

Una mirada en retrospectiva

LDCG.CUAAD.



COORDINADORES:

Cynthia Lizette Hurtado Espinosa

Veronica Durán Alfaro

Claudia Cecilia Delgadillo Mejía

Una mirada en retrospectiva

LDCG.CUAAD.



COORDINADORES:

Cynthia Lizette Hurtado Espinosa

Veronica Durán Alfaro

Claudia Cecilia Delgadillo Mejía

Una mirada en retrospectiva

LDCG.CUAAD.

D.R. © Universidad de Guadalajara, 2019
Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño
Calzada Independencia Norte Núm. 5075
Huentitán el Bajo, C.P. 44250
Guadalajara, Jalisco, México

Editado y Hecho en México
Edited and made in México

Coordinadoras
Dra. Cynthia Lizette Hurtado Espinosa
Mtra. Verónica Durán Alfaro
Mtra. Claudia Cecilia Delgadillo Mejía

Diseño de portada
Alejandra Jaqueline Plascencia Vázquez

Diseño y diagramación
Dalia Hernandez

Diseño de tablas y figuras
Hilda Martínez Miranda

ISBN 978-607-547-448-9

Esta obra no puede ser reproducida ni en todo ni en parte, por ningún medio conocido o por conocer, sin el permiso previo y por escrito de titular del copyright.

Este es un proyecto realizado en conjunto por los Cuerpos Académicos CA-UDG711, CA-UDG790, CA-UDG869 y el CIITIC-4.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Dr. Miguel Ángel Navarro Navarro
Rector General

Dra. Carmen Enedina Rodríguez
Secretario Académico

CENTRO UNIVERSITARIO DE ARTE, ARQUITECTURA Y DISEÑO

Mtro. Ernesto Flores Gallo
Rector del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño

Dr. Francisco Javier González Madariaga
Secretario académico

Mtra. Eva Guadalupe Osuna Ruiz
Secretario administrativo

Dra. Patricia Elizabeth Padilla Etienne
Coordinadora de Investigación y Posgrado

Mtra. Verónica Durán Alfaro
Responsable del CA-UDG711

Dra. Cynthia Lizette Hurtado Espinosa
Responsable del CA-UDG790

Dr. Daniel Rodríguez Medina
Responsable del CA-UDG869

Mtro. Noe Gilberto Menchaca de Alba
Director del CIITIC-4



Índice

- 6 ◀◀ **PRÓLOGO**
Luis Antonio Rivera Díaz
- 12 ◀◀ **PRESENTACIÓN**
Verónica Durán Alfaro
Claudia Cecilia Delgadillo Mejía
- 17 ◀◀ **ENSAYO SOBRE EL DESARROLLO HISTÓRICO DEL CUAAD**
Jorge Enrique Fregoso Torres
- 37 ◀◀ **A PROPÓSITO DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y SU EVOLUCIÓN**
Francisco Javier Gómez Galván
- 41 ◀◀ **UNAS LÍNEAS DE REMEMBRANZA DE LA CARRERA DE DISEÑO PARA LA COMUNICACIÓN GRÁFICA**
Alejandro Briseño Vilches
- 47 ◀◀ **HISTORIA DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO PARA LA COMUNICACIÓN GRÁFICA DE LA UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA**
Cynthia Lizette Hurtado Espinosa
Elvia Luz González Muñoz
- 81 ◀◀ **DISEÑO I: DESARROLLO DE SIGNOS IDENTIFICADORES**
Eduardo Galindo Flores
Mónica González Castañeda
Daniel Rodríguez Medina
- 106 ◀◀ **DISEÑO II: CARTEL**
Agustín Tonatihu Hernández Salazar

- 139 << **DISEÑO III: ENVASE**
Mariana Noemí Campos Barragán
Claudia Cecilia Delgadillo Mejía
- 165 << **DISEÑO IV: DISEÑO EDITORIAL**
Irma Lucía Gutiérrez Cruz
Marcela del Rocío Ramírez Mercado
- 184 << **DISEÑO V: PROYECTOS DE CAMPAÑA**
Verónica Durán Alfaro
Claudia Mercado Peña
- 214 << **DISEÑO VI: IDENTIDAD CORPORATIVA**
Jorge Alberto González Arce
- 232 << **DISEÑO VII: GESTIÓN DEL DISEÑO EN PROYECTOS INTERDISCIPLINARIOS**
María Eugenia Pérez Cortés
Leonardo Mora Lomelí
- 264 << **EL DESARROLLO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LA LDCG**
Miguel Angel Casillas Lopez
Noe Gilberto Menchaca de Alba



Prólogo

Luis Antonio Rivera Díaz

El esfuerzo que implica realizar un ejercicio de retrospectiva encuentra su retribución en la medida que permite a una comunidad generar escenarios futuros a cuyo arribo se acudirán guiados por la brújula que representa el conjunto de experiencias vivas de sus miembros.

Una mirada en retrospectiva narra los recorridos de profesores que han trabajado a través de muchos años en las aulas del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, concretamente, con los estudiantes de la carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica.

El libro presenta dos miradas: los profesores Fregoso, Galván, Briseño, Hurtado y González muestran un panorama amplio; narran las experiencias de manera diacrónica, con lo que logran construir la historia general de esta licenciatura. La otra mirada es focalizada y muestra ese microcosmos que son los talleres proyectuales, desde los más básicos hasta aquellos donde los estudiantes enfrentan el reto de solucionar problemas de alta complejidad. Al escribir sus experiencias, los profesores nos invitan a rotar el caleidoscopio para que al final de la lectura de cada uno de los ensayos, uno logre adquirir la visión de conjunto.

El libro puede ser leído iniciando por diversas entradas. El orden no importa, lo trascendente es que en sus artículos se manifiestan los azares, logros y dificultades del trabajo docente. Al escribir, los profesores proponen una organización de su propia experiencia y la comunican para beneficio del gremio de los docentes del campo del diseño de la comunicación gráfica.

Considero que este texto reivindica a los actores principales de la didáctica, los profesores y los estudiantes; al hacerlo, nos pone enfrente que la complejidad y riqueza del acto educativo radica en que toda didáctica es situada, ya que responde a particularidades de espacio y tiempo, además se lleva a cabo entre sujetos. Este libro me ha hecho reflexionar sobre el ser de los profesores, los estudiantes y la relación de éstos con los contenidos de aprendizaje. Comparto con los lectores dichas reflexiones que sirven también como invitación a la lectura de todo el texto.

-Profesores, estudiantes y contenidos de aprendizaje: una relación mediada por el diálogo

La relación entre un profesor y un estudiante es mediada por la visión de mundo y sociedad de cada uno de ellos, sean conscientes o no de ésta. Por ende, cuando uno propone premisas para evaluar la labor educativa, está obligado a explicitarlas a partir de las cuales se construyen los juicios de valor sobre la calidad de la enseñanza y el aprendizaje. Mi propuesta es dialógica. Esto es, la relación entre los profesores, estudiantes y el contenido de aprendizaje, es a través del diálogo.

-Un profesor es un profesional reflexivo.

Un profesor posee una mirada tan amplia como su horizonte de sentido. Ha sido configurado por su tiempo, posee ideología e intereses propios y de grupo que se estructuran en una serie de conceptos e ideas con las cuales, precisamente, da sentido a sus acciones. Por lo tanto, un profesor dista mucho de ser neutral. Piensa y actúa con base en su ideología e interés educativo; posee una visión sobre la didáctica y con ella, una forma de pensar los contenidos disciplinares y los sujetos que intentan aprenderlos. Un profesor deviene en *profesor reflexivo*, cuando, como premisa inicial de su acción, tiene la de su propia autorrepresentación; esto es, se sabe docente y posee una identidad como profesor. Esto implica que ha deliberado en torno a la educación y sobre el lugar que le corresponde dentro de ésta; es, precisamente con base en ese acto deliberativo que define su actuación didáctica. Los profesores no son neutralmente ideológicos sino comprometidamente reflexivos.

-Un profesor diseña experiencias de aprendizaje.

Un profesor no transmite conocimientos puesto que un estudiante no es un receptor pasivo; no es tampoco un guía que conduce a sus alumnos al conocimiento, puesto que éste no es un lugar fijo; tampoco es alguien que comparte el conocimiento puesto que éste no es un pastel que se ofrece en rebanadas. El profesor no es un apéndice del campo laboral que asesora a los estudiantes para que luego ellos se inserten en éste. No es, tampoco, alguien que se dedica a facilitar aprendizajes.

Un profesor diseña experiencias de aprendizaje. Para ello, teoriza de manera permanente su propia práctica, provenga ésta del campo académico, laboral o de ambos; es decir, realiza un esfuerzo continuo por nombrar conceptualmente su quehacer y desarrolla la capacidad de hacer explícitos los conceptos y las relaciones entre éstos; trae al plano de la conciencia las estructuras conceptuales de las cuales derivan los juicios de valor sobre una profesión o un segmento de ésta. En esta misma línea, por lo tanto, un profesor investiga su profesión, pero al hacerlo, con-

tribuye a la configuración de su disciplina; esto lo lleva, necesariamente a investigar las doctrinas que coexisten en su campo disciplinar y gracias a las cuales también él ha sido formado.

Así, ser profesor implica también el reconocimiento de que un campo disciplinar y las profesiones que de éste se derivan son construcciones sociales. Luego, investigar las producciones de las comunidades académicas y profesionales debe ser un hábito del profesor universitario. Todo lo anterior implica que el docente posee un dominio del contenido de enseñanza. Esta es la condición necesaria para la construcción del *ser del profesor*.

-Un profesor subordina los contenidos de enseñanza a los contenidos de aprendizaje.
Un profesor tiene en mente siempre que su vínculo con los estudiantes se basa en la igualdad de derechos y obligaciones, pero es asimétrica con relación a la comprensión de los saberes declarativos, procedimentales y actitudinales de una disciplina. Él es el experto, ellos los novatos. Ocupar el lugar del profesor representa un alto nivel de responsabilidad ética dada la indefensión cognitiva de los estudiantes. Luego, saberse experto obliga a ser prudente, a ser una escucha atenta y respetuosa de la condición y las necesidades de los aprendices. Por tal razón, sus comportamientos deben ser normados por un mandato ético, uno tal que derive en saberse el responsable de generar un espacio donde se desarrollen las condiciones para que sus estudiantes tengan experiencias de aprendizaje.

-El profesor selecciona los contenidos.
Un profesor no enseña contenidos, sino que selecciona los adecuados, los organiza, jerarquiza y correlaciona. En esta lógica, evalúa el grado de trascendencia o aplicabilidad del contenido; otorga a éste un rol instrumental, ya que los conceptos y las teorías son medios y no fines. Siguiendo la misma línea, el profesor construye preguntas con dichos contenidos y deriva de éstas los propósitos del aprendizaje. En la respuesta a las cuestiones se muestra la intencionalidad o el para qué del aprendizaje. Esta parte de su labor es fundamental porque es la condición necesaria para que el estudiante encuentre, en su trabajo diario, el sentido para su proyecto de vida y se contesta la pregunta acerca de para qué quiere estudiar una profesión.

-De la actividad a la experiencia de aprendizaje.
La experiencia de aprendizaje se logra cuando, como consecuencia de la actividad, el estudiante experimenta una transformación interna. La experiencia, pues, no es distinta al pensamiento, sino que ambos guardan entre sí un vínculo de interdepen-

dencia: el pensamiento “no es opuesto a la experiencia, sino una parte de ésta: es el producto de la transacción entre el individuo y su ambiente al tiempo que funge como instrumento de la modificación del ambiente”¹ Por ende, cuando el profesor diseña una situación de aprendizaje, ésta debe incluir el abordaje de una dimensión problemática, sea esta empírica o teórica, además de las herramientas cognitivas (conceptos-teorías) con las cuales el estudiante afrontará aquélla, porque es en ese ir y venir del pensar y el actuar donde el estudiante experimenta y sufre una transformación interna. Así, “toda experiencia es un juego recíproco entre esas dos series de condiciones (las condiciones objetivas y las condiciones internas del sujeto) que, tomadas en conjunto o en interacción, constituyen una situación.”²

-Los estudiantes.

Definir al profesor lleva implícita también la definición del estudiante o aprendiz. Éste, es también un sujeto histórico. Quiere aprender, pero no es experto, su panorámica es reducida porque carece de experiencia. Un sujeto deviene en estudiante cuando le interesa aprender y cuando dicho interés forma parte de su proyecto de vida. Esto es, el aprendiz interviene de forma activa en su propia decisión. Sumado a lo anterior, un estudiante tiene que aprender a ser estudiante. Es decir, muchos jóvenes que quieren ser diseñadores, arquitectos, publicistas, cineastas, comunicadores, no han sido educados para ser estudiantes, luego, su proceso de formación profesional debe ser precedido de una transformación que les saque del lugar de receptores pasivos, donde los ubica la educación autoritaria, para colocarse en un papel de sujeto activo y corresponsable de la construcción de sus aprendizajes.

-Estudiantes y experiencias de aprendizaje.

Esto se conecta con la anterior definición de experiencia de aprendizaje. El profesor que diseña situaciones de aula donde busca favorecer el *sufrimiento* o la transformación interna de los estudiantes, requiere que éstos sean activos: pregunten, busquen respuestas a partir de su iniciativa propia, es decir, que investiguen; también, que construyan el hábito de expresar sus ideas y de escuchar las de otros, sean éstos, condiscípulos o profesores; por último, un estudiante requiere ser un sujeto que se integra a grupos y en éstos, coopera con el desarrollo de equipos colaborativos.

¹ Ana María Salmerón Castro, *Experiencia y educación moral. Una indagación conceptual*. (México: FFyL UNAM-Seminarios, 2010), pág. 84.

² Salmerón, *Experiencia y educación moral. Una indagación conceptual*, pág. 89.

-Estudiantes, profesores y metacognición.

Por lo anterior, de manera conjunta, profesores y estudiantes deben garantizar que a través de las experiencias de aprendizaje, los segundos no sólo se apropien de los saberes y habilidades profesionales sino también de competencias metacognitivas que les permitan movilizar los recursos cognitivos adecuados a cada situación problemática, tales como los de análisis y síntesis, planeación, que se agregan a la capacidad de trabajar en equipo, aprendizaje autónomo y adaptación a nuevas situaciones.

-Contenidos de aprendizaje.

El profesor, desde su posición como experto, tiene la responsabilidad de decidir cuáles son los contenidos relevantes para el aprendizaje, a partir de su visión panorámica que le permite visualizar su asignatura desde un lugar con el que identifica las raíces históricas, el desarrollo de éstas y su realización en frutos de conocimiento actuales y vigentes.

El profesor pertenece a un gremio disciplinario y esto le da identidad. Tal identidad gremial es un factor determinante para definir cuáles son los contenidos que son dignos de ser enseñados y aprendidos.

El profesor también debe considerar las exigencias del currículum. Entendemos éste como un conjunto cuyos elementos y actores tienen entre sí relaciones complejas; en efecto, en el currículum se entrelazan políticas institucionales, modelos educativos, planes de estudio, grupos de académicos, estudiantes y órganos sancionadores externos, entre otros. Dichos elementos y actores se relacionan armónica o conflictivamente en torno a la decisión de cuáles deben ser los contenidos del currículum y, en el centro de esos debates, se encuentran los profesores. Así, decidir qué se debe enseñar y qué deben aprender los estudiantes, es un acto complejo que responde a intereses provenientes de diversas racionalidades.

En este contexto, los profesores deben mantener su independencia con respecto a esos intereses, más no ignorarlos, sino por el contrario, a partir de dialogar con todos estos actores del currículum, volviendo la diversidad de opiniones un insumo que fortalece su capacidad de decidir mejor acerca de cuáles son los contenidos de aprendizaje. Y es, precisamente con esa lógica, que debemos identificar el tipo de relaciones que los profesores deben establecer con las políticas institucionales, los modelos educativos o sus propias academias. Estas relaciones deben estar mediadas por el diálogo. En mi postura, el profesor no es un peón de ajedrez, pero tampoco un *héroe* aislado. En todo caso, un modelo educativo, que no posea este tipo de relaciones dialógicas atentará, a final de cuentas, con la calidad del

aprendizaje de los estudiantes, porque un profesor diluido no tendrá la posición simbólica necesaria para convencer y persuadir a sus estudiantes de afrontar los retos cognitivos que su programa de clase plantee, pero tampoco, quien opere en el aislamiento o actúe desde una posición de prepotencia y autosuficiencia, será capaz de generar en sus estudiantes experiencias de aprendizaje que sean susceptibles de ser transferidas a otras situaciones, tanto académicas como laborales.

-Profesores, estudiantes y contenidos en el contexto de la Educación Superior.

Los profesores, estudiantes y contenidos habitan dentro del campo de la educación superior y más precisamente, de los llamados *estudios universitarios*. Una Institución de Educación Superior (IES) se debate siempre entre la reproducción de los saberes legitimados por otros actores sociales y la crítica inteligente sobre aquéllos. Así, su propósito central, egresar a los futuros profesionistas, se matiza con la tensión entre la reproducción y la innovación, entre el otorgamiento de un servicio pertinente con las exigencias sociales, la reformulación de dichas exigencias y la proposición de nuevas formas de trabajo. Al realizar estos giros continuos, las IES reproducen y enriquecen la cultura. En esta lógica, un profesor es el encargado de lograr que los estudiantes aprendan los saberes profesionales, pero también, de que sean ellos capaces de ejercer el pensamiento crítico para poder innovar y enriquecer su campo disciplinario y, por otra parte, un egresado debe ser capaz de insertarse en el mercado laboral pero también, analizarlo críticamente para innovar, proponiendo nuevas formas de pensar y actuar en su disciplina y profesión.

Les invito a leer el cúmulo de experiencias de los profesores reflexivos que forman parte de la historia viva de la Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica del CUAAD.



Presentación

Verónica Durán Alfaro
Claudia Cecilia Delgadillo Mejía

La Universidad de Guadalajara es un organismo público descentralizado del Gobierno del Estado de Jalisco que goza de autonomía, personalidad jurídica y patrimonio propios, cuyos fines son formar y actualizar a los técnicos, bachilleres, técnicos profesionales, profesionistas, graduados y demás recursos humanos que requiere el desarrollo socioeconómico; organizar, realizar, fomentar y difundir la investigación científica, tecnológica y humanística; rescatar, conservar, acrecentar y difundir la cultura, la ciencia y la tecnología, —texto declarado en la normatividad universitaria—.

Nuestra Universidad se propone formar de manera integral a sus profesionistas; esto es, crear las mejores condiciones para que quienes a ella asistan, desarrollen las habilidades, destrezas, aptitudes y actitudes necesarias para el ejercicio profesional y la realización personal: formar ciudadanos competentes que sepan pensar, hacer, estar y crear. Se trata de “una educación para investigar-actuar que hace del aprender a aprender la clave de la nueva cultura general y clave de las especialidades”.

De esta manera, el aprendizaje para la Universidad es un proceso de producción, transmisión, asimilación y recreación cultural que involucra a estudiantes y profesores en una diversidad de actividades recíprocas de formación. El aprendizaje no es un proceso acabado; cada nueva experiencia es una herramienta que se va incorporando a la resolución de problemas, que brindan nuevas alternativas para enfrentar otras distintas. Abarca todas las dimensiones del ser humano: política, cultural, social y emocional.

Se pretende entonces que el aprendizaje modifique la manera de actuar en la realidad para transformarla y mejorarla; para lograrlo se requiere que los aprendizajes sean significativos³, creativos⁴, autogestivos⁵, anticipatorios⁶ y participativos⁷;

³ **Significativos.** *Que las percepciones, las ideas, los conceptos y los esquemas modifiquen los modos de aprender, pero ante todo que lo que se aprende tenga sentido para la vida de los alumnos.*

⁴ **Creativos.** *El alumno debe participar en la creación y recreación de su entorno físico intelectual, más allá de generar respuestas esperadas por los profesores, además de desarrollar la capacidad para crear nuevas alternativas de solución.*

que se vinculen a experiencias previas de los sujetos; sobre todo con la realidad profesional y académica, con la capacidad de anticipar, tanto como para construir y moldear el futuro.

El ambiente de aprendizaje es un vínculo entre el ambiente natural (entornos reales sobre los que actúa para intervenir diversos tipos de problemática) y el ambiente artificial, que es justamente el que se abstrae y organiza con propósitos didácticos.

El Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño (CUAAD), comulga con lo declarado por la Universidad y declara que tiene como misión formar de manera integral a profesionistas de alta calidad académica y humanística con sentido innovador, creativo y sensible, a través del desarrollo y fortalecimiento de la inteligencia humana en los ámbitos visual, espacial, musical y escénico, que son el fundamento del desarrollo de los programas educativos que este centro oferta.

La Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica es uno de los programas ofertados por este Centro Universitario, es creada y aprobada el primero de septiembre de 1990 y en 1994 se propone su primera modificación al plan de estudios, en 1996 adopta el sistema de créditos, en el cual se establecen cuatro áreas de formación —básica común obligatoria, básica particular obligatoria, especializante obligatoria y optativa abierta—, con cierto valor de créditos para cada materia y un valor global tomado como base el total de créditos requeridos por área.

Esta Licenciatura tiene como misión formar de manera integral profesionistas de calidad en el ámbito académico, tecnológico, social y cultural, con capacidad de gestionar, detectar y resolver problemas de comunicación visual, requeridos por el mercado laboral, regional y nacional.

El perfil de egreso versa:

El profesional del diseño para la comunicación gráfica tendrá la capacidad para manejar el proceso metodológico del diseño y de expresión gráfica de mensajes en la teoría y en la práctica; conocer y dominar los fundamentos teóricos, científicos, tecnológicos y filosóficos de las disciplinas que le permitan crear los mensajes gráficos, que la sociedad demande; aplicar con creatividad la técnica en la búsqueda de solucio-

⁵ **Autogestivos.** *Que el alumno sea responsable de su propio aprendizaje, teniendo como principios la actitud de curiosidad, la capacidad para el diálogo, la autodisciplina y el trabajo cooperativo y colaborativo.*

⁶ **Anticipatorio.** *Que los estudiantes no se centren tanto en la memorización de informaciones efímeras, sino en el desarrollo de habilidades para acceder, manejar, almacenar y comunicar la información, una preparación para enfrentar las situaciones inciertas y novedosas.*

nes para resolver problemas de diseño; conocer, manejar y dominar las especialidades del diseño gráfico como imagen corporativa, diseño de carteles, empaques y envases, diseño de campañas de diseño tipográfico.

El currículo está formado por ocho ciclos o semestres, por áreas de formación básica particular obligatoria y básica común obligatoria, así como por una básica especializante y optativas abiertas. Dentro del área básica particular obligatoria, tenemos a los talleres de diseño que están secuenciados del uno al siete.⁸



►► Figura 1. Ruta académica por créditos

Como podemos apreciar en la imagen pasada, los talleres de diseño se cursan de segundo a octavo semestre, éstos han sido históricamente considerados la columna vertebral de la Licenciatura.

En ellos se construyen los conocimientos de las diversas áreas en el diseño para la comunicación gráfica. Estos talleres han tenido modificaciones a lo largo de su historia y han tratado de responder a los planteamientos de la Universidad y del Centro Universitario, además de mostrar congruencia con el perfil de egreso. El

⁷ **Participativos.** Es aquél que se construye en comunidad o en sociedad con los otros, que invita a la reflexión y a la creación de alternativas para solucionar problemas diversos, además de propiciar la cooperación y la colaboración.

⁸ Sin embargo, cabe la aclaración que en lo cotidiano, todos conocen los talleres con el nombre del producto terminal, de manera que este objeto de diseño se toma como el fin y no como un vehículo para los objetivos de aprendizaje. De manera que: Diseño I = Marca, Diseño II = Cartel; Diseño III = Envase; Diseño IV = editorial; Diseño V = Campaña; Diseño VI = Identidad y Diseño VII = Gestión.

recorrido en cada uno de ellos ha sido variado y muchas veces asilado de las otras asignaturas verticales.

Es importante conocer y reconocer quiénes somos y de dónde venimos para poder plantear proyectos futuros, este trabajo responde a esto y se trata de dar una mirada en retrospectiva.

Este esfuerzo es el resultado de un proyecto de investigación educativa⁹, liderado por la coordinación de la licenciatura y por la integración de un grupo de cuerpos académicos¹⁰, docentes de la Academia de Diseño, de otras asignaturas y de el área de tecnologías que están trabajando en fortalecer estos procesos.

Así pues, en este trabajo que ponemos a su consideración, tendrá una primera parte desde la visión de los decanos, actores vivos que han formado y conformado nuestra historia en la Licenciatura. Veremos su punto de vista y sus posturas acerca de cómo se fundó y se ha desarrollado la Licenciatura en este contexto tan específico.

Comenzamos con un ensayo sobre el desarrollo histórico del CUAAD que el Dr. Jorge Enrique Fregoso Torres nos regala; es una reflexión para contextualizarnos en cómo el Centro Universitario y la Licenciatura nace y por qué somos un resultado de este proceso, nos da la oportunidad de hacernos varios cuestionamientos sobre hacia dónde vamos y qué queremos formar en un futuro.

Damos paso a la intervención del Dr. Francisco Javier Gómez Galván, que nos platica del propósito de la Carrera de Diseño Gráfico y su evolución desde su intervención como académico y administrativo, así como de los logros que ha sido testigo.

El Mtro. Alejandro Briseño Vilches nos narra unas líneas de remembranza de la Carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica y nos da luz de cómo se formó y quiénes fueron los actores en este proceso, así como el papel de la Licenciatura en algunos otros ámbitos como CIEES y ENCUADRE.

Continuamos con la historia de la licenciatura, ahora es desde una investigación de dos docentes que no formaron parte de toda la historia, pero sí están interesadas en conocerla y registrarla desde enfoques cuantitativos y cualitativos; la Dra. Cynthia Lizette Hurtado Espinosa y la Dra. Elvia Luz González Muñoz nos muestran la historia a partir del resultado de entrevistas e investigación documental y de campo.

⁹ Es un Proyecto del CA UDG 711 Diseño e Identidad; desde una visión integradora.

¹⁰ Colaboración de los CA's UDG 790 Procesos de comunicación y educación superior, CA UDG 869; Identificación, representación y grafismo en el diseño y el Centro de Investigaciones Interdisciplinario en Tecnologías de la información y la Comunicación, para el Arte, la Arquitectura, el Diseño y el Urbanismo (CIITIC) y el Centro de Tecnologías para el Aprendizaje (CTA).

Es el momento de revisar los talleres de diseño del taller uno al ocho, haciendo en cada uno de ellos tres cohortes y mostrando un análisis cuantitativo y cualitativo para evidenciar los avances y el trabajo realizado en estos años. Estos análisis son desarrollados por docentes activos, muchos de ellos ya con una trayectoria en esta Universidad.

Para estos cohortes es importante mencionar que el año 2000 fue significativo para la licenciatura en cuestión ya que egresa la primera generación del sistema por créditos, además de que se incorporan varios de los docentes que conformarían esta licenciatura; al inicio se comenzaron a impartir muchos de los talleres con base a un programa, o más bien una lista de algunos tópicos, —no era cabalmente un programa—, se fueron paulatinamente incorporando contenidos, actividades, métodos de enseñanza-aprendizaje y se formalizó la evaluación y sobre todo, se fueron formando niveles por diseños más integrados, trabajando en acuerdos y unificando criterios básicos, —esto lo veremos ilustrado más adelante—.

Durante los primeros diez años del sistema de créditos se fue ampliando la planta docente al abrir más matrícula y la mayoría de los docentes cursó un grado de maestría, estudios dentro y fuera de la universidad, lo que trajo mayor riqueza y diversificación de pensamiento. Principalmente en este nivel hay factores que impactaron notablemente; los contenidos, actividades didácticas, autores, teorías y sobre todo, diversas miradas de lo que es el diseño.

Los perfiles de los docentes se diversificaron al cursar maestrías en Diseño; Análisis y producción de mensajes, Mercadotecnia, Metodología de la enseñanza, en Diseño y desarrollo de nuevos productos, Comunicación y tecnologías educativas, Tecnologías para el aprendizaje, en Ciencias de la Educación, en Educación y Didáctica de las artes.

Cerraremos esta mirada con una reflexión en el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en la que los maestros Miguel Ángel Casillas López y Noé Gilberto Menchaca de Alba, nos muestran cómo el Centro Universitario ha avanzado en cuestión de tecnología y tecnología aplicada al aprendizaje.

Esperamos que esta revisión ayude a comprender de mejor manera quiénes somos y a dónde queremos ir, todo esto hacia un nuevo plan de estudios y la consolidación de las academias.



Ensayo sobre el desarrollo histórico del CUAAD

Jorge Enrique Fregoso Torres

Creo que esta serie de reflexiones pueden ser de interés para los que estuvimos, estamos y estarán en todas las etapas de nuestro lugar de estudios, algunos cuantos nos quedamos a trabajar y tratar de trascender en áreas de nuestra institución.

Lo siguiente es una percepción personal, pero que de algún modo me ha permitido entender una serie de cuestionamientos que se me han presentado en el transcurso de mi experiencia en este lugar y que comparto con ustedes porque sé que algunos coinciden conmigo en las diferentes cuestiones que planteo.

Es un material que es resultado de un largo periodo de documentación, de análisis y reflexión, pero más que nada, es una experiencia de vida.

Sé que algunos también no coinciden conmigo y es lógico, ya que sus circunstancias son muy diferentes a las mías y eso hace que la experiencia vivida sea diferente, dependiendo del punto de vista personal de cada quien.

He de decir que incursioné en un momento dado en la Escuela de Artes Plásticas en los años sesenta, recién egresado de la escuela primaria; mi experiencia ahí no fue lo que yo buscaba (la academia y la Escuela Mexicana)

Esto se inicia cuando me decido a ingresar a la Facultad de Arquitectura (antecedente del CUAAD) ya con la idea de encontrar respuestas a mis inquietudes en las artes visuales no convencionales (Escuela de Artes Plásticas) y con una sugerencia del Arq. Bruno Cadore como la opción más apropiada al respecto: *“Si quiere ser pintor moderno (con bases en el diseño), no se lo van a enseñar en la Escuela de Artes Plásticas, tiene que buscar otra escuela, y puede ser Arquitectura, ahí va a encontrar algunos maestros a los que puede seguir”*.

Ya en la Facultad de Arquitectura (antes Escuela) conocí todo un grupo de personas que me hicieron entender cuál era el sentido de que yo estuviera ahí. Primero reencontré al arquitecto Cadore que lo conocía desde antes con mis padres; lo mismo pasó con los arquitectos Silvio Alverti y Horts Hartung, que le daban cierto carácter a la Escuela, pero no tardé mucho en darme cuenta que había otros maestros que como yo, coincidían con mi inquietud, pero con diferentes matices de lo mismo. Encontré arquitectos que se dedicaban a la literatura, a la escenogra-

fía, teatro, objetos industriales, gráfica, fotografía, dibujo, música, escultura y por supuesto, a la pintura, ya no se diga a la arquitectura, el interiorismo y el urbanismo.

Con todo esto, me di cuenta que había dos opciones: a) las escuelas tradicionales de Música, Teatro, Artes Plásticas... y b) la búsqueda experimental en todas estas áreas dentro de la Escuela de Arquitectura. La primera era la opción más conservadora y académica a la que aspiraba convencionalmente la mayoría de los aspirantes, la segunda era más especulativa y menos convencional, ya que era manifiesta la búsqueda de opciones diferentes (antecedentes del diseño), gracias a la experiencia de maestros como Mathias Goeritz (Bauhaus, el Dadá, el Surrealismo, el Expresionismo Alemán), Olivier Seguin (abstracto) junto con la experiencia europea de los maestros fundadores y varios más. Esto marcaba la gran diferencia, ya que era manifiesta la presencia de una creatividad experimental y otro tipo de sensibilidad que daba como resultado el inicio de los caminos posteriores del Diseño. Pero además todo esto, estaba soportado por otro lado por un plan de desarrollo en los aspectos más especiales del intelecto y la cultura de la contemplación.

Pero debo decir que todo esto que yo entendí, acababa de pasar, era una historia relativamente reciente y lo único que conocí fueron algunos vestigios del proyecto original, pero algo me tocó que me sirvió para responderme aún de manera parcial mis expectativas, pero por otro lado, me despertó el interés de saber por qué se acabó, se transformó, se cambió, se perdió el rumbo. Todas estas preguntas y más me han llevado a investigar cuál ha sido todo el camino que ha llevado la transformación desde la fundación de la Escuela de Arquitectura, la transformación a Facultad, la fundación de los diseños y por último, la reforma académica que culminó con la creación del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño.

Gran parte del material que se tiene es de la experiencia directa en primera persona, ya que la mayor parte de lo registrado se dio personalmente, como estudiante, profesor, funcionario, investigador, técnico académico y trabajador universitario.

Por otra parte, se tuvo que buscar información a través de la experiencia de maestros, compañeros y trabajadores, así como algunos apoyos documentales que sirvieron de referencia a esta investigación.

Creo que me es necesario comunicar mi punto de vista al respecto, ya que actualmente las condiciones de nuestra comunidad se han transformado como resultado de una combinación de realidades que han dado paso inevitablemente a un deterioro evidente del sentido original de nuestras carreras, cayendo lamentablemente en confusiones, distorsiones, vicios, y por consecuencia, una pérdida total del rumbo. Esto es de una importancia crucial en estos tiempos, en los cuales estamos iniciando una nueva etapa como civilización, con distintas estructuras en todos los sentidos, en donde es imprescindible rescatar las esencias de lo que es

la composición, expresión, creatividad, sensibilidad, pensamiento... conceptos universales que en su esencia no cambian sino se transforma su percepción.

Debemos estar conscientes de nuestra historia para saber quiénes somos, de dónde venimos, qué hemos hecho, qué no hemos hecho, qué hemos dejado de hacer, para poder orientarnos hacia donde podemos ir, y en qué condiciones.

Por lo tanto, debemos iniciar por entendernos como naturales de Guadalajara.

Como tapatíos debemos estar conscientes de que nuestra ciudad se fundó principalmente con vocación de comercio y servicio, considerando su ubicación geográfica como un punto estratégico para la distribución de todo tipo de mercancías.

Se funda como contacto entre tres puntos: 1 /El centro, la Ciudad de México como capital; 2 /Las expediciones al noroeste con las californias y sus territorios y 3 /El Pacífico con el Nao de China y el comercio con Filipinas. Fue de gran importancia su ubicación como una parada de abasto y servicio principalmente, además de su punto equidistante a todo el territorio nacional como distribuidor.

Al principio, con mesones, talleres para carretas, fondas, almacenes y oficinas. Actualmente, llena de hoteles (mesones), restaurantes y bares (fondas y cantinas), edificios corporativos (oficinas), *malls* (tiendas), *fashions*, *shops*...Pero eso sí, nada de librerías, ni bibliotecas o espacios culturales.

Y es lógico, en una ciudad con vocación para el servicio y el comercio, lo de menos es el desarrollo intelectual y el pensamiento crítico y reflexivo; era más importante lo pragmático, esto último de gran peso en nuestro desarrollo como sociedad.

Por lo mismo, esa falta de conciencia crítica y reflexiva permitió la existencia de un terreno fértil para que los fanatismos extremos se desarrollaran, los cuales se repartieron entre dos más grandes apuestas.

Y es lógico en una ciudad con vocación para el servicio y el comercio, lo de menos es el desarrollo intelectual y el pensamiento crítico y reflexivo, siendo lo más importante lo pragmático, esto último de gran peso en nuestro desarrollo como sociedad.

Por lo mismo, esa falta de conciencia crítica y reflexiva, permitió la existencia de un terreno fértil para que los fanatismos extremos se desarrollaran, los cuales se repartieron entre dos más grandes apuestas:

1. La Iglesia Católica, y
2. El nacionalismo.

Esto marcó un perfil como comunidad que tenemos que tener en cuenta a la hora de hacer un balance de nuestra historia, ya que en donde no se promueve el pensamiento crítico, no hay dudas trascendentes; el ambiente se vuelve inculto y árido en ese sentido.

Todo esto provoca que muchos personajes se desplacen a la capital (además del centralismo, por supuesto que alimentó esta situación).

Personajes como Clemente Orozco, Juan José Arreola, Juan Rulfo, Mathias Goeritz, así como Fernando González Gortázar entre muchos otros, se tuvieron que ir por no encontrar un campo propicio para su desarrollo cultural y profesional.

Este mismo ambiente comercial y de servicios, fomenta la permanencia de una idiosincrasia muy particular que influye en todos los aspectos, desde los perfiles de sus habitantes y sus intereses (comerciales, no académicos) y que provocan como consecuencia unas determinadas circunstancias, que a su vez, dan paso a toda una serie de aspectos sociales, que a su vez, generan todo tipo de perfiles, planes, programas, espacios, incluyendo una forma de enseñar y aprender determinadas profesiones como es el caso de la Arquitectura y el Diseño.

Todo esto va madurando en una forma de ser de nuestra sociedad tapatía, que no se hace esperar cuando se desarrollan las instituciones clave como son el Estado (el gobierno y la educación básica) la Iglesia (las creencias), la Universidad (educación superior).

Por lo mismo, se le da prioridad a cuestiones más primarias que sustenten los intereses comerciales y de servicio, lo que provoca una desatención histórica (no muy consciente) de la educación básica y que por lo tanto, no tardará en hacer repercusión en toda la estructura cultura de nuestra sociedad.

Con esta raquítica educación básica, se provoca una serie de consecuencias en cadena que repercuten por todos lados y dan prioridad a las fábricas, tiendas, hoteles, restaurantes, talleres, iglesias, almacenes, boticas, entre otras y desatienden las cuestiones culturales y críticas de calidad, como museos, bibliotecas, librerías, galerías, estudios, y por supuesto, una educación de calidad.

Lo anterior provoca una triada de control repartida entre tres grandes intereses, 1 /La Iglesia (catolicismo principalmente), 2 /El Estado (el nacionalismo) y 3 /El comercial (consumismo).

¿Y el pensamiento crítico intelectual y la crítica reflexiva?

Entre estos tres polos dominantes se reparten los intereses, pero a ninguno de ellos les interesa desarrollar el pensamiento crítico, ya que los tres tienen el mismo propósito, pero además, a ninguno le interesa que el ciudadano adquiera conciencia y reaccione, ya que:

A la Iglesia no le conviene para que los fieles no duden ni cuestionen, *sólo crean*.

Al Estado (los políticos) no le conviene que los ciudadanos duden o pregunten y que nada más *voten*.

Y a los comerciantes no les conviene, para que los clientes no duden ni cuestionen la necesidad, la calidad y oferta, sino que nada más *compren y consuman*.

En una sociedad con estas características, las instituciones y los esfuerzos que se dedican a la cultura (pensamiento crítico y reflexivo) nacen y sobreviven en condiciones muy desfavorables. Son escasas y muy pobres, ya que sus actores y circunstancias son como el resto de la sociedad, muy limitados, salvo algunas excepciones que por sus esfuerzos son más considerables.

Por lo mismo, se tienen que considerar las condiciones en que se funda y se desarrolla la Universidad de Guadalajara, primero por los jesuitas (católicos) y después por el Estado (políticos).

Quedando como un elemento de pugna entre los interés del Estado, la Iglesia y un sin número de grupos de poder político, que después de un ir y venir de un lado a otro y de que los jesuitas fueron expulsados del país, el Estado “tapatío” se queda con ella.

Es así que desde 1925 año en el que se “*refunda*” por el grupo de poder que la posee y le impone un sello muy característico que perdura hasta la fecha y la define plenamente como un coto de poder y control político que ha pertenecido a ex-gobernadores, sus familias y grupos afines, y que han impuesto esquemas de control muy efectivos durante toda su historia reciente.

Sacrificando por eso a muchos elementos valiosos con un gran potencial, que por no pertenecer al grupo de poder, se quedan excluidos del proceso y que además ya no es tan fácil emigrar a la capital como antes.

Así, se han sacrificado muchos elementos valiosos con un gran potencial, que por no pertenecer al grupo de poder, se quedan excluidos del proceso y que además, ya no es tan fácil emigrar a la capital como antes.

El Estado no los atiende porque “para eso está la Universidad” y terminan en condiciones muy desfavorables, desaprovechados y desperdiciados, teniendo que auto-financiarse en sus propuestas con sacrificios y en muchos casos, sin ninguna posibilidad.

Son estas condiciones muy importantes como antecedentes de nuestra realidad que se tienen que tomar en cuenta si queremos saber nuestra realidad para poder trabajar en las áreas por atender con urgencia.

Si no conocemos nuestra historia, no podemos saber:

¿de dónde venimos?

¿por qué estamos aquí?
¿cómo llegamos?
¿cómo y por qué se fundaron nuestras carreras?
y por consecuencia:
¿por qué estamos como estamos?

Para entender nuestra realidad, es necesario partir de la manera en que inició la fundación de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Guadalajara como nuestro principal antecedente.

Esta fundación se ubica en los años cuarenta, después de la Segunda Guerra Mundial.

Es cuando el arquitecto Ignacio Díaz Morales, egresado de la Escuela Libre de Ingeniería, junto con arquitectos como Luis Barragán, Rafael Urzúa, Pedro Castellanos, el ingeniero Luis Lamadrid, entre otros, buscan fundar la Escuela de Arquitectura y aprovechan las circunstancias en todos los sentidos del momento; que no dependiera de los programas de ingeniería ni de sus conceptos técnicos y constructivos que limitaban las otras áreas, como la sensibilidad, creatividad, estética, cultura intelectual...

Inmediatamente se lo plantea al gobernador en turno, el licenciado Jesús González Gallo, por cierto, recién electo y con el mismo interés de progreso y desarrollo que el presidente de la República, licenciado Miguel Alemán, que quería modernizar todo el país a través de abrir calles, tumbar edificios y transformar la imagen.

Es en este momento cuando Díaz Morales le plantea al gobernador el proyecto de una nueva escuela de arquitectura y que intenta hacer una apuesta de primer orden en lo cultural, lo intelectual y en las artes. Le recomienda se funde, ya que no hay una en este Estado, además que será de primera necesidad para el proyecto de modernización de la ciudad, ya que será muy necesario tener un gran número de arquitectos para tal empeño. La propuesta se basaba en traer un grupo de maestros extranjeros de Europa para conformar parte de la base magisterial, ya que por la situación de posguerra era fácil su contratación.

Y así llegaron: Mathias Goeritz, Bruno Cadore, Silvio Alverti, Horts Hartung, Erik Coufall, entre muchos otros.

Con esto, y entre las ideas de Díaz Morales y las de todo su equipo de colaboradores académicos, se construyó un proyecto muy ambicioso no solamente para la escuela naciente, sino para la Universidad de Guadalajara y para la comunidad del occidente del país.

Pero esta escuela era una apuesta muy arriesgada y utópica para nuestra realidad social pragmática y mercantilista, ya que este proyecto contrastaba fuertemente con las ideas de los líderes universitarios que no lo consideraron compatible a sus

planes, pues lo veían como un capricho elitista muy alejado de los intereses populares y sociales, ya que se consideraba superfluo el desarrollo de la estética, la sensibilidad, la creatividad, la cultura, entre otras y además veían que era muy exigente el nivel de calidad y de trabajo.

Con todo esto se provocó una primera ruptura en donde se imponía el interés de los líderes universitarios, lo que provocó un primer ajuste a las intenciones originales de la enseñanza de la arquitectura y las futuras carreras que dependerían de las nuevas circunstancias y clausuró la propuesta con las expulsiones de los fundadores, que se fueron con sus ideas: Ignacio Díaz Morales, Mathias Goeritz, Olivier Seguin, Julio de la Peña, Erik Coufal, Fernando González Gortázar, Jorge Camberos, entre muchos otros, pero algunos se quedaron como un compromiso personal como fue el caso de Bruno Cadore, Silvio Alverti y Horts Hartung.

Con ellos se fue una parte importante de su esencia...

Los arquitectos que obtienen el control de la escuela y que pertenecen a los grupos de poder universitario e incluso del Estado, tienen su propia versión de lo que es la Arquitectura y su enseñanza, ya que por lo general son formados dentro de los cuadros gremiales de la Universidad, tanto de sociedades de alumnos, de trabajadores o de maestros, con un fuerte entrenamiento político, más no se caracterizan por sus resultados académicos y mucho menos, por experiencias en las esencias que son necesarias para su desarrollo como son, la sensibilidad, la creatividad y las actitudes contemplativas o reflexivas.

Con esto se inicia una nueva etapa, donde se ajustan intereses, formas y personajes con nuevos actores. Es un proyecto mucho más apegado a los grupos de poder de la universidad y que apostaba por obtener más el dominio de la escuela, que había surgido fuera de sus estructuras de control, por lo tanto, apostando mucho más a lo más pragmático, lo técnico, lo administrativo y lo constructivo, como una escuela de ingeniería, que era lo que mejor se les daba a los que ostentaban el nuevo control y de entrada, negando las intenciones originales de la escuela original fundada.

Este nuevo proyecto que niega gran parte de los conceptos de sus antecesores, le quita la fuerza a los conocimientos como filosofía, artes plásticas, cultura, idiomas, estética, o sea, gran parte de las humanidades; o en su defecto, conserva algunas con interpretación propia y emergen más conocimientos como construcción, administración, materiales, procedimientos, costos, presupuestos, instalaciones y muchos más.

Se perdió, con todo esto, el concepto original sobre la figura de un arquitecto principalmente creativo, artístico, creador, innovador, original, culto, entre otras más; se trajo a escena un arquitecto mucho más práctico como el que se formaba

en las escuelas de Ingeniería y de donde se había tratado de salir en la búsqueda y que con esta propuesta se pretendía regresar a una Ingeniería arquitectónica una vez más.

Así se inicia esta segunda etapa de nuestra realidad, donde se privilegia mayormente el poder, el control y se relajan las cuestiones culturales y académicas que permiten el paso a una serie de vicios que contrarrestan el propósito original y producen algunos puntos débiles que se desgastarían cada vez más con el paso del tiempo.

El esquema es muy claro, la estructura de una sociedad de alumnos con todas sus secretarías y coordinaciones, son replicados posteriormente pero en las administraciones primero de la Escuela de Arquitectura y después, en las posteriores como la de Diseño Industrial y por supuesto, la de Gráfico, en donde el presidente de esta sociedad pasa a ser con el tiempo, el director y todo su equipo estudiantil, a formar parte de sus diferentes puestos, tanto administrativos como académicos, e incluso, de la planta magisterial donde también ejercen el poder e incluso, sobre los trabajadores.

Lo que sí está claro es que todo este esquema de poder no permite el desarrollo de las cuestiones académicas, ya no se diga de las más especiales como son la creatividad, sensibilidad, estética, cultura, el intelecto, ya que no hay tiempo ni preparación para esto; se deja a un lado y da lugar a las cuestiones más prácticas o técnicas, y principalmente, a la “política” que es lo que mantiene el control y la sobrevivencia del poder, esquema universitario desde el año de 1925.

Así comienzan a entrar al sistema una serie de personajes sin experiencia, sin preparación, sin idea de lo que es, sin identificarse, sin calidad, pero que son parte del equipo en el poder y que son importantes para mantener el control y cuidar su proyecto.

