que dominen el diseño con poco o ningún texto.

Todo diseño tiene que atravesar diferentes etapas hasta que se plasma la idea original en forma gráfica. Las ideas son las que se transforman en elementos. Para poder componer necesitamos una idea directriz que es la que se va a ordenar en un espacio o formato; al colocar la idea sobre el espacio, lo que queremos es lograr un efecto deseado.

Los signos usados deben tener una forma reconocible, la composición debe ser estéticamente agradable y fácilmente legible.

La composición – sinónimo de buena construcción, significa: organizar, disponer, formatos armónicos, signos distintos, una idea directriz, efecto deseado, forma y ubicación de espacio, estética, fácil legibilidad.

Para obtener lo anterior necesitamos de medios físicos, psicológicos y medios técnicos.

Los medios físicos: Son aquellos que vamos a desarrollar con el sentido de la vista (-actividad visual) y con las manos (actividad motriz).

Los medios psicológicos: Los vamos a obtener mediante signos o símbolos, colores y demás códigos visuales.

Los medios técnicos: Son los instrumentos, herramientas y materiales con los que se va a lograr producir la idea (materias primas).

La función de un Comunicador Gráfico

Esta función consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imagen y organizaciones y hacerlo de forma original y precisa. En el mejor de los casos, esto se logra a través de la comparación de elementos elegidos y dispuestos con sumo cuidado, cuya presentación se basa en una fórmula que es esencialmente simple, pero que se ha refinado a través de las muchas etapas en que se ha desarrollado.

Un comunicador gráfico actual, puede trabajar casi en cualquier campo de producción del diseño: los anuncios, carteles, folletos, diseño de mapas, sellos, camisetas impresas en serigrafía, fotografía, audiovisuales, promocionales, imagen corporativa, diseños editoriales, señalización, diseño de envase y embalaje, publicidad institucional, ilustraciones, revistas, periódicos, etcétera.

Este mercado se ve recargado por la necesidad de dibujantes publicitarios, asesores de relaciones públicas, productores y directores de radio y televisión y filmes, expertos en audiovisuales, etc.

La multiplicación de los medios de comunicación, es uno de los fenómenos característicos del siglo XX. También ha creado un nuevo tipo de sociedad: la sociedad industrial en pleno desarrollo o en camino hacia él.

Estas nuevas sociedades se caracterizan por:

- a) Gran expansión de las fuerzas productivas que arrasan con los distintos procesos de producción y crean otros nuevos llegando a más países.
- b) Fuerte urbanización que crea mejores posibilidades para la difusión de las ideas y para la renovación de las mismas.
- c) Se desarrolla una sólida superestructura política, centralizada en poderosos estados.

Diferencia entre Comunicación Gráfica y Diseño Gráfico.

Es difícil establecer una clara diferencia entre Comunicación Gráfica y Diseño Gráfico, sobre todo cuando en la práctica, las actividades que se realizan confluyen en ambas disciplinas; sin embargo, veamos lo siguiente para tratar de exponer una diferencia.

No obstante que manejan los mismos elementos gráficos de composición; la *Comunicación Gráfica*, enfatiza más en el estudio, análisis, estructuración, sistematización y manejo de los elementos gráficos que componen un lenguaje dado según la cultura y sociedad, esto, con mayor énfasis en el desarrollo de mensajes. Y preocupados por la buena recepción y percepción de la intencionalidad del mensaje.

A diferencia del *Diseño Gráfico*, que acentúa más su trabajo; en el manejo, estructura y composición de los elementos gráficos desde el punto de vista estético tales como: concepto de forma, ubicación de espacio, composición, códigos, símbolos, signos, psicología del color, texturas, manejo y calidad de papeles, sistemas de impresión, fotografía, dibujo e ilustración, etc.

1.1.1 Conceptualización del Diseño y del Diseñador Gráfico (1)

Como ya se ha mencionado, la función del Comunicador Gráfico coincide con la que realiza el Diseñador Gráfico, por lo que en este apartado se incluyen los distintos conceptos del Diseñador Gráfico expresados por diferentes universidades, toda vez que en el medio el concepto de Diseño Gráfico es más conocido.

Para obtener una mejor apreciación sobre como se concibe al diseñador gráfico en las universidades, a continuación se vierten una serie de definiciones de las universidades más renombradas de nuestro país sobre el perfil del egresado de Diseño Gráfico en México y como se concibe al Diseño Gráfico:

Conceptualización del Diseñador Gráfico

UAM Xochimilco

Un Diseñador Integral:

Capaz de producir y organizar mensajes de comunicación gráfica, en donde se articulen los elementos teóricos y prácticos del proceso de diseño que sirvan para la solución de problemas concreto de la realidad, desde una perspectiva crítica y social con su quehacer profesional.

UAM Azcapotzalco

El Diseñador gráfico se sitúa entre los objetos y los individuos, entre el productor y el consumidor.

Es el intérprete del productor de objetos, servicios o ideas.

Es el que selecciona los medios; canales por los que hará llegar los mensajes a los receptores, público y consumidor.

UIA Santa Fe

El objetivo fundamental del trabajo del Diseñador Gráfico es la conformación del proceso de comunicación visual, que condicionados por manejo de un mensaje específico y mediante la aplicación de tecnología.

UIC

Será un diseñador capaz de interpretar adecuadamente la demanda de comunicación de un cliente; de trasladar sus ideas correctamente a productos gráficos; proponer soluciones que sean factibles de ser producidas y de mantener una relación ética con su trabajo y entorno.

Conceptualización del Diseño Gráfico

U. Simón Bolívar

El Diseño Gráfico es una disciplina que utiliza procesos sistemáticos, creativos y racionales, para la obtención de imágenes gráficas que sirvan para una comunicación visual, con el fin de resolver problemas detectados o sugeridos en un contexto cultural definido.

UIA

El objetivo principal del diseño gráfico es el mensaje visual que comunica.

La efectividad del diseñador depende de la buena elección de los elementos gráficos y sus combinaciones en un formato.

Para comunicar bien, el diseñador debe tener a su disposición una amplia gama de estilos visuales.

La función de un diseñador consiste en resolver problemas de comunicación.

UPAEP

Es una actividad ordenadora que estructura y resuelve problemas de integración social.

El diseñador es un profesional capaz de generar elementos racionales y funcionales.

Centro de Estudios Gestalt

El Diseño Gráfico “es una disciplina creativa sistemática y metodológica en la cual se traducen mensajes lingüístico en mensajes visuales dirigidos a un público determinable.....”

Diseñar es un proceso mediante el cual se plantea y desarrolla la solución a un problema de comunicación visual para causar una reacción en el espectador o perceptor del mensaje.

ENAP

Diseño y Comunicación Visual

Es un conjunto de estrategias, instrumentos, procedimientos, técnicas y recursos del saber humano para el diseño, producción y difusión de mensajes en los que interviene la percepción, fundamentalmente a través del sentido de la vista.

En esta disciplina convergen tanto los sistemas de configuración (creación y producción), que implican análisis y síntesis, así como la proyectación de la información codificada tanto en el lenguaje visual como en el audiovisual.

El Egresado de la carrera de Diseño Gráfico.

ENCUADRE

El Diseño es una actividad de comunicación.

En el proceso de comunicación el diseñador gráfico se inserta como:

Interprete del dato lingüístico proporcionado por el cliente,

Traductor del mensaje visual.

Todo diseño se realiza animado por la intención de comunicar.

Por lo tanto desde el punto de vista de las universidades; diseñar, causa efectos: en la renovación y conformación de la cultura, en los sentidos y significados, en la persuasión del público y en la identificación de una institución; conforme evoluciona el diseño gráfico y su avance tecnológico, tanto en nuestro país como en el mundo, generando un sincretismo cultural dentro del diseño mundial.

1. Fuente: Encuadre 1999

1.1.2 Diagnóstico de la Enseñanza del Diseño Gráfico en México (2)

A continuación presento un extracto del diagnóstico de la enseñanza del diseño gráfico en México, tomado de la UAM- Xochimilco (planes y programas de estudio) con la intervención de la asociación de escuelas de Diseño Gráfico de ENCUADRE, el cual, nos sirve de referencia para plantear este asunto a nivel universitario y relacionarlo con la enseñanza del diseño gráfico a nivel técnico.

Uno de los fenómenos más significativos de los últimos tiempos ha sido la intensa y creciente importancia de la comunicación visual. Se trata de un fenómeno que si bien tiene antecedentes muy remotos, su importancia en el desarrollo humano, ha proyectado recientemente su influencia en alcances amplísimos, en consonancia con la evolución explosiva de la informática, la globalización de la economía y sus efectos en el campo de las relaciones entre las naciones, las corporaciones sociales, las <culturas> y los individuos.

Estas circunstancias han determinado el surgimiento de múltiples <canales> o soportes de comunicación social íntimamente articulados con los <medios> de manera que se ha constituido toda una <cultura comunicacional> que invade casi todos los aspectos de la vida social configurando tendencias de la producción industrial y simbólica de las transacciones financieras, de la mercadotecnia y en general de las formas de vida.

A partir de estas circunstancias, las actividades tendientes a resolver problemas de comunicación han proliferado y entre ellas destaca la formación universitaria de profesionales altamente calificados.

Cabe hacer mención que la excelencia en la producción de gráfica utilitaria, tuvo cumplimiento en sociedades ampliamente desarrolladas de manera que como parte de su estrategia expansionista en la conquista de mercados diversificados influyeron los lenguajes de la publicidad, la Comunicación Gráfica y el Diseño.

Estos elementos establecieron contacto con las características regionales de las diversas latitudes y con ello se echó a andar un proceso sincrético en el que se involucraron las tecnologías con múltiples estamentos de desarrollo, las tradiciones culturales, los sistemas de representación colectiva y la **educación profesional**.

La movilidad social que esto ha producido es enorme y en ese proceso, la proliferación de oportunidades de participación, constituyeron un horizonte halagüeño que despertó interés en amplios sectores de jóvenes en edad de optar por una carrera profesional.

Esta circunstancia se ha visto en años recientes, complicada con las características particulares de la economía nacional que sufre una profunda crisis al grado de producir fenómenos que si bien no era inéditos en nuestro ámbito, han alcanzado niveles alarmantes como el desempleo, las altas tasas de interés, la inflación, la retracción del mercado, etc.

Es importante consignar que en este tipo de coyunturas el mercado profesional del Diseño y la comunicación es probablemente el primero en resentir efectos negativos.

No está por demás recordar que lo precipitado del fenómeno prohibió en el seno de las universidades un trabajo febril de programación educativa y de organización de elementos para configurar una infraestructura física y académica capaz de responder a las demandas sociales en acelerado crecimiento. Pero *hay que reconocer que al mismo tiempo se tuvo que recurrir a la improvisación y no han faltado los casos de simulación académica que ofrecen cursos al vapor y prometen pingües ganancias a poco que se practique con algún programa de computación.*

En México, existen pues al mismo tiempo una amplia gama de instancias educativas que van desde las que metódica y sistemáticamente desarrollan programas de investigación y docencia y formación de personal académico, hasta las que medran con cursillos que sospechamos pueden caer en la denominación de fraudulentos.

**La falta de consenso y foros amplios de discusión de los estándares mínimos educativos que serían necesarios en la formación de profesionales de esta disciplina, así como lo reciente y cambiante de su perfil profesional han determinado el ambiente laxo y casi anárquico de su enseñanza. Situación visualizada oportunamente por La Asociación Nacional de Escuelas de Diseño Gráfico que vienen realizando una ardua labor en pro de esta profesión y la cual ha aportado valiosos datos y un importante espacio para la discusión de este asunto*

Si bien en el nivel universitario, se ha analizado la problemática de la enseñanza del diseño gráfico en México, no podemos decir lo mismo de la enseñanza de esta disciplina a *nivel técnico*; sin embargo por ser motivo de interés, en un capítulo posterior, se hace un análisis comparativo del plan de estudio del Técnico en Diseño Gráfico que se imparte en el CETIS NO. 49 de la SEP y en el propio CENTRO TECCOM DE MÉXICO, A.C. el cual ha dado origen al presente trabajo.

El análisis se limita a la comparación entre el tipo de asignaturas que se imparten en cada institución, el tiempo de duración de la carrera, si es o no incorporada a la SEP y validada por la misma y el tipo de documento recibido al término de la carrera. En el caso del Centro Teccom se mencionan algunas experiencias derivadas de la enseñanza del diseño gráfico a nivel técnico.

1.2. LA DOCENCIA COMO AREA DE DESARROLLO DEL COMUNICADOR GRAFICO

La didáctica del diseño gráfico ha tenido un desarrollo muy limitado en las universidades y escuelas del país, debido en gran parte a que los profesionistas que se dedican a ejercer la docencia, no reciben una preparación pedagógica previa y específica; hay que ir poco a poco bajo el principio de ensayo-error hasta adquirir la experiencia necesaria para lograr agilizar y facilitar el proceso de enseñanza aprendizaje. (3)

Sin embargo, la antigüedad académica de un profesor tampoco determina la calidad de su trabajo. No basta sólo con dotarlos de teorías y conceptos, se requiere también de fomentar los valores éticos propios de la profesión, así como del desarrollo constante de su creatividad.

Debido a que en su desarrollo se privilegia la participación equitativa y activa del profesor y el alumno, se considera que el modelo pedagógico que la sustenta es el aprendizaje cooperativo. Porque las tareas o actividades siempre vinculan la participación de los alumnos, el profesor, el espacio, las condiciones físicas y el contexto en general. En este modelo educativo el profesor es considerado como un mediador entre el nuevo conocimiento y el conocimiento que el alumno ya tiene, favoreciendo lo que Vigotsky denomina “zona de desarrollo potencial” .

El Diseño Gráfico y su Enseñanza

Una disciplina como el Diseño Gráfico cuyas características en principio están vinculadas al arte y a la comunicación, requiere de estrategias didácticas apropiadas que permitan a los alumnos comprender y aprender la trascendencia social e histórica de la profesión que están cursando.

El profesor debe conocer y manejar los recursos y procedimientos que le permitan cubrir óptimamente los objetivos de aprendizaje, es decir, qué quiere hacer y que puede utilizar para ello.

Los materiales didácticos auxiliares en el desarrollo de los cursos, ya sea en la planeación o durante éstos, constituyen una fuente de información y experiencias invaluable que agilizan y contribuyen a la eficacia del proceso de enseñanza aprendizaje; por lo que resulta necesario que el ejercicio cotidiano de los profesores en el aula, sea registrado y compartido a través de instrumentos prácticos editados y publicados en diversos medios de comunicación con el propósito fundamental de difundir la experiencia y el conocimiento generado en la constante interacción con los alumnos. Con ello, sin duda, las nuevas generaciones de académicos transitarían por un terreno más confiable y seguro en la búsqueda de su propia experiencia y conocimiento.

En este método de enseñanza-aprendizaje, la bitácora es el instrumento de registro que permite controlar y fundamentar las modificaciones pertinentes al programa de la materia.

Recursos Didácticos

Todos los mecanismos que auxilian al profesor en la aplicación de sus procedimientos didácticos durante el proceso de enseñanza aprendizaje son considerados como recursos didácticos.

La selección de los recursos didácticos debe considerar la eficacia y la oportunidad. La eficacia porque deben facilitar el aprendizaje y la oportunidad, porque deben utilizarse en el momento que se necesitan. Los recursos didácticos más utilizados son: pizarrón, material impreso, rotafolio, ilustraciones, fotografías, murales, material audiovisual, material auditivo. Material de experimentación, etc. Es importante tener presente que el valor didáctico de los recursos no depende de ellos en sí mismos, sino del correcto uso que se les dé.

Es pertinente mencionar que en los últimos años la irrupción de las tecnologías digitales y los programas de cómputo han constituido una herramienta que facilita no sólo los procesos de producción del diseño, sino también son un gran medio para la enseñanza.

1.2.1 Metodología del proceso Enseñanza – Aprendizaje (4)

De un estudio realizado en la Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia (ENEO-UNAM) para la elaboración de programas de estudio, se ha tomado el siguiente extracto.

Uno de los problemas que enfrenta la educación escolarizada, es el de lograr una participación más significativa por parte de los estudiantes en el proceso de aprendizaje, esto implica una responsabilidad muy concreta e insoslayable del profesor.

Si convenimos en que el aprendizaje es un cambio en la forma de actuar, pensar y sentir de un individuo como resultado de su experiencia, podemos descartar la posibilidad de que el alumno aprenda, si sólo se concreta a contemplar la actuación del docente.

“El mundo de la experiencia es un mundo privado para cada individuo”; en un sentido popular nadie experimenta en cabeza ajena.

Nadie puede aprender por otros y transmitir o regalar un aprendizaje. El aprendizaje es un asunto personal, solitario e íntimo.

El proceso Enseñanza – Aprendizaje

- Al preparar, planear o diseñar un curso, el profesor es el que selecciona y construye los objetivos de aprendizaje, investiga sobre los contenidos, los analiza, sintetiza, relaciona, prepara material de apoyo expone y evalúa los resultados. Si aceptamos que la educación es como la gimnasia en la que sólo se benefician de ella quienes la practican, podemos explicarnos porqué los profesores aprenden tanto dando clases.

Lo que los profesores hacen en el momento de interacción educativa, es dictar su conclusión, su síntesis, el producto de su empeño y de su estudio, olvidando el proceso que fue necesario para llegar a esta claridad de ideas. Para que los alumnos lleguen a lograr los mismos aprendizajes y capacidades del profesor tendrían que pasar por las mismas experiencias u otras de naturaleza semejante.

- Puede considerarse que una actividad de aprendizaje es una tarea concreta por medio de la cual el estudiante se pone en contacto con el objeto o situación de aprendizaje. Las actividades de aprendizaje son las generadoras de los cambios, es decir, “de las experiencias” que se desea ocurra en los alumnos.

Las actividades pueden ser directamente controladas por el profesor, no así las experiencias. Sólo hay aprendizaje cuando hay experiencia, una actividad por el simple hecho de realizarla no siempre produce experiencia; la actividad en si no es más que una serie de movimientos, pasos y mecanizaciones, que sin contacto con la conciencia conducen al activismo

Así, las actividades de aprendizaje deben ir a la búsqueda de la experiencia, procurando la intervención activa del que aprende, es él quien asimila lo que el mismo hace, no lo que hace el profesor.