Ya instalados, tuvieron un ascenso importante llegando como grupo a tener mucho poder y control, tanto en la Escuela de Arquitectura, después Facultad de Arquitectura y posteriormente en las de Diseño y así, consolidaron su proyecto llegando en su momento a estar en la cúspide de su apuesta.

Entonces, cuando el grupo en el poder vive un momento de bonanza, planea una expansión más allá de la arquitectura, ya que las condiciones políticas le favorecían a nivel federal, pues el gobierno proponía un momento importante en el comercio exterior y como respuesta política se propone para este nuevo plan nacional, la creación de la Facultad de Diseño Industrial e inician los preparativos para la fundación de esta Facultad (Industrial e Interiores).

La propuesta fue todo un éxito y fortaleció al grupo en el poder, políticamente, e inmediatamente se puso a trabajar un proyecto académico para dicha facultad;

promovió a algunos maestros de la Facultad de Arquitectura que se interesaran en el diseño industrial y en especial, a algunos de ellos que se dedicaban de la producción de materiales impresos para los intereses del grupo (éstos fueron los más interesados en la futura Carrera de Diseño Gráfico) para que organizaran los programas y las materias, y de donde saldrían incluso los puestos claves de la nueva pieza de poder y control.

Todo iba bien, comenzaron con mucho entusiasmo, todos en sus puestos, pero surge la discordia y aparece una nueva ruptura al interior del grupo, por intereses personales (económicos) entre los líderes que optan por separarse y ocasionan una división en cascada que resultaría en la formación de dos grupos opositores.

A partir de ese momento surgen dos grupos y se dividen las fuerzas; es precisamente en el momento de asignar la dirección de la nueva Facultad, que previamente se le había ofrecido a un personaje que se asumía como proto-diseñador y que fue consensuado como grupo, pero que a última hora gracias al cisma, una de las partes en el conflicto cambia la propuesta del director y se asigna otro que surge de improviso, hecho que generó mucha fricción entre los compañeros en disputa gracias al cambio de última hora, que no se lo permitirían uno a los otros.

Es así que el nuevo director arma su equipo de trabajo con la mayoría de sus maestros (formado principalmente por arquitectos).

Esta etapa de inicio se caracteriza por hacer un intento de replicar lo que originalmente se había hecho con la Escuela de Arquitectura, tanto en una relación hacia la Bauhaus, como la incorporación de maestros extranjeros, lo mismo que intelectuales, artistas, ilustradores y diseñadores de prestigio nacionales, entre otras cosas, pero que no sucedió del todo, por lo que quedó como una buena intención.

Por su parte, el director propuesto originalmente ahora desplazado, como no tiene apoyo magisterial, se organiza y busca alianza con la sociedad de alumnos; les argumenta que él sí poseía un perfil de Diseño (ya que él sabía cómo se producían los impresos) y no los usurpadores y con esto, hacen un grupo formado principalmente por los alumnos que en futuro serían los diseñadores.

Esta confrontación entre estos dos grupos, uno conformado principalmente por arquitectos ligados al director y el otro por los líderes estudiantiles y sus comités, marcaron claramente su rivalidad *arquitectos* contra *diseñadores*, que se mantuvo y se mantiene vigente en la posterior etapa y marcó completamente el desarrollo de nuestra institución.

Y así se inicia el tercer momento de nuestra historia, con una discusión de intereses personales que marcaron y han marcado nuestra realidad en las relaciones entre arquitectos vs. diseñadores.

Un pleito por intereses personales entre dos individuos y sus grupos que se convirtió en una enraizada tradición que nadie entiende ni nadie sabe, pero que de alguna manera se sigue manteniendo sin sentido pero con repercusiones muy negativas para nuestra convivencia, aunque a cierto grupo del poder le interesa seguir manteniendo para aprovecharlo y capitalizarlo constantemente hasta la actualidad, ya que ha servido para intereses de grupo, pero que por otro lado ha hecho mucho daño a los programas académicos, ya que con el trayecto de tanta disputa, lo que menos les ha interesado es mantener las esencias originales cada vez más desgastadas.

Es precisamente en este momento cuando el pleito entre grupos está en su apogeo pues cambia la Rectoría General de la Universidad y los arquitectos pierden su apoyo y control principal, ya que el rector saliente, un arquitecto del grupo y que era el apoyo principal de los arquitectos en el poder, deja la Rectoría y el nuevo rector decide apoyar a los diseñadores como consecuencia lógica en un cambio de poder y de control, en donde todo lo anterior se cancela y surgen nuevas propuestas.

Así, el primer director de la Facultad de Diseño y sus arquitectos se marchan y lo hacen junto con otro tanto más de la esencia original de la fundación de la original (Escuela de Arquitectura), que no era de ellos pero, la tenían en cierto sentido.

Por desgracia, esa esencia tan importante hoy en día para nosotros, se le ha identificado siempre con los arquitectos y se niega y se sataniza por sistema, con repercusiones muy graves para todos, porque sin aclarar ni entender, se descalifica.

Por fin los diseñadores toman el poder y da comienzo un proceso complejo para las relaciones con los arquitectos que quedaban en la Facultad de Diseño, pero que después, este estigma se extendería también al interior de la Facultad de Arquitectura, con repercusiones muy graves y negativas también.

Lo que comenzó como un pleito personal, se estaba convirtiendo en una consigna irracional con perspectivas institucionales. El nuevo apoyo desde la Rectoría se va dirigiendo hacia el grupo de los diseñadores y a sus allegados, un nuevo grupo de control y poder con las mismas características de sus antecesores, lo que provoca un cambio radical a los enfoques de los contenidos, ya que los diseñadores empoderados no querían continuar con las ideas de los arquitectos, ellos querían un cambio más radical y buscaron ayuda en otros diseñadores de fuera y esta oposición la encontraron con los grupos de industriales en otras universidades (en especial, la Ciudad de México) que trajeron todavía más carga técnica, instrumental, mecánica, de máquinas y herramientas que le dieron un giro todavía más fuerte hacia las ingenierías.

Pero lo que se negaba junto a los arquitectos también incluía sus esencias, cuestiones de humanidades y pensamiento, que con el arribo de diseñadores técnicos

e ingenieriles, comenzaron a cambiar por cuestiones técnicas, operativas y de producción, negando cada vez más el sentido original de nuestras carreras.

Para esto, la arquitectura ya había sufrido un serio golpe a sus esencias que le había convertido en un ejercicio de contratistas, técnicos y constructores y que de algún modo, se preparaba el terreno para el nuevo enfoque de intereses del grupo de diseñadores emergente en el poder que no creen en cuestiones *superfluas*.

Las nuevas estrellas del medio, ingenieros industriales importados de otras universidades nacionales, ajenos a nuestra historia, pero con todo el apoyo de los diseñadores en contrapeso con los arquitectos, no tardaron en acomodarse, incluso en puestos administrativos y académicos e imponer sus visiones, planes y tendencias, deformando aún más las esencias originales de nuestra fundación.

Y lo más delicado, decidieron en cuestiones básicas de la enseñanza de la arquitectura, ya que por su posición de control y poder, se permitieron planes que por las mismas circunstancias, los arquitectos, no pudieron, no quisieron o no supieron mantener.

Es en este contexto que se funda por fin la Carrera de Diseño Gráfico, como una promesa por cumplir para los todavía en el poder, y así nace.

Al principio, no se tenía claro el programa, tampoco la experiencia para desarrollar un plan de estudios al respecto, pero se le asignó la tarea a una maestra originaria del D.F. para que construyera la primera propuesta del plan de estudios.

Habría que aclarar que tampoco se tenían maestros con esa profesión que se encargaran de las materias, así que la mayor parte salió de los egresados de la Facultad de Diseño Industrial, la mayoría sin experiencia en esta profesión y con serias deficiencias.

Hay que aclarar que siempre se ha considerado la carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica como una extensión de la de Industrial, pero a un nivel inferior, ya que sale de su proyecto (así se considera). Pero lo más importante es que ésta nace con las mismas características de la de Industrial, ya que se apoyan principalmente en las cuestiones técnicas, pragmáticas, mecánicas, y de mercado, como la anterior con falta de una propuesta que englobe las cuestiones que en su momento se negaron, primero contra los arquitectos, después contra sus ideas, negando las cuestiones del humanismo, las artes, la creatividad, la sensibilidad, la filosofía, la estética...

Con esta herencia, la enseñanza del diseño gráfico nace con el mismo sello y su desarrollo adolece de una filosofía propia que lo lleve a la posibilidad de trascendencia por su cuenta, lejos de encasillamientos técnicos que sólo le han llevado a desarrollar una tendencia cada vez mayor a la dependencia de las necesidades del mercado, la mercadotecnia, el consumo, la moda, la publicidad... y que le ha alejado

sustancialmente de una propuesta fundamentada y completa sobre lo que en su momento se entendía como diseño, dando paso a una serie de versiones cada vez más dispersas y que llegaron a tener definiciones a modo según los intereses y sus aplicaciones.

En este sentido, es difícil tratar de entender una evolución histórica de la Carrera sólo haciendo un análisis estadístico, cuantitativo o administrativo que nos permite saber exclusivamente cómo los programas, las materias, los responsables y las administraciones han influido para hacer, cada vez que se requiere, una versión diferente de lo mismo. Esto nos ha llevado a mantener un programa que no corresponde en muchos casos a la realidad y ha provocado que los egresados terminen sin entender a qué se refiere su campo de acción terminando por ejercer su profesión en los ámbitos más disímiles y extraños, rayando en los absurdos (como cajeros de restaurantes de comida rápida, por ejemplo).

Dentro de esta etapa cada vez más madura, se origina un cambio trascendente dentro de la Universidad de Guadalajara que iba a transformar radicalmente muchas de sus estructuras.

La Reforma Académica

La Universidad inicia una transformación de sus estructuras que pasan de un sistema de facultades a uno departamental a través de descomponer la estructura original hacia una base de centros universitarios temáticos, el cual impacta a todas las dependencias y da principio una nueva distribución por disciplinas a fines para conformar los futuros centros universitarios.

En el caso de nuestras carreras, el comité responsable de concentrar y en su caso, distribuir las disciplinas en centros temáticos, propuso que la arquitectura y los diseños pasaran a ser parte del Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingenierías, ya que en sus últimas etapas de desarrollo se había caracterizado por una fuerte tendencia hacia la ingeniería y la técnica y por lo tanto, esta comisión no estaba tan errada al respecto porque era manifiesta la tendencia de los programas educativos con fuerte carga técnica, de procesos, construcción, administración, procesos de materiales, entre muchas cosas más, todo esto era a donde le habían llevado sus actuales actores y sus intereses.

En esto, no se tomó en cuenta a la Carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica, por no aparecer todavía consolidada, sino como parte de la Carrera de Diseño Industrial, pero de haber tenido un poco más de evolución en ese momento y por sus características, la hubieran propuesto para el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, ya que su fuerte carga de conceptos como

mercadotecnia, mercado, target, cliente, punto de venta, publicidad, industria creativa, empresa, la colocan dentro de esa tendencia, mucho más relacionada a las marcas, la economía, el libre mercado y todas esas cosas, que no tienen nada que ver con las esencias originales de estas disciplinas.

Por otra parte, ya se habían acomodado dentro del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades las artes plásticas y la música, que ya no tenían nada que ver con nuestras carreras, por el hecho de que desde que la Escuela de Arquitectura se fue transformando a raíz de los conflictos de intereses, se fueron perdiendo poco a poco, todas estas áreas como parte de una formación integral original en donde convivían en un solo ideal.

Y es en este momento en que surge una supuesta *alianza* entre opuestos con el fin de hacer una serie de planteamientos para defender su postura a la aspiración de un centro universitario temático en donde se puedan desarrollar sus carreras libremente y no nada más eso, sino que apelaban hipotéticamente a que junto con ellos, por su naturaleza estuvieran las artes plásticas y la música.

El argumento que se utilizó para defender el derecho a un centro universitario fue que nuestras disciplinas estaban compuestas por una fuerte carga de sensibilidad, de creatividad, estética, talento y humanidades; paradójicamente se planteaba como argumento principal lo que por sistema se trató de negar y eliminar como un lastre de los antiguos programas de la Escuela de Arquitectura, los arquitectos y sus fundadores y que históricamente *se tenían que eliminar*.

Fue que entonces se nos dio el derecho de existir como un Centro Universitario, ahora el de Arte, Arquitectura y Diseño, considerándonos con todo lo anterior, la posibilidad justificada de trascenderlo en una unidad aparente y sin argumentos sólidos que hayan sido fundamentados con la realidad existente.

Pero la realidad era otra, ya pasando el trago amargo de una posible desarticulación, y ya teniendo seguro el Centro Universitario (CUAAD), inmediatamente pasamos a la normalidad anterior, ya que las estructuras sólo cambiaron en la forma temporalmente, más no en el fondo, pues el poder, el control y el apoyo siguió hacia el mismo grupo, que ahora con la nueva estructura iba a adquirir mucho más poder, que el que ya tenía, dado que aparecía una figura más en la acción, la del rector de Centro, con todo lo que esto implicó, recayó en el grupo en el poder que lo llevó mucho más lejos y por consecuencia, más complicado.

Ya como Centro, el esquema que venía rigiendo las situaciones entre los grupos en conflicto, se replicó, pero ahora ese esquema se tornó más complejo, porque ya se incluían las artes plásticas y la música. Y por lo pronto, como nunca se les consideraban realmente como parte del sentido de sus carreras, no se integraron terminando *cada quién en su rincón* con su propia historia, sus circunstancias e

intereses, muy ajenos a los de los arquitectos y los diseñadores que siempre los consideraron como una comparsa para hacer grupo como Centro Universitario.

El poder y el control por parte de los grupos de diseño industrial se mantuvo con la idea de perpetuarse y mantener la distancia (histórica) hacia los arquitectos que seguían y siguen considerando sus enemigos y por lo tanto, hay que evitar sus esencias y principios originales, por lo mismo, seguir imponiendo sus conceptos técnicos, operativos, tecnológicos e ingenieriles.

Pero la situación se complica cuando hay que considerar a los nuevos miembros del sistema *Centro Universitario* como son los diseñadores de interiores, que llegaron a la fundación de la Facultad de Diseño como parte del proyecto pero en realidad nunca se ha tomado en serio su presencia, dejando que se den una serie de propuestas que no han sido consideradas por el grupo de poder ya que son vistos como diseñadores pero muy contaminados por los arquitectos y al mismo tiempo, éstos los marginan como inferiores.

Sobreviviendo con tumbos a la sombra de los planes de diferentes personajes, grupos de poder e intereses que lejos de plantear seriamente una evolución sería hacia una propuesta de interiorismo profesional, se han distraído en una serie de intermitencias hacia la moda y las tendencias del fashionismo de la cultura del consumo, pero, lo que sí debe tomar en cuenta, de parte de su comunidad, es la voluntad y el esfuerzo para tratar de emerger, pero para este tipo de problemas no es suficiente el trabajo y las ganas, se necesita una dirección y una planeación profunda, crítica, informada y calificada, (algo de lo mismo le sucede a los gráficos).

Ya no se diga lo referente a la antes Escuela de Artes Plásticas y la de Música que en su momento se vieron involucradas en el proceso de formación del Centro Universitario y que de hecho, son y no son parte del mismo, ya que tienen historia, vida y expectativas muy diferentes a las de los arquitectos y diseñadores y que además no se identifican mucho entre sí, pero esto desgraciadamente es otra historia, ya que nunca se ha logrado una verdadera integración de todos permaneciendo cada quien con sus intereses y grupos de poder.

En este complejo mundo de circunstancias, sobrevive el diseño gráfico que por cierto, esta disciplina apareció como licenciatura en el mundo en los años setenta más bien como una moda pasajera y por lo tanto, nunca ha dado suficiencia para un programa de educación superior y que por las mismas circunstancias no han podido trascenderlo para su posible actualización o transformación, aunado también al contagio de sus antecesores, los industriales.

Otra nueva apuesta la conforma la de Cine dentro del Departamento de Imagen y Sonido, que nace con dueño e independencia de origen y en su rincón propio, ya

que su integración al Centro es meramente en teoría, pues no tiene nada que ver con los programas de arquitectura, diseño, las artes plásticas y la música; solo está ahí por cuestiones de procesos administrativos.

Por último, nace la novedad: el *Diseño de Modas* que hereda desde su origen toda la problemática no resuelta de sus antecesores, con mucho apoyo institucional, pero con los mismos vicios que lo convierten un problema serio por resolver, por su justificación como una apuesta para la promoción de una sociedad de consumo con una fuerte carga hacia las cuestiones más triviales de nuestra realidad, nuevos pasajeros de un tren con fallas graves y a punto de descarrilarse.

Pero el proceso, actualmente nos ha llevado a que se nos considere de parte de otros centros e incluso, de las autoridades universitarias, como la gran apuesta para innovación, la industria creativa, el emprendurismo y todas esas cosas que de entrada no tienen nada que ver con nuestro perfil original, ya que todas estas apuestas son desde el punto de vista mercantil, de consumo y en muchos casos hasta frívolos y que han ubicado a nuestros programas dentro de estas tendencias, sin resolver las esencias que nos ayuden a rescatar lo perdido.

A todo esto habrá que agregar el desgaste de las palabras que conforman nuestro Centro *el arte*, que actualmente el término no nos dice nada; todo es arte, todos son artistas y el significado del vocablo se vació para su uso actual y dio paso a lo que se le ocurra a cada quien sin aclarar de qué se está hablando. Lo mismo pasa con el término *diseño*, que todo es diseño, todo se diseña y todo mundo es diseñador: se diseñan las leyes, se diseñan los circuitos, se diseñan las listas de invitados... Y por último, la palabra *arquitectura* que se suele confundir con estructura, así se encuentran conceptos como: *la arquitectura de tu computadora, la arquitectura de la letra, la arquitectura de la familia, la arquitectura corporal o la arquitectura del árbol*.

Todo esto nos ha llevado a no terminar de entender que se tienen consecuencias, que no nada más a nuestras carreras atañe, sino que a partir de nuestros programas se generan otras como una consecuencia natural de una evolución lógica; cada una de nuestras carreras, por esta evolución, genera otras extensiones que tienden a desarrollarse más allá de lo que enseñamos, pero si ya perdimos la brújula y no nos damos cuenta, mucho menos vamos a entender las posibles transformaciones de nuestros quehaceres, por lo mismo se improvisan curadores, comisarios, críticos y todo tipo de perfiles que se dan por hecho sin tener realmente una formación sólida, por lo menos desde nuestros programas.

Ya no se diga una lógica transformación de nuestras disciplinas, urgente y necesaria que se tiende a trans-disciplinar, adecuando sus perfiles a las nuevas estructuras que demanda la sociedad para cubrir áreas mixtas de nuestras carreras,

como la arquitectura industrial, la gráfica urbana, la fotografía arquitectónica, los teóricos contemporáneos de nuestras disciplinas, la literatura arquitectónica, entre muchas otras hibridaciones que de hecho, están funcionando y que sólo hay que darles seguimiento, atención, forma y trascendencia para integrarlos a las necesidades de nuestros jóvenes profesionistas.

El asunto es que, después de todos los cambios que se han hecho en las diferentes etapas del proceso histórico de nuestro Centro, la situación real es muy preocupante y requiere una intervención urgente y de fondo, ya que se ha perdido el rumbo original desde hace rato y urge re-encontrarlo. Es muy lamentable darnos cuenta sobre todo, de la falta de conciencia de nuestra gente.

¿A qué se puede uno referir cuando se dice que se perdió el rumbo?, muchos dirán que nunca se ha perdido, sobre todo los que han estado involucrados con el sistema de control y poder, que lo ven positivamente y que actualmente siguen considerando que eso de la sensibilidad, la creatividad, la estética, el intelecto, el talento, la cultura, el arte, la composición... son cosas dadas y que no son tan trascendentes y por lo tanto, están de hecho, entre nosotros sin necesidad de atenderlas en especial, ya que son parte natural de todo el que ingresa a nuestras aulas, ya de hecho con entrar al Centro es suficiente para serlo. Hay casos muy generalizados que desde sus casas les reconocen como creativos, sólo por tener cierto sentido del dibujo, pero ¿es eso creatividad?

Es muy común para los que ostentan la planeación y las determinaciones de nuestros planes de estudio, el no considerar ni programas, ni especialistas ni espacios para el desarrollo sustancial de estas áreas, ya que se consideran superfluas.

Pero nunca es tarde para retomar lo perdido.

Por lo pronto hay que tomar conciencia de nuestra realidad, si creemos que estamos muy bien así, poco se va poder hacer al respecto, pero si queremos asumirlo,

¡ADELANTE!

Primero habrá que recuperar lo que se perdió, con tanto desgaste entre los diferentes momentos de confrontación, entre los poderes políticos y de intereses de poder.

Recuperar el fondo de nuestra esencia, o sea:

El Humanismo

Las Artes.

La creatividad.

La Cultura.
La sensibilidad
El intelecto.
Etc...
(todo esto no es elitista)

El haber pensado que todas estas necesidades eran extravagancias y ocurrencias de aquellos arquitectos fundadores de la Escuela de Arquitectura original, que no eran tan importantes y además se pensó que eran producto de mentes elitistas que marginaban a los que no entendían sus conceptos, nos ha hecho perder bastante de nuestras esencias, así, al negar a *los arquitectos* también se negó el fondo, pensando que esto era un lujo no necesario que había que cambiarlo por lo técnico-operativo, *más realista*.

Pero lo único que se ha logrado con esta idea, es descalificar una parte muy importante del proceso necesario para el objetivo de nuestras carreras y adoptar una postura fácil que poco a poco nos ha colocado en una situación incómoda por ingenua e ignorante.

Es muy simple asegurar y dar por hecho que todos somos creativos y artistas, sólo porque ellos dicen o se dicen, ya que se da por hecho este concepto que realmente es la clave de nuestro Centro Universitario, ¿que no fue lo que abogamos para subsistir como centro temático?

El descuido del desarrollo de nuestras esenciales disciplinas ha provocado que no haya laboratorios experimentales multidisciplinares, galerías de exposición para exponer la arquitectura, el diseño y las artes, una librería digna, en donde se puedan adquirir no sólo la pobre producción editorial del Centro, sino la que se da en muchos otros lugares como son la UNAM, La Secretaría de Cultura Federal, entre muchas otras, películas, obra gráfica, obras originales, maquetas, postales, recuerdos..., clubes de lectura (con seguimiento), salones para pintar y hacer escultura, pero no las de artes plásticas, sino las de los arquitectos, los diseñadores, los músicos, de fotografía experimental, un piano, estudios de cine para nuestros alumnos y video, para todos, en donde se pueda vivir las experiencias seas de la disciplina que seas.

Eliminar completamente las barreras y los cotos de poder que nos han hecho tanto daño, resultado de una guerra que nadie entiende ni sabe por qué, porque los que la provocaron ya no están, nadie los conoce actualmente y su diferencia ¡fue personal!

Sólo es un pleito sin sentido que a unos cuantos les conviene mantener.

¡No más pleito entre diseñadores y arquitectos!, ¡no más muros!

No tienen por qué estar encerrados en un edificio los alumnos de diseño industrial como si fueran jóvenes extraños que no se deben revolver con los demás (los otros alumnos y en especial con los de arquitectura y los de diseño gráfico), en unas instalaciones (los talleres) que originalmente fueron hechas para que los estudiantes de arquitectura pudieran experimentar con materiales como la madera, los aglutinados, los metales... pero que en esta amarga lucha de caprichos, se ha decidido la exclusividad de espacios y herramientas, haciendo selectivo el uso de espacios y asesores, sólo para determinados alumnos (diseñadores industriales) y produciendo una falsa realidad de pertenencia, que lo único que ha hecho es detener el desarrollo libre de la creatividad y la experimentación en todos los alumnos, sean de la carrera que sean y promover la convivencia experimentando una transdisciplina con sus profesiones y que desaparezca el control sobre estas áreas que son un coto de poder que hace mucho daño a la comunidad de la Universidad.

¡Propongamos una sola familia, todos juntos para encarar el futuro!

Aclaremos nuestra situación por una conveniencia sana, positiva, necesaria y actual.

Que salgan los diseñadores de su rincón, ¡ya pasó el pleito y no se han dado cuenta!

Formemos una nueva comunidad (los colectivos nos lo muestran).

La realidad nos lo está pidiendo, el País se está transformando y debemos estar al pendiente de esta nueva realidad, en la cual se construyen nuevas estructuras. Los jóvenes ya no están tan seguros de las experiencias anteriores y caducas, todo a su alrededor se desmorona y tienen que proponer nuevas maneras de construir su realidad, realidad que la están resolviendo entre todos, de las disciplinas que sean, e incluso sin una formación formal, ya que muchos (la mayoría) no pueden acceder a una universidad, pero por esta misma realidad ellos se desarrollan a través de tutoriales y autoformación apoyados con la tecnología, en donde encuentran un punto de conexión en forma de colectivos, en los cuales plantean sus nuevos rumbos y estructuras.

Y mientras, nosotros *cuidando rancho* manteniéndonos en una estructura caduca con planes de estudio del siglo XIX, con herramientas y estructuras del siglo XX y con la intención de resolver los problemas del siglo XXI y lo más grave, permanecer en el estado más degradante y desgastado de nuestras amargas riñas

y controles de poder con el fin de mantener los intereses de grupo a costas de estar en el barco aun sabiendo que dos terceras partes de éste está bajo el agua.

Pensando que se tienen resueltas las bases esenciales de nuestros quehaceres, no nada más nos hemos dedicado a lo operativo, sino que hemos continuado creyendo que podemos promovernos como creativos y como sensibles, sin realmente terminar de entender lo que es cada cual, dando por hecho automáticamente nuestra naturaleza y esto ha provocado que situaciones como el declarar que somos un semillero de creatividad y que con esto estamos dispuestos a trascender.

Cultivemos las trans-disciplinas, los nuevos colectivos se inician en las universidades para ofrecer nuevas respuestas a la sociedad, propuestas por los jóvenes, ¡todos juntos! Diseñadores industriales, gráficos, interioristas, de moda, arquitectos, artes y música.

Pero lo más importante es acompañar a los jóvenes en su actual responsabilidad como generación; de una manera adecuada, tenemos que transmitirles las esencias, que éstas no caducan y que han sido válidas desde los orígenes de la humanidad y que se han ido adecuando a las circunstancias de cada época y que nosotros podemos acercarles a través de nuestros programas, pero con conciencia, sin distorsiones ni vicios, para no confundirlos, aclarando perfectamente lo que se puede saber y para qué.

El creer que hemos desarrollado la creatividad sólo por el hecho de improvisar algunas cosas, o por el de aspirar a una originalidad caprichosa, y lo peor, por nuestra afición a alguna técnica expresiva como puede ser la pintura o el dibujo, nos ha llevado a considerarnos una autoridad en el campo como resultado de la falta de preparación, nuestra ignorancia e ingenuidad, y que nos ha llevado a considerar una opción de *los más creativos* en América Latina, lo dice Carlos Gutiérrez/Director de Ciudad Creativa Digital, en su artículo *Ciudad Creativa*:

Guadalajara a través de su evolución sociocultural, se convirtió en un referente nacional por ser identificada con el mariachi, el folclore mexicano, la comida típica, un equipo de fútbol que tiene el mayor número de seguidores, y en años recientes, con la industria electrónica, la producción de contenidos, la innovación de la mano de la tecnología.

Lo identitario de Guadalajara provino así de personas que en su momento echaron a volar su imaginación, que fueron creativos y sus ideas o manifestaciones culturales las asumieron como propias en la colectividad...

Para allá es donde se dirección a Guadalajara, nuestra Ciudad que camina por convertirse en la capital de la creatividad de América Latina.



Pero, ¿estaremos hablando de lo mismo? La creatividad como un elemento básico en el ejercicio de la composición de nuestras cerreras, que para su desarrollo son necesarios, programas, especialistas e infraestructura adecuada para su aprendizaje, su ejercicio y continuo entrenamiento o la creatividad que se da por hecho que se tiene y que es necesaria para desarrollar *la industria creativa* que tanto está de moda y que nos insisten en marcar como perfil de nuestros egresados integrados a un sistema económico en crisis.

Para esto tenemos que aclararnos realmente ¿qué queremos transmitir?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿quién?... pero ¿y la brújula que se perdió?



A propósito de la Carrera de Diseño Gráfico y su evolución

Francisco Javier Gómez Galván

Remontarse al origen de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guadalajara es concertar una cita con el pasado, con sus gestores directivos, sus primeros maestros y sus jóvenes estudiantes.

La Carrera de Diseño Gráfico tiene su antecedente en la exfacultad de Diseño (anterior a 1995, en que pasó a ser parte del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño) y particularmente, en los programas educativos de Diseño Industrial y Diseño de Interiores conformados en cuanto a su plan de estudios, por ciclos nodales y un tronco común que se cursaba de primero a tercer grado. Los profesores — congregados en cuerpos colegiados— en su labor de homologar los contenidos del programa de cada asignatura y alcanzar los objetivos de aprendizaje, encargaban a los estudiantes de la materia de Diseño I que se cursaba en tercer semestre, crear alguna pieza de diseño gráfico, ya fuera un cartel, un logotipo, un folleto promocional o un empaque, como complemento y requisito para la presentación de su proyecto final.

Por aquellos años, (a inicios de la década de los noventa) en la institución se avecinaban tiempos de cambio. Los directivos de la entonces Facultad de Diseño pudieron darse cuenta de la necesidad que existía en el mercado de un profesional con estudios de nivel licenciatura, con oficio, aptitudes y talento, que se ocupara de satisfacer las necesidades de diseño en el creciente campo de la comunicación gráfica en el occidente de nuestro país. Se conformó entonces un equipo de trabajo que se encargó de elaborar el proyecto de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica y de hacer las gestiones ante los órganos universitarios de gobierno para su validación y puesta en operación como parte de una nueva oferta educativa de la Universidad de Guadalajara en el nivel de licenciatura.

Para la puesta en marcha del programa académico de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, fue importante que la Facultad de Diseño se incorporara a la Red Universitaria en Jalisco y se integrara al Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño (CUAAD) en el año de 1995. Al pertenecer a esta nueva estructura académico-administrativa y bajo el modelo departamental, las anti-

guas facultades de Arquitectura, Diseño, así como las antiguas escuelas de Música y Artes Plásticas, tuvieron que integrarse con sus carreras a una nueva estructura en el Centro Universitario, conformada por tres divisiones: Diseño y Proyectos, Tecnología y Procesos, y Artes y Humanidades, además de doce departamentos, mismos que eran responsables de administrar el conocimiento y la plantilla de académicos según su área de conocimiento: Proyectos Arquitectónicos, Proyectos de Diseño, Proyectos de Comunicación, Proyectos Urbanísticos, Representación, Producción y Desarrollo, Técnicas y Construcción, Teoría. Me atrevo a decir que nuestra plantilla de académicos ha dejado escuela gracias a que nuestros profesores y profesoras se han caracterizado por asumir siempre un compromiso de calidad con sus alumnos, con la institución y principalmente, con ellos mismos y sobre todo, con sus valores y principios.

Para mí, la experiencia de haber sido parte del cuerpo de directivos que, en 1994, administró por primera vez el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño y en lo particular, el Departamento de Proyectos de Comunicación, me ha ofrecido la satisfacción de comprobar que los jóvenes profesores a los que se les consideró como *buenos prospectos* para integrarse al cuerpo docente de esta carrera en sus primeros años, no nos defraudaron. Me regocija verles y reconocerles como especialistas en su área de conocimiento, pero sobre todo, en la mayoría de los casos, como seres humanos íntegros y como líderes de opinión.

Puedo decir que, después de tantos años, ¡valió la pena el esfuerzo! e Historia, Artes Escénicas, Artes Visuales, Música e Imagen y Sonido.

En el primer período administrativo del CUAAD, de 1994 a 1998, tuve el honor de dirigir el Departamento de Proyectos de Comunicación, instancia responsable del manejo administrativo y académico de las materias de: Diseño, Tesis, Caricatura, Computación y Video, lo cual representó para mí un compromiso, así como un incentivo, pues en este cuerpo de asignaturas y principalmente en la materia de Diseño, se ha tenido, desde ese momento, la encomienda de gestar la experiencia de enseñanza-aprendizaje del proceso creativo de diseño; pues en ellas se conciben y generan de forma integral, los productos de diseño como: marca, cartel, envase, campaña, diseño editorial, imagen corporativa y el proyecto de tesis, entre otras.

Bajo esta consigna, el principal desafío, en ese entonces, fue encontrar los mejores prospectos de académicos que tuvieran —cuando esto era posible— formación disciplinar, pero sobre todo, el oficio, la experiencia en el medio y especialmente, la visión y el interés para asumir el reto y la gran responsabilidad que teníamos ante la sociedad como institución, al ofrecer esta carrera esperada por tantos años y por muchos solicitantes.

Como aspecto curioso, es sabido que en esa época, algunos aspirantes a diseñadores gráficos, al no tener alternativa, estudiaron diseño industrial, toda vez que no existía aún, la Carrera de Diseño Gráfico como parte de la oferta educativa de la Universidad de Guadalajara en el campo de los estudios profesionales.

Bajo la conducción del cuerpo docente que recién se integraba al Departamento, se buscó formar un diseñador gráfico que dominara el proceso metodológico del diseño y de expresión gráfica de los mensajes visuales, tanto en la teoría como en la práctica, que dejara manifiesto su interés por los fundamentos teóricos, prácticos y tecnológicos de la disciplina; con gusto por la estética y por la cultura, a fin de que contara con las competencias suficientes para crear los productos y mensajes gráficos que la sociedad y los sectores productivos les demandaran.

De los primeros grupos de profesores y estudiantes, surgieron las academias y la dinámica del trabajo colegiado, los métodos aplicados, los ejercicios experimentales y los que se hacían bajo demanda o como resultado de las funciones sustantivas de vinculación, extensión y difusión de la Universidad; los concursos de cartel —como los que el Goethe Instituto nos pedía para la promoción del idioma alemán—; el desarrollo de campañas de difusión o persuasión —como las de *Donación de Sangre* para los Hospitales Civiles de Guadalajara—; las exposiciones con énfasis experimental, dentro y fuera del Centro Universitario —como el *Pasillo del Diseño* que los grupos de Jorge Fregoso, cada ciclo, presentaban en los corredores del ala sur del Centro—; así como el evento de caricatura llamado *La tira* que reunía a lo mejor de los moneros locales y de otros lugares de la República, cuyo recuerdo, confieso, me es muy grato.

La carrera de Diseño Gráfico ha sido fuente inagotable de exposiciones y proyectos, los cuales, muchos de los que aún hoy formamos parte de esta comunidad seguimos recordando y admirando. De algunos de ellos seguimos atestiguando su evolución, por ejemplo, la *Exposición de Fin de Semestre* que se presentaba al cierre de cada ciclo escolar en los espacios del Centro Universitario de manera colectiva y masiva; hoy, acertadamente, ha dado paso a un formato de mayor aprovechamiento tanto para alumnos como profesores: el *Coloquio del Departamento de Proyectos de Comunicación*, el cual, por cierto, para el cierre del calendario 2018a celebró con éxito, su sexta edición.

Los años han pasado y la Carrera de Diseño Gráfico se ha consolidado y es parte importante de la oferta educativa del CUAAD. La fortaleza que significan los departamentos que interactúan en la enseñanza de los futuros diseñadores, como el Departamento de Proyectos de Comunicación, ha ido transitando colectivamente hacia la madurez, una madurez matizada de conocimientos y experiencia. La plan-

tilla de profesores ha crecido en el sentido amplio de la palabra: ha crecido en su formación, pues la mayoría de ellos cuenta con estudios de maestría y algunos de doctorado; ha crecido también en su experiencia, pues los jóvenes profesores a los que me referí al inicio, tienen ahora una antigüedad aproximada de 20 a 25 años como docentes; ha crecido en cuanto a su conocimiento: la agrupación por academias ha generado células de especialistas, por ejemplo, en diseño editorial, diseño de cartel, diseño de tipografía y caligrafía, ilustración tradicional y digital, fotografía, diseño textil, entre otras; finalmente, ha madurado en su responsabilidad y misión educativa, pues todos ellos han hecho de la enseñanza del diseño su proyecto de vida.

Sin temor a equivocarme.



Unas líneas de remembranza de la Carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica

Alejandro Briseño Vilches

Hace algunos ayeres nace una nueva disciplina por el interés demandado por la comunidad de académicos y egresados de las carreras de Arquitectura y Diseño Industrial. En aquellos tiempos, era cotidiano que en la práctica profesional, los profesionales de estas disciplinas realizaran actividades del diseño gráfico como complemento a los proyectos que contrataban de la arquitectura y la creación de objetos de los diseñadores industriales; realizaban principalmente algunas piezas gráficas como libros, carteles, y logotipos, y posteriormente, ya ofrecían esos servicios como oferta natural de dominio. Era lo que comentaban en pasillos sobre lo que estaban trabajando; se entendía la realización de estos proyectos porque eran las disciplinas creativas que se aproximaban más al diseño gráfico que no existía como carrera. En la Universidad de Guadalajara, cuando todavía no se formaba el proyecto de Red de los Centros Universitarios, la estructura estaba compuesta por facultades y esta nueva Carrera de Diseño y Comunicación Gráfica daba inicio a su nombre original. Se fue formando al paso de varios años, es decir *se fue cocinando a fuego lento*, —como decía el maestro Humberto Rivera— desde 1988 ya se mencionaba que se abriría una nueva carrera, eran los rumores que corrían por los pasillos que brillaban de ese mosaico rojo pulido por don Chuy, en la Facultad de Diseño que operaba en 9 semestres y comprendía 4 ciclos nodales que le darían estructura al nuevo programa: primer ciclo nodal: *Hombre y sociedad*; segundo ciclo nodal: *El Hombre y la transformación de la materia*; tercer ciclo nodal: *El hombre y sociedad* y el cuarto: *El hombre diseñador*. La estructuración del plan de estudios para su trayectoria académica se establecía en base a tres departamentos:

1. ACADÉMICO HUMANÍSTICO, que comprende las múltiples disciplinas que participan en el campo que nos compete.
2. PRÁCTICO-TECNOLÓGICO, que por medio del adiestramiento viene a auxiliarnos en el diseño de elementos componentes de los productos gráficos.
3. DISEÑO, que persigue la transferencia integral del contenido de los anteriores departamentos para la optimización de productos gráficos finales¹¹. Esto se confor-

maba por un tronco común que se llevaba a cabo en los tres primeros semestres y a partir del cuarto semestre, los alumnos elegíamos la carrera de nuestra preferencia Diseño industrial o Diseño de interiores y espacios abiertos, y ya se rumoraba que la nueva opción sería Diseño gráfico. Para las fechas de 1990 se realiza un diplomado de Diseño Gráfico con la finalidad de formar el nuevo cuadro de académicos para impartir clases en la nueva carrera, éste estuvo compuesto por 4 módulos disciplinares con una duración de 18 meses. La responsabilidad de iniciar este diplomado estuvo a cargo del director de la Facultad de Diseño el Arquitecto Jesús Hernández Padilla, quien se dio a la tarea de convocar a tres ponentes para el curso de diferentes zonas del País: la maestra Mariana Larrañaga, egresada de la Universidad Autónoma Metropolitana, diseñadora gráfica de formación, el maestro Felipe Covarrubias, arquitecto y diseñador gráfico de oficio egresado del Instituto de Estudios Superiores de Occidente y el maestro Antonio Goicochea de Cuba, diseñador de oficio.

El curso inició con buen *quorum* de formación de académicos que oscilaba entre los 25 y 30 asistentes de diversas carreras, cabe mencionar como contextualización en la actividad profesional e implementación de la técnica, que en esas épocas las computadoras eran de precios inalcanzables para uso personal, de tal forma que las herramientas de trabajo se centraban bastante en el oficio creativo. Los asistentes al diplomado llevamos una caja estuche tipo campismo con todos los instrumentos de dibujo y una carpeta de 43x56 aproximadamente para llevar distintos papeles y cartulinas para trabajar los diseños dependiendo los ejercicios que se solicitarían en las distintas clases del curso. Recapitulando el quehacer del oficio del diseño, estaba cargado de destrezas y habilidades conceptuales, como obtener ideas; en aquellos tiempos no teníamos acceso con facilidad a los libros, desde luego en su mayoría resolvíamos sin métodos teóricos establecidos en otras instituciones educativas, más bien el desempeño se centraba en la experiencia de los maestros que te orientaban qué y cómo hacer el diseño y por supuesto, prevalecía el juicio del buen gusto del maestro, que se daba por entendido que su experiencia respaldaba la buena crítica a los proyectos, como menciona (Ellen Lupton, 2005) en su ensayo, El viejo modelo de taller, consistía en pintar o dibujar frente a un modelo en vivo durante cinco horas, mientras que el profesor deambulaba para hacer comentarios. Ese modelo fue reemplazado por uno aún peor: la crítica, es decir una sesión de grupo en la que se debate durante cinco horas y donde los estudiantes hablan sobre el trabajo del otro, a menudo llegando a un nivel de detalle que excede la intensidad de la pieza en cuestión.

¹¹ Plan de estudios de la carrera de licenciado en diseño para la comunicación gráfica.

Los estudiantes odian las críticas.¹²

En el proceso proyectual, primero se hacían las propuestas en bocetaje rápido en blanco y negro, posteriormente se aplicaba color, se realizaba una serie de bocetos preliminares y se dibujaba la tipografía que se seleccionaba, para el proyecto mínimo se realizaban dos propuestas para seleccionar y posteriormente se hacían los originales mecánicos que estaban compuestos por 2 elementos: los dibujos, viñetas o ilustraciones y la tipografía; ésta se hacía de manera separada y manual, porque se mandaba hacer en los distintos burós de tipografía e impresión que estaban en la ciudad —en aquellos inicios no había muchas opciones—, se solicitaba la tipografía que al principio era en papel tipo fotográfico y posteriormente en papel layout y después bond, y ya la pegábamos en el diseño con adhesivo de barra o pegamento blanco.

Cabe mencionar que un error ortográfico o un mal pegado demandaba un costo excesivo, porque se tenía que volver a imprimir y eso representaba dinero y tiempo; se requería de bastante paciencia y entrega al oficio. En el trayecto del diplomado fueron declinando varios asistentes y al finalizar, concluimos sólo 17.

En ese tiempo (1990) se preparaba la creación del nuevo plan de estudios de esta nueva Licenciatura e inicia la carrera en 1991, esta aventura del nuevo programa estuvo principalmente cubierta de actividades académicas y reuniones de trabajo que estuvieron poco documentadas en su inicio sobre el rumbo inicial del nuevo programa; se mantenía un clima de armonía académica por la creación de una carrera tan esperada por la comunidad del diseño. En su inicio, algunos de los académicos que participaron fueron el Dr. Miguel Ángel Jiménez Macías, el Mtro. Humberto Ortiz Rivera, Dr. Francisco Javier Gómez Galván, la Mtra. María Eugenia Pérez Cortés, única diseñadora gráfica recién llegada de la Ciudad de México, Mtro. Ernesto Franco, Dr. Alberto Rosa, Mtro. Ernesto Olivares Gallo, Mtro. Alejandro Briseño Vilches. Desde luego, el enfoque estuvo centrado principalmente en dos líneas claras y una de inicio de desarrollo, apelando al oficio principalmente: la columna vertebral de las materias de talleres de diseño, donde realizaban las actividades proyectuales y la que acompañaba el área de expresión; las materias de dibujo y representación que se impartían desde primero a octavo semestre y la tercera, que agrupaba las actividades de la plástica en los fundamentos.

La modalidad de titulación era el semestre de noveno y se consideraba sólo la preparación de la tesis; se realizaban proyectos con un amplio contenido de trabajo proyectual y de investigación que representaba invertir bastante tiempo para poder ostentar el título como diseñador.

¹² Ellen Lupton, 2005, *Potenciando las habilidades del estudiante*.

Para 1994 se propone modificar el plan de estudios y no es hasta 1996 que cambia el modelo de la Universidad de Guadalajara a un sistema de denominado Red UDG que está estructurado en un modelo departamental.

La reforma se materializó en 1994, cuando el Congreso del Estado de Jalisco aprobó la nueva Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara. En ésta se reconoció la autonomía universitaria en materia de planeación académica y administración de los recursos; se adoptó el modelo departamental, así como el sistema de créditos. Ese mismo año se crearon los centros universitarios temáticos y regionales, se conformó el Sistema de Educación Media Superior y se nombraron a los coordinadores ejecutivos en las regiones. Posteriormente se conformarían los patronatos de los centros universitarios y del SEMS.^{13 14}

Pasan dos años en la implementación del modelo departamental y las facultades se incorporan a los centros universitarios de dos tipos: regionales y temáticos.

Actualmente, el CUAAD es una Dependencia de Educación Superior de carácter temático en la Universidad de Guadalajara (UdeG), está encargada de formar profesionales en las artes, la arquitectura, el diseño y la urbanística. El CUAAD cuenta con tres campus o sedes: dos en el Centro de Guadalajara (Ex Claustro de San Agustín y Ex Claustro de Santa María de Gracia) y otro en el extremo norte de la ciudad (Huentitán).

Actualmente, nuestra comunidad universitaria está conformada por 6,347 estudiantes de pregrado y 269 de posgrado distribuidos en los 10 programas educativos de licenciatura: Música (mus), Artes Escénicas (are), Artes Visuales (arv), Artes Audiovisuales (ara), Diseño par Diseño Industrial (din), Arquitectura (arq), Diseño de Modas (dimo) y Ua la Comunicación Gráfica (dca), Diseño de Interiores y Ambientación (dia), rbanismo y Medio Ambiente (uma); y 12 Programas Educativos de posgrado, nueve maestrías y dos doctorados: Ciencias de la Arquitectura (ica), Estudios Cinematográficos (mici), Diseño y Desarrollo de Nuevos Productos (mddnp); Maestría en diseño e innovación Industrial (mdii); Gestión y Desarrollo Cultural (migd); Urbanismo y Desarrollo (miud); Procesos y Expresión Gráfica en la Proyección Arquitectónica Urbana (mpeg); Educación y Expresión de las Artes (meeaa); Ergonomía (mer), Etnomusicología (met); Doctorado de Ciudad, Territorio y Sustentabilidad (duct) y Doctorado Interinstitucional en Arte y Cultura (diac).¹⁵

¹³ *plan de desarrollo Cuaad 2014-2030*

¹⁴ *www.udg.mx V. La Red Universitaria de Jalisco, 1989 – actualidad*

¹⁵ *plan de desarrollo Cuaad 2014-2030*

En el 1996 el plan de estudios de la Licenciatura cambia al sistema de créditos que están conformados por cuatro áreas sustantivas de operación: materias básicas comunes obligatorias, básicas particulares obligatorias, especializantes y optativas abiertas. Con un total de 414 créditos. Este plan de estudios ha estado vigente hasta la actualidad, desde luego con ajustes y modificaciones pertinentes atendiendo las demandas del sector productivo y académico que se han detectado y el programa ha sido evaluado por diversos organismos como los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES).