- Es en la búsqueda de experiencias de aprendizaje en donde el docente tiene que aportar su máxima creatividad, analizando, al proponer una actividad, la relación que ésta tiene con los alumnos, si los involucra personalmente, si es capaz de activar sus motivaciones y si concuerda con sus necesidades, capacidades y posibilidades.
- En el planteamiento y organización de las actividades del aprendizaje, los docentes cuidarán que unas actividades les correspondan realizarlas a ellos y otras a los alumnos ya sea individualmente o en pequeños grupos, de tal manera que no sea el docente el actor del proceso y los estudiantes meros espectadores.
- El docente tiene que desempeñar diferentes funciones como coordinador, como informador, pero también como propiciador de la interacción grupal, de la comunicación y como observador y seguidor del proceso grupal, de tal manera que se propicie un clima adecuado para el aprendizaje y vaya aprovechando y cuidando los momentos del grupo (de interés, desinterés, producción, obstáculos, ansiedades, cansancio, etc.) no para seguir al pie de la letra lo planeado, sino para dirigir el proceso grupal que es impredecible. Estamos hablando de una relación pedagógica más flexible, democrática, humana, donde el profesor aprende en la medida que enseña y los estudiantes enseñan en la medida que aprenden.
- En esta relación el profesor va siguiendo el proceso grupal y va dándole dirección, en un compromiso compartido con los estudiantes, lo que rompe con la práctica de que es el grupo el que se adapta y acepta las condiciones impuestas por el profesor en una relación autoritaria y despersonalizada.

4 Reflexiones para determinar criterios que apoyen
en la elaboración de los programas de estudio / ENEO – UNAM Lic. Hortensia Murillo Pacheco

Experiencia metodológica del sustentante ***Metodología Didáctica***

La metodología didáctica diseñada en éste programa de estudio para la formación de técnicos en Diseño Publicitario se da en función de la experiencia recibida como alumno de la ENAP en la carrera de Comunicación Gráfica y mi incursión en el campo de la docencia, la cual parte de una relación entre la *teoría* y la *práctica*, que por la naturaleza de la educación formativa para esta licenciatura dentro de las artes plásticas, en su mayor parte es meramente práctica; considerada en porcentaje, desde mi punto de vista como alumno y posteriormente como egresado de dicha licenciatura, en un 80% práctica y un 20% teoría en la totalidad de las materias consideradas en el plan de estudio de esta licenciatura en Comunicación Gráfica.

Así pues, tomando en cuenta esta relación y el plan de estudio de licenciatura, tomo como base el tiempo y periodicidad del programa de estudio, que es de: 4 años distribuidos en 8 semestres, con 7 materias por semestre; posteriormente consideré el nivel de estudio de los aspirantes a la carrera de Técnicos en Diseño Publicitario; de nivel medio superior posterior

al término de la secundaria o bien preparatoria trunca. A partir de esta consideración, y de determinar el tiempo y periodicidad del programa de estudio a elaborar para la formación de Técnicos en Diseño Publicitario, se definió 2 años distribuidos en 8 trimestres, con 1 materia diaria y 2 horas de aplicación para la misma de lunes a viernes. **Se elaboraron objetivos generales y específicos de trabajo, por trimestre y por cada materia.**

En este programa propuesto para el Centro TECCOM de México, A. C., en la formación de Técnicos en Diseño Publicitario, se evaluaron el tipo de materias a relacionar en el plan de estudio, tomando en cuenta el grado de estudios de los aspirantes; siendo este de nivel medio superior y desde luego el tiempo de duración de la carrera técnica. Por tanto, las materias propuestas en este plan de estudio son más prácticas que teóricas, y no se han considerado las materias meramente teóricas que se dan a nivel licenciatura como son: Teoría e Historia del Arte, Arte Moderno y Contemporáneo, Arte en México, Investigación Documental, Historia de la Comunicación Visual, Administración y Régimen Legal de los Medios de Comunicación Visual. Para tomar en cuenta estas materias influirán dos factores muy importantes: 1) **el tiempo** de aplicación para cada materia teórica, contra el mínimo de tiempo por clase en el programa de estudio para Técnicos en Diseño Publicitario que es de dos horas diarias de lunes a viernes en un periodo de dos años, del cual constará esta carrera técnica y 2) **el nivel académico** de los aspirantes a dicha carrera técnica.

Debido al nivel intelectual básico de los alumnos para analizar y razonar la problemática sociocultural, política, económica e histórica de cada una de las materias teóricas incluidas en el nivel licenciatura. Y esto fue constatado por el sustentante, al llevar a cabo este plan y programa de estudio en el Centro TECCOM y darse cuenta de la dificultad de entendimiento y comprensión en los alumnos en cada materia expuesta y tener que modificar el lenguaje propio de una licenciatura llena de tecnicismos, a un lenguaje un tanto más coloquial, sin dejar de ser propio y adecuado en cada materia al nivel de estudio de una carrera técnica de nivel medio superior.

Algunos criterios para seleccionar actividades de aprendizaje (4)

Para determinar las actividades del Plan de estudio de nivel técnico, se tuvieron presentes algunos de los siguientes criterios:

- Que sean significativas para los estudiantes, esto será en la medida que se relacionen con sus necesidades, intereses, inquietudes y experiencias de vida y que contribuyen a construir significados y a atribuir sentido a lo que hacen, en esa medida le ayudarán a crecer personal y profesionalmente.
- Que le den la oportunidad al alumno de alcanzar los aprendizajes propuestos en los objetivos.
- Que estén dentro de las posibilidades de los alumnos para realizar, en cuanto a las condiciones, nivel de conocimiento y las habilidades necesarias.
- Que sean variadas, dentro de los mismos contenidos proponer diferentes actividades y que tengan la libertad de seleccionar cualquiera (investigar, presentar un proyecto, hacer entrevista, cuestionarios, elaborar materiales (escritos, gráficos, audiovisuales, etc.), recabar información sobre actualidades científicas, etc.) el grupo se organiza para hacer la presentación integrada.
- Que propicien la participación e interacción de todos los miembros del grupo, para dar oportunidad a la confrontación de lo que piensan acerca de una temática, problema o concepto concreto. Esto propiciará aprendizajes colaterales como por ejemplo: aprender a escuchar, ser tolerante frente a puntos de vista diferentes a los propios, argumentar y fundamentar sus puntos de vista, reconocer que puede estar equivocado, que existen diferentes formas de enfocar y resolver un problema, que el conocimiento es un proceso permanente y que no es neutro, que tiene implicaciones sociales, éticas, políticas, etc., así como muchos otros.

Esto permitirá que los jóvenes tengan un desarrollo de su personalidad más pleno, lo que les dará mayor seguridad, madurez intelectual y emocional, mayor independencia y auto-determinación, así como conciencia de la necesidad de aprender a convivir de una manera más sana.

4 Reflexiones para determinar criterios que apoyen
en la elaboración de los programas de estudio / ENEO – UNAM Lic. Hortensia Murillo Pacheco

1.2.2 Diferentes tipos de aprendizajes (5)

Aprendizaje por recepción vs aprendizaje por descubrimiento

El aprendizaje por recepción se da cuando se le ofrece al estudiante un conocimiento ya elaborado, o sea este conocimiento es establecido por el profesor. Por ejemplo cuando se pretende que el sujeto aprenda que la suma de los ángulos de un triángulo equivale a 180° y que esto es igual para todo triángulo, dicha generalización se enuncia directamente ilustrándola, quizá, con uno o dos ejemplos prácticos. Aquí el estudiante no realiza ninguna actividad, recibe en forma pasiva lo que se le proporciona y debe aprenderlo y recordarlo.

Por el contrario, **el aprendizaje por descubrimiento** se da cuando el contenido no se presenta elaborado, aquí el estudiante capta el conocimiento mediante la investigación. En el ejemplo señalado el maestro pedirá al sujeto que sume los ángulos de diversos triángulos para comprobar si es capaz de alcanzar por sí mismo la generalización pretendida. El estudiante debe reorganizar la información que se le proporciona en un orden particular, integrarla a sus conocimientos previos y transformar esta integración de modo que logre el resultado deseado.

Aprendizaje significativo vs aprendizaje mecánico

Esta dimensión trata la forma como el estudiante integra a su estructura cognoscitiva particular cierta información; esta integración implica la intención consciente y voluntaria del estudiante de retener la información.

El aprendizaje significativo tiene lugar cuando se da la información relacionándola con los conocimientos previamente adquiridos, dándole sentido en ese contexto. Por ejemplo presentarle el desarrollo de la célula para describir posteriormente la conformación y funcionamiento de un órgano.

El aprendizaje mecánico tiene lugar cuando la intención se dirige a memorizar la información, independientemente de la relación que pueda tener con la información previa y del significado que pueda adquirir. Retomando el ejemplo anterior, presentar el funcionamiento de los órganos sin tener antecedentes de su estructura y conformación celular.

En la práctica difícilmente se tendrá un aprendizaje puramente significativo o uno puramente mecánico, sino que se tratará de aprendizajes o más o menos significativos o más o menos mecánicos, al igual que en la dimensión recepción vs descubrimiento.

Combinando ambas dimensiones se obtienen cuatro tipos de aprendizajes:

- Aprendizaje significativo por recepción.
- Aprendizaje significativo por descubrimiento.
- Aprendizaje mecánico por recepción.
- Aprendizaje mecánico por descubrimiento.

El aprendizaje por recepción y por descubrimiento indican la forma en que el estudiante se acerca al conocimiento y el aprendizaje mecánico, así como el significativo indica la forma en que el estudiante hace suyo el conocimiento. *En síntesis, la relación que tiene la estructura del contenido con la enseñanza es definitiva por los diversos tipos de aprendizaje que puede propiciar.*

Organización de los contenidos

Cuando existe relación entre ellos es probable que se refuercen unos a otros otorgándose mayor significación y mayor unidad a los diferentes puntos de vista y que el estudiante pueda relacionar los conceptos en su vida cotidiana. Deben existir relaciones horizontales y verticales entre los contenidos de las asignaturas y talleres de un plan de estudios.

Los contenidos deben presentar también:

CONTINUIDAD-Reiteración vertical de elementos del currículo.

SECUENCIA-El contenido sucesivo se funde sobre el precedente pero avanza en cantidad y profundidad. Pone el acento en los niveles superiores de cada contenido sucesivo y no en la repetición.

INTEGRACIÓN-Relación horizontal de los contenidos que ayuda al estudiante a lograr un concepto unificado.

ESTRUCTURACIÓN: Organizar con lógica los contenidos en relación con el aprendizaje, por lo general se va de lo sencillo a lo complejo y de lo conocido a lo desconocido

BIBLIOGRAFIA. La Bibliografía es el material escrito para los alumnos que ellos deben consultar durante el desarrollo de la asignatura, se divide en básica, que permitirá al alumno conocer las obras representativas del campo de estudio y complementaria que agrega datos a la información esencial

Al ser un apoyo importante tanto para el profesor como para los alumnos, la bibliografía debe ser actualizada cada periodo que se considere conveniente, investigar cuáles son las nuevas publicaciones relacionadas con la asignatura, procurar que no sean sólo libros sino también revistas especializadas, periódicos y otros medios de información como el Internet, aunque este último ha sido seriamente cuestionado por quienes consideran que no existe control sobre la calidad y veracidad de la información que aparece en él.

5 Curso taller- “ como lograr los objetivos del programa de una asignatura o de una actividad académica” (tema: VII y IX)

UNAM- ENAP 2000 Unidad de apoyo a cuerpos colegiados / departamento de planes y programas de estudio

1.2.3. Programa de curso (6)

Para la constitución de un programa de curso, se debe atender a los objetivos de la materia, especificados en el plan rector.

Una vez conocidos los objetivos de materia y los objetivos de aprendizaje, el profesor puede proponer los contenidos que satisfagan dichos objetivos.

Los contenidos de programa de curso estructurarán unidades temáticas que, para su revisión y aplicación, pueden estar subdivididas en apartados que especifiquen la información a manejar durante el periodo asignado para el curso.

Lo que va a diferenciar el resultado de un programa de curso, es la manera en que se aplique, es decir, el método o proceso por el que el maestro-mediador, se manifiesta en las actividades que instrumente para lograr los objetivos de enseñanza-aprendizaje.

1.2.4 La docencia a nivel técnico

El origen de las escuelas de Diseño Gráfico se puede ubicar en el primer tercio del siglo XX, como consecuencia de la necesidad de unir los procesos modernos de producción con las necesidades estéticas y los sistemas simbólicos sociales, a través de mecanismos de comunicación que tienen como soporte los diversos lenguajes gráficos. (7)

Como práctica profesional contemporánea el antecedente más claro de la enseñanza de la comunicación visual se sitúa en los cursos que en la Escuela Nacional de Artes Plásticas estableció el Programa de Estudios propuesto por el entonces director de la escuela Diego Rivera en el año 1929 con el título de *Cursos Nocturnos de Carteles y Letras para Obreros*. Posteriormente, en 1939, se establecieron cursos de *Arte Publicitario* y en 1958 egresa la primera generación de arte publicitario a la que se otorga diploma. Finalmente, **en 1959, se estableció a nivel técnico la carrera de Dibujante Publicitario.**

En el ámbito de la formación de **técnicos** en diseño publicitario o diseño gráfico como una carrera nueva a nivel medio superior, posterior a la secundaria o preparatoria trunca, se da en la **década de los 70's** con la proliferación de escuelas particulares; ofreciendo una formación o preparación de los egresados de ésta carrera técnica un tanto endeble, puesto que no se registran por un programa oficial de la SEP y esto permitió a crear programas de estudio según el interés de cada escuela, rayando en el extremo o confusión en la línea a seguir en el programa de estudio y en la formación de alumnos de esta carrera técnica. Ya que por lo general su formación solía ser meramente *artística* y poco proyectada en el *diseño gráfico* por ser ambas carreras: Técnica y profesional, relativamente nuevas en este tiempo.

En la escuela Centro Teccom de México se me permitió iniciar mi proyecto de modificación y reestructuración del plan y programas de estudio de técnico en diseño publicitario de este instituto a partir de **1988**. El Plan fue visualizado organizado y planeado desde mi punto de vista como un profesional egresado de la licenciatura en Comunicación Gráfica y paralelo a las necesidades demandantes de ese tiempo; de esta forma se planteó crear una vertiente más acorde y formativa en el interés del alumnado por incursionar en el campo del diseño gráfico.

1.2.5 La actividad docente como experiencia para el comunicador grafico

El darme la oportunidad y el privilegio de realizar la actividad docente, como Comunicador Gráfico, (inclusive para cualquier otro profesional) es algo que debe enaltecer como ser humano. Ya que ésta actividad, máxime si se realiza después de unos años de experiencia profesional en el campo de trabajo, tanto como colaborador de una empresa, como también por su propia cuenta, viene hacer muy valiosa para el alumno que recibe los conocimientos obtenidos o afirmados en el desarrollo profesional.

En la práctica de la docencia, uno como profesor, compartirá sus conocimientos adquiridos en la Universidad, como también sus conocimientos producto de la experiencia y práctica de su profesión en el campo de trabajo.

Esto permite al alumno generarse una seguridad y una proyección en su formación, durante su enseñanza y preparación como futuro profesionalista, sea éste Técnico o Profesional. Puesto que se marca un reflejo como ejemplo a seguir de su profesor; por el éxito que muestra y la razón de ser, como Comunicador Gráfico en éste caso, que participa y colabora dentro de su ética profesional ante su sociedad; con el compromiso de servir en pro de un crecimiento cultural, de investigación, comercialización y formativo.

Sin embargo, es muy importante considerar que no solo basta tener; el entusiasmo, disposición, experiencia profesional exitosa y amor a su carrera de comunicador gráfico, para practicar la actividad docente como paralelismo de su profesión; se requiere una preparación y superación constante, ya que la docencia exige una formación pedagógica permanente; complementando, por un lado, la experiencia laboral, y por el otro, la capacidad de transmitir sus conocimientos, apoyando a una buena formación educativa en el alumno, cumpliendo así, el alto compromiso que esto implica.

1.2.6 Experiencias docentes en el diseño ⁽⁸⁾

Una revisión global sobre las experiencias docentes en Diseño Gráfico arroja un panorama crítico por lo tradicional de sus recursos, debido a que los profesionistas que se dedican a la docencia en su gran mayoría no cuentan con una preparación pedagógica elemental, ya que adoptan esta actividad, porque:

1. Se integran a la docencia aún siendo alumnos.
2. Toma el camino de la docencia “mientras se coloca profesionalmente”.
3. Se integran a la docencia porque son diseñadores profesionales muy destacados y resulta “importante formar discípulos seguidores de su sistema de trabajo e incrementar su curriculum”.
4. Se integran a la docencia porque encuentran en ella la posibilidad de aprender constantemente y realizan su mejor esfuerzo apoyados en su intuición y en las fuentes de información que por sus propios medios logran obtener (cursos, conferencias, libros, etc.) lo que no basta para optimizar su labor.

Al no existir en las universidades o escuelas de diseño una exigencia sobre la formación docente de los profesores, se incurre, en muchos casos, en contratar personal “emergente que cubra una plaza para no detener un avance de un calendario escolar, poniendo en riesgo el avance del aprendizaje en los alumnos.

Es conveniente resaltar que independientemente de cual haya sido el camino por el que el profesor se integra a una institución educativa, las experiencias en su labor frente al grupo, pueden modificar sus intereses iniciales y procurar desempeñar sus funciones integrando los elementos que en el camino va conociendo, lo que es muy acertado, sin embargo, ¿cuántas generaciones de alumnos, cuántos cursos, serán suficientes de prueba, por la falta de una formación pedagógica previa que facilite sus tareas?.

1.2.7 El papel del profesor

El trabajo del profesor en la enseñanza del diseño es fundamental ya que sin ser el eje y guía del aprendizaje, si debe ser un promotor del conocimiento, atendiendo a las características de sus alumnos y a la filosofía de la institución para la que labora.

Debe tener una actitud de responsabilidad sobre la formación profesional del alumno, en otras palabras, debe asumir el compromiso de propiciar las condiciones para que el alumno decida su vida profesional futura.

La actitud del profesor tiene que ser conciliadora entre sus intereses profesionales, académicos, personales y los intereses por los alumnos, de tal manera paralelamente al encontrar los mecanismos pedagógicos que lo hagan aumentar, sus experiencias y capacidades. También deberá incrementar en los alumnos el espíritu de superación académica.

Esta actitud exige del profesor de un constante esfuerzo por hacer de su manera de enseñar algo significativo para sus alumnos, que en todo momento estarán abiertos y dispuestos a cualquier estrategia educativa por novedosa y arriesgada que sea. Ya que de antemano están seguros que el camino que recorran junto a su profesor será fructífero y seguro.

Sin el propósito de establecer normas para el profesor, sí se pueden considerar algunos aspectos que contribuyan a generar el estado de confianza que se ha planteado posteriormente:

- Capacidad para manejar grupos
- Audacia en la improvisación
- Dominio de su materia
- Honestidad
- Imparcialidad
- Respeto y tolerancia
- Sensibilidad agudizada
- Facilidad para plantear y resolver problemas

Capacidad para manejar grupos:

Ha de ser un promotor de la convivencia ética, haciendo que fluya entre sus alumnos una actitud de compañerismo que permita reconocerse como iguales con los mismo derechos y capacidades para el desarrollo de cualquier actividad académica.

Audacia en la improvisación:

Tener la capacidad de reorientar esfuerzos sin afectar los objetivos de enseñanza, siempre y cuando las características del grupo y el proyecto lo requieran.

Dominio de su materia:

Poseer los conocimientos que sustenten cualquier actividad dentro del aula y que satisfaga las inquietudes de conocimiento de sus alumnos.

Honestidad:

Actitud fundamental para obtener la confianza y disposición de los alumnos, no se debe exagerar en las apreciaciones personales de una condición específica, ni menospreciar el trabajo y la opinión contraria.

Imparcialidad:

Mostrar el mismo interés y trato a cada alumno por igual, reconociendo que cada uno es un individuo de características y cualidades distintas y que nuestro trabajo es estar vinculados estrechamente de manera individual, pero a la vez, colectiva.

Respeto y tolerancia:

Independientemente de la conducta y actitudes de los alumnos (inicialmente y durante el curso) no tratar por ningún medio de alterarla gramáticamente, sino propiciar el respeto colectivo. Sólo así se generará un ambiente autorregulado.

Sensibilidad agudizada:

Atender a todos los acontecimientos por elementales que parezcan y que puedan afectar el buen desarrollo de las actividades programadas.

Facilidad para plantear y resolver problemas.

Esta cualidad facilita la aceptación del profesor como instructor y guía porque demuestra a los alumnos su capacidad académica.

1.2.8 EL PAPEL DEL ALUMNO

El diseño gráfico es una disciplina social que requiere de sus egresados el compromiso de respetar, promover y fortalecer los valores de identidad y cultura de las comunidades para las que trabaja.

Las instituciones educativas de diseño orientan sus esfuerzos en la preparación de profesionistas habilitados en el terreno de la comunicación, la informática y los procesos de producción de diseño, capaces de valorar, interpretar y solucionar las necesidades de comunicación social a través del diseño gráfico.

Bajo este panorama el estudiante de diseño debe presentar o desarrollar algunas cualidades que le permitan formar una personalidad profesional para enfrentar- los compromisos sociales propios de su especialidad:

- Disponibilidad de trabajo en equipo
- Curiosidad por nuevos conocimientos
- Respeto y tolerancia
- Audacia y creatividad
- Seguridad y firmeza.

Disponibilidad de trabajo en equipo:

Para asumir que su actitud y responsabilidad en un proyecto siempre será compartida y parcial.

Curiosidad por nuevos conocimientos

Estar dispuesto a incrementar su saber en todas las áreas del conocimiento humano, pero principalmente en las que constituyen su especialidad profesional.

Respeto y tolerancia

Reconocer y aceptar la diferencia, en todas sus manifestaciones, para lograr una adecuada interacción social integral.

Audacia y creatividad

Inquietud por investigar y experimentar recursos y técnicas novedosas que le permitan transformar su entorno y trabajo.

Seguridad y firmeza

Validar y defender su concepción del mundo y sus acciones sin atentar contra la libertad y el espacio de sus semejantes.

Estas consideraciones no son exclusivas de los estudiantes de diseño, ni son las únicas, sólo se presentan como una reflexión que contribuya a identificar y fomentar algunos valores en los estudiantes.

1.2.9 Filosofía actual de las escuelas de diseño gráfico⁽⁹⁾

Las Instituciones de Educación Superior han tomado como orientación, el fomentar la capacidad cognoscitiva de los estudiantes mediante la asimilación de actitudes de responsabilidad y disciplina que los lleven a tener una visión más amplia de las problemáticas que enfrentarán en el desarrollo de su profesión, para convertirse en profesionales con capacidad de decisión y nivel crítico para entender e interpretar las necesidades de una sociedad en constante desarrollo.

Este objetivo, en el que se fincan los planes y programas, generalmente no se aplica cabalmente, entre otras cosas porque nos encontramos ante serias disyuntivas respecto a la profesión, ya que en la década de los ochenta proliferaron a nivel nacional las instituciones de enseñanza del Diseño, pero en términos cualitativos no se ha sabido definir la vocación específica de cada una de ellas, en cuanto a modelos axiológicos, ni la multiplicidad de elementos que constituyen el universo de la Comunicación y el Diseño Gráfico.

La realidad es que si analizamos los planes y programas de estudio de diferentes instituciones, nos encontramos con que favorecen en forma prioritaria la orientación tecnológica y lucrativa

Tenemos que afrontar el hecho de que la población estudiantil mayoritaria no busca el conocimiento, el análisis y la praxis consciente, sino que busca soluciones a sus aspiraciones de movilidad social o de fortalecimiento mercantil. En la actualidad, el estudiante generalmente memoriza y repite los hechos que se le plantean, su principal incentivo es acreditar la asignatura. Por lo tanto, los procesos de enseñanza-aprendizaje deben contemplar una reorientación que incida en aspectos cognoscitivos del trabajo proyectual, en un esquema de comunicación más amplio, que pueda lograrse si se concede mayor terreno a la investigación y al desarrollo de la creatividad.

En consecuencia y partiendo de la división de las instituciones por su origen, se podrá determinar genéricamente dos puntos de vista en la aplicación de estos conceptos:

- Por un lado las instituciones privadas se acercan evidentemente a la formación de cuadros empresariales a los que se les pondera los recursos tecnológicos sobre las técnicas tradicionales, con perspectivas a la producción industrial satisfaciendo las necesidades de una sociedad de consumo, no necesariamente con pretensiones comerciales.
- En otro caso se encuentran las instituciones públicas las cuales por su propio contexto, dirigen su formación a la solución de problemáticas socioculturales, considerando asimismo las bases de aspecto comercial, incrementando la habilidad técnica debido a las condiciones de su infraestructura tecnológica, por lo cual los alumnos de estas instituciones tienen la opción de insertarse en el mercado laboral como asalariados o dirigentes de pequeñas empresas.

9 Diagnóstico de la enseñanza del diseño gráfico en México / UAM- XOCHIMILCO Planes y programas de estudio

Cabe mencionar que en los últimos 10 años a la fecha; la formación de Técnicos en Diseño Gráfico no es igual ni comparable con el programa de estudio que propuse para el Centro Teccom a pesar de ser al mismo nivel técnico. Puesto que mi programa procura y trata de ofrecer una formación ética y profesional más completa y justificada por el mismo plan de estudios. Ya que en aquél entonces cuando se ejerció el Plan de Estudios no existía aún la efervescencia de las computadoras como es hoy. En ese entonces (1988) la composición tipográfica se hacía en Galera, la formación de viñetas se hacía en pegotes las ilustraciones se generaban manualmente; implicando con todo esto una educación y formación del alumno de manera más tradicional y aflorando en todo momento, su sensibilidad creativa. Ya que recurrí a en la mayoría de sus diseños a un manejo, destreza y habilidades de los instrumentos de uso tales como: estilógrafos, pinceles, tintas varias, variedad en papeles, lápices serie H y B varios, lápices de color, plumones, cutter, escuadras, etc. conjuntamente con un soporte teórico ofrecido por el programa de estudios, el cual fundamentaba su práctica y desarrollo como un Profesional Técnico en Diseño Gráfico, y no sólo como hoy que ejercen esta práctica sólo como un Técnico en Software en Diseño Gráfico.



- 2.1 Análisis comparativo del programa de Diseño Grafico a nivel técnico de Centro TECCOM de México, A.C., con otro emitido por la S.E.P. del mismo nivel.**
- 2.2 Optimización de tiempos y recursos dentro del plan de estudios a nivel técnico para el colegio “ Centro TECCOM de México, A.C.**
- 2.3 Características deseables del aspirante**
- 2.4 El papel del Diseñador Gráfico en el contexto social**

Capítulo 2

LA FORMACIÓN EDUCATIVA DEL TÉCNICO
EN DISEÑO GRÁFICO

2.1 ANÁLISIS COMPARATIVO DEL PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO A NIVEL TÉCNICO

Este análisis se hace comparativamente con un programa de estudios emitido por el CENTRO DE ESTUDIOS TECNOLÓGICOS INDUSTRIAL y de SERVICIOS No. 49 de la S.E.P. **Institución Educativa oficial** tecnológica de nivel medio superior donde se imparte la carrera de diseño gráfico a nivel técnico profesional *con bachillerato*, en relación con el programa elaborado para el CENTRO TECCOM DE MÉXICO, A.C TECNOLÓGICO DE COMPUTACIÓN Y DISEÑO, que es una **Institución Educativa particular** *sin bachillerato* y sin reconocimiento de validez oficial, pero sí registrada ante la S.E.P. con el número T-86279.

En primer término se presenta un cuadro comparativo de las características de cada carrera técnica tanto del Centro TECCOM como del CETIS 49. En un segundo cuadro se incluye la relación de asignaturas impartidas en cada institución. Los dos cuadros mencionados nos dan una visión de las similitudes y diferencias existentes entre la estructura y los programas correspondientes a la carrera de Técnico en Diseño Gráfico.

En un siguiente punto se desglosa el contenido de temas y actividades por materia consideradas en la propuesta del plan de estudios y programas propuesto por el sustentante de ésta tesis, tal y como fueron aplicados durante la estancia de 10 años en el Centro TECCOM. No se incluye ésta misma información en el caso del CETIS 49 debido a que por ser confidencial no se tuvo acceso a ella; sin embargo la información presentada al inicio de éste capítulo permite hacer el análisis comparativo propuesto.

CARACTERÍSTICAS DE LA CARRERA TÉCNICA EN DISEÑO GRÁFICO EN EL CENTRO TECCOM Y EN EL CETIS No. 49

TECCOM	CETIS No. 49
· Institución PARTICULAR	· Institución SEP - SEIT
· 2 años de duración	· 3 años de duración
· Plan de estudios 8 trimestres	· Plan de estudios 6 semestres
· Documento probatorio CERTIFICADO	· documento probatorio TITULO
· Reconocimiento SIN validez oficial Solo con registro ante la SEP- T86279	· Reconocimiento CON validez oficial Incorporado a la SEP
· SIN materias de nivel bachillerato, solo de nivel técnico (teórico – practicas) acorde a la carrera de diseño publicitario	· CON materias de nivel bachillerato: Matemáticas, inglés técnico, sociología, ciencia y tecnología, computación, economía y desarrollo socioeconómico de México.

Como puede verse, la diferencia entre ambas carreras es el tiempo de duración, 2 años en el Centro TECCOM y 3 años en el CETIS No. 49; el reconocimiento de validez oficial que posee el CETIS No. 49 y por materias adicionales, en el carácter de bachillerato de éste mismo.

Algunas referencias de planes de estudio técnico:

**MATERIAS AFINES O EQUIVALENTES
EN AMBOS PROGRAMAS**

TECCOM	CETIS No.49
· Teoría de la comunicación	· Comunicación
· Introducción a las técnicas de diseño	· Técnicas de representación gráfica
· Introducción a las técnicas de ilustración	· Ilustración
· Dibujo	· Dibujo de figura humana, Dibujo de imitación, Dibujo del natural
· Introducción a la tipografía	· Letrografía, Diseño editorial
· Introducción a los sistemas de impresión	· Sistemas de impresión, Originales mecánicos, Serigrafía
· Teoría y práctica del color	· Teoría y psicología del color, Desarrollo motivacional
· Geometría aplicada	· Dibujo lineal geométrico, Perspectiva
· Introducción al diseño publicitario	· Lenguaje gráfico básico, Identidad corporativa
· Introducción a la publicidad	· Soportes gráficos publicitarios
· Relaciones públicas	· Desarrollo organizacional
· Publicidad institucional	· Cartel y portada
· Redacción	· Técnicas de estudio lectura y redacción
· Introducción a la fotografía	· Fotografía
· Diseño y señalización	· Soportes gráficos publicitarios
· Taller de producción de Radio, T.V. y publicidad	· Audiovisual
· Presupuestos	· Presupuestos
· Publicidad y selección de medios	· Medios publicitarios
· Seminario de tesina	· Seminario de titulación

En el cuadro anterior, se observa que existe prácticamente una correspondencia uno a uno entre las asignaturas que se imparten en cada institución.

Un hecho importante es mencionar que en mi intervención para formular el plan de estudio y los programas de técnico en Diseño Gráfico del Centro TECCOM, desconocí a la existencia de ésta carrera y su impartición en el CETIS No. 49. (Como seguramente existí a en otras instituciones educativas de nivel técnico). Por ello resulta relevante que la formación en la ENAP como Comunicador Gráfico, me haya dotado de los elementos para proponer un plan de estudio a nivel técnico, sin contar con una preparación específica o educación docente para este fin.

Particularmente es motivo de satisfacción haber aplicado durante 10 años ésta propuesta impartiendo de manera personal todas y cada una de las materias integradas en mi plan y programa de estudios, incluyendo asesoría de cada una de las tesinas de los alumnos y aplicando un examen final teórico de dicha tesina, considerando paralelamente una evaluación de exposición de trabajos finales por grupo, concluir con 4 generaciones de alumnos, contribuyendo a su formación como Técnicos en Diseño Gráfico, logrando las condiciones óptimas para integrarse a la vida laboral.

**2.2 OPTIMIZACION DE TIEMPOS Y RECURSOS
DENTRO DEL PLAN DE ESTUDIOS
A NIVEL TÉCNICO EN EL CENTRO TECCOM**

Como ya mencioné, mi programa de Diseño Publicitario a nivel técnico fue evaluado y desarrollado en función de la experiencia y formación recibida en mi educación profesional como Comunicador Gráfico en la ENAP, para ello consideré dos puntos importantes:

- a) El nivel de educación de los aspirantes a la carrera técnica de Diseño Publicitario; que debería ser de nivel medio y medio superior, ya sea: secundaria terminada o preparatoria trunca.
- b) La duración de la carrera que es de 2 años en su formación como técnicos en Diseño Publicitario.

Razón por la cual se toma en cuenta que las materias que se incluyeron fueron meramente **teórico - prácticas** acordes y en relación a los objetivos generales y específicos desarrollados por materia y en cada trimestre, que interpretan la preparación del **técnico** profesional en Diseño Publicitario, como un técnico que apoya al **profesional** del Diseño Gráfico, formando una mancuerna ideal de trabajo; ya que el técnico desarrollará el trabajo práctico del diseño, guiado y dirigido por el profesional.

Es así, como la estructura curricular se fue dando proporcional y progresivamente en cada materia por trimestre, sin considerar **materias teóricas** importantes en el programa de licenciatura de Comunicación Gráfica, tales como: Historia del Arte, Investigación Documental, Arte Moderno y Contemporáneo, Régimen Legal de los Medios de Comunicación, Semiótica, Sonido y Movimiento, etc.

El tiempo de duración de la carrera técnica en diseño y el nivel de educación de los aspirantes, fueron un factor importante para no incluirlas, ya que contemplarlas significaba reducir tiempos a las materias teórico-prácticas, restándoles preparación técnica en su formación y por ende destreza y habilidades en el manejo de sus instrumentos de diseño, así como también una reducción en el número de trabajos prácticos a realizar en cada materia y/o trimestre. El enfoque fue fortalecer la formación técnica y por ello la orientación de asignaturas se da en materias teórico prácticas.

A continuación presento el desglose por trimestre de las asignaturas, los temas y las actividades, así como las lecturas sugeridas para lograr los objetivos de trabajo en cada periodo.

Puede apreciarse la secuencia de asignaturas y temas entre trimestres hasta concluir en el trimestre VIII, con la elaboración de una tesina lo cual permití a al estudiante obtener el certificado como Técnico en Diseño Gráfico. Es pertinente mencionar que en el caso de las tesinas me correspondió llevarlas a cabo con los estudiantes hasta concluir con la presentación de su examen profesional

TRIMESTRE I**OBJETIVOS DE TRABAJO.****(Por materia)****TEORIA DE LA COMUNICACIÓN I**

- Investigación de conceptos y elementos que intervienen en la Comunicación Gráfica y Publicitaria.

INTRODUCCIÓN A LAS TÉCNICAS DE DISEÑO.

- Manejo de estilógrafo en cartulina couche, Ejercicios prácticos: trazos horizontales, verticales y diagonales a 45 grados.
- Calculo visual de rayado.
- Trazado y entintado de pecas de mayor a menor.
- Círculos concéntricos, contrastes de círculos.
- Unión de semicírculos, unión de rectas con curvas (nombre).
- Tabla de ajedrez.
- Trazo original de una factura.

TÉCNICAS DE ILUSTRACIÓN I

- Degradación de (panthones) primarios y secundarios. (pintura vinci)
- 5 frutas (apuntes de “gouche”) en 32° de cartulina.
- Bodegón ¼ de cartulina.

DIBUJO I

- Degradación de lápices H y B.
- Creación de volumen (figura geométrica) a lápiz
- Técnica de esgrafiado (figura humana) a lápiz
- Técnica de línea continua (figura humana) a lápiz
- Técnica de crayola (figura humana) en volumen de un solo trazo.
- Creación de texturas (con modelo) a lápiz: madera, vidrio, plástico, papel, metal, piel, tela, liquido, cerámica, cartón.

INTRODUCCIÓN A LA TIPOGRAFÍA I

- Realizar los elementos de desarrollo y presentación de un Original Mecánico.
- Manejo de modalidades tipográficas (bold, light, condensada, versalita, calada, etc.) con ejemplos recortados.
- Reconocimiento del sistema de medida tipográfica.
- Elaboración de márgenes armónicos para libros o revistas.

TRIMESTRE II**OBJETIVOS DE TRABAJO.****(Por Materia)****INTRODUCCIÓN A LOS SISTEMAS DE IMPRESIÓN.**

- Creación de logotipo personal (Original Mecánico).
- Elaboración de papelería personal: hoja, sobre y tarjeta de presentación.
- Elaboración de clisés y negativos para su reproducción de la papelería.

TIPOGRAFÍA II

- Realización de temas de calculo tipográfico.
- Formación tipográfica según sistema.

DIBUJO II

- Realización de ejercicios con volumen de: manos, nariz, ojos, bocas, caras, pies, orejas.
- Creación de 2 anuncios utilizando esgrafiado.

TÉCNICAS DE ILUSTRACIÓN II

- Collage, tinta china, acuarela, puntillismo, prismacolor y lápiz (ejercicio de retrato con técnica mixta y ejercicios libres en octavo y un cuarto de ilustración).

TEORÍA Y PRÁCTICA DEL COLOR

- Lecturas varias y trabajos prácticos de análisis del color en los anuncios publicitarios.

TRIMESTRE III**OBJETIVOS DE TRABAJO.****(Por materia)****GEOMETRÍA APLICADA.**

- Realización de láminas (polígonos regulares y originales de empaque)

INTRODUCCIÓN AL DISEÑO PUBLICITARIO.

- Original de un folleto (a color) en calidad de Dummy.