En julio de 2006 alcanza la categoría de nivel 1 de calidad y al siguiente año fue evaluado por el organismo acreditador del país, el Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño, (COMAPROD) febrero 2007, octubre 2012 y septiembre del 2018 para seguir manteniendo el estatus de programa de calidad educativa.¹⁶

En este proceso de reforma se incorporan más de 10 nuevas modalidades de titulación, por destacar las de promedio y excelencia (95 de calificación) que son las que los alumnos más solicitan, con lo que evitan así la clásica titulación por tesis, ya que representa mucho mayor tiempo esta modalidad. En los últimos años se activó la modalidad de titulación por examen Ceneval que también ha demandado bastante interés en los egresados.

Actualmente, después de 29 años se realiza un nuevo plan de estudios que ostenta cambios significativos con una manera diferente de desarrollar el diseño con la inclusión tecnológica que las nuevas generaciones demandan; sería recomendable y fundamental que esté alineado a las directrices estratégicas de los ejes temáticos del CUAAD, de la visión al 2030.

El Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, al mismo tiempo que el PDI, se rige bajo seis directrices estratégicas articuladas por los ejes temáticos que norman a la Universidad de Guadalajara.

- ▶ Un centro universitario que impulsa y fortalece la innovación educativa.
- ▶ Un centro universitario incluyente, equitativo e impulsor de la movilidad social.
- ▶ Un centro universitario con compromiso social en la comunidad, su trascendencia y reconocimiento social.
- ▶ Un centro universitario que fomenta la cultura de la transparencia y la rendición de cuentas.

¹⁶ www.cuaad.udg.mx Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica.



- ▶ Un centro universitario con visión global y compromiso local, posicionamiento y gestión internacional.
- ▶ Un centro universitario que promueve la cultura del emprendimiento entre la comunidad universitaria.¹⁷

Y considerar la recuperación de los estudios de mercado realizados por la Carrera para dirigir con claridad lo que corresponde a las necesidades del mercado laboral por mencionar en el estudio realizado por el Centro de Estudios de Opinión (2004) que arroja información sobre su desempeño al momento de egresar y plantea que el 25% de los egresados está en el área editorial, el 20% en el área de la imagen corporativa y el 15% en la pre-prensa es decir, el 60% de la actividad profesional lo agrupan estas 3 grande áreas y el otro 40% está disperso en creativo de agencias de diseño, 4% creativo en televisión, 2% diseño web, 8% multimedia, 12% publicidad 10% otro 4%. Para incorporarlos y analizarlos por las academias que integran el plan de estudios.

¹⁷ *plan de desarrollo Cuaad 2014-2030*



Historia de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica de la Universidad de Guadalajara

Cynthia Lizette Hurtado Espinosa

Elvia Luz González Muñoz

Los inicios en la enseñanza del Diseño Gráfico en México

Antes que existiera una escuela de diseño en forma y de que se considerara el Diseño Gráfico como una Licenciatura, existieron muchos esfuerzos reflejados en la realización de talleres y cursos, sobre todo de dibujo y publicidad, además de la inserción de aprendices en imprentas y otras manifestaciones del Diseño Gráfico.

Menciona Gerardo Kloss Fernández (2010, pág. 292) que:

[...] en 1954 la Escuela Nacional de Arquitectura se trasladó a Ciudad Universitaria y dejó sola en San Carlos a la Escuela Nacional de Artes Plásticas, que en 1956 sólo tenía la carrera de maestro en artes plásticas [...] que en 1959 se elevaron a carrera técnica de dibujo publicitario.

De esta manera se vio necesaria la educación formal de quien emitiría mensajes gráficos, al menos en el área publicitaria del diseño. Paulatinamente fue aumentando la necesidad de proporcionar una enseñanza escolarizada en donde la formación del diseñador sería conformada por teoría, técnicas gráficas, tecnología y diferentes aspectos, sobre todo manuales, necesarios de acuerdo al contexto nacional del diseño que se vivía en esos momentos.

Fernández (2010) hace una relatoría de las circunstancias en que nacieron las licenciaturas de Diseño Gráfico y otros nombres afines; señala que el área a la que fueron adscritas dependía de la estructura de la institución educativa que la ofrecía, pues se le podría encontrar en áreas administrativas, de arte, de arquitectura o de ingeniería. A continuación, se muestra una tabla con un avance cronológico de las primeras seis instituciones de educación superior en las cuales se ofreció dicho programa educativo en el país.

►► Tabla 1. *Recorrido cronológico de las 6 primeras licenciaturas relacionadas con Diseño Gráfico.*

AÑO	LICENCIATURA	INSTITUCIÓN EDUCATIVA
1968	Diseño Gráfico	Universidad Iberoamericana
1970	Artes Liberales	Universidad de las Américas
1972	Diseño Gráfico	Universidad de Monterrey
1974	Diseño de la Comunicación Gráfica	Universidad Autónoma Metropolitana
1977	Diseño Gráfico	Universidad Autónoma de San Luis Potosí
1979	Diseño Gráfico	Instituto Nacional de Bellas Artes

► Fuente: creación propia basado en Fernández (2010)

Un factor importante en el crecimiento de la oferta educativa es que “tres centros urbanos crecieron en gran medida por la llegada de grandes flujos migratorios; fueron los casos de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey” (Cárdenas, 2014). Por esta misma época, a partir de los años ochenta, otras universidades implementaron la Licenciatura en diferentes zonas del país, aunque, como era de esperarse, existe un aumento notorio en la Ciudad de México.

►► Tabla 2. *Recorrido cronológico de las universidades que ofertaron licenciaturas relacionadas con el diseño gráfico en la década de los noventa.*

AÑO	INSTITUCIONES EDUCATIVAS
1981	Simón Bolívar
1982	Anáhuac poniente y sur / Universidad Iberoamericana Puebla, Tijuana y Torreón
1984	Universidad Intercontinental
1985	Universidad del Bajío
1987	Universidad del Valle de México
1988	ENEP Acatlán / Autónoma del Estado de México / Universidad Iberoamericana, León / UVM Querétaro
1989	Universidad Tecnológica de México

1990	Universidad de Guadalajara (se realiza el dictamen, pero es en 1991 cuando inician cursos) / La Salle / UPAEP / Universidad Tecnológica Americana / Universidad de Guanajuato
1992	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez / Centro de Estudios Gestalt / ITESO (Lic. en Diseño)
1994	Anáhuac poniente / Tecnológica de la Mixteca / Universidad Autónoma de Aguascalientes (desde 1985 era a nivel técnico) / Universidad Loyola de Acapulco
1995	Universidad del Mayab / ITLA, Pachuca
2000	La Salle, Pachuca / CETYS, Ensenada / Universidad Casa Blanca, Culiacán
2001	Universidad Autónoma de Nuevo León (desde 1973 se enseñaba diseño gráfico pero en este año se convirtió en licenciatura)

► Fuente: Creación propia basado en Fernández (2010)

El aumento de la oferta educativa en conjunto con la diversidad de universidades y la adaptación de los planes de estudio a las necesidades del entorno, tiene como consecuencia que “cada escuela establece su perfil de egreso según las necesidades que detecta en el campo de trabajo y el nivel socioeconómico al que quieran apoyar sus egresados. [...] Algunos forman egresados con un perfil directivo y [...] otros forman egresados para la manufactura de los proyectos” (Sotelo, 2014).

En el aspecto pedagógico, la expansión de las opciones educativas aumenta la diversidad de estrategias de enseñanza, recursos didácticos, enfoques de planes de estudio y favorece la experimentación en el proceso de enseñanza-aprendizaje, siendo importante el intercambio académico, ya sea en foros y encuentros de diseño o de manera directa pasando uno o dos semestres en otra universidad con un plan de estudios con algunas materias similares para su revalidación.

El diseño en 1990, contexto en que surge la carrera

El inicio de la década de los años noventa estuvo marcado por la caída del Muro de Berlín, este hecho tan trascendental para la historia de la humanidad fue el nacimiento de nuevos estados independientes tras la desintegración de la Unión Soviética y la Guerra del Golfo; China define las nuevas políticas de transformación donde pasaron de la economía comunista clásica a una economía de mercado. El nacimiento de la Unión Europea en 1993, la globalización y popularización de Internet marcaron a esta generación sin tantas barreras en la división de los pueblos e interacción de las culturas.

En Estados Unidos, el republicano George H.W. Bush ganó la presidencia, fue entonces cuando el presidente de la República mexicana, Carlos Salinas de Gortari

(1988-1994), quien se distinguía por una política neoliberal, con el interés de llevar a México a la modernidad para insertarlo en la dinámica global capitalista, propuso a Bush crear un acuerdo de libre comercio entre los dos países: el TLC y en Guadalajara en julio de 1991 se reunieron por primera vez todos los líderes políticos de Iberoamérica.

En la década de los noventa suceden dos acontecimientos importantes que marcarán definitivamente a la ciudad de Guadalajara y a los tapatíos: la creación de la línea 2 del tren ligero que conecta el oriente con el centro de la ciudad y la línea 1 de norte a sur, así como las explosiones del 22 de Abril.

Otro cambio importante tendrá que ver con lo político; el ascenso del PAN al poder, primero en el Ayuntamiento y luego en el Gobierno del Estado, desplazando al partido oficial (PRI).

Un punto de partida para vivir la ciudad tendrá que ver con la conquista de los espacios urbanos para la sociedad y su esparcimiento; la pérdida de edificios patrimoniales como el ocaso de las grandes salas cinematográficas y la generalización del cine en *videocassette*.

Por otra parte, el cine mexicano se filma de manera independiente en pequeña escala y empieza a consolidarse en festivales internacionales, con lo que obtiene un mayor reconocimiento. La Muestra de Cine Mexicano se consolida en esta década y en la cuarta muestra, el cartel es realizado por José Antonio Baz, Jabaz. Su éxito desemboca en el Festival Internacional de Cine en Guadalajara.

En el campo de la música se comienza a generalizar el gusto por el rock en español con grupos como Caifanes, Fobia, Alejandra Guzmán, Cuca y Maná; una diversidad de grupos pop como Shakira, Fey, Aleks Syntek, Magneto; la música alternativa como El Personal, Gerardo Enciso, Joaquín Sabina y el ascenso de lo alternativo en un nuevo concepto de la música de banda como fenómeno de masas.

En 1990, el diseño evoluciona gracias a la tecnología, entre otras cosas; con el uso de las computadoras y de softwares cada vez más especializados, se agilizan la mayor parte de las etapas que conforman el proceso de diseño. *Adobe Systems Incorporated* tenía apenas 2 años de haber nacido y una larga historia por recorrer; *Corel Draw* contaba con un año de vida, *QuarkXPress* tenía 3 años de haber salido al mercado; *Page Maker* llevaba cinco años ayudando a los diseñadores a maquetar proyectos y *Macintosh* tenía 6 años de haber aparecido en el mundo de las computadoras. Además, en este año se lanza la primera *World Wide Web*.

Muchas son las ventajas que se ponderan alrededor de esta tecnología; la parte económica se favorece al poder producir tirajes más pequeños; se agiliza la obtención de las pruebas de color; se genera un mayor interés en los procesos de pre prensa, sobre todo para los nuevos retos del diseño que exige la producción

de envases y embalajes que presenten estéticamente los productos. En el ámbito tipográfico, nacen nuevas fundidoras y muchas fuentes tipográficas.

En México son varios los nombres de diseñadores que eran altamente reconocidos como Félix Beltrán, nacido en Cuba pero con una gran trayectoria en nuestro país; Luis Almeida quien hizo el emblema de la Ciudad de México; Germán Montalvo, reconocido por sus trabajos de cartel y de diseño editorial; Gabriela Rodríguez y sus proyectos editoriales, sobre todo en el área infantil (Meggs, 2009); Felipe Covarrubias, quien en conjunto con Mauro Kunst abrió la Galería Azul en Guadalajara en 1980; Pedro Lambarri, enfocado al diseño de empaques y embalajes; Avelino Sordo, Porfirio Torres y Rodolfo Sánchez, expertos en diseño editorial (Troconi, 2010).

En el año de 1990 se realizó la primera Bienal Internacional del Cartel en México; la Feria Internacional del Libro (FIL) ya iba en su tercera emisión y el diseño de su primer cartel fue desarrollado por José Antonio Baz, Jabaz. Siguiendo un proceso paralelo a la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica en la Universidad de Guadalajara, el canal de televisión del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión se gesta en 1990 y sale al aire en 1991.

En el mismo 1990, inicia una reestructura con respecto a la responsabilidad de la publicación de La Gaceta que se aloja en el Departamento de Relaciones Públicas, que posteriormente se renombraría como Departamento de Comunicación Social, siendo hasta 1995 cuando llega la primera publicación de su nueva etapa en donde adopta el formato tabloide, con ocho páginas y su impresión en rotativa (Díaz, 2007).

Es en ese año cuando la Universidad enfrenta un reto semejante a su refundación; departamentaliza toda su estructura educativa, tanto en la ciudad como en lo regional.

La Universidad de Guadalajara y la vida de una carrera

La Universidad de Guadalajara tiene referencias desde 1591 en la Época Colonial, en donde a pesar de varios cierres producidos por aspectos políticos, finalmente se lleva a cabo “la ceremonia de inauguración de la Universidad que se celebró el 12 de octubre de 1925 en el Teatro Degollado, y fue presidida por el secretario de Educación Pública, José Manuel Puig Casauranc y el gobernador Zuno; fueron universidades madrinas las de Salamanca, México, París y California” (UdeG, 2010).

Antes de la inauguración de la Universidad, un grupo de profesores, intelectuales y profesionistas se reunieron en Palacio de Gobierno con el gobernador José Guadalupe Zuno Hernández para definir las directrices de la Universidad:

1. Mejorar los servicios de las instituciones de educación superior y media superior existentes, reorganizando sus aspectos administrativos y docentes.
2. Establecer las escuelas y dependencias que hacían falta para la total integración de la enseñanza superior, dotándolas de elementos materiales y humanos, programas y planes de estudios necesarios para la actividad docente.
3. Reorganizar la enseñanza elemental y superior.
4. Planificar la enseñanza industrial y agrícola a través de las dependencias correspondientes (UdeG, 2010a).

En el año 1990, la Universidad tenía una estructura administrativa basada en facultades, de tal manera que existía un director de facultad, un secretario y un oficial mayor. En ese entonces, Jalisco contaba con una población de 2 556 637 personas, de las cuales 1 628 617 habitaban en Guadalajara y la Universidad de Guadalajara tenía una población escolar de 75 200 estudiantes en el nivel superior (INEGI, 1990), de los cuales algunos de ellos se encontraban ansiosos porque al fin se ofertara una licenciatura enfocada al Diseño Gráfico.

En una entrevista realizada al Dr. Mario Alberto Orozco Abundis, ex-rector del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño y fundador de la Licenciatura comentó que:

Se puede decir que los alumnos mientras definían su vocación, realizaban tres semestres con tres desarrollos distintos de diseño: uno diseño industrial, uno diseño de interiores y uno de diseño gráfico, ¿Por qué razón? Porque teníamos la carrera de diseño industrial y la de interiores, pero no la de gráfico. Así pasaron muchísimas generaciones y no se dio hasta que un servidor estando ya dentro de la administración como oficial mayor y posteriormente como secretario, empezamos a gestionar todas esas inquietudes y generamos una iniciativa para crear la carrera (Orozco, 2010).

Y fue así como, contemplando las necesidades sociales que hacían visible la ausencia del diseño gráfico profesional y considerando que en este Centro Universitario ya se encontraban las carreras de Arquitectura, Diseño Industrial y Diseño de Interiores, se crea y acoge de manera natural a la Licenciatura en Diseño y Comunicación Gráfica.

Se reconoce que el primer coordinador de la Licenciatura fue el Mtro. Arturo Rafael Velázquez Guevara, aunque en los registros de la Coordinación de personal el primer contrato que aparece es del Dr. Francisco Javier Gómez Galván, quien designado oficialmente en entrevista, menciona que:

[...] el plan de estudios se estructuró con base en un estudio previo realizado por el equipo fundador de la licenciatura en donde se analizaron los programas educativos de diversas escuelas de diseño, sin embargo lo que verdaderamente formó el contenido fue la experiencia de los docentes involucrados los cuales en su mayoría eran diseñadores industriales y arquitectos, estos se vieron en la necesidad de hacer frente a un mercado laboral que demandaba diseñadores gráficos, explotando ampliamente los conocimientos adquiridos durante su formación y siendo autodidactas en las áreas del diseño gráfico muchos de ellos lograron con éxito cumplir con el perfil requerido. En base a su experiencia se determinó los contenidos necesarios para el plan de estudios (Galván, 2010).

Algunos profesores de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) y de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) apoyaron el nacimiento de la Licenciatura en la Universidad de Guadalajara, también se contó con la colaboración de Félix Beltrán, diseñador cubano nacionalizado mexicano, del arquitecto Felipe Covarrubias, quien se ha dedicado más al área del Diseño Gráfico que a la Arquitectura, y muchas otras personas.

Con base en las palabras del doctor Mario Orozco Abundis, los responsables de la estructuración del plan de estudios fueron

Francisco Javier Gómez Galván, Ernesto González Franco, Jeni Elena Tamayo Fernández, Jorge Enrique Fregoso Torres, Katia Ariadna Morales Vega, Luis Alberto Rosa Sierra, Alejandro Briseño Vilches, Miguel Ángel Jiménez Macías, Juan Ernesto Alejandro Olivares Gallo, Felipe Covarrubias Álvarez del Castillo, José Clemente Orozco Farías, Jesús Núñez Quezada, Jesús Hernández Padilla y él mismo.

Fue así que en 1990 se dictamina la Licenciatura en Diseño y Comunicación Gráfica (que por un error de dedo se llamó así por un tiempo) y en marzo de 1991 inicia el primer semestre de la carrera, después del ciclo nodal o tronco común de 3 semestres y continúa ya específicamente en el área del Diseño Gráfico por 6 semestres más, pues la carrera se cursaba en 9 semestres.

Cabe mencionar que esta carrera inició con una demanda promedio de 300 aspirantes a los cuales no fue posible atender, pues cada generación iniciaba con 40 estudiantes; actualmente presenta una demanda promedio de 450 aspirantes e ingresan 172 por semestre.

Para poder tener un programa educativo de calidad, se capacitó a los futuros profesores (que principalmente eran profesores y egresados de la Licenciatura en Diseño Industrial y algunos arquitectos que en sus despachos realizaban también

proyectos de Diseño Gráfico) con un diplomado de 240 horas que se llevó a cabo del 11 de agosto de 1991 al 28 de agosto de 1992 con la participación de profesores con un gran conocimiento del Diseño Gráfico, que aportaron una visión importante al plan de estudios y al mismo desarrollo de la carrera. Cabe mencionar que el diseñador Carlos Furtino Baez García, Antonio Goicochea, Felipe Covarrubias y Mariana Elizabeth Larrañaga Ramírez, fueron los profesores de dicho diplomado.

Entre los alumnos, egresados y ponentes que estuvieron presentes en el diplomado se encuentran:

Mario Alberto Orozco Abundis †	Francisco Javier Gómez Galván
Katia Ariadna Morales Vega	Alejandro Briseño Vilches
Jeni Elena Tamayo Fernández †	Enrique Reynoso Vilches
Juan Felipe de Jesús de Anda Lazo †	Jorge Enrique Fregoso Torres
Juan Ernesto Alejandro Olivares Gallo	Rodolfo Guzmán Camarena
Luis Alberto Rosa Sierra	Fernando Luna Aguilar
Ernesto González Franco	Haydeé Dávalos Robledo

Al dar seguimiento a la primera generación de la Licenciatura, se encontró que los profesores que impartieron clases a la primera generación (de cuarto a noveno) y que por lo tanto, se les considera como la planilla fundadora de la Carrera, aparecen en la Tabla 3. Algunos continúan con la labor de formación universitaria de los estudiantes, unos ya se jubilaron cumpliendo cabalmente con su misión de profesor, otros dejaron a la Universidad de Guadalajara para trabajar en espacios diferentes y algunos, ya han partido de este mundo con una gran trayectoria por la cual se les recuerda con cariño y admiración.

►► Tabla 3. Profesores que impartieron clases de cuarto a noveno semestre a la primera generación de la LDyCG.

PROFESOR	MATERIAS
Adrián Lay Ruiz	Taller de expresión gráfica I, Taller de expresión gráfica II
Albino Ernesto García González	Taller de computación (Arte gráfico en video I)
Alejandro Briseño Vilches	Diseño II, Tesis
Antonio Vázquez Gómez	Conocimiento y sociedad, Taller de fotografía I, Taller de fotografía II
Carlos Badillo Rocha	Lenguaje visual y medios técnicos II



Carlos García Krasovsky	Diseño IV
Carlos Orozco Santillán	Historia del arte
Eduardo Aguinaga Rangel	Artes gráficas electrónicas
Eduardo José Langle Gómez	Costos y presupuestos
Elba Leticia Padilla Padilla	Taller de computación (Arte gráfico en video II)
Ernesto Flores Gallo	Diseño editorial, Lenguaje visual y medios técnicos III
Felipe Covarrubias	Comunicación I, Arte y diseño mexicano
Fernando Luna Aguilar	Taller de expresión gráfica III
Francisco Javier Gómez Galván	Diseño II, Taller de expresión gráfica I, Técnicas de representación I, Tesis
Humberto Javier Ortíz Rivera	Taller de expresión gráfica II, Técnicas de representación II
Jesús Núñez García	Taller de tipografía, taller de computación (Arte gráfico en video I)
Jorge Enrique Fregoso Torres	Taller de fotografía I
José Clemente Orozco Farías	Iconografía, Semiótica de la imagen, Estética, Taller de tipografía, Semiótica de la publicidad I, Taller de caricatura
José de Jesús Cuellas Jacobo	Conocimiento y sociedad, Teoría del diseño
José Manuel Arenas	Ilustración
Juan Ernesto Alejandro Olivares Gallo	Lenguaje visual y medios técnicos I
Juan Felipe de Jesús de Anda Lasso	Comunicación I
Katia Ariadna Morales Vega	Lenguaje visual y medios técnicos I
Lilia Roselia Prado León	Psicología de la percepción
Luis Alberto Rosa Sierra	Diseño II, Diseño III, Técnicas de representación II, Diseño editorial
Luis Manuel Fregoso Torres	Taller de caricatura, Diseño V, Diseño VI
María Eugenia Pérez Cortés	Diseño IV, Taller de expresión gráfica III, Lenguaje visual y medios técnicos II
Martín Mejía Núñez	Taller de computación (Arte gráfico en video II)
Miguel Ángel Jiménez Macías	Diseño IV
Noé Gilberto Menchaca de Alba	Costos y presupuestos
Pedro Armando Ortíz González	Metodología III, Estética, Taller de caricatura y animación
Pedro Solaegui y Neocochea	Arte y diseño mexicano
Rodolfo Guzmán Camarena	Taller de Fotografía II
Rodolfo Sánchez Gómez	Teoría del Diseño, Iconografía
Rodrigo Noriega	Diseño V
Rosana Franco V.	Lenguaje Visual y medios técnicos III

► Fuente: Coordinación de control escolar.

La primera generación contaba con 2 grupos, uno matutino y otro vespertino, cuyos nombres fueron verificados al dar seguimiento de las listas de calificaciones desde el primer semestre, siendo que fueron conformados por los siguientes estudiantes, algunos de los cuales se incorporaron posteriormente como docentes (en negritas).

►► Tabla 4. Listado de los estudiantes de la primera generación de la LDyCG, tanto del turno matutino como vespertino.

MATUTINO	VESPERTINO
Karini Amaranta Apodaca Chávez	Claudia Cecilia Delgadillo Mejía
Alma Elizabeth Ayala Núñez	Gustavo Enrique Godínez Cueto
Roberto Iván Barajas Santibañez	Carmen Guzmán López
Ileana M. Bravo Cárdenas	Karla López Márquez
Luis Guillermo Castellanos Navarro	Pedro Loza Ramírez
Mónica Olimpia Cornejo Valdez	Gerardo de Jesús Muñoz Gómez
Filiberto Evans Félix	Judith Azucena Ornelas González
Adriana Gutiérrez González	Mireya Pizzeno Rodríguez
María Delia Hernández Rodríguez	Sergio Rosales Aguayo
Victoria Elena Martínez Navarro	Nelly Graciela Solorio Oliva
Gisela Mercado Pérez	Luz Magnolia Castro Salazar
Juan Antonio Morán Beas	Martha Catalina Arévalo López
Ana Cecilia Márquez Montejano	Patricia García Garnica
César Clodoaldo Rodríguez Márquez	Silvia Hernández Lara
Liliana Penilla Arenas	Rafael Hernández Muñoz
Liliana Penilla Núñez	Víctor Manuel Chávez García
María de Jesús Venegas Muñoz	Gabriela Sánchez Zúñiga
Francisco Manuel Zatarain de Lozada	
Mónica Soledad García Silva	
Gladys Guadalupe López Gómez	
Mario Alberto Martínez Martínez	
Mario Manuel Rodríguez Ruiz	
José de Jesús Tolentino Velázquez	

► Fuente: Coordinación de control escolar.

En 1994 se aprueba un dictamen en donde las asignaturas de la Licenciatura se distribuyen en 8 semestres iniciando desde primero, por lo tanto, se elimina el ciclo nodal o tronco común. Es en este momento cuando se le otorga el nombre de Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica e inicia en septiembre de ese mismo año.



En 1995, la Universidad de Guadalajara cambia su estructura y se convierte en una Red Universitaria, se conforman 14 centros universitarios (temáticos y regionales) y cambia los planes de estudio de rígidos a un sistema flexible por créditos. En ese entonces, Jalisco había aumentado su población a 5 991 176 habitantes, de los cuales 1 663 216 y la Universidad de Guadalajara contaba con una población en el nivel superior de 108, 087 estudiantes, de los cuales 4,728 formaban parte de la matrícula del recién formado Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño (INEGI, 1997).

Como consecuencia del cambio al sistema de créditos, un sistema en el que los estudiantes pueden elegir asignaturas en el horario más adecuado de acuerdo a sus actividades y oferta académica, la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica estrena plan de estudios y considerando el aumento de la población, también incrementa el número de estudiantes de primer ingreso a 135. De la primera generación de créditos egresaron 96 estudiantes y algunos de ellos se han incorporado al programa académico como docentes: Mónica Georgina Avelar Bribiesca, Sara Cárdenas Vázquez, Cynthia Lizette Hurtado Espinosa, Bernardo Sandoval Ayala y Eduardo Soto Damián.

Otros docentes que también son egresados de la Licenciatura y que actualmente son profesores del programa académico son: Verónica Durán Alfaro, Claudia Mercado Peña, Eduardo Galindo Flores, Jorge Alberto González Arce, Edgardo Flavio López Martínez, Sonia Cervantes Dueñas, Mónica González Castañeda, Amalia García Hernández, Leonardo Mora Lomelí, Agustín Tonatiuh Hernández Salazar, Gabriel Orozco Grover, Mónica Georgina Avelar Bribiesca, Cynthia Lizette Hurtado Espinosa, Jorge Campos Sánchez, Omar Alejandro Gutiérrez Ruíz, Yolanda Isabel García Juárez, Claudia Verónica Fernández Rodríguez, Aurea Santoyo Mercado, Marcela del Rocío Ramírez Mercado, Virginia Ramírez Moreno, Mayra Consuelo Blancas Reyes†, Marco Polo Vázquez Nuño, Mariana Noemí Campos Barragán, Carlos González Hernández, Mariana Noemí Campos Barragán y Adrián Antonio Cisneros Hernández.

Con respecto a la estructura administrativa de la carrera, ésta depende de la División de Tecnología y Procesos y son 5 departamentos que alimentan las asignaturas que conforman al plan de estudios: Artes Visuales, Proyectos de Comunicación, Teorías e Historia, Representación y Producción y Desarrollo, Departamento al cual se encuentra adscrita la Carrera.

De acuerdo a los datos otorgados por la unidad de atención al personal administrativo de la Coordinación de personal del CUAAD, oficialmente se asigna un coordinador a la Licenciatura el 01 de octubre de 1998, a cargo del doctor Francisco Javier Gómez Galván, quien termina su gestión en ese cargo el 30 de abril del

2000; posteriormente es el maestro Alejandro Briseño Vilches quien ocupa el puesto del 01 de mayo del 2000 al 14 de mayo del 2001; la maestra Jeni Elena Tamayo Fernández lleva la coordinación del 15 de mayo de 2001 al 30 de abril de 2007; la doctora Cynthia Lizette Hurtado Espinosa funge como coordinadora desde el 01 de mayo de 2007 al 30 de abril de 2013; y desde el 01 de mayo de 2013 a la fecha es la maestra Claudia Cecilia Delgadillo Mejía quien lleva la coordinación de la carrera.

El 19 de mayo de 2001 se dictamina la Licenciatura en el Centro Universitario de la Costa (CUC), para iniciar cursos en septiembre del mismo año. Fueron tres los diseñadores gráficos que iniciaron actividades en las aulas: la LDCG Mónica E. De la Cruz Hinojosa, egresada de la UAM Xochimilco y dos egresados de la misma licenciatura en el CUAAD, el maestro Candelario Macedo Hernández y la maestra Marcela De Niz Villaseñor, quien es la coordinadora actual de la carrera en Puerto Vallarta.

La Licenciatura en el CUC depende de la División de Estudios Sociales y Económicos. Los departamentos que proporcionan las materias del plan de estudios son: Ciencias Exactas, Psicología, Ciencias y tecnologías de la información y la comunicación, Estudios Administrativos y Contables, Estudios Jurídicos y, Artes, Educación y Humanidades, Departamento al cual pertenecen el 80% de las asignaturas y está adscrita la Carrera.

Se ha trabajado de manera conjunta con los profesores del CUC en la actualización de programas de asignatura, la participación de profesores en congresos de diseño, la propuesta del nuevo plan de estudios entre otras cosas, con la finalidad de mantener esa vinculación propia de la Red Universitaria.

Actualmente, se tiene una nueva propuesta de plan de estudios con la participación de más de 100 profesores en las diferentes etapas, pues de acuerdo al *Modelo Educativo Siglo 21* publicado en el 2007 se menciona que “la Universidad de Guadalajara es una institución que se ha propuesto una tarea de constante innovación educativa, promoviendo una formación integral ética, científica, estética y humanista de los estudiantes” (UdeG, 2010b) y con respecto a la *Reforma Curricular* de la Universidad de Guadalajara, en el consejo de rectores, sesión 265 del 19 de octubre de 2010, se aprobó:

El Programa de Cambios Institucionales para el Desarrollo Académico de la Red Universitaria 2010-2013 presentado por la Coordinación General Académica; en dicho programa se establecen las bases para iniciar los trabajos de reforma en el pregrado, atendiendo el objetivo establecido en la línea estratégica de formación y docencia del PDI 2030, de llevar a cabo una reforma curricular basada en la innovación, la flexibili-

dad y las necesidades sociales a través de tres estrategias que consisten en actualizar el modelo educativo centrado en el estudiante y en el aprendizaje; la evaluación de la calidad y pertinencia de los programas educativos, a partir de las necesidades sociales y las condiciones del mercado laboral y el impulso de la reforma y la actualización curricular, tomando en cuenta las tendencias nacionales e internacionales de la educación.

En el ciclo escolar 2019b se planea la implementación del nuevo plan de estudios con un enfoque actual y revisado a través de diversos foros con egresados, académicos y empleadores; contará con la participación de expertos en el área pedagógica y disciplinares que han ayudado a conformarlo.

Los planes de estudio

Los diferentes planes de estudio del programa educativo han dejado una enseñanza en su paso por la Universidad de Guadalajara; se han adecuados al contexto que les rodea en tiempo y espacio considerando las necesidades del momento en el que se han desarrollado. A manera de resumen se presenta una tabla con las modificaciones más relevantes de cada dictamen aprobado.

►► Tabla 5. *Ajustes a los planes de estudio del programa educativo.*

AÑO	MODIFICACIÓN
1990	Se aprueba el dictamen de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Gráfica. Existe un ciclo nodal o tronco común y a partir del cuarto semestre inicia la formación específica del programa educativo. Duración de 9 semestres.
1991	Inician clases los dos grupos (matutino y vespertino).
1994	Se aprueba el dictamen de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica y se independiza del ciclo nodal, obteniendo una duración de 8 semestres desde primero.
1996	Se aprueba el dictamen de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica bajo un sistema de créditos con materias divididas por áreas de formación y un gran listado de optativas.
1997	Se establece un mínimo y máximo de créditos por área especializante y se le cambia el nombre a algunas materias optativas por lo cual se establece la equivalencia de nombres y créditos.
2001	Se realizan ajustes en el valor de los créditos.
2001	En mayo se dictamina la carrera en el Centro Universitario de la Costa.

► Fuente: *Elaboración propia basada en cada dictamen.*

Enseguida se profundiza un poco más en cada cambio realizado en cada dictamen autorizado de los diferentes planes de estudios que han formado la trayectoria de la Licenciatura en la Universidad de Guadalajara, los cuales cada vez muestran un mayor grado de madurez y adecuación a las necesidades profesionales, abarcando más áreas del Diseño Gráfico.

Dictamen de septiembre 01 de 1990

Siendo director de la Facultad de Diseño el arquitecto J. Jesús Hernández Padilla, Secretario el LDI. Mario Alberto Orozco Abundis y oficial mayor el LDI. Juan Ernesto Alejandro Olivares Gallo; la Comisión de Educación de la Universidad de Guadalajara, conformada por el licenciado Raúl Padilla López, rector de la UdeG., ingeniero Antonio Oropeza Chávez, Lic. Carlos Moyado Zapata, ingeniero Antonio Sandoval Madrigal, Sr. Juan Manuel Soto García y el Lic. Guillermo A. Gómez Reyes, se aprueba la Licenciatura en Diseño y Comunicación Gráfica con una duración de 9 semestres.

►► Tabla 6. *Materias de la LDyCG a partir de cuarto semestre, después del tronco común.*

CUARTO SEMESTRE		QUINTO SEMESTRE	
Materia	Hrs. / Semana	Materia	Hrs. / Semana
Conocimiento y sociedad	2	Diseño III	16
Taller de fotografía	6	Taller de tipografía I	2
Comunicación	4	Técnicas de representación	4
Taller de expresión y gráfica	6	Taller de expresión gráfica II	6
Diseño II	16	Iconografía	2
Metodología III	2	Semiótica de la imagen II	4
Teoría del diseño	4	Taller de fotografía	4
		Estética	2
SEXTO SEMESTRE		SÉPTIMO SEMESTRE	
Materia	Hrs. / Semana	Materia	Hrs. / Semana
Técnicas de representación II	6	Diseño V	16

Técnicas de representación II	6	Diseño V	16
Taller de expresión gráfica III	6	Diseño editorial	6
Lenguaje visual y medios técnicos I	4	Lenguaje visual y medios técnicos II	4
Diseño IV	16	Taller de caricatura I	4
Psicología de la percepción	2	Costos y presupuestos	2
Semiótica de la publicidad	4	Arte y diseño mexicano	2
Historia del arte	2	Taller de computación (arte gráfico en video)	6
OCTAVO SEMESTRE		NOVENO SEMESTRE	
Materia	Hrs. / Semana	Materia	Hrs. / Semana
Diseño VI	6	Tesis	6
Artes gráficas electrónicas	6		
Ilustración	4		
Lenguaje visual y medios técnicos III	16		
Taller de caricatura y animación	2		
Taller de computación (arte gráfico en video) II	4		
	2		

► Fuente: Dictamen UdG (01 de septiembre de 1990)

Cabe mencionar que de primer a tercer semestre existía un ciclo nodal que se compartía con estudiantes de las carreras de Diseño de Interiores y Ambientación y Diseño Industrial, posteriormente se elegía la licenciatura que cursarían.

Dictamen del 01 de Septiembre de 1994

La Comisión de Educación de la Universidad de Guadalajara integrada por el Lic. Raúl Padilla López como presidente, Ing. Antonio Oropeza Chávez, Dr. Raúl Vargas López, QFB Ruth Padilla Muñoz, C. Óscar Leonel Ruiz Ramírez y como secretario el Lic. Guillermo A. Gómez Reyes emiten el dictamen en donde el curriculum de la carrera se adecua a la realidad del ejercicio profesional, lo cual se refleja en la adición de materias básicas nuevas, así como en las optativas, quedando en ocho semestres con las siguientes asignaturas:

►► Tabla 7. Materias de la LDCG.

CUARTO SEMESTRE		QUINTO SEMESTRE	
Materia	Hrs. / Semana	Materia	Hrs. / Semana
Conocimiento y sociedad	2	Diseño III	16
Taller de fotografía	6	Taller de tipografía I	2
Comunicación	4	Técnicas de representación	4
Taller de expresión y gráfica	6	Taller de expresión gráfica II	6
Diseño II	16	Iconografía	2
Metodología III	2	Semiótica de la imagen II	4
Teoría del diseño	4	Taller de fotografía	4
		Estética	2
SEXTO SEMESTRE		SÉPTIMO SEMESTRE	
Materia	Hrs. / Semana	Materia	Hrs. / Semana
Técnicas de representación II	6	Diseño V	16
Taller de expresión gráfica III	6	Diseño editorial	6
Lenguaje visual y medios técnicos I	4	Lenguaje visual y medios técnicos II	4
Diseño IV	16	Taller de caricatura I	4
Psicología de la percepción	2	Costos y presupuestos	2
Semiótica de la publicidad	4	Arte y diseño mexicano	2
Historia del arte	2	Taller de computación (arte gráfico en video)	6
CUARTO SEMESTRE		QUINTO SEMESTRE	
Materia	Hrs. / Semana	Materia	Hrs. / Semana
Conocimiento y sociedad	2	Diseño III	16
Taller de fotografía	6	Taller de tipografía I	2
Comunicación	4	Técnicas de representación	4
Taller de expresión y gráfica	6	Taller de expresión gráfica II	6
Diseño II	16	Iconografía	2
Metodología III	2	Semiótica de la imagen II	4

Teoría del diseño	4	Taller de fotografía	4
		Estética	2
SEXTO SEMESTRE		SÉPTIMO SEMESTRE	
Materia	Hrs. / Semana	Materia	Hrs. / Semana
Técnicas de representación II	6	Diseño V	16
Taller de expresión gráfica III	6	Diseño editorial	6
Lenguaje visual y medios técnicos I	4	Lenguaje visual y medios técnicos II	4
Diseño IV	16	Taller de caricatura I	4
Teoría de la percepción	2	Costos y presupuestos	2
Semiótica de la publicidad	4	Arte y diseño mexicano	2
Historia del arte	2	Taller de computación (arte gráfico en video)	6

► Fuente: Dictamen UdG (01 de septiembre de 1994)

Parte de la justificación presentada para su aprobación, menciona que el licenciado en Diseño para la Comunicación Gráfica, es el profesional que aporta soluciones creativas y funcionales a los problemas de comunicación visual que surgen en la sociedad, buscando siempre que el resultado sea eficaz e impactante para el receptor; además, cuenta con la capacidad para dirigir y supervisar la producción, reproducción y distribución de las soluciones dadas.

En este plan de estudios se planteó como perfil de egreso que el diseñador para la comunicación gráfica:

1. Manejará el proceso metodológico del diseño y de expresión gráfica de mensajes en la teoría y en la práctica.
2. Conocerá fundamentos teóricos, científicos y tecnológicos de las disciplinas que le permiten crear los mensajes gráficos que la sociedad requiere.
3. Aplicará con capacidad y creatividad la técnica en la búsqueda de alternativas de solución a los problemas de diseño.
4. Conocerá y dominará las especialidades del diseño gráfico como: imagen corporativa, diseño editorial, ilustración, señalización, carteles, empaques, envases, etc.

Conocerá y dominará las especialidades del diseño gráfico como: imagen corporativa, diseño editorial, ilustración, señalización, carteles, empaques, envases, etc.

El hecho de que en este momento se separen las carreras y cada una tome su propio camino es un logro que se reflejaría en el desempeño de los egresados y que está directamente relacionado al avance disciplinar y profesional de acuerdo a la época.

Dictamen de Agosto 12 de 1996

Formarían parte, como integrantes de la Comisión de Educación el Dr. Víctor Manuel González Romero como presidente, Mtro. Héctor Enrique Salgado Rodríguez, Mtro. Carlos Curiel Gutiérrez, Lic. Rodolfo Gutiérrez Zermeño, C. Cuauhtémoc Romo Morales y el Lic. José Trinidad Padilla López como secretario, para aprobar la modificación del plan de estudios que se efectuaría en el ciclo escolar 1996b que iniciaría en septiembre.

El plan de estudios contiene áreas determinadas con un valor de créditos asignados. En el Reglamento general de planes de estudios establece que de acuerdo al número de horas dedicadas a curso y/o dedicadas a taller se obtendrá un número de créditos específico.

►► Tabla 8. *Número y porcentaje de créditos de acuerdo a las diferentes áreas de formación de las materias de la LDCG.*

Áreas de Formación	Créditos	%
Área de formación Básico Común Obligatoria	70	16.91
Área de formación Básico Particular Obligatoria	316	76.33
Área de formación Especializante Obligatoria	7	1.69
Área de formación Optativa Abierta	21	5.07
Número de créditos requeridos para optar por el título	414	100

► Fuente: *Dictamen UdG (12 de agosto de 1996)*

Las materias se presentan de acuerdo al área de formación, al estar bajo el sistema de créditos, no se establecen niveles, pero sí prerrequisitos para que se lleve un orden en cuanto al nivel de conocimientos obtenidos de manera secuencial.

►► Tabla 9. *Materias de la LDCG del área de formación básico común obligatoria.*

ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICO COMÚN OBLIGATORIA							
Materias	Clave	Tipo	Teoría	Práctica	Totales	Créditos	Prerreq
Historia del arte en México	TH111	C	60	0	60	8	
Estética	TH112	C	60	0	60	8	
Deontología	TH115	C	40	0	40	5	
Metodología	TH120	C	40	0	40	5	
Teoría de la forma	TH130	C	40	0	40	5	
Mercadotecnia I	PD101	C	40	0	40	5	
Seminario de Legislación	PD102	S	20	0	20	3	
Geometría descriptiva	RE100	T	0	80	80	5	
Video I	PR100	CT	20	60	80	7	
Fundamentos I	AV102	C	80	0	80	11	
Fundamentos II	AV103	CT	40	40	80	8	AV102
Totales			440	180	620	70	

► Fuente: Dictamen UdG (12 de agosto de 1996)

►► Tabla 10. *Materias de la LDCG del área de formación básico particular obligatoria.*

ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICO PARTICULAR OBLIGATORIA							
Materias	Clave	Tipo	Teoría	Práctica	Totales	Créditos	Prerreq
Semiótica de la Imagen	TH131	C	40	0	40	5	
Video II	PR101	CT	20	60	80	7	PR100
Diseño I	PR104	CT	80	120	200	19	
Diseño II	PR105	CT	80	120	200	19	PR104
Diseño III	PR106	CT	40	160	200	16	PR105
Diseño IV	PR107	CT	40	160	200	16	PR106
Diseño V	PR108	CT	40	160	200	16	PR107
Diseño VI	PR109	CT	40	160	200	16	PR108

Diseño VII	PR110	CT	40	160	200	16	PR109
Caricatura	PR111	CT	20	60	80	7	
Computación I	PR118	CT	20	60	80	7	
Tesis I	PR125	CT	40	40	80	8	
Tesis II	PR126	CT	20	60	80	7	PR109
Dibujo Técnico Gráfico	RE112	T	0	80	80	5	
Expresión Gráfica I	RE113	T	0	80	80	5	
Expresión Gráfica II	RE114	T	0	80	80	5	RE113
Expresión Gráfica III	RE115	T	0	80	80	5	RE114
Expresión Gráfica IV	RE116	T	0	80	80	5	RE115
Expresión Gráfica V	RE117	T	0	80	80	5	RE116
Expresión Gráfica VI	RE118	T	0	80	80	5	RE117
Expresión Gráfica VII	RE119	T	0	80	80	5	RE118
Expresión Gráfica VIII	RE120	T	0	80	80	5	RE119
Psicología de la Percepción I	PD131	C	80	0	80	11	
Psicología de la Percepción II	PR132	C	80	0	80	11	PD131
Organización Empresarial	PD116	C	A0	0	40	5	
Mercadotecnia II	PD117	C	40	0	40	5	PD101
Técnicas de Reproducción I	PD118	CT	20	60	80	7	
Técnicas de Reproducción II	PR119	CT	20	60	80	7	PD118
Historia de la Comunicación Gráfica	TH147	C	40	0	40	5	
Historia Gráfica Mexicana	TH148	C	40	0	40	5	
Teoría de la Comunicación I	TH154	C	80	0	80	11	
Teoría de la Comunicación II	TH155	C	80	0	80	11	TH154
Metodología del Diseño Gráfico	TH162	C	80	0	80	11	
Fotografía Blanco y Negro	AV136	CT	40	40	80	8	
Fotografía en Color	AV137	CT	40	40	80	8	
Totales			1220	3520	316		

► Fuente: Dictamen UdG (12 de agosto de 1996)



►► Tabla 11. *Materias de la LDCG del área de formación especializada obligatoria.*

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE OBLIGATORIA							
Materias	Clave	Tipo	Teoría	Práctica	Totales	Créditos	Prerreq
Multimedia	PR129	CT	20	60	80	7	

► Fuente: Dictamen UdG (12 de agosto de 1996)

Se crean algunas materias optativas específicas para la Carrera, pero otras son parte de las materias de otras licenciaturas, de esta manera se fomenta el intercambio de opiniones interdisciplinarias y la formación integral del estudiante. Se pueden tomar todas las optativas excepto: Estética, Multimedia y Organización empresarial.