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN II

Lecturas varias: (Publicidad lógica - Autor: Ethiel Cervera)

- Estructura de la comunicación y lenguaje.
- Estructura de un anuncio.
- Tipos de lenguaje.
- Elementos básicos de la imagen.
- La imagen figurativa.
- Las figuras retóricas.

INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD.

Lecturas Varias: (Publicidad Lógica - Autor: Ethiel Cervera)

- Concepto de la línea como trazo.
- Elementos de composición gráfica.
- Objetividad en la estructura de un anuncio.

TRIMESTRE IV**OBJETIVOS DE TRABAJO.****(Por materia)****DISEÑO PUBLICITARIO**

(Taller creativo I)

- Rotafolio: Elaboración de 13 carteles, “La imagen en respaldo del texto” (Publicidad Lógica de Ethiel Cervera)

RELACIONES PUBLICAS.

- Exposición y análisis individualmente, de temas tomados del libro: RELACIONES PUBLICAS, SU ADMINISTRACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES
Autor: Jorge Ríos Szalay.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

- Elaboración de carteles Institucionales de Gobierno.

TRIMESTRE V**OBJETIVOS DE TRABAJO.****(Por materia)****DISEÑO PUBLICITARIO.**

(Taller creativo II)

- Desarrollar un análisis gráfico y estructural de la revista como medio de Comunicación Gráfica.
- Elaboración de principio a fin de un Dummy de Revista.

REDACCIÓN.

- Ejercicios diversos para la retención y uso adecuados de las reglas de ortografía básicas.

TRIMESTRE VI**OBJETIVOS DE TRABAJO.****(Por materia)****INTRODUCCIÓN A LA FOTOGRAFIA.**

- Fabricación de una cámara fotográfica (cámara obscura).
- Desarrollo de un tema fotográfico, aplicando creatividad fotográfica y encuadres.
- Trabajo de laboratorio.

DISEÑO Y SEÑALIZACIÓN

- Elaboración de señales. (Tema específico)

TRIMESTRE VII**OBJETIVOS DE TRABAJO.****(Por materia)****TALLER DE PRODUCCIÓN DE RADIO Y PUBLICIDAD**

Lecturas varias: (Radio e Ideología, – Autor: Alma Rosa Alva de la Selva, Publicidad Lógica, Autor: Ethiel Cervera)

- Elaboración de un spot y script de radio.

TALLER DE PRODUCCIÓN DE T.V. Y PUBLICIDAD.

Lecturas varias: (El impacto de la T.V. en cinco comunidades indígenas de México, Autor : Vicente Anaya Cadena)

- Elaboración de un comercial de T.V.

PRESUPUESTOS

- Elaboración de cotizaciones sobre trabajos impresos en offset
- Llenado de solicitud de trabajo y búsqueda del mismo

PUBLICIDAD Y SELECCIÓN DE MEDIOS

Lecturas varias: Publicidad Lógica de Ethiel Cervera, Anatomía de la Publicidad en México, de Víctor M. Bernal Sahagún.

- Ejercicios sobre selección de medios impresos para saber optimizar el resultado de un trabajo impreso

TRIMESTRE VIII**OBJETIVOS DE TRABAJO.****(Por materia)****SEMINARIO DE TESINA.**

- Elaboración de Tesina y examen final sobre la misma
- Exposición grupal de todos los trabajos realizados

**2.3 CARACTERÍSTICAS DESEABLES
EN EL ASPIRANTE Y EL EGRESADO**

Los Técnicos Profesionales en Diseño Gráfico organizarán y traducirán a imágenes y símbolos gráficos el contenido de un mensaje, con un criterio social y humanístico encaminado a fomentar la comunicación visual en diversos campos, a partir de la realización de proyectos concretos que permitan expresar y solucionar problemas por medio de la iconografía.

El Técnico en Diseño Gráfico se encontrará involucrado en actividades tales como: la Ilustración (en libros, revistas, cuentos, historietas, portadas, etcétera) la organización de exposiciones, los sistemas de impresión, el diseño de carteles, folletos, revistas, diseño editorial, papelería membretada, señalizaciones y logotipos entre otros.

Cualidades Deseables en el alumno:

El aspirante a ésta carrera técnica, deberá cumplir con un perfil acorde a las características que a continuación se describen:

- Paciencia y gusto por la observación
- Capacidad y Desarrollo de una Creatividad Positiva,
- Habilidad, gusto y sensibilidad para el dibujo, lo que le ayudará a lograr sus objetivos con mayor eficacia.
- Destreza manual y Dedicación al estudio.
- Capacidad de análisis y síntesis en la investigación y toma de decisiones; que le facilitará la transformación de ideas a diseños concretos.
- Flexibilidad: Que le permitirá captar diferentes puntos de vista antes de elaborar un diseño.
- Personalidad creativa: Cualidad indispensable para lograr el impacto requerido en cada diseño elaborado.
- Interés en la comunicación: lo que le asegura una adecuada concepción de Diseño Gráfico como elemento determinante dentro del proceso de comunicación.

Perfil del egresado:

De acuerdo a la formación básica de estudio, el egresado deberá contar con los conocimientos sobre los factores, procesos y fundamentos del diseño para poder comprender y manejar el lenguaje visual y aplicarlo en las estrategias de transmisión de mensajes para satisfacer demandas de comunicación social y cultural, con énfasis en la elaboración de mensajes publicitarios.

En el aspecto técnico, deberá tener la capacidad y habilidades para estructurar y elaborar los soportes gráficos necesarios en planos bidimensionales y tridimensionales dentro de las áreas respectivas a su formación Técnico profesional. Dentro de su orientación terminal deberá contar con los conocimientos, teórico-prácticos y técnico-tecnológicos necesarios para el desarrollo profesional técnico de su carrera.

2.4 EL PAPEL DEL DISEÑADOR GRAFICO EN EL CONTEXTO SOCIAL

Para la década de los cincuentas, con el auge de la mercadotecnia en la política, productos de consumo, sistemas de producción y medios de difusión, se involucra cada vez más al Diseño con los medios de Comunicación haciendo necesario un tratamiento profesional de la imagen, y a su vez aportando a la industria y al comercio una estrategia importante en la lucha por la atracción del espectador hacia sus productos, planteándose entonces dos variantes específicas del Diseño Gráfico; (10)

- A) El Diseño Gráfico comercial o publicitario donde el tratamiento de la imagen incide directamente en el producto, tanto en su presentación (etiqueta o envase) así como en su promoción. La publicidad exterior es uno de los principales medios de propaganda, como los grandes carteles espectaculares utilizados en sus diferentes técnicas de reproducción como paneles divididos en campos o en su nueva modalidad de rotographic o por sistema electrónico computarizado que ofrecen al “consumidor” gran atractivo visual con impactante colorido y formatos de extensa innovación que sirven para señalar restaurantes, boliches, salas cinematográficas, teatros, centros comerciales, productos de consumo general como cigarrillos, vinos y licores, detergentes, equipos para viaje, productos de computación, etc.

Este Diseño es un elemento complementario en una <Campaña de Publicidad Integral> que llega a utilizar medios de comunicación más complejos y persuasivos, sin embargo, ofrece características peculiares que pueden reforzar la eficacia de otros sistemas menores de publicidad, promoción y mercadotecnia.

El diseñador profesional que se dedica a ésta opción, tiene que dirigir sus esfuerzos hacia proyectos que pretendan un impacto creativo con un lenguaje expresivo claro y mensajes breves, ya que requiere de una eficacia comunicativa que sirva lo mismo para un anunciante local o regional, que para uno que compre varias ubicaciones en el país o en otras partes del mundo.

En el aspecto económico y comercial, este tipo de ejercicio presenta peculiaridades que el diseñador tiene que enfrentar para integrar un mensaje, un ejemplo de esto es la consideración establecida mundialmente de que muchos consumidores son automovilistas que en el entorno humano circulan con rapidez y el texto de los anuncios queda limitado a un mensaje muy corto, lo cual hace que esta publicidad sea más adecuada para productos que usa la población en general. Esto obliga al diseñador que participa en una Campaña Publicitaria, a delimitar en coordinación con otros especialistas en estudios de mercadeo, la selección de los mercados donde aparecerán los anuncios, el costo de los mismos, los factores demográficos y la disponibilidad de las ubicaciones deseadas.

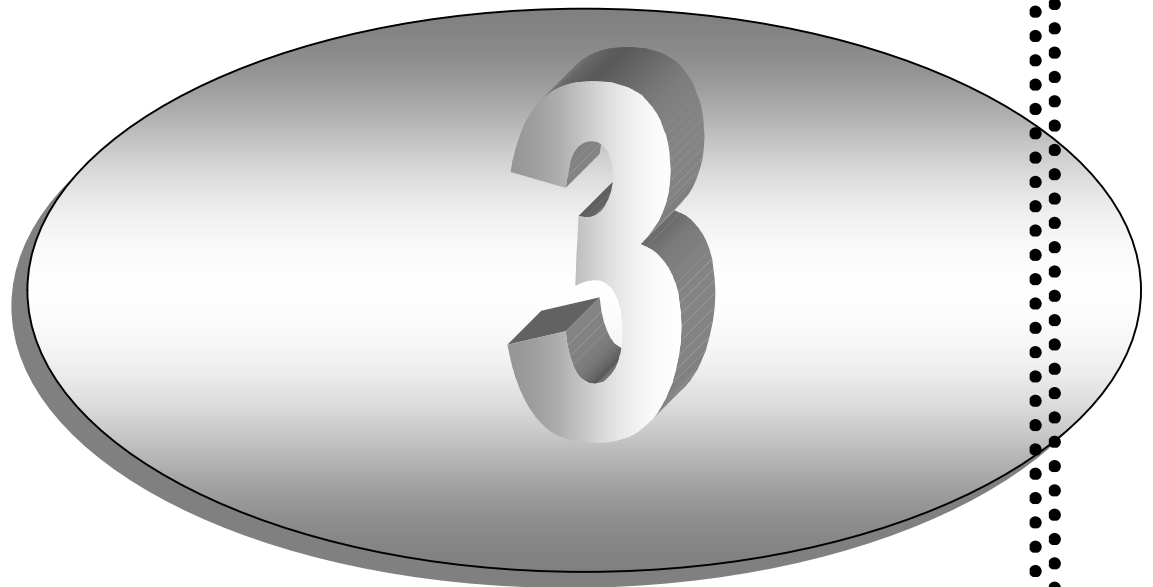
Es pertinente aclarar que el Diseñador Gráfico que se concibe actualmente, no es un <Publicista>, ni un estratega en la formulación de Campañas Publicitarias en el panorama actual. Difícilmente este profesionista tendrá acceso a puestos directivos de la formulación de campañas publicitarias integrales, sobre todo si procede de una universidad pública, porque carece del equipamiento profesional con disciplinas dirigidas a la publicidad integral y su participación se ve generalmente reducida a la creación de imágenes, slogans, y reproducciones gráficas y editoriales, que permitan unirse a una serie de actividades y estudios que producirán mensajes, con el objetivo principal de persuadir y vender.

- B)** El Diseño Gráfico cultural y social que con el acercamiento a los medios masivos de Comunicación toma sus mecanismos y conceptos, para la construcción y difusión de los mensajes gráficos, se ha convertido en la otra área de trabajo del profesional de la imagen. En relación a la Comunicación Social, el diseñador forma parte de un Programa de Conciencia Colectiva, en el cual pone en juego sus habilidades para transmitir mensajes veraces que satisfagan las necesidades socio-político-culturales del país.

En el ejercicio del Diseño Gráfico de orden social, se utiliza la simplificación de imágenes a través de la señalización y la simbología para centros de servicios comunitarios, como hospitales, centros culturales, terminales de transporte, parques, reservas ecológicas y señalización urbana. En este orden de cosas, el diseñador utiliza también procesos editoriales, mismos que vienen a complementar las estrategias de difusión que buscan informar, motivar, instruir, educar y hacer participativa a una sociedad dentro de sus propios valores cívicos nacionales y de solidaridad universal; para esto, el diseñador tiene que emplearse a fondo en la formulación de campañas promocionales que pretendan instrumentar las estrategias de participación ciudadana, para enfrentar problemas de carácter social como la contaminación ambiental, la contaminación visual, la contaminación auditiva, para ejercer sus derechos en la más amplia extensión de la palabra. Por otra parte el ejercicio de esta área se extiende al desarrollo de proyectos tridimensionales y de ambientación tanto en museos, galerías y demás instituciones o asociaciones que requieran de la formulación de mensajes para múltiples usos y niveles sociales; así como en la elaboración de material didáctico.

La definición de éstas dos áreas de desarrollo existentes para el profesional del diseño se consideran como un referente para precisar el lugar que ocupa el Técnico en Diseño Gráfico.

De acuerdo a los conceptos expresados en las páginas anteriores de este capítulo, podemos concluir que el Técnico en Diseño Gráfico en el Centro TECCOM aspira a desarrollarse en el ámbito del Diseño Gráfico convencional planteado en el inciso a), específicamente como un colaborador y productor del Diseñador Gráfico Profesional.



3.1 Justificación del plan

- 3.1.1 Aspectos a considerar en la elaboración de un plan y programas de estudios
- 3.1.2 Sugerencias para la presentación de programas de estudios
- 3.1.3 Conceptos y componentes de planes y programas de estudio
- 3.1.4 Elaboración de la presentación de un curso
- 3.1.5 Generalidades sobre la evaluación

3.2 Estructura Curricular de la carrera técnica en Diseño Publicitario para el Colegio “ Centro TECCOM de México, A.C.

3.3 Programa de las Asignaturas por trimestre (duración – 8 trimestres)

Capítulo 3

DISEÑO Y APLICACIÓN DE UN PLAN DE ESTUDIOS
DE NIVEL TÉCNICO
DERIVADO DE LA EXPERIENCIA DOCENTE
EN DISEÑO GRÁFICO

3.1 JUSTIFICACION DEL PLAN DE ESTUDIOS

Por ser una carrera prácticamente nueva para ese tiempo (década de los 80' s), no se tenía una visión muy clara del egresado en esta carrera técnica en particular. Y por otro lado, aún no existió una demanda de profesionales en la Comunicación Gráfica para esta área de la docencia, promoviendo de esta manera que los maestros que impartían esta carrera no fueran especialistas en la materia de Diseño Gráfico, pues bien podía hacerlo: un pintor, un ilustrador, un mercadólogo, un dibujante, un publicista, un arquitecto, un comunicador en ciencias o un maestro de taller de impresión; causando con esto una deficiencia en la optimización de la formación de los técnicos en Diseño Gráfico.

Por estas razones y como profesional de la Comunicación Gráfica me doy a la tarea de evaluar, analizar y determinar un Plan de Estudios acorde a este nivel de carrera técnica.

Para realizar este plan de estudios a nivel técnico, se tomaron como base varios aspectos relevantes tales como:

- **Tiempo de duración de la carrera** (2 años) para posteriormente considerar,
- **El plan de trabajo de cada materia**, según sus objetivos específicos y generales.
- **El nivel académico alcanzable del egresado** (nivel medio) de esta carrera técnica de diseño publicitario.
- **El nivel de educación del aspirante a esta carrera**, como requisito básico: nivel secundaria o preparatoria trunca.
- **La infraestructura del plantel**, que ofrecí a a sus aspirantes: aulas, apoyos didácticos, instalaciones adecuadas para prácticas, así como mobiliario.
- **Número de horas aplicables por día**, en este caso fueron 2 horas diarias.
- **Numero de días a la semana**, (5 días) determinándose una materia por día.
- **Ser una institución educativa privada de paga**, sin reconocimiento de validez oficial, sólo con registro ante la SEP.
- **Sin reconocimiento oficial de nivel bachillerato**, puesto que no podía contar con materias de ese nivel, por falta de incorporación de dichas escuelas técnicas al programa oficial de la SEP.
- **Ser una carrera técnica relativamente nueva** en ese momento. Y,
- **Ser considerada como una carrera artística.**

Una vez considerados estos aspectos , nos dimos a la tarea de justificar la conformación de dicho plan de estudios conforme a los siguientes pasos:

3.1.1 Aspectos a considerar en la elaboración de un plan y programas de estudios (10)

Cuando se nos asigna como tarea elaborar un programa de estudio nos enfrentamos a un reto que implica una gran responsabilidad y exige realizar una serie de actividades previas, como por ejemplo:

a) Conocer y estudiar la propuesta curricular

1. Fundamentación
2. Identificación de la carrera
3. Perfil del egresado
4. Estructura curricular
5. Programas de las asignaturas

b) Ubicar la materia dentro de dicho curriculum y señalar:

- Si es teórica o teórico - práctica.
- Requisitos mínimos necesarios y antecedentes académicos para que los alumnos puedan abordar los contenidos propios de la asignatura.
- Las relaciones que guarda con otras asignaturas de semestres anteriores y posteriores (relación horizontal), para tener presente qué contenidos se recuperarán de semestres ya cursados y cuáles serán antecedentes de asignaturas que cursarán posteriormente.
- Relaciones que guarda con las materias del mismo semestre (relación vertical), a fin de establecer conexiones entre ellas, de tal manera que los estudiantes no perciban a cada asignatura como parcelas aisladas, sin vínculos entre sí (hay que considerar que el plan de estudios está organizado por áreas y su intención es que las asignaturas que las integran sean abordadas con un enfoque integral, interrelacionado.

c) Plantear algunas hipótesis acerca de lo que la materia aporta

d) Si la materia es teórica – práctica

tener claridad sobre los enfoques teóricos seleccionados en los que se sustentará el curso y cómo serán aplicados en la práctica

e) Analizar cuáles son los conceptos básicos de la asignatura

Esto con el objeto de seleccionar y organizar los contenidos más significativos que se manejarán durante el curso, en el entendido de que no es posible abarcar todos los conocimientos que corresponden a una asignatura durante un semestre. En este sentido, el docente más que preocuparse por proporcionar a los alumnos un cúmulo de información que en ocasiones no llegan a comprender y asimilar, debe dedicarse a desarrollar una serie de habilidades en ellos, como por ejemplo, habilidad para buscar información y manejarla, así como para tener una mejor expresión tanto oral como escrita, para tomar decisiones con responsabilidad, etc.

3.1.2 Sugerencias para la presentación de programas de estudio

Estos programas se redactarán para ser entregados a todos los alumnos el primer día de clases, para que conozcan cómo está organizado el curso, cuáles son los objetivos, contenidos, metodología de trabajo, criterios de acreditación y la bibliografía que se manejará. Se comentará con ellos, para aclarar dudas y posibles ajustes, basados en sus necesidades y expectativas:

1. Presentación, justificación o introducción del curso

Explicar si es teórico solamente o teórico – práctico; si es posible, señalar los enfoques seleccionados y cómo se organizará y desarrollará la práctica y con qué finalidad. Explicar cómo está organizado el contenido y cómo se relacionan los aspectos teóricos con la práctica en donde van a enfrentar la realidad.

2. Objetivos del curso

- Estos serán planteados en términos de hipótesis, qué van a lograr los alumnos al final del curso, a partir de las experiencias de aprendizaje vividas en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Redactarlos en términos de conductas o aprendizajes que se pretende alcancen los estudiantes, que rebasen los niveles de la simple memorización o reproducción de información; más bien se pretenderá a promover aprendizajes más complejos, como son el desarrollo de capacidades analíticas, críticas y creativas que permitan al estudiante enfrentar los problemas que plantea una sociedad en constante cambio y los retos propios de una práctica profesional concreta (aprendizaje significativo).

3. Organización del contenido

Actualmente se considera que los contenidos se refieren a todos los aprendizajes que deben lograr los estudiantes en una etapa de escolarización o en un curso específico y comprenden no sólo conocimientos sino además valores, actitudes, habilidades intelectuales, destrezas, hábitos y de manera muy importante capacidades de autodeterminación, reflexión, crítica, etc., que permitan un desarrollo de personalidades más plenas, esto está muy relacionado con las aportaciones concretas que se considera que cada materia aporta a la formación, así como los objetivos generales de la propuesta curricular y del curso.

Los contenidos tenderán a influir, a modificar las formas de pensar, sentir, hacer, actuar y expresarse de los alumnos, lo que no sucede cuando solo tienen que memorizar información en ocasiones fragmentada, que no les permiten construir sentidos ni significados.

Por tanto, los profesores tendrán que cuidar que esos contenidos sean relevantes, es decir, el avance del conocimiento, la caducidad del mismo y la evolución de paradigmas en la generación de saberes, obliga a seleccionar elementos que correspondan a la estructura de la materia, a los métodos que son propios, así como a sus lenguajes correspondientes. Es decir, los contenidos relevantes son los conceptos centrales, medulares, así como las capacidades y actitudes para seguir aprendiendo y actualizando el conocimiento, y de trabajar con otros profesionales ya sea de la misma área o de otras afines (aprender a convivir).

3.1.3 Conceptos y componentes de planes y programas de estudio (11)

Ante la carencia de información sobre la integración de un Plan de Estudio específico del nivel técnico, en este apartado me remito a lo establecido en los documentos de la UNAM.

CONCEPTO DE PLAN DE ESTUDIOS

Reglamento General de Estudios Técnicos y Profesionales (RGETTP), Art. 16:

Se entiende por plan de estudios el conjunto de asignaturas (cursos teóricos laboratorios talleres. Prácticas, seminarios, etc.) exámenes, y otros requisitos que, aprobados en lo particular por los consejos técnicos de las facultades y escuelas. y en lo general por el Consejo Universitario, aseguren que quien haya cubierto el plan, obtenga una preparación teórica y práctica suficiente para garantizar a la sociedad el ejercicio eficaz y responsable de su profesión.

CONCEPTO DE PROGRAMA DE ASIGNATURA

Marco Institucional de Docencia (MID) III Lineamientos Generales Acerca de los Planes y Programas de Estudio, Numeral 5:

“El programa de estudios es la descripción del conjunto de actividades de enseñanza aprendizaje estructuradas de tal forma que conduzcan al logro de los objetivos de una determinada asignatura o módulo”

FUNCIONES COMUNES A UN PLAN DE ESTUDIOS Y A UN PROGRAMA DE ASIGNATURA

Tanto el plan de estudios como el programa de asignatura son también un medio de comunicación entre maestros y alumnos sobre hacia donde se quiere ir y como llegar, son una carta de presentación de la institución para entidades educativas dentro y fuera del país que consultan los planes y programas de la UNAM.

ELEMENTOS QUE CONTIENE UN PLAN DE ESTUDIOS DE LICENCIATURA

- 1 Objetivo(s) general(es)
- 2 Perfil del egresado
- 3 Estructura del plan de estudios
- 4 Duración y organización de los estudios
- 5 Lista de asignaturas o módulos
- 6 Total de asignaturas o módulos y créditos
- 7 Mapa curricular del plan de estudios propuesto y seriación de las asignaturas o módulos, si es el caso
- 8 Características generales del plan de estudios vigente y del plan de estudios propuesto (en caso de modificación de plan de estudios)
- 9 Mapa curricular del plan de estudios vigente
- 10 Síntesis comparativa de las características generales del plan de estudios vigente y plan de estudios propuestos
- 11 Requisitos de ingreso
- 12 Requisitos extracurriculares y prerrequisitos
- 13 Requisitos de permanencia
- 14 Requisitos de egreso
- 15 Requisitos de titulación

ELEMENTOS QUE CONTIENE UN PROGRAMA DE ASIGNATURA O DE UNA ACTIVIDAD ACADÉMICA

- 1 Nombre completo de la asignatura o módulo
- 2 Ubicación: semestre en que se imparte. periodo académico o ciclo y área de conocimiento a la que pertenece, si es el caso
- 3 Carácter de asignatura o módulo: obligatorio u optativo
- 4 Tipo de asignatura o módulo: teórico, práctico o teórico-práctico
- 5 Modalidad de la asignatura o módulo: seminario, taller, laboratorio. etc.
- 6 Número de horas/semana/semestre, teóricas y/o prácticas
- 7 Número de créditos asignados
- 8 Seriación: asignatura o modulo precedente y/o subsecuente
- 9 Objetivo(s) educacionales
- 10 Nombre de las unidades temáticas, temas o subtemas
- 11 Sugerencia del número de horas asignadas a cada una de las unidades temáticas
- 12 Bibliografía básica y bibliografía complementaria
- 13 Sugerencias didácticas
- 14 Forma de evaluar la eficacia de la enseñanza y el aprendizaje
- 15 Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura o taller

3.1.4 Elaboración de la presentación de un curso

La presentación del curso comprende dos aspectos: 1. Información y 2. Motivación.

Es recomendable que el profesor se presente al grupo, agregar si se ha participado en ese curso en otras ocasiones o si es la primera vez, también si se trata de una asignatura que ha cambiado de nombre o contenidos, en el caso de una modificación del plan de estudios.

En la parte informativa exponer al alumno cuál es el objetivo u objetivos del curso, en una explicación clara y concisa y, de preferencia, su relación con el plan de estudios ya que es posible que no todos los alumnos estarán convencidos de querer tomarlo, de su utilidad o función en su formación sobre todo si se trata de una asignatura de carácter obligatorio.

Es conveniente desde el primer día, dar a conocer el programa, las unidades o temas, describiendo de manera general su contenido. También es importante dar la bibliografía de cada unidad o los apoyos que serán necesarios.

Indicar el material necesario para el desarrollo del curso, así como los costos del material y posibilidades de consulta en bibliotecas o en otros sitios, según el caso.

Pasamos después a las "reglas del juego", manera en que se llevará a cabo el semestre, si es trabajo individual o por equipos o ambos, enfatizar que el alumno participará activamente y no permanecerá en actitud meramente receptiva; describiendo algunas de sus responsabilidades (asistencias, puntualidad, cumplimiento de tareas o trabajos).

Desde el principio los alumnos deberán conocer la forma de evaluación del curso, tiempos (semanal, mensual o semestral) y cómo estará conformada su evaluación, es decir, si la calificación final será únicamente el resultado de un trabajo final o si estará integrada por porcentajes de trabajos o evaluaciones a lo largo del semestre.

El otro aspecto, la motivación, es muy importante y el primer día de clases es buena oportunidad para "promocionar" nuestro producto, dependerá de nosotros, del entusiasmo con que presentemos la asignatura (y las bondades que implica) para que el estudiante sienta un verdadero interés por conocer aquello que lo va a enriquecer y formar. No olvidemos que vamos a proyectar lo que pensamos y esto será captado inmediatamente por nuestro auditorio. Muchas veces, el alumno desconoce el contenido o visión de la asignatura y se inscribe a ella porque es obligatoria pero depende en gran parte de la forma en que la presentemos para inquietar, involucrar e interesar al estudiante

Un profesor desganado o desmotivado el primer día, recibirá del alumno el mismo desganado y en cambio, un maestro entusiasta, que gusta de su materia y la presenta de esa manera motivará positivamente al grupo y con seguridad lo interesará en ella y provocará la inquietud del grupo por aprender. También se recomienda mantener una actitud de apertura hacia los alumnos, que sientan la confianza de preguntar ese día (y de preferencia siempre) acerca de sus dudas y de que sus comentarios constructivos serán siempre bien recibidos.

3.1.5 Generalidades sobre la evaluación

Si la evaluación se utiliza adecuadamente permite, a quienes enseñan, introducir notables mejoras en el aprendizaje de sus alumnos.

Cabe distinguir entre la evaluación del alumno y la evaluación del programa de la asignatura o de la actividad académica.

EVALUACIÓN DEL ALUMNO

El estudiante, desde la presentación del curso debe tener muy claro, qué se va a tener en cuenta para su evaluación, es parte de “las reglas del juego” que deben quedar explícitas.

Por su parte, el profesor, debe distinguir entre: medición evaluación y calificación.

El número de aciertos en una prueba objetiva nos proporciona un dato cuantitativo que constituye la medición del aprendizaje, sobre todo para los objetivos del área cognoscitiva, es decir, los que se refieren a la adquisición de conocimientos, también se puede medir, a través de productos, la adquisición de habilidades y otorgar, en ambos casos, una calificación.

En el área afectiva es muy difícil la medición, se tendría que tener una escala muy bien construida para identificar la adquisición de actitudes las cuales, en ocasiones, sólo se manifiestan en el egresado que hace años salió de la Universidad tal es el caso de la actitud "compromiso con la sociedad".

El concepto evaluar, aunque puede expresarse también en una calificación va más allá que una medición porque implica tomar en cuenta, no sólo el resultado de un aprendizaje, sino el proceso para adquirirlo, evaluar significa también apreciar, en cada caso, el esfuerzo que hace el estudiante por aprender, por cumplir con sus responsabilidades. Un ejemplo sería tener en cuenta, para una calificación final, además del resultado de una prueba o la presentación de un trabajo, el cumplimiento a lo largo del semestre, en el caso de un alumno que asistió puntualmente a todas las clases, entregó todas las tareas solicitadas, y atendió a las recomendaciones que se le hicieron en evaluaciones anteriores Tal vez su resultado no fue tan brillante como el de un alumno mejor dotado pero sería justo otorgarle mayor calificación por su esfuerzo continuo. Eso sería evaluar, no sólo calificar, aunque la evaluación se tenga que expresar en el número de una calificación.

Parece oportuno mencionar que la autoevaluación tiene un alto valor formativo para los estudiantes y puede consistir en que parte de sus actividades, por ejemplo exposiciones en clase o productos que deba entregar, sean autoevaluados, es decir, si a una exposición o a un producto se le han otorgado 10 puntos, califiquemos nosotros sobre 7 y los otros 3 dejemos que sea el propio alumno quien diga si merece 1, 2 o 3 puntos, tomando en cuenta el esfuerzo que hizo en la preparación y la presentación de lo que estaba bajo su responsabilidad.

TIPOS Y TIEMPOS DE LA EVALUACIÓN A LOS ALUMNOS

Se consideran tres tipos de evaluación a los alumnos: *diagnóstica, formativa y sumaria*

La evaluación diagnóstica, como ya se vio, descubre los elementos importantes con que el alumno llega a la tarea del aprendizaje de una asignatura o de una actividad académica y los que le harían falta para los retos que va a enfrentar.

Con base en el diagnóstico, aplicado en la primera o las primeras sesiones con los alumnos:

- Se pueden modificar los objetivos del programa o de la actividad académica.
- Se tiene una base para la extensión o profundidad de los contenidos.
- Es posible seleccionar mejor las actividades de aprendizaje.

La evaluación formativa es parcial, repetida varias veces durante el curso. Por ejemplo, al término de una tema o unidad o durante el desarrollo de una actividad académica y como su nombre lo indica, el profesor empleará sus resultados como base para recomendaciones que contribuyan a la formación del estudiante, no sólo en una asignatura sino en otros aspectos como persona. El simple hecho del interés que el profesor muestra por orientar el aprendizaje de sus alumnos es formativo para ellos. Será formativa la evaluación si el maestro presenta varios resultados al alumno y le ayuda a darse cuenta de donde estuvo el error y le sugiere la forma de corregirlo. En una palabra, la evaluación formativa se utiliza para mejorar el aprendizaje durante el semestre.

La evaluación sumativa se lleva a cabo al término del semestre y es con el objeto de obtener una evidencia sobre el logro de los objetivos que estaba previsto alcanzar en ese lapso.

Al término del semestre el profesor debe expresar el resultado de la evaluación sumativa o final e indica por medio de un número, la calificación obtenida en la que sería deseable que se hubieran tomado en cuenta no sólo productos sino procesos.

EVALUACIÓN DEL PROGRAMA

Desde el momento en que el programa de una asignatura o de una actividad académica es esencialmente un medio para ayudar a los estudiantes a aprender, en última instancia toda evaluación del programa o de la actividad se relaciona con el criterio de la efectividad del aprendizaje, por parte de los alumnos, aún cuando ya vimos que son múltiples las variables en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Se tratará de identificar la parte que le corresponde al programa de la asignatura o la actividad académica en el logro de los objetivos.

En el programa de una asignatura puede hacerse evaluación de cada uno de sus componentes: presentación, objetivos generales y específicos, contenido, actividades de aprendizaje, bibliografía y forma de evaluar a los alumnos.

La responsabilidad en la evaluación de un programa de asignatura se comparte entre los maestros que la tienen a su cargo y los alumnos que la cursan. Podemos partir de la idea de que el programa de una asignatura o de una actividad académica en cierta forma es una hipótesis de trabajo en varios aspectos:

- Se considera que al lograr sus objetivos se contribuye a formar al egresado del cual se han especificado sus características lo cual puede ser por medio de un perfil.
- Se afirma de alguna manera que sus contenidos actividades de aprendizaje y bibliografía guardan coherencia entre sí y son determinantes en el logro de los objetivos.

La evaluación del programa de asignatura o de una actividad académica es un proceso que incluye la recolección cuidadosa de evidencias acerca del logro de los objetivos, son diversas las formas de obtener más evidencias de acuerdo al tipo de objetivos de que se trate.

Cada una de las áreas: *la cognoscitiva la psicomotora y la afectiva*, requieren de distintas formas para verificar el logro de sus objetivos. No es posible, ni conveniente, dar una receta para llevar a cabo la evaluación de un programa por lo que sólo a manera de sugerencias generales se pueden dar las siguientes:

- Tener presente, al finalizar el curso, las respuestas a las preguntas de diagnóstico que se refirieron a conocimientos previos que el alumno tenía sobre la asignatura y a sus expectativas respecto a la materia y de estas últimas preguntarles a los propios estudiantes si se cumplieron.
- Llevar a cabo con los alumnos evaluaciones parciales, por ejemplo, al término de una unidad o tema, para preguntarles sobre las dificultades y el interés, de los contenidos, la adecuación de las actividades de aprendizaje para el logro de los objetivos.
- Al finalizar el curso o concluir la actividad de aprendizaje pedir a los estudiantes que evalúen el programa, que digan si lograron los objetivos y den sugerencias para mejorar el programa.
- Integrar la evaluación final con las evaluaciones parciales.
- El mismo profesor puede percibir, por el interés mostrado, por los aprendizajes adquiridos, por los cambios de actitudes, por la demostración de las habilidades, por la suficiencia del tiempo calculado, por la accesibilidad de la bibliografía, si estuvo bien elaborado el programa.
- Resulta conveniente comentar con otros maestros el resultado de la evaluación del programa, sobre todo con otros maestros que den la misma asignatura y verificar coincidencias o diferencias en la evaluación.
Parece imprescindible llevar a cabo la evaluación parcial y la final del programa porque si se limita a una evaluación final se corre el peligro de tener una "evaluación ficción"
- Aprovechar al máximo el resultado de la evaluación proponiendo medidas correctivas en los puntos en que se evidenció algo negativo y comunicar a otros maestros lo que resultó un acierto para el logro de los objetivos, por ejemplo: un material didáctico o una actividad de aprendizaje.

Por la relevancia de los conceptos expresados y por tratarse de la opinión de un académico de la ENAP, incluyo el siguiente apartado en el que se plantea la disyuntiva entre *evaluación y autoevaluación*.

Agosto, 1997

¿ EVALUACIÓN AUTO EVALUACIÓN ?*

¿Cómo reconocer y evaluar el interés, la pasión y la vocación, al mismo tiempo que el conocimiento y la disciplina de trabajo? ... Una calificación conlleva siempre una gran dosis de criterio subjetivo y de injusticia (en ambos sentidos: calificar de más o de menos).

¿Cómo evaluar en el alumno:

- El poco conocimiento e interés en su carrera;
- Los casi nulos hábitos de estudio y disciplina en el trabajo;
- La poca disposición a la lectura y, por lo tanto, su dolorosa resistencia a la redacción su ya legendaria pésima ortografía? ¿ Quién tiene la culpa? ¿A quién hay que evaluar? ¿A la mala educación básica y media superior? ¿A las difíciles condiciones económicas –y culturales- de nuestro pueblo? ¿A la pobre alimentación? ¿A la televisión? ¿A la política *neoliberal*? ... ¿Al Popocatépetl?

El sistema educativo público actual nos lleva muchas veces a la ignorancia, a la confusión y al desánimo. -¿Por incompetencia o cómo objetivo de gobierno?. No importa, el resultado es el mismo. Mala educación.

Son muy pocos los alumnos de educación superior que advierten la enorme responsabilidad que supone estudiar una carrera universitaria en una universidad pública. La conciencia y la responsabilidad social son lujos que ceden su lugar ante la necesidad básica de sobrevivir.

Entonces ¿qué y cómo enseñar y evaluar?

- ¿Utilizando el criterio formativo de la capacidad del alumno de integrarse a un mercado de trabajo que exige habilidad técnica mal pagada y una conciencia crítica y mediatizada?,o
- ¿Enseñarlos a pensar por sí mismos y a utilizar el criterio propio y la “creatividad”, o sea, el intento –aún inmaduro-, de descubrir nuevos caminos? ¿El conocimiento, la habilidad técnica, la toma de decisiones? ¿ ?

El profesor está confundido como los alumnos ante este nuevo paradigma digital de la comunicación que exige una gran especialización técnica, pero que parece tan despreocupado por el contenido de los mensajes y la cultura y que trata al ser humano como objeto prescindible.

Entonces... ¿Qué enseñar? ¿Cómo evaluar?

Enseñar a pensar a ser flexibles, a no mediatizarse con una tecnología específica, a ser útiles y responsables con la sociedad que nos da acceso a la educación, a ser conscientes. La evaluación real la proporciona la vida misma. (Aunque yo coloque una letra en sus calificaciones, la evaluación final será la que cada alumno decida de manera autocrítica).

El fracaso-éxito temporal nos da la experiencia necesaria para sobrevivir, pero la Universidad nos ofrece la posibilidad de ser felices a través del conocimiento.
¡ Aprovecha esta oportunidad única!