►► Tabla 12. *Materias de la LDCG del área de formación optativa abierta.*

ÁREA DE FORMACIÓN OPTATIVA ABIERTA							
Materias	Tipo	Total	CR	Materias	Tipo	Total	CR
Danzas autóctonas	T	40	3	Carpintería y Herrería	T	40	3
Taller de Bailes de Salón	T	40	3	Terminología y Lexicología	C	40	5
Taller de Bailes Internacionales	T	40	3	Inglés Básico	C	40	5
Acrobacia Básica	T	40	3	Inglés Técnico	C	40	5
Confección de Utería	T	40	3	Bibliotecología	C	40	5
Elaboración de Máscaras	T	40	3	Arquitectura de Guadalajara	C	40	5
Maquillaje Escénico	T	40	3	Arquitectura de Jalisco	C	40	5
Esgrima Básica	T	40	3	Historia del Mueble	C	40	5
Elementos de Foniatría	T	40	3	Teoría del Color	C	40	5
Escenografía I	T	40	3	Metodología de la Proyección	C	40	5
Escenografía II	T	40	3	Psicología de la Actuación	C	40	5
Restauración I	CT	40	4	Metodología de la Investigación Arquitectónica	C	40	5
Restauración II	CT	40	4	Historia de las Culturas	C	40	5
Restauración III	CT	40	4	Semiótica y Axiología	C	40	5

Fotografía Básica I	CT	40	4	Técnicas de Investigación	CT	40	4
Fotografía Básica II	CT	40	4	Morfología Urbana	C	20	5
Curador I	T	40	3	Historia de la Enseñanza de la Arquitectura	C	40	5
Curador II	T	40	3	Historia de los Tratadistas	C	40	5
Grabado Básico I	CT	40	4	Pedagogía de las Artes I	C	40	5
Grabado Básico II	CT	40	4	Pedagogía de las Artes II	C	40	5
Cerámica Básica I	CT	40	4	Pedagogía de las Artes III	C	40	5
Cerámica Básica II	CT	40	4	Crítico de Arte I	C	40	5
Retoque de Negativo	CT	40	4	Crítico de Arte II	C	40	5
Batik	T		3	Metodología para el Estudio	C	40	5
Elementos de Pintura	T		3	Técnicas de la Enseñanza de Danza I	CT	40	4
Elementos de Escultura	T		3	Técnicas de la Enseñanza de Danza II	CT	40	4
Elementos del Dibujo Artístico	T		3	Legislación	C	40	5
Óleo	T		3	Taller de Investigación I	C	40	5
Acuarela	T		3	Taller de Investigación II	C	40	5
Dibujo	T		3	Acrílico	T	40	3
Fotograbado	T		3	Pastel	T	40	3
Litograbado	T		3	Taller de Títeres I	T	40	3
Promotor de Arte	T		3	Taller de Títeres II	T	40	3
Dealer	T		3	Elementos de Caricatura I	CT	40	4
Diseño Experimental	CT		4	Elementos de Caricatura II	CT	40	4
Etnomusicología	C		5	CAD Aplicado a la Arquitectura I	CT	40	4
Taller de Laudería	T		3	CAD Aplicado a la Arquitectura II	CT	40	4
Musicología	C		5	Introducción a la Actuación en Radio Televisión y Cine	CT	40	4
Artes y Textiles	T		3	Taller de Ópera	CT	40	4
Vitrales	T		3	Seminario de Animación V	S	80	8
Serigrafía I	T	40	3	Comercialización y distribución de Cine, Video Y Televisión	CT	40	4
Serigrafía II	T	40	3	Iluminación para el Video	CT	40	4
Asesoría y Consultoría de Empresas	CT	40	4	Géneros de Cine	CT	40	4

Grabado en Vidrio	T	40	3	Psicología del Cine	CT	40	4
Repujado	T	40	3	Análisis de Cine	C	40	5
Elementos de Psicología	C	40	5	Aerógrafo	CT	40	4
Introducción al Video	CT	40	4	Análisis de la Realidad Nacional	C	40	5
Introducción a la Multimedia	CT	40	4	Creatividad	CT	40	4
Ingeniería de tránsito	CT	40	4	Estética	TC	60	8
Geografía Urbana	C	40	5	Museografía	C	40	5
Imagen Urbana	C	40	5	Serigrafía Básica I	CT	40	4
Estudios de Centros Urbanos	C	40	5	Serigrafía Básica II	CT	40	4
Ecología	C	40	5	Teatro Oriental	C	40	5
Diseño de Paisaje Urbanos y CT Espacios Abiertos	CT	40	4	Técnica Coreográfica I	T	40	3
Diseño de Jardines	CT	40	4	Técnica Coreográfica II	T	40	3
Introducción a la Conservación del Patrimonio	C	40	5	Diseño Urbano por Computadora	CT	40	4
Ingeniería Urbana	C	40	5	Seminario de Control de Calidad	S	20	3
Maquetas	T	40	3	Organización de la Producción Industrial	CT	40	4
Técnicas de Representación	CT	40		Presentación de Proyectos	T	20	3
Instalaciones Específicas	T	40	3	Video	C	40	5
Luminotecnia	T	40	3	Ecología Urbana	C	40	5
Carpintería	T	40	3	Acústica	C	40	5
Herrería	T	40	3	Multimedia	CT	80	7
Prefabricación	CT	40	4	Investigación Musical I	C	40	5
Promoción Arquitectónica	C	40	5	Investigación Musical II	C	40	5
Riesgo Sísmico	C	40	5	Métodos de Impresión	CT	40	4
Ensayo de Materiales	C	40	5	Organización Empresarial	C	40	5
Matrices de Selección	C	40	5	Historia Artes Plásticas Siglo XX	C	40	5
Técnicas de Simulación	CT	40	4	Computación	CT	40	4
Teoría Matemática de la Información	C	40	5				

► Fuente: Dictamen UdG (12 de agosto de 1996)



En este plan se establece que el alumno contará con el apoyo de tutoría académica, la cual es un proceso de acompañamiento en su formación profesional. Se podrán realizar revalidaciones, equivalencias y acreditaciones de cursos tomados por estudiantes de otras instituciones educativas.

Dictamen de Octubre 07 de 1997

Se aprueba la modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica por la Comisión de Educación de la Universidad de Guadalajara integrada por el Dr. Víctor Manuel González Romero quien funge como presidente, Mtro. Antonio Oropeza Chávez, QFB. Ruth Padilla Muñoz, Mtro. Carlos Curiel Gutiérrez, C. Gerardo E. Martínez Chávez, y el Lic. José Trinidad Padilla López como secretario, y que es retroactivo al plan de estudios que inició en el semestre 1996B, en el cual se establece un mínimo y máximo de créditos por área de formación:

►► Tabla 13. Número y porcentaje de créditos de acuerdo a las diferentes áreas de formación de las materias de la LDCG.

Áreas	Créditos / %			
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Área Obligatoria de Formación Básica Común	70	70	16.91	16.17
Área Obligatoria de Formación Básica Particular	316	316	76.33	72.98
Área Obligatoria de Formación Especializante	7	7	1.69	1.61
Área de Formación Optativa mínimo - máximo	21	40	5.07	9.24
Número mínimo de créditos requeridos para optar por el título	414	433	100	100

► Fuente: Dictamen UdG (07 de octubre de 1997)

También se realizará una equivalencia por cambio de denominación de las materias optativas que se presentan a continuación:

►► Tabla 14. *Equivalencias de las materias optativas por cambio de nombre*

			EQUIVALE A		
Materia	Tipo	C	Materia	Tipo	C
Inglés I	CT	4	Inglés Básico	C	5
Inglés II	CT	4	Inglés Técnico	C	5
Pintura	T	3	Elementos de Pintura	T	3
Metodología de la Proyección	C	5	Metodología de la Proyección	C	5
Escultura I	T	3	Elementos de Escultura	T	3
Restauración I	T	3	Restauración I	CT	4
Cerámica I	T	3	Cerámica Básica	CT	4

► Fuente: *Dictamen UdG (07 de octubre de 1997)*

También se define que la evaluación del plan de estudios aplicará exámenes departamentales para unificar criterios y parámetros, seguimiento de egresados, muestras y exposiciones semestrales y la vinculación empresa-universidad para definir el campo de acción.

Dictamen del 16 Febrero de 2001

Formarían parte de la Comisión de Educación el Dr. Víctor Manuel González Romero como presidente de la comisión, Mtro. Héctor Enrique Salgado Rodríguez, Mtro. Carlos Curiel Gutiérrez, Lic. Rodolfo Gutiérrez Zermeño, C. Cuauhtémoc Romo Morales y el Lic. José Trinidad Padilla López, para establecer que este dictamen sustituye al anterior y con efectos retroactivos al ciclo escolar 1996B se establecen los siguientes valores de créditos por área de formación:



►► Tabla 15. *Número y porcentaje de créditos de acuerdo a las diferentes áreas de formación de las materias de la LDCG.*

Áreas de Formación	Créditos	%
Área de formación Básico Común Obligatoria	70	16.91
Área de formación Básico Particular Obligatoria	316	76.33
Área de formación Especializante Obligatoria	7	1.69
Área de formación Optativa Abierta	21	5.07
Número de créditos requeridos para optar por el título	414	100

► Fuente: *Dictamen UdG (16 de febrero de 2001)*

Se realizan algunos ajustes al valor de los créditos, quedando las materias de la siguiente manera:

►► Tabla 16. *Ajuste de los créditos de algunas de las materias del plan de estudios.*

Materias	Clave	Tipo	Total	CR	Materias	Clave	Tipo	Total	CR
Historia del Arte en México	TH111	C	60	8	Ecología	PU172	C	40	5
Estética	TH112	C	60	8	Diseño de Paisaje Urbanos	PU174	CT	40	4
Deontología	TH115	C	40	5	Diseño de Jardines	PU175	CT	40	4
Metodología	TH120	C	40	5	Introducción a la Conservación del Patrimonio	PU176	C	40	5
Teoría de la Forma	TH130	C	40	5	Ingeniería Urbana	PU177	C	40	5
Mercadotecnia I	PD101	C	40	5	Maquetas	RE125	T	40	3
Seminario de Legislación	PD102	S	20	3	Técnicas de Representación	RE128	CT	40	4
Geometría Descriptiva	RE100	T	80	5	Instalaciones Específicas	TC110	T	40	3
Vídeo I	PR100	CT	80	7	Luminotecnia	TC118	T	40	3
Taller de bailes Internacionales	AE191	T	40	3	Carpintería	TC125	T	40	3
Acrobacia Básica	AE192	T	40	3	Herrería	TC127	T	40	3
Confeción de Utilería	AE193	T	40	3	Prefabricación	TC129	CT	40	4
Elaboración de Máscaras	AE194	T	40	3	Promoción Arquitectónica	TC130	C	40	5

Maquillaje Escénico	AE195	T	40	3	Riesgo Sísmico	TC131	C	40	5
Esgrima Básico	AE196	T	40	3	Ensaye de Materiales	TC132	C	40	5
Elementos de Foniatria	AE197	T	40	3	Matrices de Selección	TC133	C	40	5
Escenografía I	AE199	T	40	3	Técnicas de Simulación	TC135	CT	40	4
Escenografía II	AE200	T	40	3	Teoría Matemática de la Información	TC136	C	40	5
Restauración I	AV2012	CT	40	4	Carpintería y Herrería	TC137	T	40	3
Restauración II	AV213	CT	40	4	Terminología y Lexicología	TH208	C	40	5
Restauración III	AV214	CT	40	4	Inglés Básico	TH242	C	40	5
Fotografía Básica I	AV217	CT	40	4	Inglés Técnico	TH243	C	40	5
Fotografía Básica II	AV218	CT	40	4	Bibliotecología	TH244	C	40	5
Curador I	AV219	T	40	3	Arquitectura de Guadalajara	TH245	C	40	5
Curador II	AV220	T	40	3	Arquitectura de Jalisco	TH246	C	40	5
Grabado Básico I	AV221	T	40	3	Historia del Mueble	TH247	C	40	5
Grabado Básico II	AV222	T	40	3	Teoría del Color	TH248	C	40	5
Cerámica Básica I	AV223	T	40	3	Metodología de la Proyección	TH250	C	40	5
Cerámica Básica II	AV224	T	40	3	Psicología de la Actuación	TH253	C	40	5
Retoque de Negativo	AV225	T	40	3	Metodología de la Investigación Arquitectónica	TH261	C	40	5
Batik	AV226	T	40	3	Historia de las Culturas	TH263	C	40	5
Elementos de Pintura	AV227	T	40	3	Semiótica y Axiología	TH264	C	40	5
Elementos de Escultura	AV228	T	40	3	Técnicas de Investigación	TH265	CT	40	4
Elementos del Dibujo Artístico	AV229	T	40	3	Morfología Urbana	TH266	C	40	5
Óleo	AV230	T	40	3	Historia de la Enseñanza de la Arquitectura	TH267	C	40	5
Acuarela	AV231	T	40	3	Historia de los Tradadistas	TH268	C	40	5
Dibujo	AV232	T	40	3	Pedagogía de las Artes I	TH269	C	40	5
Fotograbado	AV233	T	40	3	Pedagogía de las Artes II	TH270	C	40	5
Litograbado	AV234	T	40	3	Pedagogía de las Artes III	TH271	C	40	5
Promotor de Arte	AV235	T	40	3	Crítico de Arte I	TH272	C	40	5
Dealer	AV236	T	40	3	Crítico de Arte II	TH273	C	40	5
Diseño Experimental	DI117	CT	40	4	Metodología para el Estudio	TH274	C	40	5

Etnomusicología	MU236	C	40	5	Técnicas de Enseñanza de Danza I	TH276	CT	40	4
Taller de Ludería	MU237	T	40	3	Técnicas de Enseñanza de Danza II	TH277	CT	40	4
Musicología	MU238	C	40	5	Legislación	TH278	C	5	40
Artes y Textiles	PD126	T	40	3	Taller de Investigación I	TH279	C	5	40
Vitrales	PD145	T	40	3	Taller de Investigación II	TH280	C	40	5
Serigrafía I	PD147	T	40	3	Acrílico	AV280	T	40	3
Serigrafía II	PD148	T	40	3	Pastel	AV281	T	40	3
Asesoría y Consultoría de Empresas	PD149	CT	40	4	Taller de Títeres I	AE210	T	40	3
Grabado en Vidrio	PD150	T	40	3	Taller de Títeres II	AE211	T	40	3
Repujado	PD151	T	40	3	Elementos de Caricatura I	PR145	CT	40	4
Elementos de Psicología	PD275	C	40	5	Elementos de Caricatura II	PR146	CT	40	4
Introducción al Video	PR140	CT	40	4	CAD Aplicado a la Arquitectura I	RE140	CT	40	4
Introducción a la Multimedia	PR141	CT	40	4	CAD Aplicado a la Arquitectura II	RE141	CT	40	4
Ingeniería de Tránsito	PU164	CT	40	4	Introducción a la Actuación en Radio Televisión y Cine	AE198	T	40	3
Geografía Urbana	PU167	C	40	5	Taller de Ópera	MU239	CT	40	4
Imagen Urbana	PU170	C	40	5	Estudios de Centros Urbanos	PU171	C	40	5

► Fuente: Dictamen UdG (16 de febrero de 2001)

Dictamen del 19 de Mayo de 2001, Centro Universitario de la Costa

La Comisión Conjunta de Educación y Hacienda del H. Consejo del Centro Universitario de la Costa (CUC), conformada M.C. Antonio Ponce Rojo, Lic. Mónica Almeida López, Ing. Andrés Florentino Pérez, M.C. Ramiro Camacho Camacho, Psic. Remberto Castro Castañeda y el M.C. Jeffry S. Fernández Rodríguez emite el dictamen en donde se acepta la apertura de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica.

Uno de los objetivos es formar profesionales de la Comunicación Gráfica que no sólo sean capaces de insertarse en mercados laborales regionales, sino que cuenten con el nivel de calidad necesario para acceder a mercados nacionales e incluso internacionales.

Los municipios que se benefician son Tomatlán, Talpa de Allende, Cabo Corrientes, Mascota, San Sebastián del Oeste, Puerto Vallarta y el Sur del Estado de Nayarit, para dar servicio a aproximadamente 250,000 habitantes.

El CUC ofrece una licenciatura y se convierte en pionera con la opción de técnico superior universitario en Diseño Gráfico.

Inicialmente, la Carrera estuvo adscrita al Departamento de Ciencias y Tecnologías para el Aprendizaje, después al de Comunicación y Psicología, después al de Filosofía y finalmente, al Departamento de Artes, Educación y Humanidades de la División de Estudios Sociales y Económicos.

Trayectoria de una carrera

Nivel de Calidad

En el Gobierno Federal se estableció el Programa para la Modernización Educativa 1989-1994 y con él, se institucionalizó en México la evaluación de la educación superior e impulsó la mejora de la calidad de los programas educativos. Fue así que en 1991, la Coordinación Nacional para la Planeación de la Educación Superior (CONPES) creó los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) “como organismos de carácter no gubernamental. Las principales funciones asignadas a los CIEES fueron la evaluación diagnóstica de programas académicos y funciones institucionales y la acreditación de programas y unidades académicas” (COPAES, 2010).

Actualmente CIEES tiene 9 comités evaluadores, siendo el de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (CADU) el último en conformarse en el año 1994 y es el que se encarga de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica. Ha visitado en dos ocasiones a la Universidad de Guadalajara para realizar las propias evaluaciones y le ha otorgado el nivel uno de calidad al programa educativo.

En 1999 presenta un reporte de evaluación diagnóstica con 49 recomendaciones, una de ellas relacionada directamente con uno de los objetivos de este documento y es precisamente la recomendación 3 la que dicta que se sugiere elaborar un documento con la historia completa y los fundamentos del programa de estudios. El resto de las recomendaciones están relacionadas con las clasificación de las materias optativas de acuerdo a orientaciones, el mejoramiento del sistema de tutorías, realización de estudios de mercado, fortalecer el tema del diseño tipográfico, el aumento de profesores de tiempo completo, abrir alternativas para motivar a estudiantes y egresados a titularse y elaborar un documento de titulación que especifique las características de las modalidades y algunas otras

recomendaciones referentes a la infraestructura del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño.

En junio de 2006 se programa su segunda visita y se encuentra un 51% de las recomendaciones atendidas, 22% que necesitan revisar o reforzar, 14% en proceso de atención y 12% que dependen de la habilitación de la Torre Administrativa, misma que actualmente ya se encuentra al 100%. El CADU realiza 7 nuevas recomendaciones enfocadas al proceso de enseñanza aprendizaje, revisión integral y profunda del plan de estudios actual, divulgación del perfil de ingreso y egreso, entre otros aspectos.

Después de este proceso se opta por buscar la acreditación del Programa Educativo a través del Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño (COMAPROD) que

[...] es un organismo reconocido por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior COPAES para acreditar programas de enseñanza del diseño a nivel licenciatura en todo el territorio nacional. Fundado en el año 2004, su campo de acción abarca los programas de Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño Textil, Diseño Ambiental, Diseño de Moda y los diversos programas que tienen una relación clara con este campo disciplinario. El proceso de acreditación por su parte es producto de la necesidad planteada por la propia Secretaría de Educación Pública (SEP) para hacer que los programas de enseñanza superior demuestren su pertinencia, su calidad y suficiencia y exista una información pública a este respecto (Comaprod, 2010).

Se conformó un equipo docente de apoyo técnico para la construcción del marco de referencia y finalmente, la Licenciatura obtuvo la acreditación el 3 de febrero de 2007, la cual tiene una duración de 5 años. Este Consejo emitió 53 recomendaciones, de las cuales 14 son referentes al Diseño curricular, 6 del Plan de Desarrollo académico, 6 de Investigación, 10 de Infraestructura y equipamiento, 11 sobre Sistemas de información utilizados y 6 referentes a los Procesos de admisión, prácticas profesionales y la evaluación cuantitativa y cualitativa de los procesos propios del programa educativo.

Del 9 al 12 de septiembre de 2012 se tuvo la visita de pares evaluadores de COMAPROD: Mtro. Omar Vázquez Gloria, Mtro. Hugo Alberto Cabrera Pérez y el Mtro. Luis Antonio Rivera Díaz como coordinador. El domingo 9 se realizó la presentación formal del programa educativo; el lunes 10 se realizó un recorrido por las instalaciones del CUAAD, así como de la exposición de proyectos de las asignaturas de la Carrera, tanto teóricas como prácticas; el martes 11 se realizaron entrevistas con estudiantes, egresados y profesores; el miércoles 12, el equipo visitador hizo entrega de la carta de agradecimiento a la Universidad de Guadalajara.

El Comité Técnico del COMAPROD, en su sesión del 12 de octubre de 2012, dictaminó al Programa Académico de Diseño para la Comunicación Gráfica, Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara, como *reacreditado*, condición en la que el programa estaría vigente a partir de esa fecha y hasta el 12 de octubre de 2017.

La reacreditación es el resultado del esfuerzo de un equipo de profesores para recabar las evidencias del autoestudio, del esfuerzo por mantener y mejorar la calidad del programa educativo de administrativos y profesores, del tránsito por el mismo de los estudiantes y del desempeño de nuestros egresados.

Afiliación a Encuadre

La Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico, A.C. (Encuadre) fue creada el 14 de febrero de 1991 con un primer Consejo Directivo que funcionó de 1991 a 1993. El objetivo principal que ha buscado es:

[...] fomentar la superación académica y la búsqueda de la excelencia de sus agremiados en lo que respecta al campo del diseño gráfico y sus disciplinas afines, para contribuir al desarrollo del país [...] sirve como un recurso a las escuelas asociadas, brindando espacios de reflexión, discusión y concreción en los ámbitos de docencia, investigación, difusión y extensión de la cultura, así como en la búsqueda de la excelencia académica (Encuadre, 2009).

La Universidad Simón Bolívar fue la primera en afiliarse oficialmente y la Universidad de Guadalajara lo hizo el 21 de abril de 1999, fungiendo como representante el Mtro. Alejandro Briseño Vilches quien en ese momento era el coordinador de la Carrera. La solicitud se realizó siendo presidente de encuadre el Mtro. José Luis Caballero, quien acompañado por los maestros Abelardo Rodríguez González y Miguel Ángel Balandra Jara realizaron una visita de evaluación para afiliación. Los siguientes representantes de la Universidad ante Encuadre fueron la Mtra. Jeni Elena Tamayo Fernández†, la Dra. Cynthia Lizette Hurtado Espinosa y actualmente la Mtra. Claudia Cecilia Delgadillo Mejía.

La Asociación se ha encargado de fomentar la cultura del diseño, así como la investigación en torno al Diseño Gráfico casi desde sus inicios, pues como lo comenta Miguel Ángel Balandra (1998, pág. 5).

[...] con el objetivo de promover la investigación en los campos propios y afines del diseño gráfico en las universidades que cuentan con la carrera de diseñador o comunicador gráfico se llevó a cabo en los meses de agosto, septiembre y octubre de 1996 el 1er Seminario de Investigación en el Diseño Gráfico (Encuadre).

Indudablemente, la Asociación siempre ha buscado el bienestar de las instituciones educativas afiliadas y uno de los aspectos que denotan su calidad es el tema de la reacreditación. En la novena asamblea nacional de representantes, misma que se llevó a cabo los días 25, 26 y 27 de mayo de 2000 en la Universidad de Guadalajara, con el título Hablemos del diseño, se tocaron temas de la reacreditación, criterios de evaluación y calidad en la educación.

Durante la asamblea se formaron cuatro mesas de trabajo. La mesa uno se dedicó a revisar el documento de la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de la Educación Superior (FIMPES).

[...] la mesa dos laboró sobre los criterios de acreditación en lo tocante a programas educativos, programas de enseñanza, congruencia entre objetivos y programas de cada institución [...] la mesa tres abordó los problemas del personal académico tales como su contratación, preparación académica, labor docente, evaluación [...] la mesa de trabajo número cuatro tomó a su cargo los criterios de acreditación en lo que respecta a problemas de los estudiantes, su admisión y desarrollo académico. (Fernández, 2000, pág. 4)

Y finalmente, el rector del CUAAD en aquel momento, Arq. Agustín Salvador Parodi Ureña aprovechó la ocasión para lanzar la candidatura de la Universidad de Guadalajara para la organización del XII Encuentro Nacional de Escuelas de Diseño, pues una de las acciones que fomenta el intercambio académico entre los estudiantes, expertos y docentes son los encuentros nacionales de escuelas de Diseño Gráfico que se han realizado de manera continua y que en el año 2001, el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño fue anfitrión del Doceavo Encuentro Nacional de Escuelas de Diseño Gráfico. El tema fue la cultura global y el diseño gráfico. La mayoría de las conferencias fueron en el Cine-Foro de la UdeG y los talleres, en la Escuela de Artes Plásticas.

La inauguración se llevó a cabo con la participación del Lic. Trinidad Padilla López, rector general de la UdeG y el Arq. Carlos Correa Ceseña, rector del CUAAD. El programa abarcó desde el martes 16 al sábado 20 de octubre, con la participación matutina de conferencistas como el Dr. Jaime Morales, Mtro. Abelardo Rodríguez, Mtro. Francois Caspar, Mtro. Andrew Lewis, Mtro. Miguel Ángel Jiménez, Mtra. Do-

lores Ortiz, Mtro. René Azcuy, Mtro. Cedomir Kostovik y en los talleres se contó con la colaboración de Arcelia Julián, Luis Fregoso, Andrew Lewis, Javier Ribera, Marcos Cerda, Francisco Calles, Jorge Fregoso, Rodolfo Sánchez, Alejandro Briseño, Alberto Rosa, entre otros.

La Universidad de Guadalajara pertenece a la región Bajío Occidente, en donde se participa de una manera directa con la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Universidad Autónoma de Querétaro, Universidad de Guanajuato, Universidad de la Salle-Bajío, Universidad del Valle de México campus Querétaro, Universidad Latina de América, Universidad Iberoamericana León y la Universidad Vasco de Quiroga.

Referencias

- Balandra, M. (1998). *1er Seminario de Investigación en el Diseño Gráfico. Memorias*, México: ENCUDRE.
- Cárdenas, E. P. (2014). Migración interna e indígena en México: enfoques y perspectivas. *Intersticios sociales* (07) recuperado http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642014000100003
- COMAPROD. (2010). Principal, tomado de <http://www.comaprod.org.mx/> el 21 de enero de 2010.
- COPAES. (2010). Antecedentes, tomado de <http://www.copaes.org.mx/home/Antecedentes.php> el 21 de enero de 2010.
- Encuadre. (2009). tomado de <http://www.encuadre.org/> el 25 de febrero de 2009.
- Fernández, G. (2000). *Boletín informativo Asociación de Escuelas de Diseño Gráfico*, Número 4, México.
- Galván, F. (2010). Entrevista realizada el 18 de mayo en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño.
- INEGI. (1990). *Anuario estadístico del estado de Jalisco*, México: INEGI.
- INEGI. (1997). *Anuario estadístico del estado de Jalisco*, México: INEGI.
- Fernández, G. K. (2010). Las escuelas de diseño gráfico, en Troconi, *Diseño gráfico en México*, 100 años, México: Artes de México, pp. 291-299.
- Díaz, J. (8 de octubre de 2007). Miradas desde la Universidad. *La Gaceta*. Recuperado de http://www.gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/500/G500_cot%20%204%205.pdf
- Orozco, M. (2010). Entrevista realizada el 18 de mayo en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño.
- Sotelo, S. (2014). Ensayo crítico sobre la enseñanza del diseño gráfico en México. Encuadre. Recuperado <http://encuadre.org/ensayo-critico-sobre-la-ensenanza-del-diseno-grafico-en-mexico/>



- UdeG. (01 de septiembre de 1990). *Dictamen de estudios Licenciatura en Diseño y Comunicación Gráfica*, México: Universidad de Guadalajara.
- UdeG. (01 de septiembre de 1994). *Dictamen de estudios Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica* México: Universidad de Guadalajara.
- UdeG. (12 de agosto de 1996). *Dictamen de estudios Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica*, México: Universidad de Guadalajara.
- UdeG. (07 de octubre de 1997). *Dictamen de estudios Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica*, México: Universidad de Guadalajara
- UdeG. (16 de febrero de 2001). *Dictamen de estudios Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica*, México: Universidad de Guadalajara.
- UdeG. (19 de mayo de 2001). *Dictamen de estudios Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica*, México: Universidad de Guadalajara.
- UdeG. (2010). VI. La Refundación de la Universidad de Guadalajara en 1925, tomado de <http://www1.udg.mx/nuestra/presentacion/historia/periodos/periodo-vii> el 20 de diciembre de 2010.
- UdeG. (2010a). VII. La Universidad de Guadalajara de 1925-1991, tomado de <http://www1.udg.mx/nuestra/presentacion/historia/periodos/periodo-vi> el 20 de diciembre de 2010.
- UdeG. (2010b). Modelo educativo Siglo XXI de la Universidad de Guadalajara, tomado de <http://www1.udg.mx/nuestra/presentacion/modelo> el 20 de diciembre de 2010.



Diseño I: Desarrollo de signos identificadores

Eduardo Galindo Flores
Mónica González Castañeda
Daniel Rodríguez Medina

El Contexto de Diseño I y su evolución en 2000, 2009 y 2017

Diseño I

La asignatura de Diseño I se imparte en el segundo semestre de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, mientras que en el primer semestre el alumno cursa las asignaturas que le permitirán construir un bagaje de conocimientos que apoyarán y se potencializarán en la asignatura de Diseño I tales como: Dibujo técnico gráfico, Expresión gráfica I (lápiz de color), Fotografía blanco/negro, Fundamentos I, Geometría descriptiva, Psicología de la percepción, Historia del arte en México, Metodología y teoría de la comunicación I; por tanto se podría decir que el alumno al cursar Diseño I cuenta con saberes como: uso de instrumentos de trazo, proyección de objetos, composición, principios de organización visual, percepción de la imagen, corrientes artísticas, procesos metodológicos, elementos de la comunicación gráfica, entre otros que forman parte de dichas asignaturas.

Es importante comentar que en esta asignatura primeramente se trabaja sobre el lenguaje visual, lo que le permite al alumno identificar, ampliar y aplicar códigos icónicos, después se aborda la representación plástica, que le permite generar reflexiones para la interpretación y también para la aplicación de diversos códigos visuales y finalmente, la conceptualización bajo un proceso guiado como acompañamiento para la solución de problemas de diseño.

Cabe mencionar que en esta asignatura, el alumno se enfrenta por primera vez al proceso de traducción gráfica para un producto final de diseño, que en el caso de esta asignatura como bien se ha mencionado, se enfoca al desarrollo de signos identificadores (marcas), por lo tanto, la estructura de los contenidos de Diseño I, se han determinado a partir de tres ejes básicamente.

- a) Lo que el alumno desarrolla a través de la representación como alguien que toma decisiones a partir de una situación determinada
- b) la aplicación de los códigos que el estudiante considera para la traducción gráfica (código visual y un código lingüístico)
- c) los procesos que guían al alumno para el desarrollo de signos identificadores

Finalmente, se considera que la enseñanza-aprendizaje basada en procesos establecidos a través de ejercicios específicos, ha permitido que la relación inicial del alumno en esta asignatura con el Diseño Gráfico se dé a partir de la toma de decisiones y de variables establecidas por el profesor generando un marco específico que le permita lograr el objetivo establecido bajo un contexto determinado.

Años importantes: 2000, 2009 y 2017

Considerando la reacreditación de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica que se dio en el año de 2007, para el programa de 2009 el concepto de imágenes logotípicas evoluciona hacia el signo visual como uno de los elementos que acompañan incondicionalmente al concepto de marca; esta evolución parte de dos vertientes básicas, por un lado la formación especializada de los profesores que impartían la asignatura con maestrías por ejemplo en: Diseño de nuevos productos, Mercadotecnia o bien Análisis y producción de mensajes y por otro lado, el contexto de esos años, con autores como Joan Costa que impactan directamente en la imagen corporativa como un sistema de signos, es decir como un conjunto coordinado de signos visuales a través de los cuales se le reconoce a un grupo o institución. Además, considera que los signos de una identidad corporativa son lingüísticos (el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo), icónicos (marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo, es decir, un signo convencional portador de significado) y los signos cromáticos que refiere a la adopción del color como signo distintivo.

La madurez de los temas centrados en los signos y la significación, que se observa en el programa de 2017, especialmente en el contenido temático, obedecen a la integración de libros en la bibliografía del programa de autores como Abraham Moles, Bruno Munari, Rudolf Arnheim y Maurizio Vitta entre otros, que han permitido considerar la marca como un signo visual y por su función como un signo distintivo, considerado en gran medida en este sentido por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, que menciona lo siguiente:

Una marca es todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado.

Es así como la evolución del concepto de marca en un periodo de 17 años se ha visto transformado básicamente por la influencia del contexto y autores que han sido y se consideran aún, autoridades en el Diseño Gráfico.

Transformación del término Marca

El concepto *signo identificador gráfico* que actualmente se maneja en la asignatura de Diseño I, es la consecuencia de años de transformación y trabajo entre los profesores que la han impartido. Se puede observar en las siguientes tablas de análisis que en el programa de 2000, este concepto que rige la asignatura, se menciona como imágenes logotípicas pues en ese tiempo se tenía como referencias del Diseño Gráfico, escuelas como la Universidad Iberoamericana, la Universidad Intercontinental y directamente profesores como Luis Antonio Rivera y Abelardo Rodríguez González, (1996, pág. 15) de quien se toma como parte de la bibliografía uno de sus textos titulado *Logo que*, del cual se retoma el concepto imagen logotípica como uno de los elementos que conforman el universo de la *imagen corporativa*, a lo que el autor menciona “Este libro propone definir un nombre y clasificación de cada una de las imágenes logotípicas generadas por el diseño gráfico en su desarrollo histórico” también tendríamos que considerar el contexto de este tiempo, pues surge una comunidad internacional que se dio a la tarea de impulsar al diseño como un estilo de vida y agencias como M&Co, fundada por Tibor Kalman, mientras la introducción del ordenador permeaba todos los ámbitos del diseño bajo la concepción de *no hay límites en el diseño* y contribuía a considerarlo como una acción sencilla para todos reducida al uso de la herramienta digital.

Sin embargo con definiciones como la de John Murphy y Michael Rowe que mencionan en su libro *Cómo diseñar marcas y logotipos*, (1992, pág. 6) “Las marcas y los logotipos de los productos y las organizaciones son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple, en una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada en el curso del tiempo.” se empiezan a establecer ciertas funciones de los signos identificadores (así se derivan definiciones que consideran a las marcas como elementos distintivos entre los productos de una misma categoría) y coincidencias como se muestra en la definición del IMPI por ejemplo, publicada en su *Guía de signos distintivos*, Dirección Divisional de Marcas, “Todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado” (2014, pág. 5) o bien más recientemente con Norberto Chaves y Raúl Belluccia en *La marca corporativa* (2003, pág. 16) “En nuestro con-

texto, entendemos por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad.”

Análisis del marco teórico conceptual

Con lo que respecta al marco conceptual de la materia de Diseño I se analizarán aquellos conceptos más significativos y que tienen mayor relevancia en su contenido. Se partirá del primer concepto que es *forma*. En el año 2000 esta noción tiene como referencia el concepto usado por los autores Wong (1991) que la define como “Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción” y también a Villafañe (1992); es el “aspecto visual y sensible de un objeto o de su imagen, al conjunto de características que se modifican cuando dicho objeto cambia de posición, de orientación o, simplemente, de contexto” ambos conceptos vistos desde el contexto de los fundamentos del diseño.

Los principios de organización visual son planteados por Wong (1991); en este periodo se hace énfasis en los procesos de transformación que los autores no mencionan de manera explícita pero su fundamento prevalece. Para el año 2009 el concepto de *transformación* prevalece sólo que se agrega un componente que propicia que el enfoque se modifique. El tratamiento que se da en este periodo se orienta además hacia la síntesis y abstracción como lo menciona Moles (1987) haciendo referencia a la escala de iconicidad decreciente; esta modificación ayuda a que el concepto de la forma integre las variables de semejanza y convenciones arbitrarias. En lo que respecta al año 2017, el concepto *forma* sólo es integrado desde la acepción de lo figurativo y lo no figurativo, un concepto más enfocado a la escala de Moles, la noción de la síntesis y abstracción en esencia prevalece sólo con diferentes enfoques.

Los siguientes conceptos son los de *pre iconografía*, *iconografía* e *iconología*. En el año 2000 no están considerados dentro de los contenidos temáticos, pero se agregan para el periodo de 2009, ya que se consideran importantes para el análisis de imágenes. Hay algunos autores como Warburg y Gombrich que los usan y definen, pero en este caso, esta noción es tomada del método de análisis propuesto por Panofski (2004), el cual hace referencia a estos tres niveles para la comprensión de cualquier obra de arte iconográfica, aunque ése sea el enfoque, en la materia se trata de utilizar para el análisis de las imágenes logotípicas. Para el año 2017 prevalece el concepto; no hay cambios ni enfoques distintos al periodo anterior.

La noción *principios de organización visual* considerada en el periodo del año 2000, hace referencia a los fundamentos del diseño de Wong (1991) y se le estudia y analiza como elemento básico e indivisible en las formas logotípicas. Esta serie de conceptos son atendidos como parte complementaria y con un uso práctico en el diseño de identificadores básicos, puesto que el alumno los habrá abordado en un semestre anterior y en la materia de diseño se llevan a la práctica.

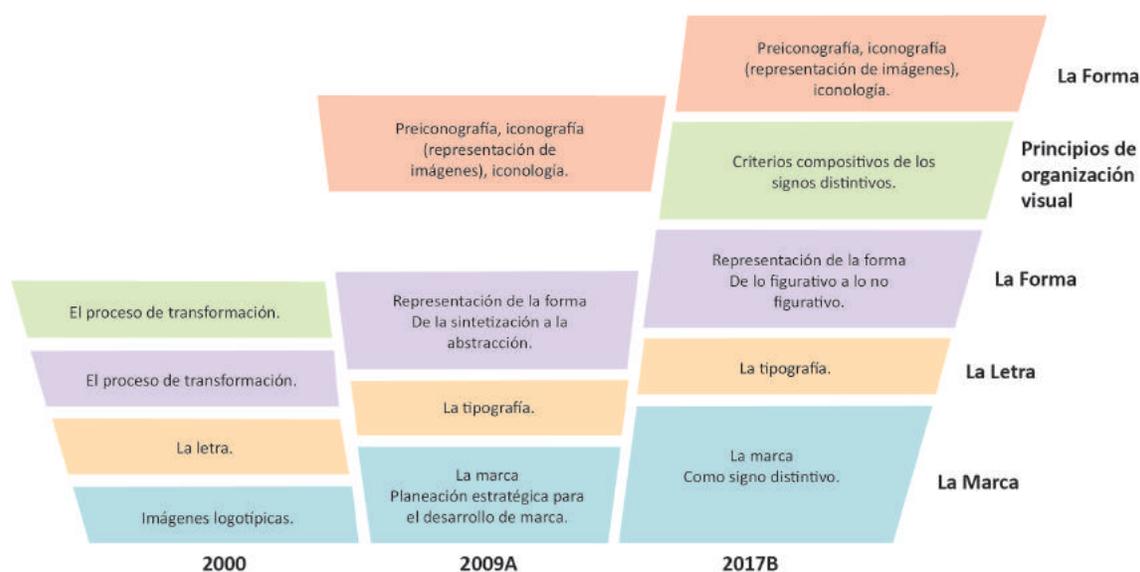
Estos conceptos, como lo explica el mismo autor, son relativos a las formas y estructuras como componentes básicos de toda composición y organización visual. Para el periodo de 2009 no se consideran; esto obedece a una discusión en periodos anteriores a éste en la Academia al considerarse como conceptos que deberían ser revisados en otras asignaturas y al trabajar con ellos, se creía que tenían como consecuencia un impacto negativo en torno a los tiempos tan reducidos asignados a cada contenido temático.

A diferencia del periodo anterior, en el año 2017 se retoma esta noción de los fundamentos pero con un enfoque distinto; se les integra como criterios compositivos de los signos distintivos; éstos son abordados según la propuesta de Lupton (2016) en la cual muestra estos principios de organización visual y las estructuras del diseño con un lenguaje más actual y fácil de comprender para los estudiantes acompañado de ejemplos en proyectos de diseño. Estos cambios aportan al estudiante una visión más objetiva de los conceptos y mantienen el carácter formativo y práctico en el proceso de aprendizaje para el alumno.

El siguiente concepto general que se analiza es el de *la letra*. En el periodo 2000 se descompone en varios tópicos esenciales, se le da énfasis al proceso de la evolución histórica desde sus inicios con los sumerios hasta los últimos alfabetos de los romanos; básicamente este proceso se analiza desde el punto de vista de Blanchard (1987) el cual hace un acercamiento a la escritura desde lo antropológico y como parte del desarrollo de distintas culturas a lo largo del tiempo, esto con la intención de comprender su evolución y morfología.

Para el año 2009, el concepto usado cambia un poco, ya que al denominarse *tipografía*, trata de preponderar a los caracteres desde sus inicios hasta las composiciones de los tipos móviles, la composición en caliente y mecanizada, esto permite integrar a los contenidos temáticos la tipometría y criterios de legibilidad para el diseño y uso o aplicación de caracteres tipográficos en el diseño de logotipos. Se observan algunos conceptos o criterios de autores como Meggs (2009) que analizan y describen este tema como parte de la evolución del diseño gráfico y esto tiene como consecuencia que se entienda esta noción con características más de uso y aplicación en esta disciplina.

Finalmente, el concepto rector de la materia es el denominado en el periodo 2000: *imágenes logotípicas*, aquí son conceptos que se integran con base a distintos autores principalmente, Rodríguez, A. (2007). En éstas observamos términos propuestos por el mismo autor; la intención fundamental es la de definir nomenclaturas para cada una de estas imágenes y propone una herramienta taxonómica para el análisis y estudio de las mismas. Para el año 2009 se suman conceptos de Costa, J. (1997) y Chaves N. (1998) que tienen un enfoque de estas imágenes desde una perspectiva de los identificadores como eje fundamental en los sistemas de comunicación. Así mismo las clasifican para su entendimiento y análisis bajo una óptica semántica y funcional; incorporan también conceptos de planeación estratégica de la marca como parte primordial de los fenómenos de comunicación en las empresas e instituciones. En el periodo 2017 se mantienen estos mismos conceptos, además se suman enfoques de nuevas investigaciones de Chaves, N. (2016) donde se observa la identidad marcaria como un fenómeno global e integrador en los mercados mundiales.



►► Figura 1. Evolución conceptual de la materia en los años 2000, 2009, 2017.

Cambios en el programa de materia

Objetivos informativos

En seguida se muestran algunos datos correspondientes a la numeralia de los objetivos informativos correspondientes a los años 2000, 2009 y 2017. En el año 2000

se contaba con cuatro objetivos, en el 2009 se incrementa a cinco y en 2017 se reducen nuevamente a cuatro. Como se observa en la siguiente tabla, no hubo cambios significativos en el número de objetivos en los tres años analizados, esto muestra una homogeneidad en el trabajo desde los inicios de este nivel.

►► Tabla 1. Número y tipo de objetivos por año.

OBJETIVOS	2000	2009	2017
Generales	1	1	1
Informativos	4	5	4
Formativos	6	9	9

►► Tabla 2. Objetivos informativos de la materia de diseño I de los años 2000, 2009 y 2017.

2000 A	2009 B	2017 A
Que el alumno conozca y aplique el proceso de transformación de la forma.	El alumno aprenderá a diseñar marcas a través de un proceso intelectual creativo.	El estudiante: aplicará los principios de organización visual en el desarrollo de conceptos por medio de un signo, símbolo e ícono.
Que el alumno conozca los principios de organización visual para su futura aplicación en proyectos de diseño.	Aplicará los principios de organización visual en el desarrollo de conceptos a través de un signo, símbolo e ícono.	Conocerá la transformación morfológica a través de la síntesis y la abstracción en el diseño de los signos visuales.
Que el alumno conozca los fundamentos del uso de los caracteres tipográficos.	Conocerá la transformación formal a través de la síntesis y la abstracción en el diseño de los signos visuales.	Conocerá la historia y la evolución de la escritura y los caracteres tipográficos para el desarrollo de signos visuales.
Que el alumno adquiera los conocimientos necesarios para ser aplicados en el desarrollo de imágenes logotípicas.	Conocerá el desarrollo de los caracteres tipográficos para el desarrollo de signos visuales. Comprenderá y aplicará el desarrollo metodológico para el diseño de marca.	Comprenderá y aplicará el desarrollo metodológico para el diseño de signos distintivos.

►► Tabla 2. Objetivos informativos de la materia de Diseño I de los años 2000, 2009 y 2017

Se puede observar que en el año 2000, el primero de los cuatro objetivos está relacionado con la transformación morfológica y da importancia con esto a las habilidades que el alumno deberá adquirir para identificar rasgos y características de

la forma, e identificar similitudes con otro objeto de características disímiles. Esto implica también que desarrolle la capacidad de observación y análisis; este mismo objetivo aparece en el año 2009 sólo que en la redacción se utilizan otros conceptos como *síntesis* y *abstracción* y también el de *signos visuales*.

En esencia, el objetivo no cambia, sólo se hacen adecuaciones en torno a una definición conceptual más conveniente, con esto se trata de definir de una manera más adecuada. Este mismo objetivo se ve reflejado en el año de 2017 y casi en su redacción total, es como el del año 2009; sólo cambia el concepto de formal a morfológico.

El siguiente objetivo hace alusión a los principios de organización visual, los cuales debieron abordarse en el semestre anterior en la materia de Fundamentos, con éste se trata de que el alumno aplique ese conocimiento en proyectos prácticos enfocados a la solución de un problema planteado. En comparación con el año 2009, éste se mantiene y nuevamente vemos cambios en sintaxis y conceptos, ya que en el 2000 se redacta con el término *proyecto* y en el siguiente con las palabras *concepto* e *icono*, *signo* y *símbolo*. Para el año 2017, este objetivo se mantiene totalmente igual sin cambios conceptuales ni de sintaxis.

En el tercer objetivo se puede identificar que se enfoca al tema de la letra en general y prioriza el conocimiento de los fundamentos del uso de la misma.

Con esto se logra proporcionar al estudiante los fundamentos de la tipografía, ya que en ninguna otra materia desarrolla estos contenidos; es su primer contacto en el aula con tales conceptos e historia evolutiva. Los cambios en el siguiente periodo analizado son principalmente dos: se hace referencia al desarrollo y se entiende que se tendrá un enfoque más apegado al proceso de generación de los mismos como una manera de comprender sus características y principios. El segundo versa sobre la aplicación en signos visuales, aunque no sea explícito, se entiende que se observará y aplicará en torno a los identificadores gráficos. Para el año 2017 se observan los siguientes cambios, primeramente se habla en términos de conocer la evolución e historia, podemos entender que para este objetivo es fundamental que el alumno conozca los orígenes y evolución para comprender sus usos y cambios que sufrieron hasta nuestros días, la letra y la tipografía, vemos que aparece el término *letra* y con este cambio se hace una diferenciación entre escritura y tipografía.

En el siguiente objetivo su principal propósito es la aplicación de los conocimientos adquiridos con los anteriores. En el año 2000 su redacción es ambigua y muy general; aunque su enfoque es al diseño de identificadores, se puede apreciar que el término usado tiene acepción más al uso de la tipografía. Para el periodo 2009 aparecen más claras las metas; *comprender* y *aplicar* hacen la diferencia semántica

y se le agrega un componente más que es el método proyectual aplicado a través de un proceso de diseño de marcas; este segundo término le agrega un enfoque más concreto. Para el tercer periodo analizado, la diferencia radica solamente en el último concepto, se cambia el concepto marca por signo distintivo.

Por último, se puede observar un quinto objetivo sólo en el año 2009, el cual podríamos decir que se redacta como objetivo general, ya que hace alusión al aprendizaje final de la materia que es el diseño de marcas haciendo énfasis en el proceso intelectual y creativo. En los otros dos periodos analizados no se hace mención alguna de estos dos conceptos que marcan la diferencia.

Este análisis permite observar que se ha tratado de cubrir algunas deficiencias del primer semestre con los objetivos enfocados a los principios de organización visual. Afortunadamente, este objetivo aparece en los tres periodos revisados, como podemos observar, también los cambios no han sido tan radicales; se puede afirmar que han sido en su mayoría a nivel conceptual y esto nos habla de la constante idea de actualización en términos teóricos, si bien se han logrado puntualizar en algunos casos, en otros se han vuelto más generales.

Bajo esta óptica, dichos cambios han traído implicaciones directamente en las unidades temáticas y como consecuencia, en el aprendizaje del estudiante, ya que esto conlleva actualizar bibliografías y buscar teorías más contemporáneas para que sean más acordes a las necesidades actuales.

Se puede concluir que el proceso en la revisión, actualización y mejora de los programas de las asignaturas ha sido una tarea constante en la Carrera, aunque definitivamente no podemos aseverar que siempre han sido para mejora, ya que en ocasiones éstos obedecen a distintas variables como pueden ser, el contexto en el que se desarrollen dichas actividades, los profesores que se integran a las academias con visiones distintas o enfoques personales respecto a los contenidos y también a la verticalidad de las asignaturas con los siguientes niveles.

Objetivos formativos

A continuación se observan los datos cuantitativos de los objetivos formativos correspondientes a los años 2000, 2009 y 2017. En el 2000 se contaba con seis objetivos, en 2009 se incrementa a nueve y en el año 2017 se mantienen los nueve objetivos del periodo anterior.

En la siguiente tabla se presentan los objetivos formativos de los tres periodos analizados; podemos observar que básicamente los cambios más significativos son del periodo correspondiente a los años 2000 y 2017.

►► Tabla 3. *Objetivos formativos de la materia de diseño I de los años 2000, 2009 y 2017.*

2000 A	2009 B	2017 A
INTELECTUALES		
<p>Aprenderá a abstraer y sintetizar los rasgos esenciales de los objetos a través del proceso de transformación.</p> <p>Aplicará los principios de organización visual para su proyectación en el desarrollo de imágenes logotípicas.</p> <p>Logrará desarrollar el concepto de imagen logotípica y esquematizarlo en proyectos particulares.</p> <p>Aprenderá a exponer oralmente sus proyectos, así como discutir con los demás sus interpretaciones.</p>	<p>Aprenderá a abstraer y sintetizar los rasgos esenciales de los objetos para ser aplicados en el diseño de signos visuales.</p> <p>Aplicará los principios de organización visual para el desarrollo de una forma.</p> <p>Crearé el proceso metodológico adecuado en cada proyecto de diseño en particular.</p> <p>Aprenderá a exponer oralmente sus proyectos, así como a discutir con los demás sus interpretaciones.</p> <p>Obtendrá la habilidad de reconocer y aplicar los caracteres idóneos de acuerdo al concepto a comunicar.</p>	<p>Aplicar su creatividad y originalidad para abstraer y sintetizar los rasgos esenciales de los objetos para ser aplicados en el diseño de signos distintivos.</p> <p>Desarrollará el proceso metodológico adecuado en cada proyecto de diseño en particular.</p> <p>Presentará oralmente sus proyectos, así como discutir con los demás sus interpretaciones.</p> <p>Desarrollará la habilidad de reconocer y aplicar los caracteres idóneos para el concepto a comunicar.</p>
HUMANO		
<p>Que el alumno desarrolle sus valores y actitudes para fin de su integridad en busca de la excelencia.</p>	<p>Desarrollará el valor de apreciación hacia la estética.</p> <p>Desarrollará habilidades de autocrítica.</p> <p>Desarrollará el hábito de puntualidad y otros aspectos éticos como la responsabilidad.</p>	<p>Desarrollará el valor de apreciación hacia la estética.</p> <p>Desarrollará habilidades para la autocrítica.</p> <p>Desarrollará el hábito de puntualidad y otros aspectos éticos como la responsabilidad para su desarrollo profesional.</p>
SOCIAL		
<p>Que el alumno adquiera conciencia de su función en la sociedad, como aprender a discutir sus ideas con respeto y participación.</p>	<p>Que el alumno adquiera conciencia de su función en la sociedad, como aprender a discutir sus ideas con respeto y participación.</p>	<p>Desarrollará conciencia de su función en la sociedad.</p> <p>Mostrará respeto y profesionalismo para discutir sus ideas.</p>

Inicialmente se puede observar en el periodo del año 2000 que dentro de los objetivos intelectuales, el primero de ellos se refiere a la habilidad que el alumno debe adquirir para sintetizar y abstraer a través de un proceso de transformación; a diferencia de éste, en el siguiente año analizado se mantienen las mismas habilidades pero con propósitos distintos, puesto que en éste se utilizarán en proyectos de diseño de signos visuales y en el anterior, se enfoca más a un proceso. Para el año 2017 observamos dos componentes distintos al inicio del objetivo que son la

creatividad y originalidad, así como también un nuevo concepto denominado *signo distintivo*, el común denominador es la síntesis y abstracción de rasgos esenciales en los tres periodos analizados.

El siguiente objetivo intelectual hace referencia a los principios de organización visual como el componente básico. En el año 2000 se dirige hacia el desarrollo de imágenes logotípicas y en el siguiente, al de una forma; podemos notar que en el primer periodo analizado se utiliza la palabra *proyección* y esto le da un atributo distinto que al segundo período, puesto que implica un proceso más complejo. Respecto al año 2017, este objetivo se elimina y no es sustituido por algún otro con características similares.

A continuación encontramos el siguiente objetivo en el año 2000 que menciona como meta el desarrollar el concepto *imagen logotípica* aplicado en proyectos específicos. Este objetivo parece complementario del primero analizado, pues hace referencia a la misma unidad de análisis salvo por la palabra *concepto* que pudiera entenderse en este caso considerando el contexto con la acepción de término y no como la de idea. En los siguientes dos periodos se eliminó y no aparece como objetivo intelectual.

Pasaremos al siguiente objetivo que básicamente menciona la importancia de la oralidad y la discusión tanto para presentar sus proyectos, como para expresar su interpretación de los mismos. Nótese que en este caso, los tres periodos mantienen este objetivo casi sin alteraciones a excepción del verbo al inicio de los objetivos en el caso del año 2017 que hace referencia a *presentar* a diferencia de los dos años anteriores que mencionan *aprender* y *exponer* como los verbos de inicio.

El periodo 2000 termina con el anterior objetivo el rubro de los objetivos intelectuales pero en el caso de los siguientes, contienen uno más que refiere a la habilidad de aplicar los elementos tipográficos adecuados según la idea a comunicar. La única diferencia entre el 2009 y el 2017 es que en el primero, el verbo es *obtener* y en el segundo, *desarrollar*; el resto de la redacción es idéntica.

Siguiendo con el análisis, pasamos a los objetivos humanos. En el periodo del año 2000 sólo se cuenta con uno que hace énfasis en los valores y actitudes como fin de la excelencia; en los subsecuentes no está presente. En cambio, se añaden otros tres que son los siguientes: *desarrollar el valor de apreciación hacia la estética*, mismo que se repite en el año 2009 y 2017. Como vemos, éste podría formar parte de los valores y actitudes mencionados en el primer objetivo del año 2000 aunque en este año no se hacen explícitos.

El siguiente objetivo humano menciona el hábito de la puntualidad y la responsabilidad, podemos analizar que así como el anterior, también son parte de los valores

que debe fomentar el estudiante en torno a su quehacer académico, la diferencia entre el año 2009 y 2017 es que en el segundo se añade al final de la redacción *para su desarrollo profesional*.

El tercero hace hincapié en la autocrítica como valor y finalmente, el último de ellos hace referencia a la puntualidad y la responsabilidad como valores éticos, estos dos últimos objetivos son iguales en los años 2009 y 2017.

Finalmente se agregaron objetivos de carácter social en el año 2000. Se menciona que el alumno deberá adquirir conciencia de su función social así como aprender a discutir sus ideas con respeto y participación. Para el año 2009, el objetivo es el mismo y en 2017, éste se divide en dos: la conciencia social y la discusión con profesionalismo de sus ideas.

Se puede decir que uno de los desaciertos de los objetivos es que algunos de carácter intelectual se confunden con los de tipo social, como el de *discutir sus interpretaciones* con *discutir sus ideas*, esto podría no ser claro para el estudiante. También se identifica una falta de marco conceptual contrastado para que los términos usados sean claramente diferenciados y el alumno; los asimile no como conceptos únicos, sino como acuerdos de la Academia o nivel. Sin embargo, encontramos que hay algunos aciertos, del año 2000 al 2009 se pudo observar que un objetivo que se añadió hace énfasis en el proceso metodológico, esto trae consigo un aporte muy valioso, ya que implica que el estudiante deba utilizar procedimientos basados en los métodos proyectuales para llegar a resultados concretos. También un objetivo de carácter intelectual agregado hace alusión al uso de los caracteres idóneos para comunicar con mayor objetividad haciendo uso de la tipografía. Otro aspecto que vale la pena resaltar es que en los objetivos humanos se trató de ser más específico al hablar de valores en los años 2009 y 2017.

Estos cambios que se pueden apreciar tienen como consecuencia que los profesores inculquen este tipo de valores en el aula y se proporcione a los estudiantes un aprendizaje más integral y completo.

Contenido temático

En este apartado del programa de la asignatura identificamos los siguientes datos cuantitativos: en el año 2000 el programa está integrado por cuatro unidades temáticas; en la primera se cuenta con dos temas, la segunda está conformada por cinco temas, la tercera unidad integra siete y finalmente la cuarta, cuatro. Tenemos en total dieciocho temas en el contenido temático de este año. El periodo 2009 está integrado de la siguiente manera: la unidad uno contiene tres subtemas, la uni-

dad dos siete y la última unidad cinco; en total quince subtemas y por último, el año 2017 se subdivide en la primera unidad, cuatro, la segunda con cuatro y la tercera está conformada por siete, en total son quince temas en este contenido.

►► Tabla 4. *Numeralia de los subtemas de cada unidad del programa de la materia de los años 2000, 2009 y 2017.*

CONTENIDO	2000	2009	2017
Unidad I	4	4	4
Unidad II	5	7	4
Unidad III	7	5	7
Unidad IV	4	-	-

En la siguiente tabla se pueden observar los contenidos de los tres periodos a analizar con sus unidades temáticas subdivididas por temas y subtemas.

►► Tabla 5. *Contenido temático de la materia de diseño I de los años 2000, 2009 y 2017.*

2000 A	2009 B	2017 A
<p>UNIDAD I. EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo de la forma. · Transformación de la forma. 	<p>UNIDAD I. REPRESENTACIÓN DE LA FORMA</p> <ul style="list-style-type: none"> · Preiconografía, iconografía (representación de imágenes), iconología. · La forma: de la sintetización a la abstracción. · Transformación de la forma. 	<p>UNIDAD I. REPRESENTACIÓN DE LA FORMA</p> <ul style="list-style-type: none"> · Pre iconografía, iconografía e iconología. · La forma: de lo figurativo a lo no figurativo (sintetización a la abstracción). · Dimensiones básicas del Signo: Icónico y plástico. · Criterios compositivos de los signos distintivos (Unidad, coherencia formal, pregnancia, ritmo, jerarquización de la forma, armonía, equilibrio, juicio estético, estructuras visuales).
<p>UNIDAD II. PRINCIPIOS DE ORGANIZACIÓN VISUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> · La simetría. · Estructuras visuales. · El movimiento. · Las texturas visuales. · El espacio. 	<p>UNIDAD II. TIPOGRAFÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo de la escritura. Pinturas rupestres, petroglifos, pictogramas, jeroglíficos, ideogramas, fonogramas, escritura cuneiforme, Grecia, Roma, amanuenses. · Clasificación tipográfica (Estilo, familia, fuente). 	<p>UNIDAD II. TIPOGRAFÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> · Evolución Histórica de la escritura a la tipografía. · Evolución de la tipografía posterior a la imprenta hasta las fuentes vectoriales. (Gutenberg, los caracteres móviles, la prensa de imprimir, la escritura cursiva, el nacimiento de la prensa, la enciclopedia, la litografía, el telégrafo, linotype, la impresión offset, el cine, la fotocomposición, las fuentes bitmap, la auto edición, open type).

	<ul style="list-style-type: none"> • Estructuras de los caracteres (Líneas y superficies fundamentales). • Anatomía de los caracteres. • Criterios de legibilidad (Alineaciones, interletraje, interlineado, traquing, pares de kerning, distancias de visión, color). • Unidades de medición tipográfica. • Programación tipográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Principios tipográficos. Clasificación tipográfica (estilo, familia, fuente). Estructuras de los caracteres (Líneas y superficies fundamentales). Anatomía de los caracteres. Criterios de legibilidad y unidades de medición tipográfica (Alineación, interletraje, interlineado, tracking, pares kerning, distancias de visión) El color. • Generación de signos distintivos con base tipográfica.
UNIDAD III. LA LETRA	UNIDAD III. LA MARCA	UNIDAD III. MARCA
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la escritura. • Componentes fundamentales de las letras. • Estructura de los caracteres. • Correcciones ópticas. • Clasificación de los caracteres. • Interrupciones ópticas. • Criterios de legibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes de marca. • Clasificación taxonómica y desarrollo gráfico. • Vinculación con la empresa para el desarrollo gráfico de una marca. • Planeación estratégica para el desarrollo de marca. • Desarrollo gráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> • La marca como signo distintivo. • Antecedentes de los signos distintivos. • Criterios visuales en los signos distintivos. (Forma, color, proporción, composición). • Integración y representación ícono-tipográfica. • Clasificaciones. • El concepto y sus implicaciones. (Semiótica de la imagen, sintaxis, semántica y pragmática). • Desarrollo Gráfico (Planeación).

El año 2000, el cual está integrado por cuatro unidades temáticas, se comprende de la siguiente manera: la unidad denominada *El proceso de transformación* contiene dos subtemas que son, el desarrollo de la forma y la transformación de la forma. Básicamente, el estudiante trabajará con procesos de análisis, síntesis y abstracción morfológica; en comparativo con el siguiente periodo (2009), es significativo pues aunque éste contiene un tema relacionado con el periodo anterior, además se agrega otro tema que está relacionado con el método de análisis de las imágenes propuesto por Panofsky, así también podemos observar que en el año 2017 sufre un cambio aún mayor al integrarse dos temas más: dimensiones del signo y criterios compositivos de los signos.

Para la segunda unidad del periodo 2000, se describirá de una manera distinta, ya que según se ve en la Tabla 3, los contenidos de éste no se continúan en el siguiente periodo (2009) pero en cambio, sí forman parte de los temas que en el año 2017 se ven en la primera unidad, es decir, la diferencia del primero con el tercer periodo es que en uno están en la unidad dos y del segundo en la unidad uno; no son idénticos pero persiguen el mismo fin.

Ahora se pasará a la unidad tres del primer periodo analizado, que corresponde en contenidos a las unidades dos de los siguientes años (2009, 2017). Se puede distinguir que en el primer año fundamentalmente se integra la unidad en dos grandes

áreas; la primera relacionada con la escritura, su historia y desarrollo; el segundo bloque en tipografía, pasando por clasificaciones y componentes fundamentales de los caracteres, así como algo de tipometría. Para el segundo curso (2009) se mantienen los dos grandes bloques con la diferencia que en el tema de tipografía se agregan algunos tópicos fundamentales como familia, fuente y estilo tipográficos, así como algo de programación tipográfica. Para el tercer año analizado, de la misma manera se mantienen los dos grandes bloques: escritura y tipografía, sólo que en éste se agrega un tema con fines principalmente prácticos del uso de la tipografía en el diseño de signos distintivos.

Para la cuarta unidad (y tercera en los periodos 2009, 2017) tenemos que el enfoque es hacia las *imágenes logotípicas* como lo nombran en el primero de ellos y sus contenidos versan en torno al entendimiento del concepto, los elementos que conforman este universo de imágenes y concluye con un ejercicio gráfico. En comparación con el año 2009 podemos observar cambios importantes: se inicia con antecedentes para continuar con clasificaciones y se agrega un componente radicalmente distinto que es un intento de vinculación del proyecto de temas actuales y reales en el sector, ya sea público o privado, pasando después a otro tema que es la planeación estratégica y concluir con el desarrollo gráfico. Por último, si comparamos el año 2017, podemos apreciar que se inicia también con las bases del concepto *marca* y su clasificación, pero se añade el tema de criterios visuales de los signos distintivos, así como también hay un tema que hace énfasis en la integración de los elementos icónicos con los tipográficos. También se concluye con el desarrollo gráfico pero podemos observar que ya no se considera la vinculación con proyectos reales y que la planeación se ve como parte del proceso de diseño y no como tema separado.

Después de este análisis comparativo podemos identificar algunos tópicos necesarios para puntualizar. El primero de ellos es que se observa que del primer al segundo periodo se tomaron decisiones en torno a los principios de organización visual como tema, se suprimió esa parte por considerarse que esos temas ya habrían sido tratados en un semestre antes, esto al parecer tenía lógica, pero si analizamos el tercer periodo, éstos se incorporan nuevamente, esto sucede porque se pudo observar que aunque son temas vistos con anterioridad, nunca se habían aplicado y analizado en una pieza de diseño. Esto tiene dos implicaciones, la primera desde el punto de vista operativo, es decir, afecta los tiempos y horas dedicados a otros temas y la segunda, en que ofrece al estudiante una visión más práctica de dichos fundamentos en el aula.

Otro tema a considerar es que en la unidad de tipografía, el mayor cambio radica en cómo se aborda el tema, ya que al inicio se ven generalidades y conforme pasan los años, se trata de ser más específico, aunque hay algunos temas referentes a tipometría que se eliminaron, pues causaron conflicto con otros semestres posteriores en los que se daba la misma información pero más ampliada. También identificamos que uno de los mayores problemas inicia al definir los conceptos; en algún periodo se le denomina de una manera y en otros de manera distinta, esto no implica necesariamente una desventaja, ya que podría ser producto de un análisis más exhaustivo de referencias bibliográficas. Por último, en la unidad tres hay un par de aspectos importantes; de inicio el enfoque del año 2009 parece aplicarse más hacia la gestión del proyecto derivado de una planeación en un caso real, esto tuvo implicaciones negativas al interior de la academia, donde se consideró que dichos contenidos estaban abordando temas del semestre de imagen corporativa y que además, el alumno no tenía la capacidad suficiente para intervenir de esta manera un proyecto, es por eso que se decidió posteriormente eliminar este tema en los siguientes años.

En resumen, podemos decir que los cambios sufridos en los contenidos temáticos de esta asignatura obedecen a factores diversos como son; la actualización del marco conceptual, las interpretaciones de estos mismos en torno a la aplicación y realización de un proyecto final; la interrelación con otras asignaturas en un sentido vertical por la repetición de contenidos y finalmente, a la actualización en el campo teórico práctico que obliga a la revisión constante y su adecuación al entorno con escenarios más adaptados a la realidad.

Método de trabajo

En cuanto al tópico de Metodología de trabajo y/o Actividades para el alumno, en el programa de 2000 y 2009, consideran como actividades iniciales desde la exposición del programa en la primera sesión; después, enuncian los pasos a seguir para el desarrollo de cada proyecto, desde el planteamiento del tema, hasta la discusión y presentación grupal del ejercicio, lo que enfatiza evidentemente en el proceso de diseño. Sin embargo en el programa del 2017, sólo menciona las actividades que se considerarán de manera general a lo largo del ciclo escolar y no para cada proyecto como en los programas anteriores, lo que evidencia la integración del avance programático como instrumento de apoyo a la asignatura en este programa, tal como se especifica en la siguiente tabla:



►► Tabla 6. Metodología de trabajo de la materia de diseño I de los años 2000, 2009 y 2017.

2000 A	2009 B	2017 A
<p>Especificar solo los aspectos generales de cómo se desarrollará el curso, para los aspectos particulares y específicos tomar en consideración el <i>avance programático</i>, anexo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se expondrá el Programa, así como las reglas de conducta. • Se analizará el objetivo general y particular de las unidades temáticas y ejercicios y ejercicios correspondientes. • Planteamiento del tema y exposición de su teoría básica. • Investigación y recopilación de información sobre el tema. • Desarrollo de alternativas. • Selección de alternativas. • Desarrollo de ejercicio. • Presentación y exposición oral del ejercicio. • Discusión grupal del ejercicio. • Conclusiones de la unidad. • Evaluación individual del ejercicio. 	<p>Especificar solo los aspectos generales de cómo se desarrollará el curso, para los aspectos particulares y específicos tomar en consideración el <i>avance programático</i>, anexo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se expondrá el programa, así como las reglas de conducta. • Se analizará el objetivo general y particular de las unidades temáticas y ejercicios y ejercicios correspondientes. • Planteamiento del tema y exposición de su teoría básica. • Investigación y recopilación de información sobre el tema. • Desarrollo de alternativas. • Selección de alternativas. • Desarrollo de ejercicio. • Presentación y exposición oral del ejercicio. • Discusión grupal del ejercicio. • Conclusiones de la unidad. • Evaluación individual del ejercicio. • Se expondrá el Programa, así como las reglas de conducta. • Se analizará el objetivo general y particular de las unidades temáticas y ejercicios y ejercicios correspondientes. • Planteamiento del tema y exposición de su teoría básica. • Investigación y recopilación de información sobre el tema. • Desarrollo de alternativas. • Selección de alternativas. • Desarrollo de ejercicio. • Presentación y exposición oral del ejercicio. • Discusión grupal del ejercicio. • Conclusiones de la unidad. • Evaluación individual del ejercicio. 	<p>Especificar solo los aspectos generales de cómo se desarrollará el curso, para los aspectos particulares y específicos tomar en consideración el <i>avance programático</i>, anexo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica Expositiva. • Reportes de lecturas. • Exposiciones orales. • Planteamiento de proyectos. • Investigaciones. • Discusiones de grupo. • Trabajo en equipos.

La metodología de trabajo ha considerado desde sus inicios la manera en como los estudiantes se podrán apropiar de contenidos para transformarlos en aprendizajes significativos. Por tanto, propone la investigación, socialización de la información, discusión grupal para llegar a acuerdos, solución de un problema de diseño y la presentación oral de las propuestas gráficas a partir de la exposición de los argumentos que sustentan sus propuestas basados en conocimientos previos de síntesis, tipografía y signos identificadores según el caso. Este último punto nos ha permitido de alguna manera ir corroborando cómo los alumnos van integrando a su oralidad los conocimientos adquiridos durante el semestre, los cuales se deben ver traducidos en sus propuestas gráficas. La siguiente tabla muestra algunos de los tópicos que se integraron después del año 2009 hasta el programa actual a partir de la situación actual en la que se inserta el trabajo del Diseñador gráfico.

La evolución de este punto en particular se ha dado al considerar una mayor integración de contenidos en las unidades temáticas apoyados en la actualización de un número mayor de bibliografía, así como el desarrollo de proyectos en equipo considerando el contexto en el que el diseñador se desarrolla.

La siguiente tabla muestra algunos de los tópicos que se integraron después del año 2009 hasta el programa vigente a partir de la situación actual en la que se inserta el trabajo del diseñador gráfico.

►► Tabla 7. Numeralia de los subtemas de la metodología de trabajo de los años 2000, 2009 y 2017.

MÉTODO	2000	2009	2017
Exposición de Teoría Básica	•	•	•
Técnica Discusitiva	•	•	•
Exposiciones Grupales	•	•	•
Exposiciones Orales	•	•	•
Avance Programático	•	•	•
Reporte de Lecturas			•
Trabajo en Equipo			•

Acreditación, evaluación y calificación

La evolución de este punto en particular se ha dado al considerar una mayor integración de contenidos en las unidades temáticas apoyados en la actualización de un número mayor de bibliografía, así como el desarrollo de proyectos en equipo considerando el contexto en el que el diseñador se desarrolla.

La siguiente tabla muestra algunos de los tópicos que se integraron después del año 2009 hasta el programa vigente a partir de la situación actual en la que se inserta el trabajo del diseñador gráfico.

►► Tabla 8. *Calificación, evaluación y acreditación de los años 2000, 2009 y 2017.*

2000 A	2009 B	2017 A																										
<p>Especificar los criterios y mecanismos (Asistencia, requisitos, exámenes, participación, trabajos).</p> <p>Clasificación: será el resultado de la evaluación individual de cada uno de los ejercicios.</p>	<p>Especificar los criterios y mecanismos (Asistencia, requisitos, exámenes, participación, trabajos).</p> <p>Clasificación: será el resultado de la evaluación individual de cada uno de los ejercicios.</p>	<p>Especificar los criterios y mecanismos (Asistencia, requisitos, exámenes, participación, trabajos).</p>																										
<p>Evaluación</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">Puntualidad</td> <td style="text-align: right;">20 %</td> </tr> <tr> <td>Oficio</td> <td style="text-align: right;">30 %</td> </tr> <tr> <td>Concepto</td> <td style="text-align: right;">40 %</td> </tr> <tr> <td>Participación</td> <td style="text-align: right;">10 %</td> </tr> </table>	Puntualidad	20 %	Oficio	30 %	Concepto	40 %	Participación	10 %	<p>Para ser evaluado el alumno requiere un mínimo del 80% de asistencia en el curso y el 80% de la totalidad de los ejercicios.</p> <p>Calificación total del curso</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">Total de ejercicios</td> <td style="text-align: right;">70%</td> </tr> <tr> <td>Examen departamental</td> <td style="text-align: right;">20%</td> </tr> <tr> <td>Lecturas recomendadas</td> <td style="text-align: right;">10%</td> </tr> </table> <p>Nota: Todo trabajo NO entregado en tiempo será evaluado con un máximo del 50% de su nota (a la siguiente sesión).</p>	Total de ejercicios	70%	Examen departamental	20%	Lecturas recomendadas	10%	<p>Calificación</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">Repentina</td> <td style="text-align: right;">20%</td> </tr> <tr> <td>Análisis y reporte de lecturas</td> <td style="text-align: right;">10%</td> </tr> <tr> <td>Total de las unidades <small>(30% unidad 1, 30% unidad 2, 40% unidad 3)</small></td> <td style="text-align: right;">70%</td> </tr> </table> <p>Evaluación</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">Taller</td> <td style="text-align: right;">30%</td> </tr> <tr> <td>Oficio</td> <td style="text-align: right;">30%</td> </tr> <tr> <td>Concepto</td> <td style="text-align: right;">40%</td> </tr> </table>	Repentina	20%	Análisis y reporte de lecturas	10%	Total de las unidades <small>(30% unidad 1, 30% unidad 2, 40% unidad 3)</small>	70%	Taller	30%	Oficio	30%	Concepto	40%
Puntualidad	20 %																											
Oficio	30 %																											
Concepto	40 %																											
Participación	10 %																											
Total de ejercicios	70%																											
Examen departamental	20%																											
Lecturas recomendadas	10%																											
Repentina	20%																											
Análisis y reporte de lecturas	10%																											
Total de las unidades <small>(30% unidad 1, 30% unidad 2, 40% unidad 3)</small>	70%																											
Taller	30%																											
Oficio	30%																											
Concepto	40%																											
<p>Acreditación: el alumno deberá tener un mínimo del 80 % de asistencia y el 100 % de la totalidad de sus ejercicios.</p>	<p>Después de la fecha de recepción todo alumno tendrá que entregar sin derecho a nota (calificación cero).</p> <p>De acuerdo a los criterios de tolerancia de ingreso al aula (20 minutos) será considerado como trabajo NO entrega.</p>	<p>Acreditación: 80% de asistencia 80% de tareas y trabajos en clase 100% de proyectos.</p>																										



La evolución de este rubro también la podemos observar en el incremento constante de los tópicos de evaluación; en el programa del 2000 se consideran 5 de éstos. Para el programa de 2007 se consideran los mismos 5 y además se agregó una nota, con respecto a la puntualidad y el % sobre el que se evaluaría el ejercicio *Todo trabajo no entregado en tiempo será evaluado con un máximo del 50% de su nota(a la siguiente sesión). Después de la fecha de recepción todo alumno tendrá que entregar sin derecho a nota (calificación cero). De acuerdo a los criterios de tolerancia de ingreso al aula (20 min.) será considerado como trabajo NO entregado*, mientras que para el 2017, los tópicos de evaluación se incrementaron a 9 y también incluían una nota (*A partir de la hora acordada se evaluará sobre 100 durante los primeros 20 minutos y sobre 60 en los siguientes 40 minutos*) esto con el propósito de que el alumno considere la puntualidad de entrega de sus proyectos como parte de la etapa final del proceso de Diseño, el cual deberá hacer frente en el campo profesional, pues con ello podrá ampliar su cartera de clientes y en algunas ocasiones, evitar problemas legales.

En el programa de 2009, la preocupación de la Academia se centraba en otro instrumento para la evaluación de los conocimientos del alumno, más que los proyectos o ejercicios finales, por lo tanto se integró el examen departamental, el cual sólo consideraba cuestiones teóricas de las tres unidades; se aplicaba para todos los grupos el mismo día y a la misma hora, tanto para turno matutino como para turno vespertino. Por lo regular, a la mitad de la tercera unidad, una vez que ya se habían revisado todos los temas teóricos considerados en el programa. Aplicado el examen, cada profesor realizaba un vaciado de datos en una matriz preestablecida, el coordinador de la asignatura se daba a la tarea de recopilar la información para luego generar un análisis cualitativo y cuantitativo, lo que permitía la modificación constante de los reactivos del examen o en su caso, la eliminación o integración de algunos de los reactivos.

►► Tabla 9. *Tabla de la transformación de los proceso de evaluación y acreditacion de los años 2000, 2009 y 2017.*

2000 A		2009 B		2017 A	
Evaluación		Total de ejercicios	70%	Calificación	
Puntualidad	20 %	Examen departamental	20%	Repentina	20%
Oficio	30 %	Lecturas	10%	Análisis y reporte de lecturas	10%
Concepto	40 %			Total de las unidades	70%
Participación	10 %			(30% unidad 1, 30% unidad 2, 40% unidad 3)	

		Evaluación Taller 30% Oficio 30% Concepto 40%
Para ser evaluado se requiere el 80% de asistencias en el curso y el 100% del total de trabajos.	Para ser evaluado se requiere el 80% de asistencias en el curso y el 80% del total de trabajos.	Acreditación 80% de asistencias entregar el 80% de tareas, trabajos en clase y 100% de proyectos.

Este análisis después de algunos ciclos escolares, nos llevó a la conclusión de que la mayoría de los alumnos sólo estudiaban para el examen, lo cual se evidenciaba con el proyecto final, pues los saberes que se suponía demostraron con el examen, no los integraban o difícilmente los evidenciaban durante el proceso del proyecto final. Esta situación nos condujo a eliminar el examen departamental como actividad de la calificación e incrementar la práctica, es decir que los saberes se vieran reflejados en un ejercicio específico denominado, *repentina*, el cual se integró en el programa del 2017 con un 20% de su calificación total. También se consideraron tópicos para la evaluación de cada proyecto (taller 30%, oficio 30%, concepto 40%) lo que nos permite observar la importancia que empieza a tener la traducción del mensaje en *signos identificadores básicos*, cabe mencionar que en esta asignatura los alumnos inician su formación en aspectos formales (de oficio) y conceptuales materializados en piezas de diseño.

En este mismo programa se considera que la práctica debe evidenciar los saberes adquiridos, por lo tanto se decidió incluir una *repentina*, que consiste en desarrollar dos propuestas de síntesis para una misma categoría en un lapso de tiempo determinado (12 hrs.) sin asesoría por parte del profesor, de lo cual se ha observado que no son buenos administradores de su tiempo, y que no enuncian los argumentos que apoyan o definen sus decisiones; les hace falta la opinión de alguien más que apruebe o desaprobe sus propuestas de diseño.

Bibliografía

La bibliografía se enfoca en los tres programas a cubrir los temas de las tres unidades, (Unidad I: Síntesis visual, Unidad II: Tipografía y Unidad III: Marca) en el programa de 2000 y 2009, se consideran 2 libros de tipografía, 7 de marca, 4 y 5 respectivamente, que apoyan los contenidos de la unidad de síntesis visual, mientras que en el programa de 2017, se incrementó significativamente el número de

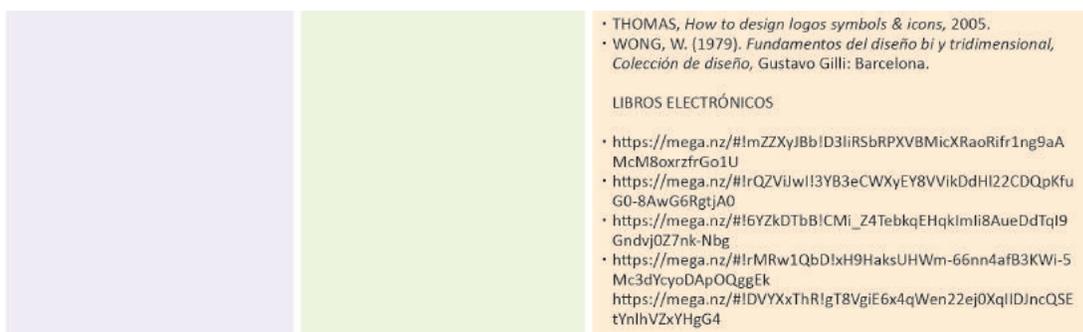
libros; se consideraron 12 libros de tipografía, 13 de marca y 12 para la unidad de síntesis visual.

La bibliografía en el programa de 2000 y 2017 se divide en básica y complementaria; la básica es la mínima que debe ser consultada.

En la siguiente tabla es evidente el incremento al año 2017.

►► Tabla 10. *Tabla de la evolución de la bibliografía considerada en Diseño I, de los años 2000, 2009 y 2017.*

2000 A	2009 B	2017 A
<ul style="list-style-type: none"> • BISELE Igildo G. <i>Graphic Desing International</i>, Editions ABC, Zurich, 1977. • BLANCHARD Gèrard. <i>La letra</i>. Enciclopedia del Diseño. Ediciones CEAC, Barcelona, 1987. • COSTA Joan y Moles Abraham. <i>Imagen didáctica</i>. Enciclopedia del Diseño Ediciones CEAC. Barcelona, 1987. • Costa, Joan. <i>La señalética</i>. Enciclopedia del Diseño. Ediciones CEAC. Barcelona, 1987. • <i>La imagen Global</i>. Enciclopedia del Diseño, Ediciones CEAC. Barcelona, 1987. • DALLEY, Terence. <i>Guía completa de ilustración y diseño, técnicas y materiales</i>. Editorial Hermann Blume. Madrid, 1981. • DROSTE, Magdalena. <i>Bauhaus, Benedict Taschen Verlag GmbH</i>. Colonia, 1991. • MURPHY, John y ROWE, Michael. <i>Cómo diseñar marcas y logotipos</i>. Col. Manuales de diseño. Editorial Gustavo Gilli, México, 1992. • OLINS, Wally. <i>Identidad corporativa</i>. Celeste Ediciones, Madrid, 1991. • SATUE, Enric. <i>El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días</i>. Col. Alianza Forma, Alianza Editorial, Madrid, 1990 • SWUAN, Alan. <i>Bases del diseño gráfico</i>. Col. Manuales del diseño. Editorial Gustavo Gilli, México, 1992. • WONG Wucius. <i>Fundamentos del diseño bi y tridimensional</i>. Col. Del Diseño. Ediciones Gustavo Gilli, Barcelona, 1979. • RODRÍGUEZ Abelardo. <i>Logo ¿QUÉ?</i> Editorial Universidad Iberoamericana, 1996. • TUBARU Antonio e Ivana. <i>Tipografía</i>. Editorial Universidad de Palermo/Librería Técnica. 	<p>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • BLANCHARD, Gerard. <i>La letra</i>. Enciclopedia del Diseño, Ediciones CEAC, Barcelona, 1987. • SATUE, Enric. <i>El diseño gráfico, desde nuestros orígenes hasta nuestros días</i>, Col. Alianza Forma, Alianza Editorial, Madrid, 1990. • SWUAN, Alan. <i>Bases del diseño gráfico, Colección Manuales del diseño gráfico</i>, Editorial Gustavo Gilli, México, 1992. • WONG, Wucius, <i>Fundamentos del diseño bi y tridimensional, Colección de diseño</i>, Ediciones Gustavo Gilli, Barcelona, 1979. • RODRÍGUEZ, Abelardo. <i>Logo ¿QUÉ?</i>, Editorial Universidad Iberoamericana, 1996. • TUBARU, Antonio e Ivana. <i>Tipografía</i>, Editorial Universidad de Palermo/Librería Técnica. • MURPHY, John y ROWE Michael. <i>Cómo diseñar marcas y logotipos, Colección Manuales de diseño</i>, Editorial Gustavo Gilli, México, 1992. <p>COMPLEMENTARIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • COSTA, Joan y MOLES Abraham. <i>Imagen didáctica. Enciclopedia del diseño</i>, Ediciones CEAC, Barcelona, 1987. • COSTA, Joan. <i>La señalética</i>, Enciclopedia del diseño, Ediciones CEAC, Barcelona, 1987. • DALLEY, Terence. <i>Guía completa de ilustración y diseño, técnicas y materiales</i>, Editorial Hermann Blume, Madrid, 1981. • DROSTE, Magdalena. <i>Bauhaus, Benedict Taschen Verlag GmbH</i>, Colonia, 1991. • OLINS, Wally. <i>Identidad corporativa</i>, Celeste Ediciones, Madrid 1991. 	<p>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • AICHER, Otl, Martin Krampen. <i>Sistemas de signos en la comunicación visual</i>, Gustavo Gilli, 1992. • ARNHEIM, Rudolf, <i>El pensamiento visual</i>, ED. Paidós Ibérica. • BAINES, P, y Haslam, A. (2002). <i>Tipografía, función, forma y diseño</i>, Gustavo Gilli: España. • BLANCHARD, G. (1987). <i>La letra</i>, Enciclopedia del Diseño, CEAC: Barcelona. • CHAVES, N. y Belluccia, R. (2003). <i>La marca corporativa</i>, Paidós: Buenos Aires. • DE LA TORRE, <i>El lenguaje de los símbolos gráficos</i>, 2009. • FONTANA, <i>Pensamiento Tipográfico, Interfaces/Edicial</i> (1996). • FRUTIGUER, Adrián, <i>Signos símbolos, marcas, señales</i>, 2013. • KUNZ, W., <i>Tipografía Macro y micro estética</i>, Gustavo Gilli, (2003). • LEWIS, J., <i>Principios Básicos de Tipografía</i>, Trillas, (1999). • MAC LEAN, R. <i>Manual de tipografía</i>, Herman Blume/ Tursen. • MOLES, Abraham A. <i>La imagen</i>, Comunicación funcional, Trillas, 1991. • MOLLERUP, P. <i>Marks of excellence</i>, Ed. Paidós. EUA. • MUNARI, Bruno. <i>Diseño y comunicación visual</i>, Gustavo Gilli, 2002. • MURPHY, J. y Rowe M. (1992). <i>Cómo diseñar marcas y logotipos. Colección Manuales de diseño</i>, Gustavo Gilli: México. • PIRINI, Pino. (2001). <i>Los recorridos de la mirada. Del estereotipo a la creatividad</i>, Barcelona: Paidós. • RODRÍGUEZ, A. (1996). <i>Logo ¿QUÉ?</i>, Universidad Iberoamericana: México. • SAMARA, T., <i>Tipografía para diseñadores/ 850 Tipos de letra y 40 gamas Cromáticas</i>, Blume (2008). • SATUÉ, E. (1990), <i>El diseño gráfico, desde nuestros orígenes hasta nuestros días</i>, Col. Alianza Forma Alianza Editorial: Madrid. • SCOTT, <i>Fundamentos del diseño</i>, 1998. • SWAN, A. (1992). <i>Bases del diseño gráfico</i>, Colección Manuales del diseño gráfico, Gustavo Gilli: México. • Vitta, Maurizio. (2003). <i>El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas</i>. Barcelona: Paidós. <p>COMPLEMENTARIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abatt W. Boor, Andrew Pearce y Sarah Apple Baum, <i>Sensación, significado y aplicación del color</i>, LFNT: Chile. (Digital) • COSTA, J. (1987). <i>La señalética</i>, Enciclopedia del diseño, CEAC: Barcelona. • CHENG, K. <i>Designing Type</i>, Gusavo Gilli • HARRIS, R., <i>Signos de escritura</i>. 1999 • LUPTON, H., Abbott Miller, <i>La escritura en el diseño Gráfico</i>, ARS OPTIKA: México. 2015. • MONTESINOS/ Montse Mas Hurtana, <i>Manual de tipografía/del plomo a la era digital</i>, Campgraphic (2007), 6ta ed. • OLINS, W. (1991). <i>Identidad corporativa</i>, Celeste Ediciones: Madrid. • RAMIREZ V, Alicia. <i>Estudio de las marcas</i>. (Digital). • RODRÍGUEZ, J., (2009). <i>La palabra como signo creativo</i>, Coedi Mex: México.



Los tres programas evidencian la solidez en los temas que se han venido abordando, pues hasta la fecha, 11 referencias prevalecen desde el programa de 2000, sin embargo el crecimiento de la asignatura se observa directamente en el programa de 2017, en donde con la integración de libros electrónicos, se muestra que casi se triplicó el número de libros. Se considera que el aumento en la bibliografía responde al incremento y especificidad en los temas del contenido temático, así como de la conclusión de estudios de maestría de la mayoría de los profesores que imparten dicha asignatura.

También se puede agregar una tabla como ésta que haga más evidente la numerial de la bibliografía.

►► Tabla 11. *Tabla de la temática y cantidad de libros considerados en Diseño I, de los años 2000, 2009 y 2017.*

TEMÁTICA DE LIBROS	2000	2009	2017
Representación de la forma	3	3	10
Tipografía	3	3	12
Marca	7	6	11
Libros Electrónicos	0	0	5

Conclusiones

A partir de este análisis se observa que la asignatura de Diseño I evolucionó desde saberes que tenían que ver más con el oficio y la composición desde el hacer/hacer desde la práctica y el desarrollo de constantes alternativas (bocetos), hacia el saber/hacer, que implicaron su relación con otros campos como la semiótica, los procesos cognitivos y la iconología. Con respecto a la tipografía, como parte importante del signo distintivo, cabe destacar que su evolución hacia temas muy específicos como los principios de legibilidad, el color, las consideraciones tipográficas para el desarrollo de un logotipo como el espaciado, interletraje, alineación, proporción, impacto visual, pregnancia, entre otros, fue el resultado de la actualización de los profesores y en gran medida al desarrollo técnico y tecnológico que esta rama del diseño ha tenido en los últimos años.

Los tres programas analizados evidencian el énfasis y especificación que se hizo por considerar al diseño como un proceso y a la marca como una pieza final del diseño que incluso, en el programa de 2017 se considera ya como tal, en el contenido temático, la planeación estratégica para el desarrollo de la marca. También se han integrado saberes del contexto actual como el *branding* y el *lovemark* como parte de la evolución que los productos y los servicios han tenido con respecto a su relación con los consumidores, por ejemplo.

Respecto al análisis, el estado del arte de la marca hizo que se modificara el marco conceptual al paso de los años, ya que los conceptos se actualizaron y esto tuvo como consecuencia la adaptación en el programa en todos sentidos.

El fortalecimiento de los objetivos formativos obedeció a la necesidad de crear diseñadores más integrales y con conciencia y sensibilidad a los valores, actitudes y capacidades más acordes a los tiempos actuales. Mientras que algunos objetivos informativos se mantuvieron, otros se modificaron puesto que el enfoque cambió derivado del marco conceptual planteado.

Resulta evidente que dicha evolución también es resultado de la incorporación de nuevos campos cognitivos y transformaciones al interior de la Universidad que finalmente define las directrices a corto mediano y largo plazo de la carrera. Otro factor que si bien no fue analizado, pero es de suma importancia es el factor humano, ya que en este período analizado, la planta docente ha tenido cambios significativos en términos de actualización y especialización, también es importante mencionar que hay gran influencia por las necesidades mismas del mercado laboral, puesto que el alumno debe estar capacitado para cubrir las demandas del mismo y tomando en cuenta éstas, también se determinan cuáles serán los contenidos de los programas de cada asignatura.



Finalmente, cabe mencionar que esta asignatura ha mantenido una consistencia en el trabajo colegiado y esto se ve reflejado en la solidez de los contenidos temáticos, los resultados obtenidos con los alumnos, así como los planteados al interior de la Academia.

Referencias.

- Blanchard, G. (1987). *La letra. Enciclopedia del diseño*. Madrid, España: Ediciones CEAC.
- Costa, J. (1987). *La Señalética. Enciclopedia del diseño*. Barcelona, España: Ediciones CEAC.
- Lupton, E. (2016). *Diseño gráfico, Nuevos fundamentos*. España: Gustavo Gilli.
- Moles, A. (1987). *Imagen didáctica, Enciclopedia del diseño*, Barcelona, España: Ediciones CEAC.
- Panofski, E. (2004). *El significado en las artes visuales*. España: Alianza editorial Colección Alianzai.
- Rodríguez, A. (1996). *Logo ¿QUÉ?*, México: Universidad Iberoamericana.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. España: Ed. Pirámide.
- Wong, W. (1979). *Fundamentos del diseño bi y tridimensional, Colección de diseño*. España: Gustavo Gilli.



Diseño II: Cartel

Agustín Tonatihu Hernández Salazar

El Contexto de Diseño II y su evolución en 2000, 2010 y 2018

Diseño II

La materia de Diseño II pertenece al plan de estudios de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica aprobado en el año 1994, donde se ubica en el tercer ciclo o semestre y es uno de los siete talleres de diseño que componen la columna vertebral de esta carrera, impartida en el Centro Universitario de Arquitectura y Diseño (CUAAD) de la Universidad de Guadalajara. Desde el año 2000, el taller de Diseño II está orientado específicamente al diseño de carteles y tiene como materia de pre-requisito a Diseño I, enfocada al estudio de la tipografía y al diseño de marca. A su vez, Diseño II es pre-requisito para cursar Diseño III, centrada en el diseño de envase.

Dentro del plan de estudios, Diseño II se relaciona con varias materias teóricas y prácticas de las que recupera diversos conocimientos y habilidades necesarias en la conceptualización y realización del cartel. Entre estas materias destacan: Diseño I, los cursos de Expresión Gráfica I, II y III, las materias de Fotografía en blanco y negro y en color, Metodología del Diseño Gráfico, Fundamentos II y Técnicas de Reproducción I, además de los dos semestres de Psicología de la Percepción y de Teoría de la Comunicación. También retoma conocimientos de las asignaturas de Historia de la Comunicación Gráfica y de Historia del Arte en México. Todas estas materias aportan al alumno conocimientos sobre teoría de la forma y el color, teoría de la comunicación, composición visual, tipografía, ergonomía, métodos de diseño, pre-prensa e impresión y la cultura visual mínima indispensable para el diseño de carteles. Además, de estas materias, los alumnos adquieren habilidades para el bocetaje, la síntesis formal, la representación visual, la expresión gráfica y la producción de imágenes.

Por su parte, la materia aporta diversas habilidades y conocimientos a los talleres subsecuentes de diseño: Diseño III y Diseño VI pueden recuperar en etiquetas y portadas de publicaciones las habilidades adquiridas por los alumnos para producir imágenes funcionales, para integrar textos e imágenes y sobre composición visual

en general. Diseño II se relaciona directamente con Diseño V, abocada al diseño de campaña. A este taller le entrega alumnos con nociones básicas del lenguaje publicitario, de retórica y de argumentación.

Actualmente existen nueve grupos de Diseño II con un promedio de 16 alumnos. Los alumnos que cursan Diseño II cuentan con 19 o 20 años. Al tratarse de una materia del tercer ciclo, generalmente ingresan a los cursos con pocas habilidades para la representación de la forma y la expresión gráfica y una concepción del diseño más orientada a la estética que a la comunicación.