***Sabino I. Gainza Kawano**
Profesor de las asignaturas de Diseño V y VI
Comunicación Gráfica/ ENAP/UNAM

3.2 ESTRUCTURA CURRICULAR
De la carrera técnica en Diseño o Publicitario
para el Centro Teccom de México, A.C.

A continuación se presenta en forma íntegra y por trimestre el Programa de asignaturas propuesto y llevado a cabo durante 10 años en el Centro Teccom de México, A.C. para tener una visión completa de lo que significó la estructuración del Plan en todos sus componentes: objetivos, temas, contenidos, actividades y lecturas sugeridas; si bien en el capítulo 2 se incluyó la secuencia de materias, en este se presenta la totalidad del Plan y Programa de estudio.

PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA CARRERA EN DISEÑO PUBLICITARIO
NIVEL TECNICO PROFESIONAL (DURACIÓN –2 AÑOS)

TRIMESTRE I	<ul style="list-style-type: none">· RELACIONES PÚBLICAS· PUBLICIDAD INSTITUCIONAL
<ul style="list-style-type: none">· TEORIA DE LA COMUNICACIÓN I· INTRODUCCIÓN A LAS TÉCNICAS DE DISEÑO· INTRODUCCIÓN A LAS TÉCNICAS DE ILUSTRACIÓN I· DIBUJO I· INTRODUCCIÓN A LA TIPOGRAFÍA I	TRIMESTRE V
TRIMESTRE II	<ul style="list-style-type: none">· DISEÑO PUBLICITARIO (TALLER CREATIVO II)· REDACCIÓN
<ul style="list-style-type: none">· INTRODUCCIÓN A LOS SISTEMAS DE IMPRESIÓN· TIPOGRAFIA II· DIBUJO II· TÉCNICAS DE ILUSTRACIÓN II· TEORIA Y PRACTICA DEL COLOR	TRIMESTRE VI
TRIMESTRE III	<ul style="list-style-type: none">· INTRODUCCIÓN A LA FOTOGRAFIA· DISEÑO Y SEÑALIZACIÓN
<ul style="list-style-type: none">· GEOMETRÍA APLICADA· INTRODUCCIÓN AL DISEÑO PUBLICITARIO· TEORIA DE LA COMUNICACIÓN II· INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD	TRIMESTRE VII
TRIMESTRE IV	<ul style="list-style-type: none">· TALLER DE PRODUCCION DE RADIO Y PUBLICIDAD· TALLER DE PRODUCCION DE T.V. Y PUBLICIDAD· PRESUPUESTOS· PUBLICIDAD Y SELECCIÓN DE MEDIOS
<ul style="list-style-type: none">· DISEÑO PUBLICITARIO (TALLER CREATIVO I)	TRIMESTRE VIII
	SEMINARIO DE TESINA

3.3 PROGRAMA DE LAS ASIGNATURAS

En este apartado se presentan por trimestre los **objetivos generales** del trimestre, los **objetivos específicos** por materia y los **objetivos de trabajo** por materia.

TRIMESTRE I

OBJETIVO GENERAL

Se enfocará primordialmente a la introducción y generalidades de reconocimiento, en la formación y desarrollo propios de un Diseñador Publicitario que empiece a incursionar en este campo. A su vez, el concepto teórico es el manejo de igual forma familiarizándolo desde su lenguaje propio de Publicidad y Comunicación Gráfica.

OBJETIVOS ESPECIFICOS. (Por materia)

TEORIA DE LA COMUNICACIÓN I

- Ubicar la comunicación como elemento fundamental de la información en la publicidad.
- Recibir un panorama general de la teoría de la comunicación en interacción directa con creación, manejo y estructura de los mensajes publicitarios desde el punto de vista de definición literal de conceptos (código, signo, arte, símbolo, etc.).

INTRODUCCIÓN A LAS TÉCNICAS DE DISEÑO.

- Reconocimiento, manipulación y familiarización de los instrumentos de precisión (estilógrafos, escuadras, tinta china, compás, etc.).
- Manejo del concepto de pulcritud, presentación y calidad.

TÉCNICAS DE ILUSTRACIÓN I

- Sensibilizar el sentido del tacto y desarrollo de destreza manual.
- Lograr la práctica y conocimiento de 4 técnicas básicas de representación; de las cuales se verán 2 en este trimestre (“goauche” y lápiz de grafito).

DIBUJO I

- Por medio de la práctica, ejercitar los sentidos de visualización y percepción de la forma, volumen y proporción.
- Familiarización de los instrumentos de dibujo: lápiz (serie H y B), crayolas.

TIPOGRAFÍA I

- Conocer el manejo, concepto y desarrollo de un Original Mecánico.
- Llegar a la comprensión del lenguaje tipográfico básico.

TRIMESTRE I**OBJETIVOS DE TRABAJO.****(Por materia)****TEORIA DE LA COMUNICACIÓN I**

- Investigación de conceptos y elementos que intervienen en la Comunicación Gráfica y Publicitaria.

INTRODUCCIÓN A LAS TÉCNICAS DE DISEÑO.

- Manejo de estilógrafo en cartulina couché, Ejercicios prácticos: horizontales, verticales y diagonales a 45 grados.
- Calculo visual de rayado.
- Trazado y entintado de plecas de mayor a menor.
- Círculos concéntricos, contrastes de círculos.
- Unión de semicírculos, unión de rectas con curvas (nombre).
- Tabla de ajedrez.
- Trazo original de una factura.

TÉCNICAS DE ILUSTRACIÓN I

- Degradación de (pantones) primarios y secundarios. (pintura vinci)
- 5 frutas (apuntes de “goauche”) en 32° de cartulina.
- Bodegón ¼de cartulina.

DIBUJO I

- Degradación de lápices H y B.
- Creación de volumen (figura geométrica) a lápiz
- Técnica de esgrafiado (figura humana) a lápiz
- Técnica de línea continua (figura humana) a lápiz
- Técnica de crayola (figura humana) en volumen de un solo trazo.
- Creación de texturas (con modelo) a lápiz: madera, vidrio, plástico, papel, metal, piel, tela, liquido, cerámica, cartón.

TIPOGRAFÍA I

- Realizar Los elementos de desarrollo y presentación de un Original Mecánico.
- Manejo de modalidades tipográficas (bold, light, condensada, versalita, calada, etc.) con ejemplos recortados.
- Reconocimiento del sistema de medida tipográfica.
- Elaboración de márgenes armónicos para libros o revistas.

TRIMESTRE II

OBJETIVO GENERAL.

El objetivo general es incursionar de una forma práctica en el campo de las artes gráficas. A su vez, generar un soporte teórico para fundamentar la toma de conciencia, decisión y criterio de desarrollo gráfico de los mensajes publicitarios.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

(Por materia)

INTRODUCCIÓN A LOS SISTEMAS DE IMPRESIÓN

- Lograr el conocimiento y manejo de los diferentes sistemas de impresión mas comerciales (Offset, Serigrafía, Prensa Plana y Fotocomposición).
- Realizar investigaciones sobre los diferentes tipos de logotipos, según su estructura. Para poder realizar su papelería personal.

TIPOGRAFÍA II

- Conocer el proceso de calculo tipográfico para libro o revista y calculo de línea de texto.
- Reconocimiento de las variantes tipográficas (familias) según su trazo.
- Conocimiento de las diferentes composiciones tipográficas (frío, caliente).

DIBUJO II

- Generarse una visión de forma y proporción del cuerpo humano, de forma practica y sencilla, restringiendo un tanto el proceso metódico acostumbrado, mejorando así la habilidad y destreza en la creación de pre-bocetos.

TÉCNICAS DE ILUSTRACIÓN II

- Sensibilizar el sentido de la percepción de la forma, practicando 4 técnicas de ilustración: Lápiz, puntillismo, prismacolor y acuarela en retrato.

TEORÍA Y PRÁCTICA DEL COLOR

- Uso, manejo y aplicación de la psicología del color en la elaboración de anuncios publicitarios, Imagen corporativa, marcas, logotipos, etc.

OBJETIVOS DE TRABAJO

(Por Materia)

INTRODUCCIÓN A LOS SISTEMAS DE IMPRESIÓN.

- Creación de logotipo personal (Original Mecánico).
- Elaboración de papelería personal: hoja, sobre y tarjeta de presentación.
- Elaboración de clisés y negativos para su reproducción de la papelería.

TIPOGRAFÍA II

- Realización de temas de calculo tipográfico.
- Formación tipográfica según sistema.

DIBUJO II

- Realización de ejercicios con volumen de: manos, nariz, ojos, bocas, caras, pies, orejas.
- Crear 2 anuncios utilizando esgrafado.

TÉCNICAS DE ILUSTRACIÓN II

- Autorretrato a 4 técnicas en ¼ de ilustración

TEORÍA Y PRÁCTICA DEL COLOR

- Lecturas varias del libro de Ethiel Cervera “publicidad lógica “

OBJETIVO GENERAL

Se cimentarán las bases para un desarrollo creativo en el Diseño Gráfico.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

(Por materia)

GEOMETRÍA APLICADA.

- El objetivo será el manejo de escuadras y lápices (duros y suaves) para tener una mayor precisión y calidad en la línea de trazo para la realización de sus originales y formarse el sentido de calidad y pulcritud en los trabajos.

INTRODUCCIÓN AL DISEÑO PUBLICITARIO.

- Conocer el desarrollo y elaboración de un Original Mecánico a Color.

TEORIA DE LA COMUNICACIÓN II

- Desarrollar la sensibilidad de análisis de los mensajes gráficos según su estructura de elaboración; mejorando así su objetividad y madurez en la elección y toma de decisión dentro de la creación de los mismos. Elevando con esto su ética de trabajo.

INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD.

- Reconocerá el elemento grafismo y su influencia psicológica hacia el preceptor, así mismo se formará una visión de armonía en la construcción y manejo de espacios en el campo gráfico.

OBJETIVOS DE TRABAJO.

(Por materia)

GEOMETRÍA APLICADA.

- Realización de láminas (polígonos regulares y originales de empaque)

INTRODUCCIÓN AL DISEÑO PUBLICITARIO.

- Original de un folleto (a color) en calidad de Dommy.

TEORIA DE LA COMUNICACIÓN II

Lecturas varias: (Publicidad lógica - Autor: Ethiel Cervera)

- Estructura de la comunicación y lenguaje.
- Estructura de un anuncio.
- Tipos de lenguaje.
- Elementos básicos de la imagen.
- La imagen figurativa.
- Las figuras retóricas.

INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD.

Lecturas Varias: (Publicidad Lógica - Autor: Ethiel Cervera)

- Concepto de la línea como trazo.
- Elementos de composición gráfica.
- Objetividad en la estructura de un anuncio.

TRIMESTRE IV

OBJETIVO GENERAL.

Conjugando habilidades, destreza y sensibilidad creativa, en conjunto con el soporte teórico en dicho trimestre se emprenderá el camino al desarrollo gráfico de anuncios publicitarios.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS.
(Por materia)**

DISEÑO PUBLICITARIO.

(Taller Creativo I).

- Desarrollar la creatividad, elaborando diversos tipos de anuncios, así como la elección y colocación de la tipografía adecuada; equilibrando su espacio de trabajo de una forma armónica, aplicando a su vez color adecuado al producto.

RELACIONES PUBLICAS.

- El objetivo será el aprendizaje de la intención que buscan las relaciones públicas que interesan a una organización.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

- Reconocer las diferencias gráficas en la estructura de un anuncio (Cartel) Institucional de Gobierno a uno de iniciativa privada; así como su normatividad para su emisión .

**OBJETIVOS DE TRABAJO.
(Por materia)**

DISEÑO PUBLICITARIO.

- Rotafolio: Elaboración de 13 carteles, “La imagen en respaldo del texto”.

RELACIONES PUBLICAS.

- Exposición y análisis individualmente, de temas tomados del libro: Relaciones Públicas, su Administración en las Organizaciones Autor: Jorge Ríos Szalay.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

- Elaboración de 4 Carteles Institucionales de Gobierno con técnicas mixtas

TRIMESTRE V

OBJETIVO GENERAL.

Ya con bases firmes en el desarrollo creativo del Diseño Gráfico, se emprenderán retos y problemas más grandes o bien más complejos.

Sumándose a este objetivo, en la Comunicación Gráfica; la redacción como materia básica será fundamental.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

(Por materia)

DISEÑO PUBLICITARIO

(Taller Creativo II)

- Comprender la complejidad y estructura de desarrollo y elaboración de una revista.

REDACCIÓN.

- La redacción será fundamental para mejorar el manejo de la tipografía.
- Se mejorara la ortografía.

OBJETIVOS DE TRABAJO

(Por materia)

DISEÑO PUBLICITARIO

(Taller Creativo II)

- Desarrollar un análisis gráfico y estructural de la revista como medio de Comunicación Gráfica.
- Elaboración de principio a fin de un Dommy de Revista.

REDACCIÓN.

- Ejercicios diversos para la retención y uso adecuados de las reglas de ortografía básicas, utilizando el libro “ Ortografía Práctica “ de Cecilia Valcárcel como guía y cuaderno de trabajo – Ediciones ECA

TRIMESTRE VI

OBJETIVO GENERAL

Se conjugarán alternativas de otras áreas afines a la carrera de Diseño Gráfico, para generar versatilidad en la calidad de presentación, acabado, realismo, fantasía, etc. , de los anuncios publicitarios.

**OBJETIVOS ESPECIFICOS
(Por materia)**

INTRODUCCIÓN A LA FOTOGRAFIA.

- El objetivo será la investigación de el papel que desempeña la fotografía en la publicidad así como el manejo de la misma y su fabricación.

DISEÑO Y SEÑALIZACIÓN

- Demostrar su creatividad, elaborando señales, en su lenguaje propio y convencional de las mismas.
- Conocer la estructura y función de una señal.
- Saber elegir la ilustración y la tipografía adecuada para su función.

**OBJETIVOS DE TRABAJO
(Por materia)**

INTRODUCCIÓN A LA FOTOGRAFIA.

- Fabricación de una cámara fotográfica (cámara oscura).
- Desarrollo de un tema fotográfico, aplicando creatividad fotográfica y encuadres.
- Trabajo de laboratorio.

DISEÑO Y SEÑALIZACIÓN

- Elaboración de señales en alto contraste en cartulina: caple, ilustración o show card, reducidas a un 1/16 de cartulina. (Tema específico) , ya sea de un: Centro deportivo, laboratorio, museo, plaza comercial, parque recreativo, institución pública o privada, institución educativa, etc.

TRIMESTRE VII

OBJETIVO GENERAL

Se incursionará a otras áreas del mundo de la Publicidad favoreciendo con esto, un campo más amplio para el desarrollo y formación del Diseño Gráfico, a su vez, dispondrá de sus conocimientos para la solución de problemas en el campo de trabajo como free lance (trabajador por su cuenta).

**OBJETIVOS ESPECIFICOS
(Por materia)**

TALLER DE PRODUCCIÓN DE RADIO Y PUBLICIDAD

- El objetivo principal será enseñar al alumno a analizar los tipos comerciales de radio, así como el estudio de estructuración y tiempo del cual puede disponer.
- Aprender la estructuración y realización de un comercial de TV.
- Aprender todo tipo de encuadres y tomas.
- El estudio de la ambientación adecuada.

TALLER DE PRODUCCIÓN DE TV. Y PUBLICIDAD

- Reconocer alcances, posibilidades y limitaciones de la publicidad televisiva como elemento de persuasión para la adquisición de productos y servicios. Haciendo un estudio y análisis comparativo de los mismos según sus tiempos de emisión y destino de su publico pretendido.

PUBLICIDAD Y SELECCIÓN DE MEDIOS

(Presupuestos)

- Reconociendo los sistemas de impresión y la elaboración de originales mecánicos en sus diferentes formatos y su calidad de impresión requerida por el cliente, así , como sus acabados; el alumno, sabrá elegir o bien seleccionar, el medio adecuado para su reproducción impresa de sus diseños.
- Saber presupuestar, reconociendo todos los pormenores y requerimientos para dar una cotización justa al cliente

**OBJETIVOS DE TRABAJO
(Por materia)**

TALLER DE PRODUCCIÓN DE RADIO Y PUBLICIDAD.

- Elaboración de un spot y script de radio.

TALLER DE PRODUCCIÓN DE TV. Y PUBLICIDAD.

- Elaboración de un comercial de TV.

PUBLICIDAD Y SELECCIÓN DE MEDIOS

(Presupuestos)

- Elaborar una cotización y hoja de costos en su papelería personal, de un trabajo gráfico real con costos reales y una redacción con datos y manejo de espacios en el formato propios de un documento de cotización.

TRIMESTRE VIII

OBJETIVO GENERAL

Demostrará con una investigación en calidad de Tesina, que está apto y suficiente en conocimientos y práctica para ejercer con ética su profesión.