En relación a los profesores, la mayoría de los integrantes del claustro cuentan con por lo menos quince años de experiencia impartiendo la materia. Su formación inicial está relacionada con la arquitectura, el diseño industrial o el diseño gráfico, aunque todos han tenido experiencia profesional en esta última disciplina. De la misma forma, la mayoría cuenta con estudios de maestría. Sus posgrados están relacionados con mercadotecnia, diseño gráfico o educación. De acuerdo con el programa de asignatura, el perfil de sus docentes debe ser el siguiente:

- ▶ El docente deberá contar con conocimientos relacionados a: metodología del diseño gráfico aplicada a cartel, análisis de información y síntesis visual, composición visual, teoría del color y la forma, producción de imágenes, redacción publicitaria, tipografía, retórica y argumentación, impresión en gran formato y legislación en materia de publicidad.
- ▶ Conocer y aplicar estrategias de enseñanza-aprendizaje adecuadas al taller de diseño.
- ▶ Fomentar en los estudiantes el hábito de la puntualidad, la organización, la ética, el respeto a sus semejantes y a su entorno, la búsqueda de su desarrollo profesional y la reflexión en torno a sus aprendizajes, el interés por los fenómenos sociales y políticos, el valor de apreciación hacia la estética y la cultura, el trabajo en equipo así como el respeto y profesionalismo para discutir sus ideas.

Esta asignatura tiene incidencia directa en los cuatro elementos que integran el perfil de egresos de la licenciatura. Incluso, el propósito de la materia declara explícitamente en el cuarto de esos enunciados, en donde se expone que el egresado tendrá la capacidad para “conocer, manejar y dominar las especialidades del diseño gráfico como imagen corporativa, diseño de carteles, empaques y envases, diseño de campañas.” Además, la materia contribuye al logro de otros dos elementos del perfil, al capacitar al egresado para: “manejar el proceso metodológico del diseño y de expresión gráfica de mensajes en la teoría y en la práctica [y] aplicar con creatividad la técnica en la búsqueda de soluciones para resolver problemas de diseño.”

En resumen, se puede observar que el perfil de la materia es complejo y que destaca su importancia dentro del plan de estudios y para el perfil de egreso.

Años importantes: 2000, 2010 y 2018

Para la realización de este análisis se seleccionaron tres ciclos lectivos: 2000A, 2010A y 2018B. El primero marca el inicio de la materia de Diseño II con su enfoque actual hacia el diseño de cartel. Esta nueva orientación fue resultado de una reorganización de los contenidos que se estudiaban a lo largo de los siete talleres de diseño.

El ciclo 2010A representa un periodo de transición en el trabajo Académico que repercutió necesariamente en la conformación del programa de la asignatura. En el año 2007, la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica había obtenido la Acreditación de pertinencia, calidad y suficiencia por parte del Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño (COMAPROD). Como resultado de este proceso, el organismo acreditador emitió diversas recomendaciones relacionadas, entre otras, con el diseño curricular y el plan de desarrollo académico.

Con miras a la primera reacreditación, programada para 2012, en el calendario 2010A el Departamento de Proyectos de Comunicación, al que están adscritos los talleres de diseño, inició un proceso de revisión del diseño de los programas de asignatura. Como resultado de este análisis se observó que los programas presentaban diversos problemas en su redacción, estructura y coherencia. Posteriormente la Coordinación de Carrera organizó el que sería el Primer Foro de Revisión Curricular con el propósito de revisar a profundidad, corregir y unificar criterios en la elaboración de los programas de asignatura de los distintos talleres de diseño. También se buscó dar una secuencia clara a los contenidos programáticos a lo largo de los siete semestres.

Además de que los Foros de Revisión Curricular se han mantenido, en 2015 la Universidad de Guadalajara aprobó el Programa de Formación, Actualización y Capacitación Docente (PROFACAD), a través del cual, se han impartido talleres de actualización disciplinar y docente para los profesores.

Todas estas actividades han aportado diversos elementos que debieron impulsar la mejora en el diseño de los programas de asignatura. El programa del ciclo 2010A fue el último que se generó previo a estos procesos de trabajo colegiado y de capacitación. Y el programa 2018B, es el que más experiencia y aprendizajes tiene acumulados a partir de ambos procesos.

De esta forma, el programa de Diseño II del ciclo 2000A marca el inicio de la materia como diseño de cartel, el de 2010A representa una transición entre los métodos de trabajo para la revisión curricular y el calendario 2018B es el resultado de los aprendizajes adquiridos en esta nueva etapa de trabajo.

Transformación del término cartel

“El cartel es un grito pegado en la pared”. Ésta es quizá la definición informal más conocida —y tal vez la más aceptada por los teóricos— para un objeto de diseño que por su forma suele confundirse con muchos otros. De acuerdo con el sociólogo Armando Bartra (2011, pág. 52), la frase pertenece al filósofo catalán Eugeni d’Ors y partiendo de ella, Bartra continúa:

Puede ser también un poema, una ventana al deseo y la utopía o un llamado publicitario. Poéticos, políticos o mercenarios los buenos carteles son “arte en las esquinas”, dijo el escritor y Miembro de la Academia Mexicana de la Lengua, Antonio Acevedo. Pero son arte útil y con frecuencia arte por encargo. Obra alimenticia que contrasta con la creación “incondicional” que inspiran las masas.

Una colección de definiciones similares es la que recopila Iván Tubau (1976) en su obra *Dibujando carteles*: “El cartel es un puñetazo y, como tal, debe ser eficaz; de lo contrario puede resultar peligroso para quien lo da” (*Ibidem*, pág. 31), es la definición que le atribuye a un publicista indeterminado. En tanto que “Hacer un cartel es inventar el cartel” (*Ibidem*, pág. 93) y “El cartel es una violación visual” (*Ibidem*, pág.105) son frases que de acuerdo a Tubau, corresponden respectivamente a Amadeo Sanguiovanni y Savignac. El cartelista francés Villemot habría dicho que:

El cartel debe ser ocasión de la mayor fantasía y audacia. Hay que tener sentido de la pintura, pero como arte mural; y tener sentido óptico, que es un sentido del espacio y de la calle. ¿Cómo podrían tenerlo los pintores de caballete, si no pintan más que telas para pequeños interiores burgueses? La publicidad será, sin duda, el puente que permita al gran público acercarse al arte moderno; y a los artistas, pensar en el público.

Estas definiciones dadas por realizadores y estudiosos del cartel, contrastan notablemente con las que aportan los diccionarios. En *Un siglo de carteles*, Le Coultre y Purvis (2003) explican que «el cartel es definido sucintamente por el *Diccionario*

Webster como “un cartón u hoja de papel impreso relativamente grande, exhibido para anunciar o hacer publicidad de algo.” Por su parte, la Real Academia Española (2018), en las primeras dos acepciones de su *Diccionario de la Lengua* en línea, lo define como una “lámina en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines informativos o publicitarios.” y también como una “lámina con grandes caracteres que sirve en las escuelas para enseñar a leer.”

Se puede observar que en el primer grupo de definiciones para cartel elaboradas por sus creadores o por sus seguidores o por sus estudiosos, se resalta su función comunicativa y muy en particular, el trabajo que debe realizar la imagen para que el cartel sea efectivo. También se apunta que es un medio hecho para la calle. En tanto, las definiciones dadas por los diccionarios se enfocan en su forma como objeto: su tamaño, sus materiales y los elementos gráficos que lo componen. Además, se menciona su función informativa o publicitaria.

A partir de este segundo grupo de definiciones se producen dos errores al considerarlo como producto de diseño. El primero es llamar cartel a cualquier impreso en gran formato, independientemente de que éste pueda ser, por ejemplo, una infografía, un material POP, una ficha informativa o un comunicado y no un cartel. El segundo error consiste en pensar que sólo puede existir impreso sobre papel y no en otro tipo de sustratos.

Moles, A. y Costa, J. (1999, pág. 47) definieron el cartel como “un sistema de comunicación de masas por difusión basada en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón.”

Antes, Joan Costa (1994), en su artículo *Comprender el cartel*, lo había configurado a partir de cuatro elementos fundamentales que se pueden considerar las condiciones necesarias y suficientes para definirlo: ser un medio específico y autónomo, pertenecer a la publicidad exterior, contener una imagen funcional y utilizar un lenguaje visual inédito. De acuerdo con este autor, el verdadero cartel debe tener los cuatro elementos antes mencionados. Y por ello, los denomina, “carteles con ‘C’ mayúscula”. Si el cartel sólo cumple con los dos primeros requerimientos, ser un medio de publicidad exterior, puede considerarse una hibridación del cartel y por ello lo denomina “cartel con ‘C’ minúscula.”

En cualquier caso, es de resaltarse que el cartel, sea puro o una hibridación, es un medio masivo de publicidad exterior. Estos dos elementos constituyen el eje pasivo (horizontal) de la definición que da Costa, y son los mínimos que puede tener un cartel para ser nombrado como tal. De este modo diferencia al cartel: exterior; del póster: interior.

El cartel es un soporte débil (el papel) y requiere los muros de las ciudades, porque él habla al aire libre. El póster es doméstico y con ello cambia substancialmente, aunque póster sea la traducción de cartel, pero una cosa son los diccionarios y otra la conducta de los individuos. Del cartel al póster cambia el escenario, las distancias de visión; incluye la efectividad, porque el póster es un objeto autobiográfico y corresponde a la privacidad; incorpora un nuevo valor; la propiedad (mis pósters son “míos”, me pertenecen; no así los carteles urbanos). (pág. 17)

Por otra parte, el eje activo (vertical) de la definición dada por este autor lo constituyen la imagen funcional y el lenguaje visual propios. Como ya se mencionó, sin este eje no se tiene propiamente un cartel, sino una hibridación de éste:

Cuando he dicho que las campañas publicitarias comerciales reducen el Cartel a una dimensión menor y lo convierten en un híbrido, me apoyo en estas constataciones:

1. La idea no nace del propio Cartel sino de la idea de la campaña, y de un criterio intermediático: el cartel se adaptará al medio principal, complementándolo.
2. El lenguaje ya no es el propio Cartel, sino el de las imágenes que vienen determinadas por el medio principal.
3. El resultado es que el mensaje así obtenido es un “anuncio a gran tamaño”, es decir, una imagen concebida para otro medio, pero ampliada.
4. Por consiguiente, lo que le queda de Cartel es sólo su eje horizontal: su condición irreductible de medio o soporte (el papel o la tela, la valla, la cartelera, el pirulí, el panel, etc.) y su carácter, asimismo implícito, de publicidad exterior.

Dado que el cartel, tal como afirma Costa (*ibídem*), se inventó a sí mismo y que su definición viene dada por las ya mencionadas condiciones necesarias y suficientes que le permiten cumplir su función como publicidad de exterior, es difícil que esta definición cambie sin que dejemos de hablar de cartel y comencemos a hablar de otro tipo de producto de diseño impreso en gran formato. Por otra parte, en las hibridaciones del cartel, los carteles con “c” minúscula de Costa, si se puede hablar de un constante proceso de evolución, tal como lo señalan Chávez y Cortés (2017, pág. 8):

Es importante considerar que este producto ha evolucionado en su implementación y procesos productivos, dando origen a una gran variedad de formas de exposición, las cuales obedecen a la manera en que la sociedad ha interactuado en su entorno: cuando la movilidad se motorizó, surgieron los espectaculares; cuando se extendió el transporte colectivo masivo en las ciudades, surgieron las vallas publicitarias, los parabuses y diversas aplicaciones dentro de las unidades de transporte, en donde el soporte es el

mismo asiento, las asideras y pasamanos que integran este tipo de vehículos; por otro lado, cuando se masificó el uso de celulares, tabletas y ordenadores, así como de las redes sociales, el cartel se trasladó del muro vertical al espacio horizontal, el piso, ya que el campo visual se redujo por la forma en que se relaciona el peatón con su entorno. Al introducirse profundamente el auditorio en las redes sociales y reducir el contacto con su entorno real, surge dentro esos espacios virtuales el concepto de muro como metáfora del muro físico donde todos hacen pública su información, la cual se convierte en un cartel virtual por las características que estos mensajes presentan; de tal manera que la definición que establece Joan Costa sigue vigente, el cambio es simplemente tecnológico; es decir, cambia el soporte más no la esencia del producto.

Se puede decir que en este sentido, más amplio, el cartel existe en tanto estén presentes los dos elementos del eje activo que postuló Costa: la imagen funcional y el lenguaje visual propios. En este eje es donde actualmente se concentra la materia de Diseño II.

Análisis del marco teórico conceptual

Al definir al cartel como un objeto de diseño único y original, se ha señalado que este objeto se configura primordialmente a través de la imagen funcional y un lenguaje propio. Pero previo a definir estos dos contenidos, que son esenciales en la materia de Diseño II, se hace necesario mencionar también los elementos que componen al cartel, su tipología y sus funciones.

Respecto a sus elementos, Chávez y Cortés (2017, pág. 9) dicen que “son aquellos que constituyen la composición de un cartel y que juntos conforman una unidad en la emisión de un mensaje. Se sintetizan en cuatro: lenguaje homogéneo, tipografía, lenguaje sencillo e imagen.” Para estos autores, profesores de la materia, la imagen es el elemento fundamental del cartel, ya que “de su impacto, depende el éxito de la comunicación”.

Para Moles y Costa (1999) la primera regla de la publicidad consiste en hacer mensajes breves y la imagen se presta a ello, pues se capta de modo casi instantáneo y tienen la capacidad de producir un choque visual. Un cartel es “casi siempre es una imagen ‘pregnante’, una imagen fuerte que retiene la atención del espectador, que le hace pasar del ‘ver’ al ‘mirar’” (pág. 28) Según estos mismos autores, el cartel contiene en su composición un juego de fuerzas opuestas que se complementan entre sí:

[...] por una parte, la imagen es fuerte, es inmediata, aunque puede ser explorada a continuación y la misión del visualista es hacerla tan fuerte como sea posible. [...] es vaga en su significado [...] es “polisémica” [Por otro lado] el texto siempre es más débil. Saber leer es una herencia educativa de la evolución humana. La lectura se basa en facultades analíticas que están relacionadas con las capas más perfeccionadas del cerebro. El texto se desarrolla en longitud [...] obliga a recurrir a un mínimo de actitud intelectual. Por el contrario, es “preciso” o pretende serlo. [...], presenta una idea en lugar de forzar una impresión. Es –o al menos pretende ser– “monosémico”. (*Ibidem*, pág. 28, 29)

De acuerdo con Chávez y Cortés (Op. Cit.), la imagen polisémica se torna monosémica en el cartel al combinarse con el texto y esta misma combinación debe generar el lenguaje sencillo y homogéneo que requiere el cartel para transmitir el mensaje de manera eficiente. Es decir, que el cartel está constituido por un conjunto de signos visuales —imágenes icónicas, simbólicas y abstractas, además de textos— organizadas por medio de un sistema particular —el lenguaje sencillo y homogéneo— con el propósito de ser rápidamente decodificados como un mensaje concreto por una audiencia específica.

De acuerdo con estos mismos autores (*Ibidem*, pág.11), para efectos de su estudio, los carteles se pueden clasificar de distintas maneras.

1. Por sus elementos, en icónicos y tipográficos, dependiendo de cuál sea el signo que predomine en el cartel: la imagen o la tipografía.
2. Por su intención, en informativos y formativos.
3. Por el tipo de producto que publicitan: en culturales, sociales, políticos y comerciales.

La clasificación de los carteles en informativos o formativos se puede encontrar en un texto de Roquet (s.f.) muy difundido en internet en el que define al cartel formativo como “aquel que presenta un mensaje donde se da a conocer algo para que la gente acuda, adquiera o participe, en lo que se le indica...” y al cartel formativo como “aquel que es capaz de producir conocimiento, cambio de actitudes y valores; dicho en otras palabras, es el que produce alguna educación.” (pág. 3)

Un inconveniente de esta clasificación es que, en realidad, un cartel, al ser publicidad, es al mismo tiempo informativo y formativo. Para Moles y Costa (1999, pág. 50), el cartel es:

[...] uno de los factores más potentes de lo que los sociólogos urbanos llaman “autodidaxia”, autoformación de los individuos por la contemplación, a un nivel de actividad extremadamente débil, nivel casi pasivo, pero indefinidamente renovado, de un cierto número de elementos que son finalmente elementos de cultura.

De modo que, inevitablemente, el cartel que informa también forma.

Respecto a la tercera clasificación, por tipo de producto, ésta fue propuesta por la Academia de Diseño II poco después del año 2000 para facilitar su estudio. Para Chávez y Cortés (2017, pág. 12):

Esta última clasificación implica un proceso creativo más complejo, pues es necesaria una exhaustiva investigación que permita la flexibilidad de las posibles soluciones, incluyendo las diversas variables que pueden ayudar a potencializar la construcción de un mensaje que se adecue a la percepción que la gente tiene sobre el producto o servicio que se ofrece y genere impacto.

Estos mismos autores explican dicha clasificación de la siguiente forma:

COMERCIAL: promociona la venta de productos de consumo, por ejemplo, un tequila.

CULTURAL: promociona eventos culturales para la sociedad, como un concierto de cámara, exposiciones en museos.

POLÍTICO: promueve posturas ideológicas, ejemplo de ello son las campañas electorales.

SOCIAL: promueve eventos que mejoren la calidad de vida de la comunidad, la salud, el orden, la civilidad, por mencionar algunos.

En estas definiciones se puede observar que el cartel cultural y comercial se inscriben en los terrenos de la publicidad al promover productos y servicios y el cartel político y social, en los de la propaganda, al difundir ideas.

En relación a las funciones que el cartel cumple, Moles y Costa (1999: 49-52) le atribuyen cinco:

1. FUNCIÓN DE COMUNICACIÓN: Es comunicación masiva que promete las virtudes de un producto o de una marca.
2. FUNCIÓN DE EDUCACIÓN: El cartel ejerce un condicionamiento de la masa de los receptores hacia ciertos valores y por eso es un agente de cultura.
3. FUNCIÓN ESTÉTICA: El cartel decora la ciudad.
4. FUNCIÓN MOTIVANTE: Es creador de deseos, transformador de deseos en necesidades que sirven para hacer girar el mecanismo de consumo.

5. FUNCIÓN ARTÍSTICA: A través de él se elabora una cultura nueva por el juego de las acciones y reacciones.

En tanto que para Norberto Chaves (1989, pág. 5-7) el cartel debe realizar seis funciones directamente relacionadas con el mensaje que porta:

1. EL CONTACTO: La capacidad del cartel para llamar la atención, mantenerla y facilitar su lectura, mantener vivo el interés y permanecer en la memoria del espectador hasta que se cumpla el objetivo del mensaje.
2. LA INFORMACIÓN: La capacidad del cartel para aludir a las nociones que el emisor desea transmitirle a los receptores, generando en ellos representaciones, ideas e imágenes pertinentes al tema de la comunicación concreta.
3. LA PERSUASIÓN: Es la capacidad del cartel para producir en el receptor un efecto posterior a la comunicación. Este efecto puede ser una modificación en las convicciones, representaciones o conductas el receptor.
4. LA IDENTIFICACIÓN: Es la capacidad del cartel para sugerir la identidad, y también la personalidad, del emisor, generando un vínculo entre el emisor y el receptor que puede ser más prolongado que el propio mensaje. La identificación permite que sea comprendido el sentido último de la comunicación concreta.
5. LA CONVENCIONALIDAD. Es la capacidad del cartel para comunicar, junto con el mensaje, el código en que está escrito, citándolo si es preexistente o haciéndolo explícito, si es nuevo. La convencionalidad permite al receptor la decodificación del mensaje y garantiza la comprensión inmediata.
6. LA ESTÉTICA. Es la capacidad del cartel para construir un hecho visual abstracto, gratificante para el espectador. La gratificación potencia las funciones persuasiva y de contacto y es responsable de que los carteles se vuelvan coleccionables una vez que se agota su propósito publicitario.

Como bien observa Néstor Sexe (2001), estas seis funciones se corresponden con las funciones de la comunicación propuestas por Roman Jakobson y “Chaves intenta abarcar con su teoría todas las manifestaciones de la combinación de imagen y textos en que se constituye un cartel” (pág. 98).

Estos dos conjuntos de funciones abarcan tanto los mecanismos con los que el cartel actúa como máquina de persuadir, referidos por Chaves, como los efectos que estos mecanismos producen en la sociedad, referidos por Moles y Costa. En ambos conjuntos se señala la imagen como un elemento central del cartel.

Como explica Costa (1994), el cartel contiene una imagen funcional. Esta imagen es distinta a la de la obra de arte, regida por la poética y estudiada por la

estética. La imagen funcional es pragmática y su esencia no es la belleza, sino el comunicar cosas precisas a través de una retórica específica que no poseen otros tipos de mensajes publicitarios. Para Costa (1994, pág. 15), el cartel es fundamentalmente una idea convertida en una imagen funcional: una imagen única, llena de contenido, un mensaje instantáneo que se capta de una sola vez.

Esta extrema rapidez con que el mensaje cartelístico debe ser captado y percibido (integrado), implica que su autor posee una capacidad extraordinaria de síntesis. Pero también un fuerte poder de impacto, de atraer la atención del viadante. [...]

El cartel es una idea y una síntesis gráfica. Una síntesis que no es sino el resultado de sucesivas abstracciones y condensaciones. El Cartel es una sedimentación de esfuerzos mentales del cartelista para que la idea sea lo más fuerte y sorprendente, y lo más claramente expresada. El Cartel es comunicación instantánea de una idea nueva.

De la imagen funcional se deriva el lenguaje del cartel, basado en el uso de la retórica. De acuerdo con Antonio Rivera (2007, pág. 20) “la retórica es la toma de conciencia de las razones que llevan a la elaboración de discursos persuasivos, donde discurso debe entenderse como la realización de la lengua durante la comunicación.” Es decir, que el discurso retórico es un acto planeado para escenificarse en un contexto determinado y con el propósito de producir un efecto concreto en el espectador.

La retórica demanda distintas operaciones para la construcción del discurso. Rivera menciona las siguientes.

1. LA INTELLECTIO. En esta operación el mensaje es situado en la circunstancia específica de enunciación del discurso y se trata de responder a las preguntas sobre quién habla y a quién se le habla, en qué lugar, en qué momento y por qué es necesario hablarle. Las respuestas a estas cuestiones influirán de manera determinante en el contenido a presentar en cada discurso. Para este autor el diseño “es un campo argumentativo, donde una condición necesaria para su existencia es que haya controversia, esto es, una cuestión sobre la cual, al menos dos sujetos, el proponente y el oponente, expresan argumentos.” (*Ibidem*, pág. 27)

2. LA INVENTIO. En esta fase se buscan los argumentos adecuados a la situación de comunicación que se configuró en la intellectio. Es decir, se trata descubrir lo que es pertinente argumentar a ese auditorio particular. De acuerdo con Rivera, el cliente se hace cargo del contenido, mientras que el diseñador se hace cargo de la expresión porque lo propio del trabajo del diseñador es la correcta traducción de lo hallado en la

inventio. Y añade que la “noción de inventio alude al hecho de que en el diseño gráfico no existen soluciones apriorísticas. Es decir, se tiene que inventar, porque cada problema retórico contiene, en la particular mezcla que se da entre los elementos del hecho retórico, las posibles vías de solución.” (pág. 37) También afirma que la inventio “es un proceso de creación pero que consiste en acudir a lugares comunes, es decir, que tienen presencia en la memoria de una comunidad. Lo que hace la inventio es acudir al lugar común para provocar que las certidumbres de lo familiar sean puestas en contacto con las transformaciones de la innovación.” (pág. 43)

3. LA DISPOSITIO. Esta operación consiste en ordenar, componer, disponer u organizar los argumentos hallados en la inventio. El orden conveniente es aquel que presenta las ideas considerando la situación retórica del conjunto y el conocimiento de este proviene de la intellectio y la inventio.

4. LA ELOCUTIO. “Es una operación que consiste en la expresión lingüística de los pensamientos. Ésta debía ser realizada con corrección gramatical, con claridad, dada la propiedad y disposición lógica de las expresiones y elegante dado el uso oportuno y discreto de las figuras retóricas o tropos.” (pág. 47)

5. LA ACCIÓN EXPRESIVA. Es la última operación necesaria para la emisión del discurso retórico. En este punto es donde se realiza el mensaje.

Para Rivera, este proceso retórico está presente en cualquier producto del diseño gráfico. Sin embargo, como Moles y Costa (1999, pág. 32) aclaran, existe un límite en su aplicación dentro del cartel:

La retórica de la imagen no es la retórica del texto, aunque algunos de los procedimientos que se emplean sean análogos. [...] poseemos una educación para el discurso que no es igual a nuestra educación para la imagen, y la segunda no se deduce de la primera.

[...] existe una especie de “límite de la capacidad retórica”, lo que significa que para descubrir y decodificar las intenciones del discurso icónico del emisor, sobre todo cuando el tiempo de examen es escaso, la sutileza de la mente del receptor está estrechamente limitada pues la atención del espectador es débil y se distrae con facilidad [...]

En el libro *El juego del diseño*, Román Esqueda (2003) sugiere que todos los seres humanos están equipados con la capacidad para codificar y decodificar mensajes retóricos a través de tres figuras retóricas básicas: la sinécdoque, la metonimia y la metáfora. No es casual entonces que estas tres figuras retóricas, junto con la hipérbole, predominen en la publicidad y en el diseño de carteles y sean parte de su lenguaje particular.

Como indican Chávez y Cortés (2017, pág. 6):

El cartel es, por excelencia, el producto gráfico más representativo del diseño pues está conformado por un lenguaje altamente sintetizado que conjuga imagen y texto, los cuales no sólo tienen la función de transmitir un mensaje con profundo significado para el auditorio, sino que se construyen a partir de cánones rigurosos de composición para lograr un elevado nivel estético e impacto visual, que lleve a la persuasión y por ende, a la acción.

Así, aunque los principios teóricos básicos del cartel han evolucionado poco a través de los últimos veinte años, aprehenderlos y llevarlos a la práctica en soluciones eficaces, sigue siendo una tarea compleja que contiene en sí misma al oficio del diseño gráfico.

Cambios en el programa de materia

Objetivos informativos y formativos

La evolución y aumento de los objetivos informativos y formativos que se pueden observar en los tres periodos seleccionados para realizar este análisis, reflejan la transformación gradual de la disciplina a lo largo de los últimos 18 años, pero también, el cambio en el modelo de enseñanza de la universidad e incluso en la formación docente.

En la siguiente tabla se aprecia la evolución cuantitativa de los distintos objetivos del programa de Diseño II en los periodos seleccionados. Como se explica más adelante, los objetivos declarados en el programa como generales, formativos o formativos, no corresponden necesariamente por definición a este tipo de objetivos:

►► Tabla 1. Número y tipo de objetivos por año.

OBJETIVOS	2000 A		2010 B		2018 B	
	Declarado	Detectado	Declarado	Detectado	Declarado	Detectado
Generales	-	2	1	1	1	1
Informativos	2	8	2	6	7	7
Formativos	9	1	6	2	3	3

A continuación se puede observar la evolución cualitativa de los objetivos. Aquí destaca la reorganización de los objetivos informativos y formativos entre el periodo 2010A y 2018B:

► Tabla 2. *Objetivo de la materia de Diseño II de los años 2000 A, 2010 A y 2018 B*

2000 A	2010 A	2018 B
GENERAL		
	Al finalizar el curso, el alumno será capaz de crear mensajes gráficos –icónico-lingüísticos– adecuados aplicados específicamente al cartel, solventando necesidades predeterminadas.	Adquirir la capacidad de producir mensajes gráficos-icónico-lingüísticos a través del cartel, solventando necesidades predeterminadas.
INFORMATIVOS		
<p>Aplicación por parte del alumno, de los elementos gráficos dentro de una composición, manejando y jerarquizando éstos adecuadamente en un formato bi-dimensional.</p> <p>Identificará, y aplicará en proyectos, los códigos del cartel; elementos básicos de diseño: forma, color, tipografía, de función en comunicación (semióticos).</p>	<p>Los antecedentes históricos del cartel y comprenderá su importancia y aplicación en el diseño del cartel moderno.</p> <p>Identificará y definirá al cartel como un objeto de comunicación único y original y mencionará sus elementos y códigos particulares.</p>	<p>Identificar y definir al cartel como un objeto de comunicación único y original mencionando sus elementos y lenguaje particular, (icónico-lingüístico).</p> <p>Conocer la evolución histórica del cartel y comprenderá su importancia y aplicación en el cartel contemporáneo.</p> <p>Aplicar la metodología del diseño gráfico en el proceso de conceptualización y elaboración gráfica de carteles.</p> <p>Manejar composición, jerarquía y retículas para la construcción del cartel.</p> <p>Seleccionar los recursos visuales y tipográficos pertinentes al mensaje.</p> <p>Seleccionar las técnicas de comunicación visual que le permitan una adecuada conceptualización y ordenación de los elementos del cartel.</p> <p>Manejar la argumentación y las principales figuras retóricas aplicables al diseño de cartel.</p>
FORMATIVOS		
<p>Aprender a trabajar en equipo, bajo parámetros de presentación de proyectos (concepto, calidad, proceso y puntualidad).</p> <p>Definir el concepto de cartel.</p> <p>Conocer los antecedentes históricos del cartel y su importancia. Identificar los códigos del cartel (elementos básicos de diseño).</p>	<p>Manejará técnicas de comunicación visual que le permitan una adecuada conceptualización y ordenación de los elementos del cartel.</p> <p>Manejará la tipografía pertinente al mensaje a comunicar en el cartel.</p> <p>Manejará las figuras de la retórica aplicables al diseño de carteles.</p>	<p>Trabajar con tolerancia, respeto y valores éticos mediante la labor en equipo, integrando la evaluación, autoevaluación y coevaluación de su desempeño objetivamente.</p> <p>Desarrollar la capacidad de investigar y realizar el análisis y síntesis para transformar requerimientos puntuales de carácter verbal en propuestas de comunicación visual aplicadas al cartel.</p>



<p>Distribuir y organizar adecuadamente el espacio dentro del formato.</p> <p>Conocer las funciones de comunicación en el cartel.</p> <p>Distinguir las características de cada tipo de cartel.</p> <p>Definir métodos de conceptualización en la elaboración del cartel.</p> <p>Tener conocimientos de los procesos de reproducción que ofrece el mercado.</p>	<p>Manejará la metodología del diseño gráfico en el proceso de conceptualización y elaboración gráfica de carteles.</p> <p>Aplicará sus conocimientos sobre técnicas de reproducción.</p> <p>Trabjará con tolerancia, respeto y valores éticos mediante el trabajo en equipo, integrando la evaluación, autoevaluación y co-evaluación de su trabajo objetivamente.</p>	<p>Trabajar considerando la sustentabilidad y responsabilidad social.</p>
---	---	---

En el programa del ciclo 2000A, la redacción de los dos objetivos informativos presentes se corresponde más con la declaración de objetivos generales para la materia. En el primero se da prioridad a la composición visual bi-dimensional como eje de la materia y en el segundo, se puntualiza que esa composición se realiza para elaborar carteles a través de los elementos visuales específicos que lo integran, entendidos como *los códigos de cartel*. Se debe señalar que en el segundo objetivo se advierte que el propósito de la composición visual es la comunicación y también que *los códigos del cartel* con que se realiza dicha composición tienen valor semiótico, pero en el resto del programa no se retoma esta base teórica.

Por otra parte, en los nueve objetivos que se presentan como formativos, aparece un único objetivo que puede categorizarse como de este tipo y los otros ocho son en realidad de tipo informativo. El objetivo propiamente formativo se refiere al fomento del trabajo en equipo y se ha mantenido, con diversos matices, a lo largo de toda la vigencia del programa de asignatura de Diseño II.

De los ocho objetivos restantes, seis, correspondientes a la definición del cartel, sus características y elementos, además de los referidos a la historia del cartel, la composición visual y la metodología, también se han mantenido con diversas variaciones en las tres etapas analizadas. En cambio, el objetivo orientado al estudio de los procesos de reproducción se mantuvo en 2010A pero desapareció en 2018B.

El objetivo restante, orientado a “conocer las funciones de comunicación en el cartel”, que surge de la *Pequeña teoría del cartel* de Norberto Chaves, desaparece ya en el programa de 2010A e incluso, dentro de la programación de 2000A, no le corresponde ningún tema en los contenidos. Aun así, este objetivo será la base para que en revisiones subsecuentes se agreguen elementos de la teoría de la comunicación como parte del contenido temático, lo que aporta elementos al sustento teórico al taller de cartel. Por ejemplo, en el plan de 2003A, pese a que

ya no se declara el objetivo, en el temario se incluyen los esquemas de comunicación postulados por Shanon y Weber y las funciones de la comunicación de Roman Jakobson.

En el programa de 2010A ya se enuncia de manera formal un objetivo general en el que la composición visual referida en el año 2000 es sustituida por la producción de mensajes icónico-lingüísticos como eje de la materia. En ambos periodos el fin de estas elaboraciones es la producción de carteles que resuelvan problemas de comunicación. El objetivo general del programa de 2010A aparece casi sin cambios en el ciclo 2018B, aunque en realidad a lo largo de ese periodo de ocho años se le fueron añadiendo diversos elementos que finalmente se retiraron en la última revisión curricular. Así, en el ciclo previo, 2018A, el objetivo general estaba redactado en los siguientes términos:

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de crear mensajes gráficos –icónico-lingüísticos– pertinentes, aplicados específicamente al cartel, solventando necesidades predeterminadas, considerando siempre la sustentabilidad, responsabilidad social y la innovación. Tendrá la capacidad de investigar y realizar de análisis y síntesis necesaria para transformar requerimientos puntuales de carácter verbal en propuestas de comunicación aplicadas al diseño de cartel, abordando las diferentes esferas de especialización de concepto, técnica, tipográficas y tecnológicas del diseño, incorporando los conocimientos adquiridos en los semestres anteriores.

En 2010A están presentes dos objetivos formativos y seis informativos, aunque en realidad, por su propósito, corresponden a seis objetivos informativos y dos formativos.

Como ya se mencionó más arriba, siete objetivos del programa del ciclo 2000A se mantuvieron en el de 2010A y seis en el de 2018B, aunque con diversas adecuaciones y matices. En cuanto a los objetivos propiamente informativos, en 2010A los propósitos de definir al cartel, identificar sus códigos y definir sus características tipológicas aparecen declarados en un sólo objetivo. Por otra parte, el objetivo de «distribuir y organizar adecuadamente el espacio dentro del formato» se mantuvo con una nueva redacción en la que se declara a la sintaxis de la imagen y a las técnicas de comunicación visual definidas por Dondis como el marco teórico de referencia. Otros dos objetivos —referidos al estudio de la historia del cartel y su metodología de diseño— aparecen con una nueva redacción, pero sin cambios relevantes en su fin. A su vez, en el periodo 2010A aparecen dos nuevos objetivos informativos: el primero se enfoca al manejo de la tipografía y el segundo al empleo de las figuras retóricas. Los seis objetivos informativos del ciclo 2010A se han mantenido hasta el 2018B con cambios menores.

Respecto a los dos objetivos formativos, el de propiciar el trabajo en equipo, se mantiene con un par de añadidos: hacerlo con la tolerancia y respeto e integrando en el proceso la autoevaluación y co-evaluación. El otro objetivo, relacionado con las técnicas de producción del cartel, que en el ciclo 2000A era parte de lo que el estudiante debía aprender, en el programa 2010A se convierte en algo que el alumno ya sabe y debe aplicar como parte de su proyecto. El primer objetivo mencionado se ha mantenido sin cambios hasta el ciclo 2018B. El segundo ya no aparece en el citado calendario.

En el último ciclo analizado, el 2018B, como ya se ha expuesto, se declara un objetivo general que no presenta cambios en comparación al planteado en 2010A. Además, el programa del curso 2018B contempla siete objetivos de tipo informativo y tres de tipo formativo. De los siete objetivos informativos, cuatro de ellos —los relacionados con las definiciones, la historia, la metodología y las técnicas de comunicación visual— permanecen casi idénticos a su versión de 2010A. En cambio, un par de objetivos ya presentes en el programa 2010A contienen nuevos elementos: al manejo de tipografía se le añade el considerar la selección de recursos visuales adecuados al cartel y al empleo de figuras retóricas se anexa la argumentación. Por último, se agrega un nuevo objetivo que hace mayor énfasis en la composición visual que considera jerarquías visuales y retículas.

Es pertinente hacer algunas anotaciones sobre los cambios más recientes realizados al programa: la necesidad de *seleccionar los recursos visuales y tipográficos pertinentes al mensaje* se deriva de las aportaciones hechas por los maestros Chávez y Cortés en el artículo *La línea materializante como método de diseño. Caso de estudio: carteles Somos agua*. Por otra parte, el uso de retículas y jerarquías era un objetivo que aparecía en los primeros ciclos de Diseño II para perder luego relevancia en favor de la producción de imágenes funcionales a través de procesos retóricos. De la misma forma, la argumentación era un contenido que ya aparecía en el temario desde los ciclos iniciales de la materia, pero no siempre, este contenido se reflejaba en un objetivo.

Sobre los objetivos formativos, ya se ha mencionado que el programa del ciclo 2018B cuenta con tres. Uno es el mismo que ya aparecía en el ciclo anterior analizado. Los otros dos objetivos formativos que se añadieron surgen de las nuevas demandas que la sociedad y los organismos acreditadores hacen a la universidad: desarrollar la capacidad de investigar con el fin de transformar demandas específicas en soluciones de diseño y considerar la sustentabilidad y responsabilidad social en el desarrollo proyectual.

Las transformaciones descritas se resumen en la siguiente tabla:



►► Tabla 3. Principales cambios en los objetivos de la materia en los años 2000 A, 2010 A y 2018 B.

Objetivo General	Objetivos Informativos	Objetivos Formativos
<p>En el ciclo 2000 A no se declara objetivo general, pero se aprecia que el eje de la materia es la composición visual aplicada a los códigos del cartel.</p> <p>En los ciclos 2010 A y 2018 B el objetivo general no cambia y enfoca la materia en la producción de mensajes icónico-lingüísticos.</p>	<p>Los objetivos relacionados con la definición del cartel, sus características y los elementos, además de los referidos a la historia del cartel, la composición visual y la metodología se han mantenido en los tres periodos estudiados.</p> <p>El objetivo relacionado con los procesos de reproducción se mantuvo sólo en los ciclos 2000 A y 2010 A.</p> <p>El objetivo orientado a conocer las funciones de la comunicación sólo aparece en el ciclo 2000 A.</p> <p>En el periodo 2010 A aparecen dos objetivos relacionados con el manejo de las tipografías y las figuras retóricas que se mantienen en el ciclo 2018 B.</p> <p>En 2018 B se agrega un objetivo que considera el estudio de las jerarquías visuales.</p>	<p>El fomento al trabajo en equipo se ha mantenido en los tres periodos analizados.</p> <p>En 2010A aparece como objetivo formativo aplicar las técnicas de producción del cartel, que antes era un objetivo informativo en que se conocían dichas técnicas. Este objetivo desaparece en 2018B.</p> <p>En 2018B se agregan dos nuevos objetivos: desarrollar la capacidad de investigar con el fin de transformar demandas específicas en soluciones de diseño y considerar la sustentabilidad y responsabilidad social en el desarrollo proyectual.</p>

En conclusión, se puede apreciar que en el transcurso de los tres periodos analizados, la asignatura ha conservado con cambios menores los objetivos que permiten configurar al cartel como un objeto de comunicación particular con funciones específicas.

Estos objetivos están relacionados con la definición del cartel, su caracterización y clasificación, sus códigos y elementos, así como la metodología proyectual requerida para su elaboración. Otro grupo de objetivos han ganado o perdido relevancia, en algunos casos de forma cíclica, a lo largo de los 18 años que abarcan el estudio: el abordaje histórico se ha profundizado o se ha estudiado superficialmente en distintos momentos, a la composición visual se le han añadido o quitado elementos de estudio, el trabajo con tipografía ha ganado o perdido complejidad y los aspectos técnicos de producción, inicialmente parte de la materia, han desaparecido completamente en el periodo 2018B.

Mención aparte merece el aparato teórico que soporta el trabajo en el Taller de Diseño. Inicialmente se partió de las funciones de la comunicación propuestas por Jakobson y también se considera el uso de la semiótica como teoría para respaldar el diseño, pero diez años después, en el ciclo 2010A, ambas teorías han sido reemplazadas por la retórica y la argumentación. El cambio a su vez incidió en el eje de la materia, que pasará de la composición visual en el espacio bi-dimensional a la

producción de mensajes icónico-lingüísticos. En ambos casos, con el propósito de producir carteles. Es decir: la materia evolucionó de una concepción estética de la imagen a la concepción de imagen funcional que desarrollan Moles y Costa.

Este cambio en el eje de la materia transformó los contenidos y métodos de trabajo del curso, como se observará más adelante.

Contenido temático

La evolución cuantitativa del contenido temático se puede apreciar en la siguiente tabla, en la que destaca la reducción gradual de unidades a lo largo de los tres ciclos estudiados y el aumento de contenidos entre el 2000A y el 2010A. En 2018B también se aprecia una ligera disminución en los contenidos.

►► Tabla 4. Número y tipo de unidades y subtemas correspondientes a cada unidad por año.

CONTENIDO TEMÁTICO	2000 A	2010 A	2018 B
Unidad I	2	9	9
Unidad II	1	3	4
Unidad III	2	3	4
Unidad IV	1	5	-
Unidad V	1	-	-
Unidad VI	1	-	-

El contenido temático es el apartado que quizás ha sufrido la mayor cantidad de cambios durante la evolución de la materia, desde el ciclo en que inició, en 2000A, hasta el actual, en 2018B. En la numeralia se puede observar que en su primer periodo, la asignatura contaba con seis unidades y ocho subtemas en total. Diez años después, las unidades se habían reducido a cuatro pero los subtemas totales ya eran 20. Para el ciclo 2018B se eliminó otra unidad y también disminuyeron los subtemas, quedando respectivamente en tres y 17.

A la evolución cuantitativa corresponde la siguiente transformación cualitativa:

►► Tabla 5. *Contenidos temáticos de la materia de Diseño III, de los años 2000 A, 2010 A y 2018 B.*

2000 A	2010 A	2018 B
UNIDAD I	UNIDAD I. EL CARTEL	UNIDAD I. INTRODUCCIÓN AL CARTEL
<ul style="list-style-type: none"> • Qué es el cartel. • Antecedentes del Cartel. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el cartel?. • Características del cartel. • Elementos del cartel. • Funciones del cartel: Comunicativa, estética, artísticas, educativa, motivadora. • Tipos de cartel: por elementos que lo componen y por tipo de producto. • Los colores (¿se anulan entre sí? ¿La combinación hace difícil ver el texto?). • La forma del cartel (el impacto visual de un cartel rectángulo horizontal). • La imagen (ejercicios para evaluar), niveles de abstracción, lo lineal y lo pictórico, la fotografía, la caricatura e ilustración. • Formatos, materiales, procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El cartel y sus hibridaciones. • Cartel expandido. • Características del cartel. • Elementos y lenguaje del cartel: Icónicos y tipográficos. • Funciones del cartel: comunicativa, estética, artística, educativa y motivadora. • Clasificación del cartel: por emisor, por géneros <ul style="list-style-type: none"> -Por emisor: de autor y por encargo. -Por género: comercial, político, cultural y social. • Antecedentes del cartel moderno. • Derechos de autor y plagio. • Ecodiseño.
UNIDAD II	UNIDAD II. HISTORIA DEL CARTEL	UNIDAD II. COMPOSICIÓN PARA CARTEL
<ul style="list-style-type: none"> • Códigos del cartel. 	<ul style="list-style-type: none"> • El nacimiento del cartel moderno en el mundo en el siglo XIX Y XX: cartel en las guerras mundiales, revolución rusa, guerra civil española. • Origen del cartel en México en el siglo XIX y XX.- la época de oro del cine nacional, bienal del cartel. • El cartel hoy (investigación de campo): los híbridos del cartel, las nuevas tecnologías y el cartel, hacia dónde va el cartel, una visión sustentable, responsabilidad social del diseñador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Armonización de elementos (jerarquización). • La retícula en el cartel. • Técnicas visuales. • Legibilidad y contraste.
UNIDAD III	UNIDAD III. ELEMENTOS DE COMPOSICIÓN	UNIDAD III. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE
<ul style="list-style-type: none"> • El manejo del método en el diseño del cartel. • La conceptualización en el cartel. 	<ul style="list-style-type: none"> • La retícula en el cartel. • Armonización de elementos (jerarquización). • Técnicas de comunicación visual. Con elementos fundamentales del diseño: tamaño del texto, (lectura a cierta distancia), el tamaño de la ilustración, la posición del texto, la ilustración en la página, empleo del espacio en blanco en la página, empleo de los colores (para lograr efectos e indicar la organización). 	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología para cartel. • Producción de mensajes: <ul style="list-style-type: none"> -Esquemas argumentativos. -Esquema de Toulmin. • Retórica y persuasión. • Figuras básicas de retórica: <ul style="list-style-type: none"> -Sinécdoque. -Metáfora. -Metonimia. -Hipérbole.
UNIDAD IV	UNIDAD II. METODOLOGÍA, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE	
<ul style="list-style-type: none"> • Funciones y tipos de cartel. 	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso del diseño. • El Brief. 	



- Producción de mensajes.
- Retórica.- la retórica como estrategia, retórica y diseño, persuasión.
- Figuras básicas de retórica: Sinécdoque, metáfora, metonimia, Hipérbole.

Desde un punto de vista cualitativo, se puede apreciar que en el programa de 2000A la temática de las unidades no se había desarrollado y prácticamente a cada tema propuesto correspondía una unidad temática. Tampoco existía una secuencia clara en los temas y en el caso de la primera unidad, ésta se integraba por dos temas sin relación entre sí. En ese periodo, los temas torales de la materia eran la definición de cartel, sus códigos (definidos en los objetivos como elementos compositivos), la metodología aplicada al diseño de cartel, los tipos de cartel, la composición visual y los procesos de reproducción.

El temario correspondiente al curso de 2010A presenta una estructura más clara, aunque cinco subtemas se presentan más como notas de ejercicios que como verdaderos contenidos temáticos. En comparación a la programación de 2000A, en este curso se dio relevancia a cuatro aspectos: a los elementos teóricos que definen el cartel, su historia, la composición visual y una metodología orientada a la construcción del mensaje icónico-lingüístico. Destacan además la presencia clara de componentes teóricos relacionados con la retórica y también la total ausencia de la argumentación, que ya aparecía en programas anteriores y vuelve a integrarse en los programas subsecuentes.

En el tercer programa analizado, 2018B, se aprecian una serie de cambios como resultado de los procesos de acreditación, la penetración de Internet, la convergencia digital en medios tradicionalmente impresos e, incluso, los cambios sociales y generacionales.

Entre 2010 y 2018 los profesores integrantes del Nivel de Diseño II participaron en diversos cursos de actualización disciplinar que les permitieron incorporar nuevas técnicas al taller de cartel relacionadas con la construcción de la imagen. Con ello, la práctica en el aula se fortaleció y se volvió necesario reducir la cantidad de contenidos teóricos. En particular, a los contenidos de historia de cartel, que componían una unidad temática completa, se les redujo el tiempo asignado y la Academia decidió impartirlos a través de una jornada de conferencias magistrales. De esta iniciativa surgió el Foro de Cartel, que para su quinta edición se convirtió en un evento internacional con la presencia de destacados cartelistas invitados que han aportado su experiencia profesional a los alumnos y docentes de la materia.

El Foro de Cartel es actualmente un evento anual que ha permitido enriquecer el contenido programático de la materia. A partir de este intercambio de experiencias

se incorporó al temario del ciclo 2018B el tema de cartel expandido, desarrollado como parte de su tesis doctoral por el maestro colombiano Andrés Uriel Pérez Vallejo.

Los requerimientos de la acreditación y los cambios sociales llevaron a incorporar el tema de ecodiseño. Diversas problemáticas relacionadas con los procesos de conceptualización seguidos por los alumnos obligaron a agregar un tema sobre derechos de autor y plagio, además de normas más estrictas en el trabajo en taller y en la evaluación de las soluciones. La disponibilidad de nuevos sistemas de impresión en gran formato llevaron a poner atención en las hibridaciones del cartel. Y dentro de la unidad de composición se incorporó un tema sobre legibilidad y contraste. El tema del brief se eliminó, aunque se sigue utilizando dentro de los cursos.

Los temas centrales del programa para el 2018B son los elementos teóricos que definen el cartel, la composición visual y la construcción del mensaje icónico-lingüístico. La historia del cartel, que era un tema destacado en el ciclo 2010A, en este curso se ha reducido a un subtema.

La transformación del contenido temático en los tres periodos se presenta condensada a continuación:

►► Tabla 6. *Análisis de la transformación del contenido temático en los 3 periodos.*

2000 A	2010 A	2018 B
Definición de cartel, sus códigos (definidos en los objetivos como elementos compositivos), la metodología aplicada al diseño de cartel, los tipos de cartel, la composición visual y los procesos de reproducción.	Elementos teóricos que definen el cartel, historia del cartel, composición visual, y metodología orientada a la construcción del mensaje icónico-lingüístico.	Elementos teóricos que definen el cartel, composición visual y construcción del mensaje icónico-lingüístico.

En resumen, se puede destacar que a lo largo de los últimos 18 años, los temas que permiten definir al cartel como un objeto de diseño particular, la composición visual y la metodología, se han mantenido como temas centrales de la materia, aunque este último tópico ha evolucionado hacia la construcción de imágenes funcionales.

Al igual que en los objetivos, y como consecuencia de éstos, en los contenidos se observan temas que ganan o pierden peso cíclicamente. Tal es el caso de la historia, aspectos específicos de la composición visual y las técnicas de argumentación. Un tema importante para el diseño de carteles que nunca ha alcanzado relevancia dentro del temario, es la selección y manejo de la tipografía.



Método de trabajo

En los tres ciclos analizados han aparecido y desaparecido del programa de asignatura diversos métodos de trabajo. En ciclo 2010A destaca por la diversidad de métodos de trabajo declarados. También se puede observar que a lo largo del tiempo permanecen constantes únicamente tres métodos:

►► Tabla 7. Comparativa de los métodos de trabajo presentes de la materia de Diseño III de los años 2000 A, 2010 A y 2018 B.

Método	2000	2009	2017
Técnica expositiva	•	•	•
Seguimiento de una metodología proyectual	•	•	•
Debate / Discusión grupal	•	•	•
Muestra colectiva de proyectos		•	•
Trabajo en equipo		•	•
Bitácora / Portaolio		•	
Mapas mentales		•	
Reportes de lectura		•	
Exposición oral		•	
Aprendizaje basado en problemas		•	
Elaboración del <i>brief</i>		•	•

Observación de métodos más usados e incorporación de nuevos métodos.

En el apartado de método de trabajo es una constante dentro de los tres ciclos estudiados la mezcla de actividades que debe realizar el profesor con actividades dirigidas a los alumnos, en algunos casos descritas de forma general y en otros, con mucha especificidad. Por ejemplo, en el ciclo 2000A se indica que, como parte del método de trabajo, inicialmente “se expondrá el programa, así como las reglas de conducta” y que “se analizará el objetivo general y particular de las unidades temáticas y ejercicios a desarrollar”, aunque luego no se mencionan ni las reglas de conducta ni dichos ejercicios, por lo que estos aspectos quedarían a criterio de cada profesor. A su vez, para cada proyecto o ejercicio se describe como método de trabajo una metodología general del diseño que parte del planteamiento del tema y culmina, en siete pasos, con la evaluación del resultado. En este método de trabajo se destacan el análisis de las distintas acciones y la discusión grupal, sin que aparentemente exista prevalencia de la opinión del profesor. En resumen, se puede concluir que el método de trabajo de este periodo tiene tres elementos: técnica expositiva del profesor, análisis y discusión grupal y seguimiento de una metodología proyectual.

En el programa de 2010A se enumeran diez actividades como parte del método de trabajo. Para el profesor se designa únicamente la técnica expositiva. Para los alumnos se mantiene la discusión grupal y se añaden diversas técnicas de trabajo y de generación de evidencias, como el uso de bitácoras y portafolios, la elaboración de mapas mentales y reportes de lectura o las investigaciones y la exposición oral. En este ciclo también se propone el trabajo en equipo y el aprendizaje basado en problemas. Aunque no se menciona de forma explícita la naturaleza de la materia, obliga también al seguimiento de una metodología proyectual, que es donde propiamente se podría insertar el modelo de aprendizaje basado en problemas. En este ciclo ya se mencionan puntualmente los proyectos del curso y sus temáticas generales y también se especifica las características del reporte escrito que se debe entregar junto con el proyecto, en donde se hace alusión al *brief* de diseño.

En el último periodo analizado, 2018B, dentro del método de trabajo se enuncian ocho puntos que pueden sintetizarse en cinco elementos principales: técnica expositiva del profesor, elaboración del *brief*, seguimiento de una metodología proyectual, debates y discusiones grupales y el trabajo en equipo. Las técnicas de trabajo y de generación de evidencias ya no se mencionan de forma específica. En este ciclo se mantiene la mención de los cuatro proyectos que integran el curso y se ha robustecido el apartado de los requisitos de entrega principalmente con el objetivo de evitar el plagio de soluciones.

►► Tabla 8. Descripción de los métodos de trabajo de la materia de Diseño II en los años 2000 A, 2010 A y 2018 B.

2000 A	2010 A	2018 B
<ul style="list-style-type: none"> • Se expondrá el programa, así como las reglas de conducta. • Se analizará el objetivo general y particular de las unidades temáticas y ejercicios a desarrollar. • Planteamiento del tema, exposición y discusión. • Investigación y recopilación de información sobre el tema. • Proceso de conceptualización. • Desarrollo, selección y aplicación de alternativas. • Presentación y exposición del proyecto. • Análisis y conclusiones en grupo. • Evaluación individual del ejercicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica expositiva. • Investigaciones. • Discusión en grupo. • Exposición Oral. • Equipos de trabajo. • Reporte de Lectura. • Problemas. • Portafolio. • Mapas mentales. • Bitácora. <p>REQUISITOS DE ENTREGA</p> <p>Documento, que contenga la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación sobre el tema a desarrollar. • <i>Brief</i> (un resumen del producto donde se describe, segmento de mercado y características). • Bocetos (mínimo tres conceptos diferentes y sus variables). <p>RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ilustración. • Tipografía: (Fuentes empleadas y alternativas evaluadas, tipografías expertas) • Fotografía. (Entrega del estudio). <p>NOTA: Solo se debe utilizar la WEB para realizar investigación teórica, el alumno deberá construir sus propias propuestas icónicas.</p> <p>Al utilizar tipografías libres se recomienda el uso de fuentes expertas.</p>	<p>REQUISITOS DE ENTREGA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reporte de investigación documental (entre una y dos cuartillas, a partir de cinco fuentes distintas como mínimo), incluyendo: <ul style="list-style-type: none"> -Planteamiento del -Síntesis de la información relevante para el proyecto -Conclusiones -Referencias • Relevamiento visual categorizado en Pinterest o en un pizarrón de referencias. • Bocetos comprensibles (mínimo tres conceptos diferentes y sus variables) • Argumentación, (entre una y dos cuartillas), incluyendo: <ul style="list-style-type: none"> -Objetivos de comunicación. -Metodología y toma de decisiones. -Estrategia de comunicación. -Solución propuesta. • Pruebas de impresión y <i>dummy</i> del cartel en las medidas y soporte requerido • Recursos <ul style="list-style-type: none"> -Ilustración. -Tipografía: (Fuentes empleadas y alternativas evaluadas, tipografías expertas) -Fotografía. (Entrega del estudio fotográfico y no de una sola toma). <p>NOTAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En los desarrollos no se pueden utilizar imágenes tomadas de Internet. El uso de imágenes que no sean propias se considerará plagio y el cartel se calificará con cero. Reincidir amerita repetir curso. • Las entregas retrasadas reducen la calificación: <ul style="list-style-type: none"> -20% dentro de los primeros 30 minutos. -40% después de los 30 minutos. -60% en la siguiente sesión. -100% posterior a la segunda sesión. • Los carteles que contengan conceptos plagiados se calificarán con cero más las sanciones que se sumen dependiendo de la gravedad de la falta cometida. Reincidir amerita repetir curso. • La originalidad de las ideas debe acreditarse con el seguimiento de un proceso metodológico riguroso hecho en el aula. Por esa razón, los trabajos que no tengan seguimiento en el taller de diseño también se calificarán con cero aunque no se evidencie plagio.

Aunque no se menciona dentro del método de trabajo, la exposición colectiva de carteles, en la que participan todos los grupos de la materia, ha sido una constante desde antes del ciclo 2010A para cada uno de los proyectos. En la mayoría de los casos se realiza dentro de la misma institución, pero en algunos ciclos se ha presentado abierta al público en otros emplazamientos como por ejemplo galerías, una iglesia, clínicas del IMSS o el patio del Ayuntamiento de Guadalajara. Estas exposiciones permiten enriquecer la discusión sobre el trabajo realizado en cada grupo a partir de una visión comparativa con lo presentado por los otros grupos.

En conclusión, se puede apreciar que algunos elementos del método de trabajo han sido constantes —técnica expositiva del profesor, seguimiento de una metodología proyectual y el debate y la discusión grupal—. Otros, como la elaboración del brief, la argumentación de las soluciones, el trabajo en equipo y diversas técnicas constructivistas se han incorporado con mayor o menor éxito durante el periodo de 18 años que cubre este análisis y, de la misma forma, la incorporación de tecnologías y el acceso a la información, han hecho que en algunos aspectos el método de trabajo se vuelva específico hacia la solución de los problemas que estos cambios pueden generar.

Calificación, evaluación, acreditación

A continuación se presenta la descripción del sistema de calificación, evaluación y acreditación que se declara en los programas de asignatura de los tres semestres analizados:

►► Tabla 9. *Criterios de acreditación, calificación y evaluación de la materia de Diseño II de los años 2000 A, 2010 A y 2018 B.*

2000 A	2010 A	2018 B
ACREDITACIÓN		
<p>Para ser evaluado se requiere el 80% de asistencia en el curso y el 100% de la totalidad de sus ejercicios.</p> <p>Se respetará la fecha de entrega, la cual no podrá ser modificada en forma independiente. Por lo que no se permitirán entregas posteriores, ni las que no cumplan con todos los requisitos de entrega.</p>	<p>TÓPICOS PARA TENER DERECHO A LA ACREDITACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> · 80% Asistencia. · 100% Desarrollos entregados. 	<p>TÓPICOS PARA TENER DERECHO A LA ACREDITACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> · 80% Asistencia. · 80% Ejercicios y tareas. · 100% Desarrollos entregados.

CALIFICACIÓN		
La calificación será el resultado de la evaluación individual de cada uno de los ejercicios.	TÓPICOS DE CALIFICACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • 40% Desarrollos. • 15% Tareas. • 10% Actividades Extracurriculares. • 30% Ejercicio en Clase. • 5% Desempeño Académico continuo. 	TÓPICOS DE CALIFICACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • 60% Desarrollos. 12% Desarrollo 1 14% Desarrollo 2 16% Desarrollo 3 18% Desarrollo 4 • 15% Tareas y actividad en clase. • 20% Ejercicio. • 10% Actividades extracurriculares.
EVALUACIÓN		
Anexo: sistema de evaluación.	TÓPICOS DE EVALUACIÓN (Por desarrollo). <ul style="list-style-type: none"> • 40% Etapa de conceptualización incluye <i>brief</i> / mínimo 3 asesorías, trabajo en taller. • 20% Calidad, limpieza, presentación, ortografía, montaje. • 20% Argumentación oral y escrita. • 20% Objetivos alcanzados. Traducción de mensaje. Función comunicacional. 	TÓPICOS DE EVALUACIÓN (Por desarrollo). <ul style="list-style-type: none"> • 30% Etapa de Investigación y seguimiento del <i>brief</i>. • 40% Trabajo en taller. Etapa de conceptualización, composición / mínimo 3 asesorías. • 20% Presentación, argumentación oral y escrita (documento impreso), ortografía, calidad, limpieza, montaje. • 10% Objetivos alcanzados. Traducción de mensaje. Función comunicacional. Autoevaluación y co-evaluación.

El sistema de evaluación de la materia se ha vuelto más complejo a lo largo de los tres periodos analizados. En el programa del ciclo 2000A únicamente se exponían de forma muy escueta dos criterios para la acreditación: tener 80% de asistencia al curso y haber presentado el 100% de los ejercicios solicitados en tiempo y forma. Sobre la calificación se indicaba que sería el resultado de la evaluación individual de cada uno de los ejercicios y respecto al sistema de evaluación, se consignaba que se presentaría en un formato anexo.

Para el ciclo 2010A se mantenían prácticamente los mismos criterios para la acreditación: tener 80% de asistencia al curso y haber presentado el 100% de los cuatro desarrollos solicitados con los requerimientos. Las entregas retrasadas reducían la calificación dependiendo de la gravedad del retardo, hasta anularla completamente. En los tópicos de calificación se mencionaban cinco aspectos: desarrollos, con el 40% de la calificación; ejercicios en clase, con el 30%; tareas, con el 15%; 10% por actividades extracurriculares y el 5% restante por desempeño académico continuo.

Cabe destacar que al estar programados cuatro desarrollos, cada uno tenía un valor de 10%. En cuanto a la evaluación, se mencionan cuatro parámetros para cada proyecto: Al trabajo en taller le correspondía el 40% de la calificación y el restante 60% se repartía equitativamente entre la calidad del trabajo, la argumentación de la solución y la correcta traducción del mensaje al medio cartel.

Para el ciclo 2018B, en los tópicos de acreditación se ha añadido un nuevo criterio a los dos ya existentes: haber cumplido con el 80% de los ejercicios y tareas. En la calificación los aspectos se redujeron de cinco a cuatro y se aumentó el valor de los desarrollos a 60%. Además, en este ciclo el valor de cada proyecto va aumentando dos puntos conforme aumenta su complejidad, de manera que el primer proyecto inicia en 12 puntos y el cuarto, cierra en 18. Las tareas y actividades en clase y las actividades extracurriculares no variaron en cuanto a porcentaje en relación al ciclo 2010A, manteniéndose en 15% y 10% respectivamente. En cambio, el valor de los ejercicios se redujo, quedando en 20%. En cuanto a la evaluación de cada proyecto, se puede apreciar que al trabajo en taller se le aumentó notablemente el valor al dividirlo en dos aspectos: la fase de investigación, con valor de 30%, y el trabajo en taller, con 40%. Los restantes 30 puntos se distribuyeron entre la argumentación (20%) y la traducción del mensaje al medio cartel (10%).

Se debe señalar que a partir del año 2010 se empezaron a buscar medios más objetivos para realizar la evaluación de los proyectos y, entre otros recursos, se comenzaron a utilizar rúbricas de evaluación.

►► Tabla 10. *Transformación de los procesos de evaluación y acreditación por periodo.*

2000 A	2010 A	2018 B
<p>En este ciclo el sistema de acreditación, calificación y evaluación se expone de forma muy escueta, quedando la mayor parte a criterio de cada profesor. La acreditación corresponde a lo estipulado por los reglamentos de la UdeG.</p>	<p>Al sistema de acreditación se le agrega la obligación de presentar todos los proyectos para tener derecho a calificación. Los tópicos de calificación y evaluación aparecen definidos cualitativa y cuantitativamente. Se añaden requisitos de entrega para los proyectos.</p>	<p>A partir de lo ya estipulado en el ciclo 2010A se hacen ajustes a los tópicos de calificación y acreditación. Destaca la modificación del valor de los desarrollos y la aparición de requisitos para evitar el plagio. Se utilizan rúbricas como medio de evaluación.</p>

Bibliografía

En la selección de textos para la materia se puede observar una presencia muy modesta de teóricos que tratan específicamente el tema de cartel como objeto de estudio. De aquí que la materia se nutra de bibliografía de diversos temas —fundamentos de diseño, composición visual, publicidad, comunicación, historia del diseño, artes gráficas— para cubrir los contenidos propuestos.

En la numeraria se aprecia un incremento constante en el número de textos sugeridos para la materia y también una diversificación en los temas. En el ciclo 2000A el programa incluía 5 referencias principales. Dos de ellas eran sobre teoría del cartel, incluyendo una tesis de maestría. Otros dos textos versaban sobre historia o creatividad. La última referencia era un compendio de los catálogos editados



hasta entonces por la Bienal Internacional del Cartel en México. Diez años después, se contaba con 16 referencias de diversos temas en que predominaba la literatura sobre retórica con tres títulos y los textos sobre historia del cartel, comunicación, publicidad, y composición visual, con dos títulos de cada área. También aparecía un título sobre teoría del cartel, otro sobre tipografía y uno más sobre psicología de la percepción. En las referencias también resaltaban dos títulos que parecen ajenos a la materia: uno era de arquitectura y el otro de señalética. Entre 2000A y 2010A permanecieron presentes dos libros. En este ciclo es de apuntarse que aparece la única referencia digital entre toda la bibliografía sugerida sobre esquemas argumentativos aunque, paradójicamente, este tema no aparece mencionado ni en los objetivos ni en contenido programático.

Para el último ciclo, 2018B, la bibliografía se ha incrementado a 30 títulos, de los cuales la mitad ya aparecían en 2010A y los restantes 15 son nuevas referencias. En este periodo predominan con cuatro textos cada uno los temas de historia del cartel, publicidad y composición visual. Le siguen, con tres títulos por área, los temas de teoría del cartel, fundamentos de diseño y retórica. Hay dos títulos sobre comunicación, otros dos sobre psicología de la percepción, uno sobre tipografía y uno más sobre metodología. En temas no vinculados directamente con la materia, a los dos textos ya mencionados se sumó uno sobre diseño de información. De 2000A a 2018B permanecen constantes dos libros.

La numeralía de la bibliografía se puede apreciar a continuación:

►► Tabla 11. Correspondencia entre los temas y la bibliografía.

Temática de Libros	2000 A	2010 A	2018 B
Catálogos de carteles	1	-	-
Composición visual	-	2	4
Comunicación	-	2	2
Creatividad	1	-	1
Fundamentos del diseño	-	-	3
Historia del cartel	1	2	4
Metodología	-	-	1

Psicología de la percepción	-	1	2
Publicidad	-	2	4
Retórica	-	3	3
Teoría del cartel	2	1	3
Tipografía	-	1	1
Otros, no relacionados directamente con la materia.	-	2	3

En cuanto a la naturaleza y actualidad de los materiales resalta que sólo en 2010A aparece una publicación digital. El resto de las referencias son libros impresos. Algunos de ellos consagrados en reediciones o constantes reimpressiones. En 2000A ninguno de los materiales sugeridos era anterior a 1990, por lo que toda la bibliografía tenía una actualidad de mínimo diez años. En 2010A seis libros habían sido editados a partir del año 2000 y otros 9 eran anteriores a esa fecha, incluyendo cuatro en la década del 80. También se refería un material sin fecha. Para el ciclo 2018B se cuenta con diez títulos publicados a partir de 2010, con 12 publicados entre el año 2000 y el 2009 y con siete anteriores al año 2000, incluyendo los cuatro ya mencionados que se editaron en la década del 80.

En los tres periodos analizados, la selección bibliográfica carece de material proveniente de publicaciones periódicas como revistas y boletines especializados y también de aportes de Internet, pese a que existen diversos sitios que abordan temas de diseño, publicidad y cartel con rigurosidad académica. Tampoco se aprovecha el material aportado por la Biblioteca Digital de la Universidad de Guadalajara.

La bibliografía de los tres periodos se presenta a continuación:

►► Tabla 12. *Bibliografía de la materia de Diseño II en los años 2000 A, 2010 A y 2018 B.*

2000 A	2010 A	2018 B
<ul style="list-style-type: none"> • Alcocer Garmendia, J.A. (1991). <i>Qué es el mundo del cartel</i>, Ed. Granada, Madrid. • Barnicoat, J. (2000). <i>Los carteles su historia y su lenguaje</i>, Ed. Gustavo Gill, Barcelona, (5ª. Edición). • Navarro M., Javier. "Pautas sobre cartel", tesis de maestría, UNAM . 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcocer Garmendia, J.A. (1991), <i>Qué es el Mundo del Cartel</i>, Ed. Granada, Madrid. • Barnicoat, J. (2000), <i>Los carteles su historia y su lenguaje</i>, Ed. Gustavo Gill, Barcelona, (5ª. Edición). • Ching, Francis.D.K. (s.f.) <i>Arquitectura, forma, espacio, orden</i>. Editorial GG. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aaris, Sherin. (2012). <i>Elementos del Diseño. Fundamentos Del Color</i>. México: Parramon Ediciones • Alcocer Garmendia, J.A. (1991), <i>Qué es el Mundo del Cartel</i>, Ed. Granada, Madrid. • Andrews, Marc; Van Leeuwen, Matthijs & Van Baaren, Rick. (2016) <i>Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica</i>. Barcelona: GG • Archivo Libsa. (2016) <i>Carteles publicitarios: del siglo XIX y 1os. del</i>

México 1993.

- Moles, A. Caude R. *Creatividad y métodos de innovación*. Editorial Ibérico-Europea, Madrid, 1997.
- *Ediciones de la Bienal del Internacional del Cartel en México*. Editado por trama visual y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 90, 92, 94, 96 y 98.
- Costa, J. (1989). *Señalética, de la señalización al diseño de programas*. España, CEAC. 2ª. Edición.
- Dondis, D. A. (1985). *Sintaxis de la imagen*; Ed. Gustavo Gili, Barcelona. 6ª. Edición.
- Esqueda, R. (2003). *El juego del diseño*, Ed. Designio, México, D. F. (2ª. Edición).
- Frascara, J. (2006). *El Diseño de Comunicación*, Ed. Infinito, Buenos Aires.
- Frascara, J., (2000). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masas y cambio social*. Ediciones Infinito, Buenos Aires.
- Moles, A. et J. Costa, (2005). *Publicidad y Diseño*, Ed. Infinito, Buenos Aires. (3ª. Edición)
- Müller-Brockmann, J. (1982). *Sistema de retículas*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- Müller-Brockmann, J. (1990). *Historia de la comunicación visual*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- Paoli Bolio, A. et C. González, (1999). *Comunicación publicitaria*, Ed. Trillas, México, D. F.
- Prado León, L. (1997). *Factores ergonómicos en el diseño*. México. Universidad de Guadalajara.
- Reardon, K. (1991). *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*. Ed. Paidós Comunicación, Barcelona. (Capítulos 2-4,6 y 9).
- Rodríguez Bello, L. I. (2004) El Modelo argumentativo de Toulmin en la escritura de artículos de investigación educativa [en línea]. *Revista Digital Universitaria*. 31 de enero de 2004, <<http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art2/art2.htm>> [Consulta: 15 de febrero de 2008].
- Rodríguez Bello, Luisa Isabel (2004) "El Modelo argumentativo de Toulmin en la escritura de artículos de investigación educativa" [en línea]. *Revista Digital Universitaria*. 31 de enero de 2004, <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art2/art2.htm>
- Ruder, E. (1983). *Manual de diseño tipográfico*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- *siglo XX. Láminas para enmarcar con su descripción*. Alcobendas (Madrid): Editorial Libsa.
- Barnicoat, J. (2000). *Los carteles su historia y su lenguaje*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, (5ª. Edición).
- Ching, Francis.D.K. *Arquitectura, forma, espacio, orden*. Barcelona: Editorial GG.
- Coates, Kathryn, (2014). *Introducción al Diseño de información*. Barcelona,
- Costa, J. (1989). *Señalética, de la señalización al diseño de programas*. España, CEAC. 2ª. Edición.
- Dabner, David, Stewart, Sandra, Zempol, Eric. (2015). *Diseño Gráficos Fundamentos y Prácticas*. Barcelona: Editorial Blume.
- Dondis, D. A. (1985). *Sintaxis de la imagen*; Ed. Gustavo Gili, Barcelona. 6ª. Edición. Ed. Parramón, Arts & Design
- Esqueda, R. (2003). *El juego del diseño*, Ed. Designio, México, D. F. (2ª. Edición).
- Estrada, Sylvie et Cooley, Maureen. (2014) *Basic poster*. Barcelona: Index Book.
- Frascara, J. (2006). *El Diseño de Comunicación*, Ed. Infinito, Buenos Aires.
- Frascara, J., (2000). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masas y cambio social*. Ediciones Infinito, Buenos Aires.
- HARRIS-Harris, (2015). *Metodología del diseño*, España. Ed. Parramón, Arts & Design. ISBN: 9788434241046
- ISBN:978-84-342-3663-9
- Kety Betés. et al. (2005). *Lenguaje publicitario : la seducción permanente*. Barcelona : Ariel.
- Leborg, C. (2014). *Gramática Visual*. Barcelona: Ed. G.G.
- Lupton, Ellen et Cole Phillips, Jennifer (2009) *Diseño gráfico : nuevos fundamentos*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Luptum, Ellen & Baumann, Carolinne. (2015) *How Poster Work*. Estados Unidos: Art Publishers.
- Meggs, Phillip B. (2009) *Historia del Diseño Gráfico*. Barcelona – México: RM.
- Moles, A. et J. Costa, (2005). *Publicidad y Diseño*, Ed. Infinito, Buenos Aires. (3ª. Edición).
- Müller-Brockmann, J. (1990). *Historia de la comunicación visual*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- Müller-Brockmann, J. (2012). *Sistema de retículas: un manual para diseñadores gráficos*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Paoli Bolio, A. et C. González, (1999). *Comunicación publicitaria*, Ed. Trillas, México, D. F.
- Prado León, L. (2009). *Percepción Visual*. Guadalajara. Universidad de Guadalajara.
- Reardon, K. (1991). *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*. Ed. Paidós Comunicación, Barcelona. (
- Rivera Díaz, Luis Antonio. (2007). *La retórica en el diseño gráfico*. México: ENCUADRE.
- Ruder, E. (1983). *Manual de diseño tipográfico*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- S/A (2016). *Carteles Publicitarios: Del Siglo XIX y los primeros del Siglo XX* Alcomendas, Madrid, Editorial Libsa 2016
- Schiffman, Harvey R (2003). *La Percepción Sensorial*. Editorial Limusa, México. DF. 2ª. Edición.
- Timothy, Samara. (2006). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona Editorial Gustavo Gili.

También se debe señalar que en la bibliografía sugerida no aparecen textos — tanto artículos como libros— que en la práctica son utilizados por los profesores de la materia. Parte de esta literatura sí estuvo enumerada en la bibliografía, pero en las distintas revisiones que ha tenido el programa, por alguna razón se retiró.

Se puede decir que a partir del 2010A, el apartado de la bibliografía no ha sido revisado con rigurosidad y más bien se ha tendido a acumular referencias sin valorar su vigencia y su pertinencia para la materia. También ha faltado incluir materiales que realmente están en uso y explorar otras fuentes de referencia especializadas que se encuentran disponibles en Internet.

Conclusiones

La materia de Diseño II, orientada al diseño de cartel, tiene un programa complejo en cuanto a objetivos y contenidos y con una gran incidencia en el perfil de egreso del plan de estudios. Por ello se ha discutido en diversas ocasiones que la materia se encuentra ubicada en un nivel inadecuado en relación a la formación que pretende, ya que los alumnos aún no han desarrollado una concepción amplia de los fines del diseño gráfico y tienden a priorizar la estética sobre la comunicación funcional. Además, aún no tienen nociones suficientes de comunicación, composición y representación visual, lo que dificulta alcanzar los objetivos planteados en el semestre.

Por otra parte, esta materia se relaciona directamente con la de Diseño V, que aborda el tema de campaña publicitaria, por lo que en orden secuencial también aparece fuera de lugar y debiera anteceder a ésta, como Diseño IV.

El origen de este aparente desfase en la ubicación de la materia puede encontrarse en su evolución desde el año 2000, en que se re-orienta hacia el tema de cartel, hasta el periodo actual. Hace 18 años el objetivo central de la materia era la composición visual, pero en muy pocos años su eje pasó a ser la producción de lenguajes icónico-lingüísticos, lo que incorporó un grupo de objetivos y temas más complejos, que demandaban un alumno con mayor madurez en el diseño gráfico.

Esta necesidad se pasó por alto en parte porque, en apariencia, el concepto de cartel y su teoría básica no han evolucionado radicalmente y porque incluso persiste el error entre los académicos ajenos a la materia de llamar cartel a cualquier impreso de gran formato en papel, con lo que se oculta la necesidad de que éste tenga una imagen funcional y un lenguaje visual propio. Y es en esos dos requerimientos donde radica el concepto de cartel y también la gran complejidad de *hacer cartel*.

A esto habrá que añadir que, si bien, los fundamentos teóricos del diseño de carteles permanecen constantes, su aplicación práctica es cada vez más compleja a medida que se incorporan nuevas «hibridaciones» de este medio y la necesidad de aplicar imágenes funcionales dentro de contextos específicos variados, tanto en la publicidad de exteriores como en espacios virtuales, se hace más patente.

La complejidad en la aplicación de la teoría del diseño de carteles necesariamente impacta en su enseñanza. Ello explica la constante exploración de nuevos métodos para el trabajo en el aula que se pueden observar particularmente en los ciclos 2010A y 2018B.

La complejidad de estas teorías también se observa en los objetivos y contenidos planteados para la materia. Es notorio que algunos temas ganan o pierden relevancia cíclicamente, como el estudio de la composición visual o la historia del cartel. Estos cambios se explican por la necesidad de cubrir muchos elementos teóricos complejos en un tiempo relativamente corto, lo que lleva a *tirar* hacia un conjunto de temas dejando descubiertos otros durante un periodo, para luego regresar a estos temas, descuidando los primeros, en otro periodo.

Por otra parte, como ya se ha mencionado, los procesos de acreditación y los esfuerzos de profesionalización docente iniciados por la Universidad también han

incidido en la estructura del programa, añadiendo contenidos y métodos de trabajo. Un avance notable se encuentra en los sistemas de acreditación, calificación, en que se ha pretendido ganar objetividad con diversos instrumentos. Entre ellos las rúbricas.

El apartado menos trabajado de los tres programas analizados es la bibliografía. No se ha aprovechado la biblioteca digital con que cuenta la Universidad y tampoco se han considerado otros recursos especializados que se encuentran en Internet. Incluso, en este apartado no se referencia algunos materiales que efectivamente se utilizan en clase ni materiales nuevos que pudieran enriquecer la bibliografía. En cambio, se sugieren una gran cantidad de libros en los que los que se dispersan los diversos elementos teóricos que atañen al diseño de carteles.

En la suma de los profesores integrantes de esta materia existe mucha experiencia acumulada en relación al cartel y su enseñanza. También se ha realizado mucho trabajo conjunto, pero falta realizar un esfuerzo para sistematizar este conocimiento y trabajo en una publicación que apoye al alumno en su aprendizaje. Ese es el gran reto de la Academia de Diseño II.

Referencias

- Bartra, A. (2011). *Sueños de papel. El cartel cinematográfico mexicano de la época de oro*. México : UAM
- Chávez, M. A. y Cortés, J. I. (2017). La línea materializante como método de diseño de carteles. Caso de estudio: Carteles Somos Agua. *Zincografía: Revista de comunicación y diseño*. Año 2, Número 3. Enero - Junio 2017. [En línea]. Recuperado el 5 de septiembre de 2018 en <http://www.zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/article/view/37>
- Chaves, N. (1989). Pequeña teoría del cartel. *TipoGráfica*, No. 8. Pp. 4-7.
- Costa, J. (1994). Comprender el cartel. *Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*. Vol. 6, No. 50. Pp. 12-17.
- Esqueda R. (2003). *El juego del diseño. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*. México : Designio - Encuadre
- Le Coultre, M. F. y Purvis, A. W. (2003). *Un siglo de carteles*. México : Gustavo Guili
- Moles, A. y Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires : Infinito
- RAE. (2018). Cartel [en línea]. Recuperado el 5 de septiembre de 2018 en <http://dle.rae.es/?id=7joHZ1g%7C7jpYEK7>
- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Argentina : Paidós
- Rivera, L. A. (2007). *La retórica en el diseño gráfico*. México : Universidad Intercontinental - ENCUADRE - Escuela de Diseño, INBA
- Roquet, G. (s.f.). El cartel en la educación [en línea]. Recuperado el 5 de septiembre de 2018 en <http://formacionyacompanamiento.com.mx/primaria/sesion5/EL%20CARTEL%20EN%20LA%20EDUCACION.pdf>
- Tubau, I. (1976). *Dibujando Carteles. Creación y realización de pósters publicitarios*. Tercera edición. Barcelona : CEAC



Diseño III: Envase

Mariana Noemí Campos Barragán

Claudia Cecilia Delgadillo Mejía

El Contexto de Diseño III y su evolución en 2000, 2009 y 2017

Diseño III

La asignatura Diseño III, se centra principalmente en el diseño de envase, etiquetas e imagen gráfica de productos insertos en el mercado, tomando como ejes centrales los conceptos de análisis, manejo de espacio, utilizando para esto el manejo de retículas y jerarquización de elementos visuales, el color, elementos gráficos auxiliares y traducción de atributos con el objetivo de estructurar los mensajes adecuados para ser representados gráficamente con elementos visuales coherentes y claros para el segmento de mercado al que va dirigido.

En la materia de Diseño III, se enfatiza la importancia del diseño como ente de comunicación que cumple objetivos específicos para transmitir mensajes, esto partiendo de la teoría del diseño centrado en el usuario, la cual como dice Richard Buchanan en su artículo Dignidad y derechos humanos: Reflexiones sobre los principios del diseño centrado en lo humano: “el diseño no es un mero adorno de la vida cultural, sino una disciplina práctica con la que la acción responsable puede convertir a los altos valores civilizatorios, o culturales, en realidades concretas”.

Partiendo de esta premisa, se puede afirmar que se trata de transformar ideas abstractas en formas específicas y manejables que se convierten en un instrumento para que los vehículos de comunicación utilizados para la transmisión de un mensaje faciliten el intercambio de información e ideas que ayuden a mejorar la calidad de vida del ser humano para satisfacer sus necesidades y deseos.

Es por esto la importancia de incluir en los programas de la asignatura contenidos teórico-prácticos que faciliten el proceso de comunicación centrado en el usuario, sin dejar de lado los elementos formales del diseño, como la estética, la composición, la armonía y los elementos técnicos, como la reproductibilidad, el rendimiento visual de las imágenes y la aplicación de los gráficos, considerando los diferentes soportes y sistemas de impresión o reproducción, tanto en medios físicos como en entornos virtuales.

Años importantes: 2000, 2009 y 2017

Los tres programas de la materia de Diseño III que se presentan, evidencian los temas fundamentales en los que se basa la asignatura para ser evaluados: 2000A, 2009A y 2017B.

El primer programa que se toma la decisión de analizar es el 2000, ya que en este año se identificó un suceso interesante que llama la atención para ser mencionado en esta investigación. Un año antes, se detectan necesidades en el entorno que propiciaron un exhaustivo análisis al interior de la academia de Diseño, que dio paso a nuevos contenidos temáticos para incluir dentro de los diseños. Fue así que se incluyó el contenido de *Cartel* en el programa del 2000, en la materia de Diseño II que se imparte en tercer semestre; quedando en el cuarto semestre en la materia de Diseño III *Envase*. Sin embargo, los alumnos que ese semestre pasarían a cuarto, al no estar implementado dicho programa, no tendrían el contenido de cartel, así que se tomó la decisión de incluir en la materia de Diseño III, dos unidades con temas relacionados al cartel y dos finales para el contenido de envase, quedando así conformado el programa y a partir de 2000B sólo con las unidades de envase.

Al inicio de la impartición de esta asignatura, por la naturaleza misma del contenido *Envase* la principal formación de los académicos que integraban la planta docente, eran diseñadores industriales, dando como consecuencia un enfoque en los contenidos, más hacia la forma del envase, materiales, entre otros, sin considerar la aportación de la grafía con aspectos semánticos y sintácticos. Posteriormente, en 2009 se incorpora en la planta académica de esta asignatura, docentes diseñadores gráficos, en donde se comienza a redireccionar los contenidos, situación que se ve reflejado en este programa. Y finalmente se decide contrastar el englobado de los dos programas anteriores con 2017B, por ser el más reciente y en el que se evidencia principalmente, un avance significativo en los contenidos del mismo que responde al grado académico obtenido por los profesores integrantes de este nivel, de pasar de grado de licenciados en 2009, a maestrantes.

Otro aspecto importante a resaltar es que el estudiante trae como experiencia al llegar a Diseño III, talleres de Diseño I (marca) y II (cartel) con proyectos bidimensionales. A partir de cuarto semestre, el alumno se enfrenta por primera vez, en ejercicios con una proyección tridimensional: altura, anchura y profundidad, familiarizándose poco a poco estos nuevos conocimientos para comprenderlos y explotarlos de la mejor manera. Sin embargo hay que señalar que en los proyectos que llevan a cabo, se enfrentan no solo a resolver la grafía en envases físicos, sino productos a través de espacios virtuales, desarrollando nuevas habilidades en el futuro diseñador.

Transformación de la definición del diseño de envase

El concepto de envase que se presentaba en la asignatura en el año 2000 se relacionaba más al ámbito del diseño industrial, siendo éste estudiado como un objeto que según la definición de Dolores Vidales (1995, pág. 90) en *El mundo del envase* “es el contenedor que está en contacto directo con el producto mismo que guarda, protege, conserva e identifica además de facilitar su manejo y comercialización”, esto ocasionó que en cierto punto del proceso del diseño, la comunicación gráfica se limitaba al objeto como elemento de protección del producto, dejando de lado los atributos semánticos y sintácticos que la parte gráfica le aporta a dicho proceso de comunicación.

En el año 2009 al detectar estas limitaciones en el proceso de diseño y observar que obstaculiza los objetivos específicos de la asignatura, se determina centrar el concepto de comunicación gráfica aplicada al envase, la cual según Marcela Robles (1996, pág. 16-18) en su libro *Diseño gráfico de envases, guía y metodología*, argumenta que:

[...] el envase significa social, cultural y nutricionalmente una necesidad básica a cubrir [...]. El propósito de diseñar gráficamente estos envases es motivar al consumidor para que cambie de marca convenciendo de que este nuevo producto es superior por sus cualidades [...], esto se logra con base en una buena publicidad, calidad de impresión y un buen impacto gráfico en el envase [...]. El vínculo que existe entre una imagen y un producto es fuerte; partiendo de los antecedentes más generales de los envases hasta llegar a una especialización muy viable y fácil de comprender; el principal objetivo es lograr una conciencia en el diseñador gráfico sobre su papel como controlador de procesos para lograr la alta calidad.

Se observa cómo el concepto medular de la asignatura apunta a un cambio sustancial centrado en el diseño, la comunicación gráfica y las necesidades de las audiencias a las que va dirigido el producto.

Esta evolución queda aún más explícita en la definición con la que se trabaja actualmente dentro de la asignatura, la cual partiendo del concepto que se incorpora a partir del enfoque de Gavin Ambrose y Paul Harris en su libro *Packaging de la marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca* (2011, pág. 14-15) en donde presenta el término packaging, el cual afirma que:

[...] el packaging forma parte del conjunto de elementos de comunicación gráfica que se transmiten mediante la publicidad [...], como tal el packaging se convierte en

simplemente en una forma más de comunicar de un modo útil los valores de marca a los consumidores [...]. Se podría afirmar que el packaging es branding; que el packaging representa la manifestación de la marca y que la marca vive y se realza gracias al packaging. Para el usuario final, el packaging es parte del producto, es lo que genera la confianza y desarrolla la lealtad hacia el producto.

Es así como se demuestra la evolución del concepto de diseño de envase dentro de la asignatura, partiendo en el año 2000 del estudio de las necesidades intrínsecas del objeto como son la funcionalidad, la protección que brinda como contenedor de un producto, la ergonomía en el diseño tridimensional y la función del envase como elemento identificador, hasta llegar en el 2017 a la integración de los elementos que refuerzan los aspectos comunicacionales, procesos de diseño, el vínculo de la imagen del producto y los valores de marca.

Análisis del marco teórico conceptual

Se observa una transformación importante en la materia, tanto en el contenido teórico de la asignatura como en el enfoque práctico de la misma, es por esto la importancia de realizar un análisis cualitativo basado en el manejo de contenidos teórico-prácticos, siendo que en el año 2000 se toma como objeto de estudio medular de la asignatura, el desarrollo técnico de reproducción para el diseño de envase y sus materiales, esto partiendo de un enfoque claramente industrial, el cual se caracteriza por rescatar los aspectos funcionales del objeto como elemento de protección de los productos dentro del mercado hasta llegar en el 2017 a centrarse en la función comunicativa y persuasiva del envase.

Esto se muestra principalmente en los conceptos y contenidos que se manejan dentro de los programas y la evolución que se presenta en el manejo de los mismos, siendo que en el año 2000 los conceptos en los que se centraba el contenido de la asignatura eran las definiciones básicas de envase, como *etiqueta*, *envoltura*, *paquete*, y *embalaje*, según la definición de Dolores Vidales (1995, pág. 90-91) en *El mundo del envase* son:

[...] etiqueta, es el pedazo de papel, madera, metal, tela, plástico e incluso pintura adherida al envase o embalaje de cualquier producto las cuales cumplen funciones de identificar el producto o la marca, clasificar el producto en tipos o categorías [...], envoltura, material sin soporte, por lo general orgánico y no fibroso, que es flexible y no excede de los 0.025 mm de espesor [...], paquete, bulto no muy voluminoso de cosas

de una misma o distinta especie [...], embalaje, es aquello que se utiliza para reunir los envases individuales, presentándose en forma colectiva, con el objeto de facilitar su manejo, almacenamiento, carga y descarga y distribución.

Con respecto a estos contenidos, específicamente en el 2009 se observa una transformación en las definiciones básicas del envase incluidos en el programa de la asignatura, presentando la clasificación del envase desde su función como elemento de protección, la cual es *envase primario, secundario y terciario*, lo cual hace evidente la evolución con respecto a los conceptos manejados en el programa del 2000. Esta clasificación parte del concepto que según, Dolores Vidales (1995, pág. 90) en *El mundo del envase* se definen como:

ENVASE PRIMARIO:

Es el envase inmediato del producto, es decir con el que tiene contacto directo.

ENVASE SECUNDARIO:

Es el contenedor unitario de uno o varios envases primarios. Su función es protegerlos, identificarlos y comunicar e informar sobre las cualidades del producto.

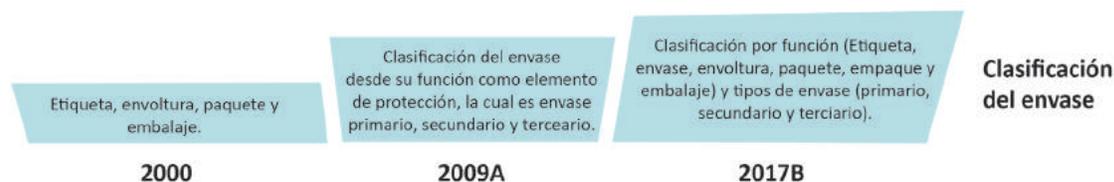
ENVASE TERCIARIO:

Es el que sirve para distribuir, unificar y proteger el producto a lo largo de la cadena comercial.

Se observa que en 2017 con respecto al contenido de la clasificación en el envase, se integran tanto la del 2000 como del 2017 en el programa de la asignatura incluyendo la clasificación por función (etiqueta, envase, envoltura, paquete, empaque y embalaje) y así mismo, los tipos de envase (primario, secundario y terciario) con lo que se enriquece así el programa con los contenidos que ya se presentaban anteriormente.

En el ciclo 2017 se presenta una transformación importante dentro del programa de la asignatura, al incluir una clasificación más completa de los envases que va desde la función del objeto como elemento de protección hasta la función del mismo como *elemento de comunicación del lenguaje visual* a partir de la visión de Dolores Vidales (1995, pág. 90-92) en *El mundo del envase*, en donde se afirma que:

[...] mediante el lenguaje visual, se establece el diálogo entre envase y consumidor con el objetivo de motivar la compra. Para lograr lo anterior, el lenguaje visual utiliza recursos tales como las formas, los colores, las imágenes, los símbolos y signos, además de la diversidad de códigos en los que ellos se integran.



►► Figura 1. *Clasificación del envase.*

Con respecto a la reproductibilidad en el envase, en el programa del año 2000 se trabajaba con el *desarrollo técnico de reproducción y materiales*, esto con un enfoque principalmente industrial, ya que éste se centraba principalmente en el diseño y reproducción del objeto como elemento protector del producto.

Según Jorge Jacobo (1991, pág. 22) en el libro *Envase y embalaje*, el envase cumple con funciones que se enfocan a la parte formal del objeto, entre ellas se encuentra que la “función técnica: Debe proporcionar protección al producto y debe desarrollar la función de adaptación logrando con esto una perfecta amalgama entre el producto y el envase haciendo de los dos uno solo”, esto responde principalmente a las necesidades de protección del producto, centrando el objeto de estudio de la asignatura como el elemento de protección y distribución de los productos en el mercado.

Dentro del programa, en el 2009 se observa que se da más importancia a la reproducción gráfica en el envase y su función comunicativa en comparación con el programa del 2000. En cuanto a los elementos de reproducción en este mismo ciclo, se incluyen los *métodos de impresión* como herramienta para el diseño de etiqueta y elementos gráficos en el envase; se enfatiza la función de comunicación en el diseño de envase, además, se toma como referente el concepto del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2009, pág. 7) en la publicación *Guía de envase y embalaje*, “la presentación del envase, arte que exige técnica especializada, tiene como primer objetivo atraer la atención del posible comprador del producto que contiene, estimulando a adquirirlo y usarlo”.

Con respecto a los procesos y métodos de impresión, en el programa del 2017 se rescatan los contenidos mencionados en el programa 2009 y además se observa la inclusión de las nuevas tecnologías para la representación y modelado de los envases a partir del prototipado 3D, con lo que se rescata el aporte que Gavin Ambrose y Paul Harris en su libro *Packaging de la marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca* (2011, pág. 185), en el cual afirman que:

Los diseñadores deben considerar cómo se mostrará o presentará un producto en el entorno virtual [...]. El diseño de packaging para productos en línea debe diseñarse para mostrar un fuerte impacto visual cuando se muestra en una tienda virtual, incluso en tamaños pequeños. El entorno virtual opera de forma diferente y, por lo tanto, sirve como argumento válido para desarrollar distintos enfoques a los métodos tradicionales y sacar el máximo partido a las oportunidades que ofrece el nuevo medio.