**OBJETIVOS ESPECIFICOS
(Por materia)**

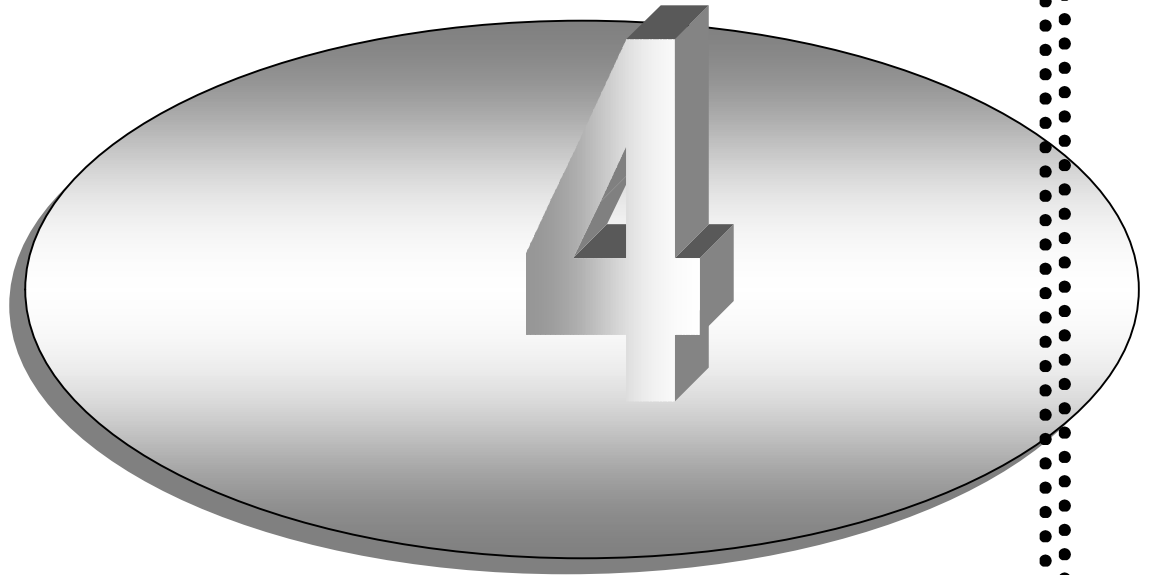
SEMINARIO DE TESINA

- El objetivo es que el alumno elabore su Tesina eligiendo un tema afín; acorde a su pretensión o preocupación por demostrar sus aptitudes, capacidades y conocimientos adquiridos durante su carrera.
- Realizará un trabajo de investigación, en el cual aplicará, calidad y diseño en su presentación

**OBJETIVOS DE TRABAJO
(Por materia)**

SEMINARIO DE TESINA

- Elaboración de Tesina.
- Aplicación de examen final oral o escrito
- Exposición grupal de todos los trabajos realizados



- 4.1 Entorno, sociedad y fuentes de trabajo**
- 4.2 Alcances y Limites de la función del técnico en diseño**
- 4.3 Actuación de los egresados en el ámbito profesional**
- 4.4 Diferencias y vínculos de formación educativa del técnico y el Profesional de Diseño Grafico**

Capítulo 4

4.1 ENTORNO, SOCIEDAD Y FUENTES DE TRABAJO

EL CAMPO PROFESIONAL DE TRABAJO:

Actualmente, el campo de trabajo impone una serie de características muy particulares, que se deben considerar en el perfil de los egresados, lo cual hace necesario analizar los sectores donde es requerida su participación en la formulación de mensajes visuales (escritos o impresos) y la producción de medios audiovisuales que satisfagan las necesidades de comunicación de nuestra sociedad. Estos sectores se ven regidos por el nivel político, económico y cultural de nuestro país y lo someten a una serie de consideraciones, requisitos y determinaciones que el diseñador-comunicador debe enfrentar para tener acceso a cualquiera de ellos. (12)

Sector Público:

Se puede citar como primer caso, la participación del diseñador-comunicador en este sector, donde puede prestar sus servicios profesionales en Instituciones Gubernamentales, ocupando cargos que van desde: Dibujante, Diseñador o Comunicador Gráfico, Ilustrador, Jefe de Oficina, Jefe de Departamento, Subdirector o Director de Diseño Gráfico o Comunicación Social. Este sector, aunque parece no satisfacer demandas de carácter social, sí exige del *profesionista* y del *técnico* una participación con una marcada disciplina laboral, un amplio conocimiento de materiales, equipos y recursos técnicos y una bien planteada sistematización de estrategias comunicativas donde puede recurrir a la utilización de los medios de Publicidad Directa (carteles, folletos, trípticos, boletines, tarjetones, despleables, etc.) para la elaboración de Campañas de Difusión y Proyectos Gráficos que sirvan para difundir las Acciones Normativas y Operativas que estas Instituciones se plantean dentro de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo dentro de sus programas sexenales.

Sector Privado:

Podemos enlistar infinidad de despachos de Diseño, Agencias de Publicidad, Industrias, Empresas Editoriales, etc., que solicitan la participación del diseñador-comunicador. Dentro de este mismo sector podemos encontrar también pequeños y medianos despachos ubicados en las zonas más comerciales y típicas del Centro Histórico de nuestra ciudad, que solicitan personal con conocimientos desarrollados de diseño gráfico, cálculo tipográfico, dibujo, ilustración, fotografía, formación de negativos y manejo de computadora entre otros, y es necesario decirlo, se encuentran la población más alta de **diseñadores técnicos y de dibujantes hechos** en la marcha o por la herencia de oficio en el trabajo de la imprenta o por la tradición familiar, lo cual se traduce en una competencia desleal en la oferta-demanda del diseñador-comunicador profesional, al presupuestar y cobrar finalmente un producto gráfico, ya que estas personas llegan a percibir ingresos muy bajos y demeritan el valor conceptual del trabajo por el valor único de una “supuesta ordenación de elementos en un espacio a un costo menor que cualquier competidor en el mercado”.

En el aspecto cultural y de conciencia ecológica:

En los últimos 15 años nuestro Gobierno ha tenido que fortalecer la conciencia ecológica, para motivar la generación de acciones concretas que nos lleven a una preservación y conservación de los recursos naturales y un mayor conocimiento de los patrimonios culturales de nuestro país. Podemos destacar la necesaria participación del Diseño Grafico en las Asociaciones Civiles o Culturales que la mayoría de las veces son subsidiadas por el Sector Privado, pero con características muy particulares; como sabemos las Asociaciones Civiles nunca pretenden un fin de lucro, su principal intención es fortalecer los proyectos de investigación que procuren mayor viabilidad para la concientización ciudadana y el mejoramiento socio – cultural del país, por lo cual solicitan del diseñador-comunicador un gran conocimiento de herramientas, equipos y materiales que sean de bajo costo y que proporcione una apariencia de acabado de buena calidad en los trabajos que se desarrollan para su apoyo y distribución social.

En las organizaciones culturales como los museos y casas de cultura:

Estas instituciones pueden ser regidas por los Sectores Privado y Público, determinando ciertas características de contenido educativo, gráfico y cultural, dividiendo sus funciones y finalidades de acuerdo a sus disciplinas como pueden ser la Ciencia, las Bellas Artes, la Historia, la Etnología, la Arqueología, la Tecnología, etc. y su densificación objetual que determina la especialización o los contenidos generales y mixtos, en este ámbito el diseñador-comunicador puede prestar sus servicios en la *planificación de sistemas de señalización y adecuación de cédulas informativas, operativas y descriptivas por equipamiento*, pero podrá ampliar sus perspectivas profesionales en el *diseño de ambientación museográfica*, lo que obviamente le exigirá una *especialización* en los conocimientos del *área museística*.

En el trabajo por su cuenta:

Como otra alternativa de desarrollo profesional el diseñador-comunicador tiene la posibilidad de realizar el trabajo conocido como **Free lance**, donde las alternativas de diseño se ven constituidas por una petición directa de un demandante particular la cual puede estar vinculada con productos gráficos como el cartel, la ilustración profesional para libros, la fotografía comercial, la producción audiovisual y el diseño y montaje de stands y exposiciones entre otros. Este tipo de trabajo, a decir verdad es rico en posibilidades económicas, porque tener una cartera de clientes constantes, suele retribuirnos una paga cómoda y placentera, pero no podemos generalizar los casos y situaciones, porque cuando no hay contactos importantes, los ingresos suelen venir de más a menos y el diseñador-comunicador tiene que enfrentar verdaderas situaciones conflictivas que reditúan en su desarrollo y aplicación profesional.

FREE LANCE EN DISEÑO GRAFICO

Toma su iniciativa de trabajo por cuenta propia en el momento que considera una autosuficiencia en conocimientos y experiencia en el campo de trabajo profesional.

¿Qué hace?

- Traduce en imágenes y símbolos gráficos el contenido del mensaje que se pretende hacer llegar al público.
- Diseña los elementos gráficos necesarios para difundir el objetivo y contenido del mensaje.
- Por lo general realiza: ilustraciones, símbolos, logotipos, carteles, folletos, etiquetas, empaques, envases, revistas, catálogos, fotografías, displays, anuncios exteriores, guías de cine y televisión, señales viales, material didáctico, esquemas científicos, y otros medios semejantes de comunicación de medios impresos.

Toda esta actividad esta relacionada interdisciplinariamente con profesionales a fines al medio de la comunicación gráfica tales como: redactores, impresores, fotógrafos, tipógrafos, técnicos en mercadotecnia y publicidad, industriales psicólogos, sociólogos, etc.

EL ENFOQUE DEL FREE LANCE

Antes de realizar cualquier trabajo de diseño, la primera consideración consiste en establecer una comprensión detallada de la tarea que se tiene entre manos.

Esto se logra mediante la elaboración de lo que se conoce como Agenda de Diseño; básicamente hay que recabar todos los detalles e informaciones relativas a la naturaleza del tema que se referirá al diseño. Hay que investigar preguntar al cliente cuales son sus exigencias y sacar el máximo partido de su experiencia y conocimiento del tema.

Se deberá tener presente que el éxito final estará determinado por el cliente. Hay que estar también dispuesto a preparar muchas soluciones al problema del diseño, aunque se intuya que el primer intento trasmite ya aquello que se considera correcto y eficaz para el tema. El diseñador debe ser tenaz y persistente incansable en su disposición a experimentar.

La presentación de todos los diseños debe estar a la altura de aquello que el cliente espera para su producto o sus servicios dicho de otro modo: hay que asegurarse de que el nivel logrado sea tan alto, más alto incluso del que esperan las personas para las que trabaja.

Hay que tener conciencia de la importancia creciente del diseño como parte integrante del desarrollo cultural y artístico de la sociedad en que vivimos.

Es responsabilidad de los diseñadores el procurar que sus diseños sean relevantes acorde a las necesidades de hoy y eficaces para los tiempos futuros.

4.2 ALCANCES Y LIMITES DE LA FUNCION DEL TÉCNICO EN DISEÑO GRAFICO

El Técnico; agilizará el trabajo *práctico* de diseño gráfico de una manera eficaz y sencilla. Ya que se le capacitará en este programa de estudios a nivel técnico, de una manera concisa y directa para *manejar los elementos e instrumentos de diseño gráfico*; para una composición justa y equilibrada del trabajo en cuestión (Anuncio, cartel, folleto, revista, portada etc.) de manera objetiva y con ética de trabajo.

Su formación técnica profesional se encuentra limitada al ingresar a esta carrera técnica de diseño publicitario por su nivel educativo, ya que esta carrera técnica es estudiada posterior a la terminación del nivel básico de estudios de secundaria. Esto implica que su madurez intelectual no es aún la óptima para enfrentar responsabilidades mayores; como la dirección de un departamento de arte o bien la dirección y evaluación de una campaña de promoción, publicidad o propaganda de un producto o servicio, comparada con la formación del profesional de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, por el amplio margen de estudios que se da, que es de 8 años o más.

Razón por la cual, el programa de estudios que comprende esta carrera técnica, está basado al nivel de estudios con que ingresan los estudiantes a esta carrera técnica y en la que se pone mayor énfasis en las *materias prácticas* y un 20% de teoría básica elemental.

Cabe mencionar que no se subestima la capacidad de desarrollo, superación y conocimientos obtenidos por la *experiencia de los años de trabajo* como **Técnico en diseño publicitario**, que al final de cuentas dan la madurez para enfrentar los grandes retos y responsabilidades en el mejor encauzamiento de soluciones de los trabajos en cuestión. Y así, poder alcanzar al paso de los años una posición privilegiada y responsable en el área de dirección de departamento de arte, con todo y sus implicaciones dentro del trabajo.

CAMPOS DE TRABAJO DEL TÉCNICO EN DISEÑO

Podemos mencionar las ilustraciones de los libros, cuadernos, folletos, ensayo, material didáctico, secuencias de realizaciones, poesías, identificación de acciones, etc., concretados para su presentación en cuadernos, libros de texto, revistas, folletos, portadas, folios, carteles, animaciones, envases, paquetes, audiovisuales, etc. La simbología área que cubre la identificación corporativa, símbolos para señalamiento humano, señalamiento de tránsito para el tránsito peatonal, vehicular, manejo y uso de maquinaria e instrumentos varios. La tipografía (letrografía) compleja en su función y desarrollo hasta ahora ha sido poco estudiada dentro del Diseño Gráfico, debido a la falta de especialistas, es también, parte importante; o sea de carácter informativo, especulativo, crítico, ilustrativo o didáctico.

La televisión ofrece un campo similar al anterior, pero más amplio, con la caracterización e identificación; además que los conceptos de formato y en consecuencia de proporción, composición, jerarquización, legibilidad y color son diferentes resultados de las variaciones en la técnica y proporción de su presentación.

El área que falta mencionar y que es mucho más importante de lo que tradicionalmente se ha creído, es el cartel. Realizarlo implica manejar códigos de Comunicación Gráfica, esto se logra con una sólida base de conocimientos y práctica.

4.3 ACTUACION DE LOS EGRESADOS EN EL AMBITO PROFESIONAL

La Comunicación Visual es una disciplina con antecedentes compatibles a la historia del hombre y que con la industrialización de los procesos de producción se desarrolló en forma acelerada; posteriormente en la evolución de las sociedades capitalistas y la globalización del mercado el auge que tiene el Diseño Gráfico es por demás evidente.

El maestro Juan Acha dice:

< (...) Para tal efecto, partiremos de la concepción de los Diseños como actividades proyectivas que introducen recursos estéticos en los productos de la industria masiva.> y en sus planteamientos comenta que en su producción el Diseño es:

<Proyectivo y sujeto a prioridades económicas y tecnológicas”. (13)

En la actividad profesional del Diseño, los investigadores formulan una infinidad de planteamientos, concordando en el vínculo que el Diseño tiene con la economía, lo cual produce un fenómeno de afectación en el momento en que las características del binomio (Diseño-producto) son ampliamente influidas por las condiciones económicas de la sociedad: En la estructura Capitalista la presencia del libre mercado determina los costos de la materia prima, por lo tanto también las posibilidades de presentación, en cuanto a la calidad del Diseño; por otro lado una economía retraída restringe el uso del Diseño sobre todo en su fuerza de trabajo, ya que este rubro es uno de los primeros sujetos a restricción de presupuesto. En la estructura Neoliberal el Diseño es parte fundamental de la empresa, lo que produce una amplia competencia por mejorar la imagen de acuerdo a las preferencias del mercado, ya que el primer contacto con el público consumidor es la presentación del bien. En la estructura Marxista el Diseño se supedita en todo tiempo a los condicionamientos sociopolíticos y es contemplado como un vehículo de expresión crítica sustentado en una teoría estética definida.

Por lo tanto, el Diseñador Gráfico juega un papel importante en el ámbito de las profesiones. Ahora bien, el productor de imágenes desarrolla actividades en tres áreas fundamentales tomando en cuenta los niveles del escalafón laboral:

“1) el área de la producción: en esta parte, el profesionista se involucra directamente en los aspectos de proyectación, realización y reproducción de los mensajes gráficos, técnicamente.

2) el área de la gestión: ésta área determina las actividades empresariales con las cuales el profesionista participa directamente en los procesos administrativos tanto en la mercadotecnia como en las relaciones públicas.

3) el área de la investigación y la docencia: implica las actividades del estudio y transmisión de los conocimientos de las disciplinas que conforman esta actividad.” (14)

13 Acha, Juan. Introducción a la teoría de los Diseños, Edt. Trillas México, 1988. CAPIT. V

14 López Huerta, Julián. Apuntes de clase.

En este orden, el área profesional de trabajo puede orientarse hacia la producción, la gestión y la investigación y con ello se incide en la transmisión y reproducción de valores culturales, la aplicación práctica ha sufrido una serie de transformaciones y se ha desarrollado por lo menos en cuatro direcciones: (15)

A.- EJERCICIO LIBRE DE LA PROFESIÓN.

En éste el diseñador tiene la posibilidad de realizar trabajos directamente establecidos con un demandante particular.

B. TRABAJO ASALARIADO EN EL SECTOR PRIVADO.

Se trata de una práctica que se desarrolla en despachos de diferente nivel y jerarquía, de difícil acceso para los diseñadores de nivel medio y es aquí donde se realizan los proyectos de las grandes empresas sujetos a altos niveles de calidad y eficacia, y a determinadas características formales ya establecidas. En nuestro país además coexisten otros modelos en diferentes escalas, desde despachos de cierta importancia, hasta pequeños despachos, que en conjunto satisfacen en diversos grados las demandas de la sociedad. Constituye el mercado de trabajo más amplio

C. TRABAJO ASALARIADO EN EL SECTOR PUBLICO.

Es un mercado de trabajo importante para la elaboración de imágenes que correspondieran a lineamientos y políticas de gobierno. Se trata de un Diseño Gráfico que no necesariamente satisface demandas sociales concretas, sino de control social y que en algunas ocasiones se ve limitado por motivos presupuestales que condicionan los trabajos al uso de códigos repetitivos establecidos de antemano.

D. TRABAJO ASALARIADO PARA ORGANIZACIONES CIVILES O CULTURALES.

Estas son organizaciones generalmente subsidiarias o filiales del sector privado, pero con características particulares. Este sector no ha sido estudiado satisfactoriamente, pero denota ciertas perspectivas, aunque esta práctica se combina en algunas ocasiones con otras de servicio profesional para el sector público o privado. (Instituciones Educativas, Museo s dependientes del Gobierno, Casas de Cultura).

**4.4 DIFERENCIAS Y VINCULOS
DE FORMACIÓN EDUCATIVA
DEL TÉCNICO Y EL PROFESIONAL
EN DISEÑO GRAFICO**

De acuerdo a la formación básica de estudio del **profesional**, deberá contar con los conocimientos sobre los factores, procesos y fundamentos del diseño para poder comprender y manejar el lenguaje visual y aplicarlo en las estrategias de transmisión de mensajes para satisfacer demandas de comunicación social, cultural, histórica, científica, tecnológica y educativa.

En el caso del **técnico**, deberá tener la capacidad y habilidades para estructurar y elaborar los soportes gráficos necesarios en planos bidimensionales y tridimensionales dentro de las áreas respectivas señaladas y dirigidas por el profesional, acorde a su formación educativa profesional.

La diferencia y vinculación de formación educativa del Técnico y el Profesional en diseño gráfico, se manifiesta y representa en función de cada uno de los programas de estudio de ambas carreras: TECCOM - Técnico en diseño Publicitario y ENAP-UNAM Lic. En Comunicación Gráfica) mostrados en la siguiente página:

ANALISIS COMPARATIVO

TECCOM Técnico en Diseño o Publicitario	ENAP – UNAM Lic. en Comunicación Gráfica
· Institución PARTICULAR	· Institución - UNAM
· 2 años la duración de la carrera	· 4 años la duración de la carrera
· 8 trimestres del plan de estudios	· 8 semestres del plan de estudios
· CERTIFICADO como documento probatorio	· TITULO como documento probatorio y cédula profesional
· Reconocimiento SIN validez oficial Solo con registro ante la SEP- T86279	· Reconocimiento CON validez oficial
· SIN materias de nivel bachillerato, solo de nivel técnico (teórico – practicas) acorde a la carrera de diseño publicitario	· CON materias de nivel licenciatura Con materias teóricas y materias teórico-practicas y laboratorios
· Requisito de inscripción: secundaria terminada	· Requisito de inscripción: preparatoria terminada

**MATERIAS AFINES O EQUIVALENTES
EN AMBOS PROGRAMAS**

TECCOM	ENAP - UNAM
· Teoría de la comunicación	· Teoría de la comunicación
· Introducción a las técnicas de diseño	· Diseño I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII
· Introducción a las técnicas de ilustración	· Ilustración I, II
· Dibujo	· Dibujo I, II, III, IV, V, VI, VII
· Introducción a la tipografía	· Tipografía I, II III
· Introducción a los sistemas de impresión	· Sistemas de reproducción I, II, III
· Teoría y practica del color	· Historia de la comunicación visual I, II
· Geometría aplicada	· Geometría aplicada I, II
· Introducción al diseño publicitario	· Historia de la comunicación visual I, II
· Introducción a la publicidad	· Medios de comunicación I, II, III
· Relaciones públicas	· Relaciones públicas
· Publicidad institucional	· Reg. leg. de los med, de com. visual
· Redacción	· Redacción I, II, III
· Introducción a la fotografía	· Fotografía I, II, III, IV, V
· Diseño y señalización	· Visualización I, II
· Taller de producción de Radio, T.V. y publicidad	· Técnicas audiovisuales I, II
· Presupuestos	· Mercadotecnia
· Publicidad y selección de medios	· Mercadotecnia
· Seminario de tesina	· Seminario de titulación

ESTRUCTURA CURRICULAR

CENTRO TECCOM DE MÉXICO, A.C.
TECNOLÓGICO DE COMPUTACIÓN Y DISEÑO,

**PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA CARRERA
EN DISEÑO PUBLICITARIO
NIVEL TECNICO PROFESIONAL**

TRIMESTRE I

- TEORIA DE LA COMUNICACIÓN I
- INTRODUCCIÓN A LAS TECNICAS DISEÑO
- INTRODUCCIÓN A LAS TÉCNICAS DE ILUSTRACIÓN I
- DIBUJO I
- INTRODUCCIÓN A LA TIPOGRAFÍA I

TRIMESTRE II

- INTRODUCCIÓN A LOS SISTEMAS DE IMPRESIÓN
- TIPOGRAFIA II
- DIBUJO II
- TÉCNICAS DE ILUSTRACIÓN II
- TEORIA Y PRACTICA DEL COLOR

TRIMESTRE III

- GEOMETRÍA APLICADA
- INTRODUCCIÓN AL DISEÑO PUBLICITARIO
- TEORIA DE LA COMUNICACIÓN II
- INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

TRIMESTRE IV

- DISEÑO PUBLICITARIO (TALLER CREATIVO I)
- RELACIONES PÚBLICAS
- PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

TRIMESTRE V

- DISEÑO PUBLICITARIO (TALLER CREATIVO II)
- REDACCIÓN

TRIMESTRE VI

- INTRODUCCIÓN A LA FOTOGRAFIA DISEÑO Y SEÑALIZACIÓN

TRIMESTRE VII

- TALLER DE PRODUCCION DE RADIO Y PUBLICIDAD
- TALLER DE PRODUCCION DE T.V. Y PUBLICIDAD
- PRESUPUESTOS
- PUBLICIDAD Y SELECCIÓN DE MEDIOS

TRIMESTRE VIII

SEMINARIO DE TESINA

Derivado de la comparación de los planes de estudio del Técnico en Diseño Publicitario y del Licenciado en Comunicación Gráfica, se observa lo siguiente:

Por la propia naturaleza del nivel de estudios, el Técnico en Diseño requiere de estudiar dos años, en tanto el Licenciado en Comunicación Gráfica destina cuatro años a su formación; ésta diferencia se traduce en la obtención de un Certificado para el técnico y un Título para el Licenciado.

Como ya se había mencionado, el plan del Centro Teccom se orientó hacia las materias técnicas y prácticas por los objetivos del nivel de estudios técnico; en cambio, en la Licenciatura en Comunicación Gráfica existe un grupo de materias teóricas que definen el perfil profesional del egresado, tales como: Historia del Arte, Metodología de la Investigación, Medios de Comunicación entre otras, así como también el nivel de estudios que se requiere para estudiar la Licenciatura; en comparación con el técnico que parte de una educación media (secundaria terminada).

Por último, la similitud entre los nombres de las asignaturas de ambos planes, se debe a que el sustentante de esta tesis recibió su formación como Comunicador Gráfico en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM . Por tanto la vinculación entre ambos planes son producto de ésta situación .

Las conclusiones aquí presentadas son de dos tipos: las que se refieren a la situación actual del profesional del Diseño Gráfico, independientemente si su formación fue a nivel técnico o Licenciatura, así como en el entorno profesional al que se enfrenta y por otro lado las que expresan un punto de vista de los planes de estudios analizados.

CAMBIOS DESEABLES EN LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

La concepción de la enseñanza del Diseño Gráfico se encuentra predominantemente ligada a formar y desarrollar un conjunto de habilidades de utilidad profesional. Sin embargo, con la irrupción de la computación digitalizada, el monopolio en la producción de imágenes ha dejado de pertenecer a este especialista, pues lo que antes era producto de la habilidad desarrollada, ahora es posible suplirla en gran medida con la computadora, más no así la conceptualización visual y cognoscitiva y la creatividad del diseñador.

SITUACIÓN ACTUAL DE LOS EGRESADOS EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

La evolución propia del Diseño, nos obliga a estudiar con todo rigor la inserción del productor profesional de imágenes en el ámbito profesional, esta inserción es condicionada de manera determinante por las características de la sociedad en tres factores fundamentales:

- 1 - Las disposiciones del mercado laboral
- 2 - Las referencias en la innovación tecnológica
- 3 - El libre juego de la oferta y la demanda en cuanto al material de trabajo

La saturación del mercado laboral es generada por la creciente afluencia de profesionistas. Si tomamos en cuenta los datos referentes a las instancias que manejan al Diseño Gráfico como opción en su cuadro de carreras, tenemos que agregar a los egresados de las escuelas de nivel técnico, a las universidades e institutos que manejan cursos específicos de Diseño, sobre todo en cuanto al manejo de equipo de cómputo. Por lo tanto la suma de las personas que tienen contacto de alguna manera con el Diseño profesional es enorme, luego entonces el número de desempleados es cada vez mayor.

En el caso de la tecnología, ésta tiene repercusiones evidentes en el campo del Diseño Gráfico. La competencia desequilibrada en el orden tecnológico entre las pequeñas empresas de Diseño y los grandes consorcios transnacionales, llevada al plano de los profesionistas agudiza la falta de actualización en estos medios y nos involucra en la problemática de la total dependencia tecnológica que sufre el país en todos los rubros; esta referencia aunada al vertiginoso desarrollo de la tecnología, han rebasado los conocimientos empíricos con los que se venía construyendo el quehacer cotidiano de los comunicadores visuales, ocasionando el desempleo y la importación de profesionales y conocimientos ligados a estos sistemas, reduciendo todavía a más el campo de trabajo.

En cuanto al libre juego de la oferta y la demanda del material básico para ejercer la

profesión, el criterio de supervivencia en el mercado laboral está determinado en gran parte por el capital que se tenga disponible para competir, es decir, en cuanto mayor capital se tenga mayores son las posibilidades de conseguir el proyecto ya que el material usado en la presentación del mismo influye grandemente en la toma de decisiones de los empresarios al asignar el proyecto.

A medida que pasa el tiempo, el número de egresados es mayor y esto hace más complejo el proceso de estratificación profesional para el reclutamiento de este personal calificado; aunado a esto es de importancia mencionar que el campo profesional se ve invadido por *<Técnicos en Diseño> que hacen en ocasiones un excelente trabajo, resultado de la práctica constante de este oficio, pero que menguan el profesionalismo; estos técnicos son formados en escuelas, algunas de ellas incorporadas a la Secretaría de Educación Pública pero en otros casos estas instancias no cuentan con ningún aval de evaluación educativa.*

Otra consideración de orden tecnológico se refiere al desplazamiento del diseñador por operadores de equipos y programas derivados de la informática. Esta circunstancia pone en jaque el horizonte estético y creativo inherente al producto del Diseño Gráfico y lo reduce a mecanización tecnificada eficientista responsable de *<la imagen vacía>* tan común en tiempos recientes. Estas condiciones también motivan un desvanecimiento de la cultura visual nacional propiciando la penetración de producciones extranjeras y haciendo que el público consumidor se conforme con cualquier imagen sin exigirle al diseñador la calidad en su producto gráfico tanto a nivel de técnica como conceptual.

· **RETOS DE LA PROFESIÓN.**

Los nuevos retos de la profesión no están dados exclusivamente en función del T. L. C., sino se inscriben en un contexto más amplio, como lo será la globalización económica que ha puesto a prueba a las profesiones que tienen una incidencia directa en procesos económicos, tanto industriales como comerciales y culturales.

De manera particular, el Diseño Gráfico debido al notable incremento que ha sufrido en su matrícula escolar, aunado a la *intromisión de profesionales de otras disciplinas y de espontáneos habilitados* para incursionar en este campo profesional, ha ocasionado que la oferta supere a la demanda y ha tendido a borrar las diferencias que distinguen a un profesional con estudios universitarios, de quien ha llegado de manera circunstancial a éste medio.

· **FUTURO DE LA PROFESIÓN**

Como una profesión que se inscribe en un medio altamente competitivo, en donde la tecnología ha ocasionado un fuerte desequilibrio en la formación de los conocimientos especializados, la tendencia tradicional de formar prioritariamente habilidades en el estudiante, ha entrado en crisis.

Por otra parte, las instituciones que imparten esta disciplina guardan diferencias fundamentalmente estructurales y es notorio que las universidades privadas han tendido a incrementar sobre todo, el manejo de habilidades en el estudiante y como marco general, han intentado ligarse al medio liberal-profesional, con énfasis mucho mayor que las públicas. Sin embargo, se advierte que si las Instituciones de Educación Superior (así como las asociaciones y/o colegios) no se preocupan de dar personalidad a esta disciplina, con un rango de conocimientos y criterios que diferencien claramente a un profesional con estudios universitarios de quien no lo es, esta carrera podría correr el riesgo de disolverse en las habilidades que se incorporan gradualmente al saber común, combinando con los procesos

de digitalización de imágenes altamente sofisticadas, sólo accesibles a grupos de personal sumamente calificado que podrá provenir de otras profesiones. Si tal ocurriera, el Diseño Gráfico dejará de ser una profesión.

CONCLUSIÓN FINAL

En el periodo comprendido entre 1988-1998, la formación de **Técnicos en Diseño Gráfico** o **Publicitario**, tuvo diferencias en el colegio Centro Teccom de México, A.C.; respecto a los contenidos y a la forma en que se impartió antes del plan y programa escrito en esta tesis, sobre todo si se toma en cuenta que el programa procura y trata de ofrecer formación ética y profesional técnica más completa.

Ya que en aquél entonces no existía aún la efervescencia de las computadoras como ocurre hoy; en esa época (1988) la composición tipográfica se hacía en Galera, la formación de viñetas se hacía en pegotes, las ilustraciones se generaban manualmente; implicando con todo esto una educación y formación del alumno de manera más tradicional y aflorando en todo momento, su sensibilidad creativa.

El estudiante recurría en la mayoría de sus diseños a un manejo, destreza y habilidades de los instrumentos de uso: estilógrafos, pinceles, varias tintas, variedad en papeles, lápices varios, lápices de color, plumones, cutter, escuadras, compás, etc.

En esto se fundamentaba su práctica y desarrollo como un **Profesional Técnico en Diseño Gráfico**, y no como en la actualidad que ejercen ésta práctica y preparación, sólo como un **Técnico en Software de Diseño Gráfico**.

La actividad profesional del Comunicador y Diseñador Gráfico se ha transformado desde entonces radicalmente; las herramientas utilizadas para el desempeño profesional así como las prácticas, han recibido una gran influencia de las nuevas tecnologías, por lo cual la disciplina del diseño requiere de cambios sustanciales que se reflejen en las estructuras académicas orientadas a la formación profesional.

Así pues, la vertiginosa intromisión tecnológica y la complejidad con la que éstos equipos y sistemas vienen modificando las disciplinas del diseño y la comunicación gráfica, actualmente, además, en el aspecto técnico han rebasado las expectativas del plan de estudios que se ha analizado en esta tesis.

Con el propósito de mostrar algunos de los productos obtenidos durante la experiencia de aplicación del plan de estudios en el Centro Teccom, presento como anexos, algunos de los materiales y documentos que hacen referencia al trabajo realizado; a saber:

1. Programa de estudio anterior del Centro Teccom,
2. Fotografías de exámenes finales, complemento del examen profesional para obtener el Certificado de Técnico en Diseño Publicitario; Certificado que se otorgaba,
3. Títulos de tesinas presentadas por los alumnos que fueron asesoradas, dirigidas y orientadas en su diseño por el sustentante de ésta tesis;
4. Muestra fotográfica de trabajos del fin de curso.

MUESTRA FOTOGRAFICA DE TRABAJOS Y EXAMEN DE FIN DE CURSO



TECCOM DE MEXICO.

TECNOLOGICO DE COMPUTACION Y
DISEÑO

DISEÑO PUBLICITARIO

**ENFOQUE ESTUDIANTIL EN EL
DISEÑO PUBLICITARIO**

SEMINARIO DE TESINA

Que para obtener el certificado de

DISEÑADOR PUBLICITARIO

Presenta:

VALDEZ HERNANDEZ CRISTOBAL

PROF:

Lic. **JAVIER ARENAS M.**

89 91
Generación

D I S E Ñ O
DE
LOGOTIPOS

trabajo recepcional

que para obtener el certificado de:

TECNICO PROFESIONAL EN

DISEÑO PUBLICITARIO

presenta

ALEJANDRO SALGADO CARDENAS.

MAESTRO: LIC. JAVIER ARENAS M.

**TITULOS DE TESIS
DIRIGIDAS Y ASESORADAS POR
EL SUSTENTANTE**

“El papel en el Diseño Gráfico”

Ramírez Argueta Patricia
Generación 87 – 89 .

“Diseño Gráfico”

Hernández Colín Gerardo
Generación 87 – 89 .

“Tip’ s de Diseño”

López Pita Alejandro
Generación 87 – 89 .

“Tipografía como elemento visual”

García Jaramillo Rubén
Generación 87 – 89 .

“La serigrafía, estudiada por un Diseñador Publicitario”

Barroso Ortiz José Antonio
Generación 87 – 89 .

“Color y técnicas de ilustración”

Barbosa Palmeño Sergio
Generación 87 – 89 .

“Sicología del Color”

Grimaldo Pérez Claudia Reyna
Generación 87 – 89 .

“Formatos Armónicos”

Salgado González María de Lourdes
Generación 87 – 89 .

“Fotografía, un recurso en el Diseño Gráfico”

Velasco Ortega Alejandro
Generación 88 – 90 .

“Diseño y proceso gráfico de la revista”

Acevedo Valdez Deborah
Generación 88 – 90 .

“Técnicas de ilustración”

Rojas E. Alejandro
Generación 88 – 90 .

“Diseño de logotipos”

Salgado Cárdenas Alejandro
Generación 88 – 90 .

“Enfoque estudiantil en el Diseño Publicitario”

Valdez Hernández Cristóbal
Generación 89 – 91

“El dibujo a lápiz y su influencia en el Diseño Publicitario, como técnica proyectiva”

Ávila del Carmen César
Generación 89 – 91 .

“Importancia, elaboración y participación del Dummy, en la producción de un impreso”

Espinosa Benítez Andrés
Generación 89 – 91 .

“Conceptos psicológicos de la publicidad aplicados en el Diseño Gráfico de impresos”

Carrillo Fligneau Marco
Generación 90 – 92 .

“Las técnicas visuales de Diseño Gráfico aplicadas en el cartel publicitario”

Granados Toledo Francisco
Generación 90 – 92 .

“El folleto y su desarrollo gráfico e impreso”

Chavarría Hernández Olivia
Generación 90 – 92 .

“La aplicación de la tipografía en el cartel punto de venta”

Ramírez Nieva Ángeles
Generación 90 – 92 .

“El cartel”

Estrada Franco Rocío
Generación 92 – 94 .

“Publicidad subliminal”

Cabrera Orrante Carmen
Generación 93 – 95 .

“El cartel, expresión representativa de la comunicación”

Bautista Ruiz Alma Alicia
Generación 93 – 95 .

BIBLIOGRAFÍA

Sugerida en las asignaturas teóricas del programa propuesto para el Centro Teccom

- | | |
|---|---|
| Alva de la Selva Alma Rosa,
México, 1982, 137 p.p. | Radio e Ideología, Edit. El Caballito, |
| Anaya Cadena Vicente
México, 1984, 123 p.p. | El Impacto de la TV en Cinco Comunidades
Vírgenes de México / UNAM |
| Bernal Sahagún Víctor Manuel,
México, 1983, 249 p.p. | Anatomía de la Publicidad en México, Edit. Nuestro Tiempo, |
| Balcárcel Celia,
México, 1984, 146 p.p. | Ortografía Práctica, Edit. ECA |
| Cervera Ethiel
México, 1972, 261 p.p. | Publicidad Lógica Edit. |
| Costa Joan
España, 1989, 262 p.p. | Imagen Global Edit. CEAC |
| Hamm Jack, 120 p.p. | Dibujando la Cabeza y el Cuerpo Humano |
| Hermann Blume John Laing
España, 1989, 156 p.p. | Haga Usted Mismo su Diseño Gráfico Edit. Omnia. I. G. |
| Langford Michael
España, 1978, 224 p.p. | Así se Empieza en Fotografía Edit. Daimon |
| Langford Michael
España, 1990, 223 p.p. | La Fotografía Paso a Paso Edit. Hermann Blume |
| Prieto Castillo Daniel
México, 1977, 186 p.p. | Elementos para el análisis de mensajes / UAM-AZCAP. |
| Puente J. Rosa
México, 1986, 95 p.p. | Dibujo y Educación Visual Edit. Gustavo Gili |
| Swann Alan
México, 1990, 142 p.p. | Bases del Diseño Gráfico Edit. Gustavo Gili |
| Ríos Szalay Jorge | Relaciones Públicas |
| Ross Nielsen
España, 1980, 248 p.p. | Serigrafía Industrial y en Artes Gráficas Edit. LEDA |

- Armenta Ortiz Miguel
ENAP – UNAM
México, 2001
- Unidad de Apoyo a Cuerpos Colegiados
Departamento de Planes
UNAM – ENAP, Enero 2000
- Lic. Murillo Pacheco Hortensia
UNAM – ENEO
- Planes y programas de estudio
UAM – XOCHIMILCO.
- Plan de estudios de la licenciatura en
diseño y comunicación visual
ENAP – UNAM, feb. 1997
- ENCUADRE – 1999
- Acha, Juan
México, 1988.
- López Huerta, Julián
- Eco, Humberto
- Material Didáctico para profesores de Diseño
- Curso Taller- Como lograr los objetivos
del programa de una asignatura
o de una actividad académica.
- Reflexiones para derivar criterios que apoyen
en la relación de los programas de estudios.
- Diagnóstico de la enseñanza del Diseño Gráfico
en México.
- Introducción a la Teoría de los Diseños,
Edit. Trillas.
- Apuntes de clase, inedit.
- Como se hace una tesis.
Edit. Gedisa.