Se considera importante el proporcionar las nuevas herramientas con un enfoque digital a los alumnos con el objetivo de optimizar los recursos para el estudiante y lograr la inserción de éste en panorama actual del mercado laboral.



►► Figura 2. *Reproducción.*

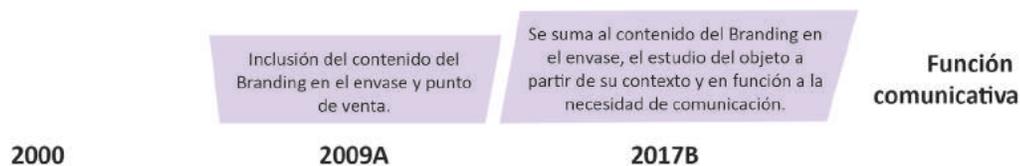
En función al diseño gráfico en el envase, en el año 2009 en el programa se incluye el contenido del branding en el envase, Gavin Ambrose y Paul Harris en su libro *Packaging de la marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca* (2011, pág. 11) mencionan que “los productos físicos necesitan un embalaje que los proteja de cualquier daño, y que presente de forma atractiva tanto el producto como su marca a un grupo objetivo de consumidores”. Este concepto enfatiza la transformación de la asignatura partiendo en el programa del 2000 de un enfoque casi completamente apegado al diseño industrial, hasta llegar en el 2017, más dirigido a la comunicación gráfica, en donde el envase se convierte en un vehículo de comunicación con personalidad propia y que es capaz de maximizar el conocimiento del producto y sus ventas, así como generar confianza y lograr fidelidad del consumidor hacia la marca y el producto.

En el programa del 2017, además de abordar el contenido del *branding* en el envase, se incluye, en relación a su función de comunicación, el estudio del objeto a partir de su contexto y en función a la necesidad de comunicación. Esto se apoya en el concepto que propone Gavin Ambrose y Paul Harris en su libro *Packaging de*

la marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca (2011, pág. 11) “podría decirse que, para muchas marcas, el packaging forma parte del conjunto de elementos de comunicación gráfica que se transmiten mediante la publicidad, el marketing, las relaciones públicas y las comunicaciones electrónicas virales”.

El diseño de envase debe estar conformado por elementos que comuniquen de manera directa con el público objetivo y que establezca un vínculo positivo, lo que enfatiza la importancia que tiene el estudio de las necesidades específicas de las audiencias a las que va dirigido el mensaje e incorpora la teoría del diseño centrado en el usuario, en el desarrollo de la asignatura; así se logra optimizar las propiedades de comunicación de las piezas gráficas desarrolladas con el objetivo de tener un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

El concepto de *punto de venta* es un contenido que toma importancia dentro del programa de la materia en el año 2009, al ser éste un elemento de comunicación que según Gavin Ambrose y Paul Harris en su libro *Packaging de la marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca* (2011, pág. 28) “más del 70 por ciento de las decisiones de compra se hacen en el punto de venta [...]. En las campañas promocionales el packaging puede complementarse mediante expositores, bandas en el borde del estante con la marca o pancartas colgantes con los colores del producto”, se enfatiza la importancia del material punto de venta para la venta del producto y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.



►► Figura 3. *Función Comunicativa.*

Un contenido que se incluye en el programa del 2017 y que muestra una transformación de manera sustancial en la evolución de los programas de la asignatura es la sustentabilidad, contenido que toma importancia a partir de los numerosos problemas medioambientales, los cuales en las últimas décadas han aumentado de manera considerable gracias a la sobreexplotación de los recursos naturales del planeta, conceptos como *ecología, ambiente, residuos urbanos y contaminación* se

sin dejar de lado los elementos formales del objeto como elemento de protección de un producto, lo anterior siempre teniendo en cuenta las necesidades actuales de comunicación dentro de la sociedad.

A continuación, se presenta un análisis de los diferentes puntos que componen los programas de asignatura.



►► Figura 5. Se muestra el cambio que ha tenido la materia con respecto a los conocimientos, en donde algunos se han transformado y otros han sido eliminados para dar paso a nuevos.

Cambios en el programa de materia

Objetivos informativos y formativos

Con respecto a los objetivos que se presentan en la evolución de la asignatura, se observa que cuantitativamente se puede referenciar que los objetivos tuvieron una transformación con respecto al número de objetivos incluidos, podemos determinar que la evolución se da en el contenido de los mismos, como se muestra en la Tabla 1.

►► Tabla 1. Número y tipo de objetivos por año.

OBJETIVOS	2000	2009	2017
Generales	0	1	0
Informativos	2	0	4
Formativos	2	3	5



Se observa cómo es que los objetivos informativos que se incluyen en el programa del 2000, se transforman a objetivos generales en el programa del 2009, volviendo a ser estructurado como objetivos informativos en el 2017, se muestra el aumento en el número de objetivos partiendo desde el análisis del 2000 y aumentando significativamente en el 2017.

►► Tabla 2. Objetivo de la materia de Diseño III de los años 2000, 2009 y 2017.

2000 A	2009 B	2017 A
GENERAL		
	El alumno jerarquizará los elementos gráficos compositivos sobre formatos bidimensionales y tridimensionales enfocados a proyectos de envase.	
INFORMATIVOS		
El alumno jerarquizará los elementos gráficos compositivos sobre formatos bidimensionales y tridimensionales; enfocados a proyectos de cartel y envase. Conocerá las normas legales para el envase y etiquetas.		Categorizará los elementos gráficos y formales para la elaboración de diseños de comunicación gráfica aplicados en envases. Conocerá y comprenderá la información para la aplicación y el desarrollo de imagen gráfica en envases. Comprenderá el desarrollo de proyectos de envase con una visión sustentable. Realizará una presentación integral como resultado del conocimiento adquirido.
FORMATIVOS		
El alumno aprenderá a desarrollar proyectos de cartel y envase, teniendo conocimientos básicos de las herramientas para la elaboración y reproducción de los mismos. Aprenderá a trabajar en equipo; bajo parámetros de presentación de proyectos (concepto, calidad, proceso y puntualidad).	El alumno aprenderá a desarrollar proyectos de envase, teniendo conocimientos básicos de las herramientas para la elaboración y reproducción de los mismos. Aprenderá a trabajar bajo parámetros de presentación de proyectos, criterio, concepto, calidad, proceso y puntualidad. Trabajo en equipo.	Desarrollará proyectos para productos (envases) teniendo conocimientos básicos de las herramientas y procesos para la elaboración y producción de los mismos. Realizará una familia de productos como resultado del conocimiento adquirido. Presentará proyectos bajo los parámetros: criterio, concepto, calidad, proceso y puntualidad. Tendrá responsabilidad a sí mismo y hacia los demás para integrarse al trabajo en equipo, observando cooperación y tolerancia. Mostrará los valores éticos de la profesión.

Con respecto a los contenidos específicos de los objetivos podemos observar la siguiente transformación en cuanto a los contenidos que se presentan en cada programa.

▶▶ Tabla 3. Evolución de los objetos.

OBJETIVOS INFORMATIVOS / OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS FORMATIVOS
<p>2000 Jerarquización de elementos visuales aplicados a proyectos de cartel y envase, normas legales aplicadas al envase.</p> <p>2009 (Objetivo General) Jerarquización de elementos gráficos compositivos.</p> <p>2017 Conocimiento, Categorización y comprensión de elementos gráficos, formales e información para el desarrollo de la imagen gráfica y comunicación visual en el envase.</p> <p>Comprensión del desarrollo de envases sustentables.</p>	<p>2000, 2009 y 2017 - Conocimiento de las herramientas para la elaboración y reproducción de envases.</p> <p>Desarrollo de presentación de proyectos, <i>criterio, concepto, calidad, proceso y puntualidad.</i></p> <p><i>Trabajo en equipo.</i></p> <p>2017 - Desarrollo de envases teniendo conocimientos básicos de las herramientas y procesos para la <i>producción de envases.</i></p> <p>Realizar una <i>familia de productos.</i></p> <p><i>Desarrollo de responsabilidad a sí mismo y hacia los demás con cooperación y tolerancia.</i></p> <p><i>Mostrará los valores éticos de la profesión.</i></p>

Se observa que en la evolución del programa de la asignatura los objetivos informativos correspondientes al año 2000 impactan en la jerarquización de elementos visuales y compositivos enfocados a la comunicación gráfica, dentro de este contenido se observa como en este año se integra el cartel como objeto de estudio de la asignatura, estudiando los mismos elementos de jerarquización y composición que en el envase, otro objetivo informativo es el conocimiento de los requerimientos legales para el diseño y la reproducción de envases, en este caso teniendo como premisa principal el desarrollo del objeto como elemento protector del producto con el que está en contacto directo, así mismo se observa la integración de las normas y requerimientos legales para el diseño de etiquetas con el objetivo de que estas cumplan en mayor medida su función comunicativa, cuidando tanto la parte estética como funcional de la composición gráfica y normativa de las mismas.

En contraste, en el programa del 2009 no se incluye el concepto de *objetivos informativos*, este es sustituido por *objetivo general*, en el cual se repiten los objetivos del año 2000, la diferencia principal entre estos es en primera instancia que el contenido referente al cartel es eliminado, conservando solamente lo referente al tema de envase, el conocimiento de las normas y requerimientos legales es también eliminado, para solo dar lugar a la jerarquización de elementos visuales, tanto bidimensionales como tridimensionales.

En el programa del 2017, se integran por primera vez, la categorización de elementos gráficos como herramienta de comunicación visual aplicados al envase, el conocimiento y la comprensión de la información gráfica, dejando cada vez más de lado la parte formal del objeto y con esto la tarea del diseñador industrial con respecto al desarrollo del envase, se observa la inclusión de un contenido que se considera de mucha importancia en el ámbito educativo y profesional en la actualidad, *la sustentabilidad*, el alumno comprenderá el desarrollo de proyectos de envase con una visión sustentable, partiendo de todo esto al finalizar el curso, tendrá la capacidad de realizar una presentación integral (familia de envases y material punto de venta con visión sustentable), como resultado del conocimiento adquirido.

Con respecto a los objetivos formativos, en los tres programas analizados (2000,2009,2017), se observa una constante, en cuanto a que el alumno adquiere los conocimientos para el desarrollo de proyectos de envase, partiendo de los conceptos básicos de las herramientas para la reproducción de los mismos.

El trabajo en equipo es un tema importante dentro de la asignatura, mismo que se incorpora a partir de responsabilidad hacia sí mismo y hacia los demás, siendo este incluido en los tres programas de la asignatura.

Por último, otro elementos persistente en los tres programas, es la adquisición del conocimiento a partir del cual los alumnos deben trabajar bajo los parámetros de presentación de proyectos, concepto, calidad, proceso y puntualidad.

Las diferencias formales que se presentan en este apartado son únicamente en el programa del 2017, en el cual se observa, que como elemento verificador de que los objetivos fueron cubiertos en su totalidad, se debe realizar una familia de productos en la cual se integre tanto los conocimientos teóricos, los prácticos, el trabajo en equipo, el desarrollo de la responsabilidad para cumplir los requerimientos de entrega, así como la visión sustentable y el cuidado del medio ambiente en el proceso creativo y reproducción de las piezas gráficas.

Con respecto a los objetivos, se observa como acierto principal que los objetivos tanto informativos como formativos evolucionan de forma coherente desde el programa del 2000 hasta el del 2017, esto se manifiesta partiendo de la premisa de que al en el programa del 2000 claramente se daba la mayor importancia a los procesos de elaboración y producción de los envases con el objetivo de la protección de los productos contenidos por el mismo.

En el programa del 2017 se evidencia la transformación que se tuvo en el transcurso de 17 años, enfocando completamente los contenidos a los objetivos de la comunicación gráfica, la interacción del diseño gráfico del envase con el usuario,



el diseño de gráfico como herramienta de comunicación y posicionamiento de los productos en la mente del consumidor, así como la utilización de todos los contenidos del programa para la realización de una familia de productos que satisfagan las necesidades actuales del mercado tanto en los aspectos comunicativos como de sustentabilidad.

Todo esto hace evidente cómo es que el programa ha ido evolucionando tomando en cuenta los objetivos tanto de la licenciatura hasta las necesidades actuales con respecto al mercado, la sociedad y el entorno, el trabajo en equipo es una constante en los tres ciclos, hecho que ayuda al estudiante a su desarrollo integral, desde el ejercicio y sus valores personales.

Como único desacuerdo se puede evidenciar cómo es que no se muestra un cambio significativo en los objetivos del 2009 con respecto al 2000, así mismo se muestra como los objetivos informativos, se presentan como *objetivo general* dentro del programa del 2009, solo modificando el término pero conservando el contenido de los mismos.

Contenido temático

El análisis del contenido temático muestra la evolución de los programas arrojando resultados cualitativos con respecto a las unidades de aprendizaje y los temas que se abordan en cada una de ellas, estas unidades las como se muestra en la figura 3.

►► Tabla 4. Número y tipo de unidades y subtemas correspondientes a cada unidad por año.

CONTENIDO TEMÁTICO	2000	2009	2017
Unidad I	3	3	6
Unidad II	2	6	6
Unidad III	1	4	3
Unidad IV	1	-	-

Se observa como las unidades de aprendizaje son mayores en número en el programa del 2000, estando este conformado por cuatro, en contraste con el 2009 y 2017 en los cuales dichas unidades se reducen a tres.

►► Tabla 5. *Contenidos Temáticos de la materia de Diseño III, de los años 2000, 2009 y 2017.*

2000 A	2009 B	2017 A
UNIDAD I	UNIDAD I	UNIDAD I. ANTECEDENTES, DEFINICIONES E INTRODUCCIÓN AL DISEÑO DE ENVASE
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el cartel? • Antecedentes del cartel. • Códigos del cartel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Historia y origen del envase. • Definiciones básicas del envase (envase primario, secundario y terciario). • Contexto de los envases. 	<ul style="list-style-type: none"> • Historia y desarrollo del envase. • Clasificación, función y tipos de envase (Primario, secundario, terciario) (etiqueta, envase, empaque, embalaje, envoltura). • Los materiales comúnmente utilizados para elaboración de envases y sus procesos de fabricación (Plástico, vidrio, metal, cartón y papel). • Representación gráfica de la forma. • Modelos de estudio: suaje, planos seriados, espuma de poliuretano, plastilina. • La representación gráfica digital: mockup y modelado digital.
UNIDAD II	UNIDAD II	UNIDAD II. COMUNICACIÓN, MÉTODOS Y PROCESOS
<ul style="list-style-type: none"> • Función y tipos de cartel. • Procesos de reproducción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los materiales comúnmente utilizados para elaboración de envases. • Metodología para el diseño de envase. • Aspectos legales. • Características generales de los procesos de fabricación del envase. • Procesos y métodos de impresión en el envase. • Aplicación de los elementos de diseño al envase. (¿Qué tipo de diseño?). 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación del Lenguaje Visual. Interacción del Diseño Gráfico con la forma, figura y los factores ergonómicos. • Aplicación de los elementos de diseño al envase (Color, tipografía, composición, etc.). • Aspectos legales (Normas, código de barras, simbología). • Contexto de los envases en función a la necesidad de comunicación (Semiótica, sustentabilidad y cultura). • Procesos y métodos de impresión en el envase. • Tecnologías para la generación de modelos. (Prototipado 3D).
UNIDAD III	UNIDAD III	UNIDAD III. INTERACCIÓN DEL USUARIO
<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de etiqueta, envase, envoltura, paquete, empaque y embalaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos mercadológicos para el diseño del envase. • Branding en el envase. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de Sustentabilidad. • Aspectos para la decisión de compra y venta del producto.
UNIDAD IV		
<ul style="list-style-type: none"> • Aspecto mercadológico y desarrollo técnico de reproducción para el diseño de envase y sus materiales. (Industrial). 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio y desarrollo de punto de venta. • Logística del envase. (Diseño, embalaje, transporte, almacenaje, punto de venta). 	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología para el diseño de envase.

Se puede hacer referencia de la transformación de los contenidos específicos a partir del análisis de los temas que se abordan en cada uno de los programas con respecto a las unidades de aprendizaje como se muestra en el siguiente cuadro.

►► Tabla 6. Análisis de la transformación del contenido temático en los 3 periodos.

2000 A	2009 B	2017 A
<p>Etiqueta, envoltura, paquete, y embalaje.</p> <p>Desarrollo técnico, de reproducción y materiales, enfoque principalmente industrial.</p>	<p>Clasificación del envase desde su función como elemento de protección: envase primario, secundario y terciario.</p> <p>Función comunicativa, métodos de impresión.</p> <p>Branding en el envase.</p> <p>Punto de venta.</p>	<p>Clasificación por función (etiqueta, envase, envoltura, paquete, empaque y embalaje) y tipos de envase (primario, secundario y terciario).</p> <p>Clasificación función del objeto como elemento de protección, hasta la función como elemento de comunicación del lenguaje visual.</p> <p>Representación y modelado de los envases a partir del prototipado 3D.</p> <p>Branding en el envase. Estudio del objeto a partir de su contexto y en función a la necesidad de comunicación.</p> <p>Sustentabilidad.</p>

El análisis del contenido temático de la asignatura en sus diferentes periodos, arroja resultados que con respecto a las unidades temáticas los cuales corresponden a que, en el año 2000 se contaba con cuatro unidades principales, en la cual la primera de dichas unidades se conformaba principalmente por los contenidos referentes al diseño de cartel, la historia, los antecedentes, siendo este mismo el caso de la segunda unidad la cual impacta directamente en el mismo contenido del cartel como elemento de comunicación gráfica, esto deja solamente dos unidades temáticas dentro del programa para abordar los contenidos de envase en el curso, las dos unidades restantes presentan contenidos enfocados ya al estudio del envase como objeto de estudio, esto con un postura principalmente dirigida al diseño industrial, los conceptos principales así como los aspectos mercadológicos y el desarrollo técnico y de reproducción del envase como elemento de protección para el producto que contiene, así mismo se aborda el estudio de los materiales para la producción de envases en la industria.

En el programa del 2009 se incluyen tres unidades de aprendizaje, reduciendo una en número con respecto al programa del 2000, pero en contenido se presenta el cien por ciento enfocado al diseño de envase, en éste programa se muestra un cambio significativo con respecto al anterior tanto en los elementos teóricos como en los objetivos de aprendizaje, ya que en este queda completamente fuera el contenido de cartel, propiciando con esto, que el aprendizaje se enfoque en el envase como elemento central en el curso.

Se muestra una evolución con respecto a los contenidos generales del curso, tanto en los contenidos históricos, de clasificación, las definiciones que se incluyen, ampliando el panorama del estudio del envase como elemento de comunicación más que como elemento protector de los productos que contiene, es así como se da mayor importancia a los métodos de impresión en el envase y los aspectos mercadológicos para el diseño gráfico en el envase.

Se acentúa la inclusión de contenidos los cuales apuntan a la evolución del estudio del envase como vehículo de comunicación, partiendo de la inclusión de contenidos como el Branding en el envase, la aplicación de los elementos de diseño gráfico en el envase, enfatiza la importancia del estudio y diseño del punto de venta como elemento de comunicación para impactar a audiencias específicas y satisfacer necesidades de comunicación de los productos, posicionándose así en el mercado.

En referencia al 2017 se puede concluir que la transformación principal es que los elementos de comunicación visual toman importancia y apuntan a la materia al estudio principal de los elementos gráficos para el diseño de etiquetas, la clasificación del envase en relación a su función comunicativa, el estudio de los materiales para la representación y reproducción de los envases como modelos de estudio, la inclusión de los aspectos legales con respecto al diseño gráfico como son, códigos de barras, simbología, normas y elementos técnicos para la elaboración de etiquetas y envases.

Los aportes principales de este programa con respecto a la función comunicativa del envase son, la función argumentativa del lenguaje visual, la interacción del diseño gráfico con la forma, figura y factores ergonómicos en el envase, la contextualización de los envases en función a la necesidad de comunicación de las audiencias específicas, impactando principalmente en semiótica, sustentabilidad y cultura.

La inclusión de las nuevas tecnologías para los procesos de reproducción de los envases es un aporte esencial de este programa con respecto a las necesidades actuales del mercado, la representación gráfica digital: mockup y modelado digital, los procesos y métodos de impresión en el envase y la impresión tridimensional o prototipado 3D son contenidos que consolidan la transformación y evolución del programa a lo largo del tiempo.

La sustentabilidad es un contenido que toma importancia dentro del programa al impactar necesidades del mercado actual con respecto al impacto medio ambiental en los procesos de producción y diseño de envase.

Partiendo del análisis anterior se puede determinar que los aciertos principales con respecto a la transformación del programa en lo referente al contenido temático son, la inclusión de contenidos que potencializan el carácter comunicativo del diseño de envase así como su capacidad argumentativa y la capacidad de posicionamiento que este vehículo de comunicación tiene, esto partiendo de la integración de conceptos como son el branding en el envase, el diseño en función a las necesidades comunicacionales y la interacción con el usuario, la semiótica y contexto social, cultural y ecológico en el envase, así como los lineamientos legales y consideraciones de sustentabilidad en el diseño gráfico tanto del envase como del material punto de venta.

La actualización de los contenidos con respecto a las necesidades actuales de la sociedad y el entorno, se observa la integración de nuevas tecnologías tanto para la reproducción como para el diseño de envase.

En referencia a los desaciertos solo se observa que se podría profundizar más en los contenidos referentes tanto a la sustentabilidad como a la inclusión de las tecnologías, profundizar más en estos temas puede aportar herramientas de mayor valor a los estudiantes en el ejercicio del diseño con respecto a las necesidades actuales de la sociedad moderna.

Método de trabajo

En esta asignatura se seleccionaron los métodos de trabajo más apropiados para planificar cada clase, buscando privilegiar al estudiante con una enseñanza atractiva y práctica.

Es interesante como el ejercicio de la profesión ha evolucionado y se ve reflejado en este apartado en los tres programas analizados.

►► Tabla 7. *Concentrado de los métodos de enseñanza utilizados en los años analizados.*

MÉTODO	2000	2009	2017
Investigación	•	•	•
Técnica Expositiva	•	•	•
Reportes de Lectura	•	•	•
Reportes Escritos	•	•	•
<i>Brief</i>		•	

Argumentación			•
Identificación de problemas			•
Equipos de Trabajo			•
Cronograma de Actividades			•
Códigos Estilísticos			•

En la numeralia se puede observar que existe coincidencia en todos los programas en los puntos de investigación, técnica expositiva, reportes de lectura y reportes escritos.

Se identificó que el aspecto de la presentación de un Brief, está considerado sólo en el programa de 2009. Y finalmente en 2017, se implementa la argumentación, la identificación de problemas, los equipos de trabajo, el crear un cronograma de actividades y el análisis de los códigos estilísticos de los envases.

►► Tabla 8. Método de Trabajo de la materia de Diseño III de los años 2000, 2009 y 2017.

2000 A	2009 B	2017 A
Por medio de: <ul style="list-style-type: none"> • Investigación teórica sobre tema específico. • Exposición del alumno sobre proyecto específico. • Presentación de reportes escritos. • Aplicación de conocimientos en un estudio determinado sobre el tema a desarrollar. 	Por medio de: <ul style="list-style-type: none"> • Investigación teórica sobre tema específico, exposición del alumno. • Presentación de reportes escritos y de proyectos (fundamentación) • Aplicación de conocimientos en un estudio determinado sobre el tema a desarrollar • Realización y presentación del <i>brief</i> (modelo). 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigaciones. • Identificación de problemas de comunicación gráfica en los productos. • Equipos de trabajo. • Técnica expositiva. • Reportes de lectura. • Argumentación y justificación de sus proyectos. • Elaboración de cronograma de actividades por cada proyecto. • Análisis gráfico de envases de productos insertos en la misma categoría.

En los programas analizados se logró identificar que en el 2000 se solicitaba al estudiante presentar reporte escrito de su proyecto, posteriormente, en 2009 se enriquece esta actividad con la fundamentación del proyecto presentado con una exigencia de opinión mejor construida. Lo anterior contrastado con el programa

más actual 2017, se mejora con una transición de fundamentación a argumentación. El alumno demuestra sus conocimientos para identificarse como un verdadero profesional, dando mayor valor a su proyecto argumentado, puesto que involucra un discurso, con claro dominio del lenguaje y estrategias persuasivas.

Con base a este análisis se puede definir que uno de los aciertos más significativos identificados es que en todos los programas se incluye la investigación y la técnica expositiva.

Se identifica en 2017 un gran acierto, el incluir los trabajos en equipo, considerado actualmente como trabajo colaborativo, que desarrolla habilidades y activando procesos mentales en el estudiante para su futura inserción en el campo profesional.

Se detectó que en 2009 al estudiante se le solicitaba la realización y presentación de un brief y posteriormente esta actividad de trabajo ya no se incluyó dentro del programa de 2017, considerándolo como un descuido por parte de la academia no favorable porque para un diseñador, el brief es un documento escrito que reúne los parámetros detallados sobre el proyecto.

Calificación, evaluación, acreditación

Con respecto al análisis de los procesos de evaluación, acreditación y calificación, se presentan cambios en los elementos formales de los procesos de evaluación, como se muestra en la tabla 9.

►► Tabla 9. Calificación, evaluación y acreditación de la materia de Diseño III de los años 2000, 2009 y 2017.

2000 A		2009 B		2017 A	
Evaluación		Porcentajes por trabajo		Calificación	
Entrega	20%	Desarrollos	60%	Tareas y ejercicios en clase 10%	
Requisitos	10%	Repentinias	20%	Unidad I Introducción y conocimiento de Materiales 15% (Divididos en 8% para suajes y 7% para planos seriados)	
Puntualidad	10%	Lecturas, visitas y otros	20%	Metal	10%
Concepto	40%	Requisitos para entregas de trabajos		Papel y Cartón	15%
Originalidad	10%	·Presentación oral.		Termoplásticos	15%
Semántica	10%	·Entregas en tiempo.		Familia de productos	25%
Legibilidad	10%	·Cumplimiento de requisitos específicos por trabajo.		Repentina (vidrio)	10%
Elementos compositivos	10%				
Presentación	20%				
Calidad	4%				

Limpieza	4%		Acreditación
Técnica	4%		
Recursos	4%		
Exposición	4%		
Proceso	20%		
Asistencia	10%		
Asesorías	10%		
Para ser evaluado se requiere el 80% de asistencias en el curso.			
Se respetará la fecha de entrega, la cual no podrá ser modificada en forma independiente, por lo que no se permitirán entregas posteriores, ni las que no cumplan con todos los requisitos de entrega.			
		Taller	15%
		Oficio	10%
		Concepto	40%
		Requisitos de entrega	10%
		Presentación	15%
		Puntualidad	10%
		NOTA: Si el alumno está presente a la hora de entrega acordada se evaluará sobre 100%, si llega durante los primeros 10 minutos.	

Con respecto a los procesos y elementos de evaluación, se observa una transformación importante misma que impacta tanto los procesos de evaluación como a los elementos de acreditación, los cuales se desglosan de la siguiente manera.

►► Tabla 10. *Tabla de la transformación de los proceso de evaluación y acreditación por periodo.*

2000 A	2009 B	2017 A
Entrega	Desarrollos	Tareas y ejercicios en clase
Concepto	Repentina	Modelos de estudio
Presentación	Lecturas, visitas y otros	Metal
Proceso		Papel y Cartón
		Termoplásticos
		Familia de productos
		Repentina (vidrio)
		Acreditación:
		80% de asistencias entregar el 80% de los proyectos.
Para ser evaluado se requiere el 80% de asistencias en el curso.		

Se presenta una transformación importante en los elementos de evaluación, los procesos y los requerimientos de acreditación, mismos que han sido ajustados a las necesidades del entorno, en el programa del año 2000, se observa cómo es que los elementos de evaluación y acreditación parten del desarrollo propio de los ejercicios o proyectos que se realizaban en el taller, mismos que no se evidencian dentro del desglose de la evaluación, esto permitía que los ejercicios fueran modificados por el docente de manera intencionada o no intencionada dejando más abierto el contenido que se aborda en clase y sobre todo los procesos y de-

sarrollo de los proyectos, con respecto a los requerimientos de acreditación, se muestra la importancia de la asistencia al curso, misma que debe ser cumplida por el alumno en un 80 por ciento para tener derecho a la acreditación del curso.

En el 2009 se presenta un esquema más estructurado, en el cual se integran los desarrollos como elemento principal dentro de la evaluación del curso, a pesar de que ya incluye el parámetro desarrollo como elementos cuantitativo para la evaluación, aún queda muy abierto al criterio de cada uno de los profesores de la asignatura, ya que en ningún momento se delimitan el número, los alcances, o los contenidos de los mencionados desarrollos, este elemento es el que tiene mayor peso en el porcentaje de evaluación, seguido por un concepto que es incluido en este programa por primera vez y que toma mayor importancia con el paso del tiempo que es la repentina, desarrollo que cumple objetivos de aprendizaje más apegados a un desarrollo real, teniendo como obstáculo principal el logro de objetivos de comunicación óptimo en una pieza gráfica aplicada al envase en un periodo limitado de tiempo, así mismo se asigna un porcentaje de la evaluación al trabajo en clase, tareas y reportes de lectura.

La transformación más significativa con respecto a los procesos de evaluación se presenta en el programa del 2017, en el cual además de asignarle un porcentaje menor a las tareas y los ejercicios en clase, el ajustar el valor de la repentina al ser un proyecto sin asesoría del profesor, con el objetivo de que tengan esta experiencia, pero no impacte significativamente en la nota, en este programa observamos cómo es que los desarrollos son definidos partiendo de los diferentes materiales de los que están hechos los envases, esto con el objetivo de que el alumno logre dominar y comprender el comportamiento de los elementos gráficos y los recursos de reproducción de etiquetas y envases que logren pertinencia para potencializar las cualidades de contenedores como soportes para la aplicación del diseño gráfico en el envase como elemento de comunicación centrado en el usuario, con respecto a la acreditación el alumno debe tener el ochenta por ciento de la asistencia al curso y el mismo porcentaje de proyectos entregados para tener derecho a acreditar la materia.

La transformación en los elementos de evaluación tiene aciertos importantes, el primero de ellos es la segmentación de los desarrollos con respecto a los materiales de los cuales están elaborados los envases, dando valor a cada uno de los proyectos individualmente, logrando así que el alumno sea capaz de diferenciar las necesidades de cada uno de los materiales en relación a la aplicación del diseño gráfico en los mismos, así como los procesos de reproducción, impresión y sustentabilidad aplicados en cada uno de los proyectos desarrollados durante el semestre, el desa-

rollo de la familia de productos como elemento integrador de los conocimientos, en el cual el alumno es capaz de desarrollar una familia de productos en la cual se evidencien los conocimientos obtenidos a lo largo del curso, así como la inclusión de los contenidos de sustentabilidad.

En referencia a los desaciertos el único elemento que se puede referenciar es la ausencia de proyectos específicos en los cuales se integren y desarrollen los contenidos tanto de sustentabilidad e inclusión de las nuevas tecnologías como ejes centrales en los desarrollos del curso y asignarles un porcentaje en la evaluación.

Bibliografía

La bibliografía es fundamental para ampliar el conocimiento sobre el área que abarca en este caso, el programa de Diseño III. A continuación se muestra el comportamiento de los diferentes títulos en la tabla.

►► Tabla 11. Numeralia de bibliografía por temas en los años analizados.

Temática de Libros	2000	2009	2017
Cartel	2	0	0
Envase y Embalaje	2	6	15
Sustentabilidad	0	0	1
Pop	0	1	2

En este caso, la numeralia demuestra que existe coincidencia en todos los programas analizados en el punto de envase y embalaje, por ser el tema principal de la asignatura. Exclusivo en el programa del 2000 el tema de cartel por el cambio en el plan de estudios explicado ya con anterioridad. Y finalmente, temas de actualidad incluidos en 2017 como sustentabilidad y generación de POP.

En la academia de Diseño III, los profesores aportan un listado con los documentos recomendados para el estudio de la misma y facilitar al estudiante la información documental necesaria en su asignatura.

Es evidente que del año 2000 al 2017 con motivo de hacer conciencia en el estudiante del cuidado del medio ambiente, propiciaron que se incluyeran títulos de sustentabilidad incluyendo temas como el impacto de los materiales (papeles reciclados, tintas ecológicas, métodos alternativos de impresión) y su buen uso; sus

procesos en el diseño gráfico y de igual manera, conocer las distintas certificaciones y ecoetiquetado aplicadas principalmente a un diseño sustentable.

►► Tabla 12. *Bibliografía de la materia de Diseño III de los años 2000, 2009 y 2017.*

2000 A	2009 B	2017 A
<ul style="list-style-type: none"> • ALCÁCER Garmenia, José Antonia. <i>¿Qué es el mundo del cartel?</i> Editorial Granada, España. 1991. • BARNICOAT, J. <i>Los carteles. Su historia y su lenguaje. Colección Comunicación Visual. 2ª edición.</i> Gustavo Gili, Barcelona. 1972. • VIDALES, Giovannetti Ma. Dolores. <i>El Mundo del Envase.</i> Editorial Gustavo Gili. Azcapotzalco. México. 1995. • JACOBO, Martínez Jorge A. <i>Envase y Embalaje.</i> UAM, Unidad Azcapotzalco, México. 1991. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vidales, Giovannetti Ma. Dolores. <i>El Envase en el Tiempo</i>, Editorial Trillas, 1999. • Vidales, Giovannetti Ma. Dolores. <i>El Mundo del Envase</i>, Editorial Gustavo Gili, UAM Azcapotzalco, México, 1995. • Losada Alfaro Ana María, <i>Envase y embalaje, historia, tecnología y ecología.</i> Designio. • Teoría y práctica. Ed. Designio, <i>Teoría y práctica</i>, México. 2000. • Jacobo Martínez Jorge A. <i>Envase y Embalaje</i>, UAM, Unidad Azcapotzalco. México. 1991. • Conway Lloyd Morgan. <i>Diseño de Empaque</i>, Somohano Ediciones, S.A. de C.V. 1997. • Robles Mac Farland Marcela. <i>Diseño Gráfico de Envases, guía y metodología</i>, Ed. Universidad Iberoamericana.1996. 	<ul style="list-style-type: none"> • Schneider, P. Et. Al. (2013). <i>Graphic Candy: Sweets for the eyes</i>, Hong Kong. • Ambrose, G. (2011). <i>Packaging de la marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca.</i> Barcelona, Parramon Ediciones. • Gengli, L. (Sin año). <i>Creative Packaging structures</i>, Send Points Publishing. • Povea, I. (2015) <i>La función del envase en la conservación de alimentos</i>, Bogotá. Ecoe Ediciones. • Jackson. P. (2014) <i>La Magia del papel: corte y plegado paradiseños POP - UP.</i> Barcelona. Promopress. • Vidales, M. (1997). <i>El mundo del Envase.</i> UAM Azcapotzalco, México: Ed.Gustavo Gilli. • Vidales, M. (1999). <i>El envase en el tiempo.</i> México: Ed. Trillas. • Robles, M (1996). <i>Diseño gráfico de envases.</i> México: Universidad Iberoamericana. • Manson, D. (2002) <i>Empaque experimental.</i> Madrid España: Ed. Mc Graw Hill. • Serrats M. (2006) <i>Unique Pachaging.</i> Madrid España: Ed. Colling Design. • Rosa, A. (2010) <i>(Desarrollo de productos apuntes de envase y embalaje).</i> Guadalajara, Jal.: Universidad de Guadalajara. • Martín JL. y Ortuna Montse. (2007) <i>Manual de tipografía.</i> Valencia España: Ed. Campgrafic. • De Buen J. (2003). <i>Manual de Diseño editorial.</i> México D.F.: Ed. Santillana. • Beines P. Y Haslam A. (2005). <i>Tipografía: función, forma y Diseño.</i> Barcelona, España: Ed. Gustavo Gilli. • Frutiger A. (2002). <i>En torno a la Tipografía.</i> Barcelona, España: Ed. Gustavo Gilli.

Otro aspecto que se hace notar en el programa actual, es el incluir acervo con el contenido relacionado con aspectos legales concernientes al manejo y uso del producto, como un tema de vital importancia por el papel que juega la etiqueta en un envase y así garantizar la calidad de lo que un producto puede ofrecer a la audiencia a la que va dirigido.

En cualquier asignatura, es importante analizar que su acervo esté completo, especializado y actualizado. Con base en este análisis se puede definir que uno de los grandes aciertos fue el incorporar publicaciones más recientes y relevantes de los temas de la asignatura, con acervo del 2013, 2014, 2015. Considerado como otro acierto, el aumento del número de acervo, mismo que es reflejo de la especialización de los temas como sustentabilidad, pop-up, aspectos legales, prototipado 3D, entre otros.

Se detectó en la bibliografía que no se contemplan libros o revistas electrónicas, siendo que se cuenta con la biblioteca digital, a la que los estudiantes tienen acceso gratuito y en la academia no se le ha dado la debida importancia de acercar al estudiante a las bases de datos a las que puede acceder.

Conclusiones

Esta investigación utilizó como herramienta fundamental, la comparación entre tres programas identificados como los más representativos, la cual permitió destacar semejanzas y diferencias para facilitar llegar a los datos arrojados de una matriz de análisis que permitió detectar algunos sucesos importantes que marcaron en su momento las directrices de los contenidos de la materia de Diseño III hasta llegar a lo que es ahora.

A partir de este contraste de programas, podemos mencionar que con respecto al tema principal en esta asignatura, el concepto de envase, se observa una transformación, inicialmente con un enfoque desde un ámbito industrial hasta enriquecerlo con atributos hacia un proceso de comunicación integral.

Cabe destacar el enriquecimiento de los programas con la evolución de temas como etiqueta, envoltura, paquete y embalaje, con la clasificación de los tipos de envase desde su función: envase primario, secundario y terciario. La importancia de integrar al contenido temático, conceptos como sustentabilidad, POP, branding en el envase.

También se identificó la incursión de contenido con el área de marketing, enfocados al estudio del objeto a partir de su contexto y en función a la necesidad de comunicación, dando como resultado un producto con un punto de vista integrador.

Como resultado de este análisis, es posible concluir que para la academia, esta investigación revela la transición que han tenido los contenidos temáticos de la asignatura, como respuesta de un trabajo de academia sólido y colegiado digno de reconocer que cada vez facilita el proceso de comunicación centrado en el usuario.

Referencias.

- Ambrose, G. (2011). *Packaging de la marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca*, Barcelona: Parramon Ediciones.
- Buchanan, R. (2014). Recuperado en: <http://encuadre.org/dignidad-y-derechos-humanos-reflexiones-sobre-los-principios-del-diseno-centrado-en-lo-humano/>
- Jacobo, J. (1991). *Envase y Embalaje*, México: UAM, Unidad Azcapotzalco.



- Robles, M. (1996). Diseño Gráfico de Envases, guía y metodología, México: Universidad Iberoamericana.
- Vidales, D. (1995). El Mundo del Envase, México: Gustavo Gili.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). GUÍA DE ENVASES Y EMBALAJES, Perú: Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior.



Diseño IV: Editorial

Marcela del Rocío Ramírez Mercado

Irma Lucía Gutiérrez Cruz

El Contexto de diseño IV y su evolución en 2000, 2010 y 2017

Diseño IV

Contexto del diseño editorial

La materia Diseño IV se imparte en el 5to semestre de la carrera, la cual está enfocada en el diseño editorial. En dicha asignatura se plantean elementos que permiten retomar los conocimientos adquiridos en las materias que se tomaron en los primeros semestres como Diseño I, II y III, Pre-prensa, Computación, entre otras, a este nivel le corresponde profundizar el manejo de textos, la puesta en página y diseño de información.

Se centra en el proceso estructural que posee el diseño editorial, que es una disciplina para comunicar mensajes de una manera ordenada que permita el correcto entendimiento de lo que se quiere expresar en un texto; se especializa en la estructura y composición tanto del interior como del exterior de publicaciones como libros, revistas, catálogos, periódicos, folletos, entre otros, tanto impresos como digitales, que logran una armonía y equilibrio entre el texto, las imágenes y los espacios en blanco del diseño que permiten al receptor la interpretación del mensaje de forma clara, fácil y de forma atractiva.

Existen diversos conceptos acerca del diseño editorial, pues se encuentra vinculado a las artes gráficas debido a su herencia artística y artesanal, así como al proceso creativo; donde el diseño gráfico como lo menciona Hembre (2008) “identifica, informa, instruye, interpreta” esto permite generar un proceso que entable una comunicación entre el emisor y el receptor del mensaje y que a partir de un principio, un desarrollo y una conclusión, que dé como resultado un producto.

El objetivo principal es que el alumno sea capaz de manejar la comunicación visual, en donde la tipografía es uno de los principales integrantes de la composición, maquetación y distribución en un espacio editorial, así como la disposición de imágenes, gráficas e infografías que se encuentren dentro del contenido de un elemento editorial.

El diseño editorial ha adquirido gran importancia y se ha desarrollado debido a la competencia entre medios impresos y audiovisuales, por esta razón es necesario que toda publicación presente una diagramación y una presentación atractiva al lector que permita destacar entre las demás.

Años importantes: 2000, 2010 y 2017

Se presentan tres apartados de análisis. Para el año 2000, fin del periodo del gobierno de la República, cuyo tema era una consolidación del desarrollo educativo, donde se fomenta la evaluación de Instituciones, aparecen las instancias como el Centro Nacional de Evaluación (CENEVAL) y los comités Interinstitucionales de Evaluación de la Educación Superior (CIEES). Inicia la alternancia política con el gobierno de Vicente Fox, que como política gubernamental se marca a la Educación, donde se observa que las Instituciones Educativas de Enseñanza Superior habrán de iniciar una reforma, donde se modifican aspectos como la investigación. Ésta marca líneas de acción en donde las instituciones se comprometen a desarrollar un programa de información, capacitación y asesoría técnico-pedagógica para docentes y directivos; diseñar, desarrollar e implementar un sistema de formación, capacitación, actualización y superación profesional a corto, mediano y largo plazo; también en estos planes se plantean la mejora de los programas de estudio, donde se propone a la tecnología como asignatura del currículo nacional, SEP (Acuerdo 384).

Es con base a estos cambios políticos de Educación se observa un incremento en la matrícula licenciaturas, es decir más jóvenes buscan una licenciatura de calidad. Por tal motivo, la Universidad de Guadalajara se ve inmersa en este cambio, mientras aparecen los cambios gubernamentales, internamente la UdeG se va modificando y se elabora el documento *Modelo educativo siglo XXI, 2001-2007* “una visión flexible que ayude en la articulación de realidades y aprendizajes necesarios para la vida individual y colectiva en una sociedad cuya dinámica es compleja”, que marca las políticas anteriormente mencionadas, en base a esto se adecua, que para este caso, corresponde el programa de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, y en específico, lo relacionado a la materia de Diseño IV, donde el uso de la tecnología se intensifica como una herramienta de apoyo para el diseño editorial; de tal forma que se refleje en los educandos una mejor preparación para un desempeño ya no nacional, sino mundial. Es decir, el manejo de estándares internacionales dentro de los saberes del educando.

Como se observa, da inicio una modificación, cuyos contenidos no son tan amplios; un aspecto notorio es el trabajo tecnológico con el uso del programa QuarkXpress para Microsoft, no compatible con Apple, por lo que aparece Indesign 2.0. Mas esto, no significa que este programa no haya evolucionado, sino que Indesign es una aplicación cuya funcionalidad es fácil de manejar. Aunque no se

percibe dentro del programa de manera tácita, al interior de la Academia se acordó crear un mejor ambiente en el manejo del programa de edición Indesign, por lo que la 2da semana de iniciado el curso se les ofrecía un curso sobre éste, como seminario de información, ya que no se había implementado como conocimiento dentro del taller de computación, pretendiendo ver reflejado en los resultados de los proyectos aplicados.

Para el año 2010, se establece como objetivos formativos el dominio del programa de Indesign, mientras que ya para el 2017 se percibe como una forma de incrementar el manejo del Indesign, Photoshop, Ilustrador. Estas características se consideran parte importante para el presente análisis.

Transformación de la definición de diseño editorial

El ejercicio de esta disciplina combina elementos como colores, formas, tipografía y composiciones que en conjunto forman experiencias visuales relacionadas a su contenido. En esta área del diseño, es necesario entender y aplicar correctamente el uso de los espacios, retículas, tipografía, formatos y otros elementos gráficos para lograr cumplir uno de los objetivos principales que es la legibilidad.

De acuerdo con la definición de Zanon (2007, pág. 9) el diseño editorial.

Es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia; tanto en soportes tradicionales como electrónicos. Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios.

Cada publicación presenta un estilo propio, por lo que el diseño editorial considera elementos como: tamaño o formato del producto, el cual condiciona la retícula que se utilizará, los márgenes o el soporte, siempre como fin lograr una unidad armónica entre el texto e imagen.

Bhaskaran (2006) habla sobre seis elementos básicos que pueden afectar a un diseño acabado:

- ▶ Formato
- ▶ Retícula
- ▶ Tipografía
- ▶ Color
- ▶ Cubierta o cabecera y
- ▶ Uso de las imágenes.

Es por ello que “la combinación de estos elementos es lo que permite que el diseñador fusione sin costuras el contenido de una publicación, aportándole, al mismo tiempo, una identidad única” (Bhaskaran, 2006). La importancia de cada uno de los elementos dependerá de acuerdo a la publicación diseñada. Sin embargo “un buen diseño nunca debe invalidar el contenido, y viceversa; en lugar de ello, deben trabajar juntos para apoyarse y sacar lo mejor uno del otro.” (Bhaskaran, 2006).

Cambios en el programa de materia

De los programas de materia, los cambios que se observan son: en el contenido del programa del 2000 se desarrolla con base a contenidos generales de la actividad editorial, principalmente en aspectos técnicos y de características de los productos editoriales, aquí no se observa el manejo de la industria editorial, más sin embargo en el programa de 2010, ya se incluye como parte del programa donde el manejo la información es acerca de la industria del libro y abarca la temática desde actores de la edición hasta llegar al lector y el contenido se desglosa por unidades temáticas, pero en el programa de 2017 este tema se amplía en contenido pues se incluye a las artes gráficas, materiales edición y procesos de producción, es decir se manejan contenidos de tal forma que el alumno identifica cómo llegan los libros al mundo. Más por cuestiones de manejo de tiempos de clase, se ha modificado el contenido sobre la industria de las publicaciones periódicas que dentro del programa del 2010, sí se encuentra desarrollado, mientras que para el programa del 2017, se ha descartado como unidad temática.

Objetivos informativos y formativos

Desde los objetivos informativos, el análisis aplicado a los tres programas arroja similitudes y diferencias.

Una diferencia muy notoria en el año 2000; en cuanto a las similitudes éstas se manifiestan en los programas 2010 y 2017 donde se maneja el propósito de conocer los aspectos de planeación, diseño y producción en la elaboración de un producto editorial; ahí se identifican los actores de la edición y se detecta el lugar que puede ocupar un diseñador gráfico en la industria editorial; cuál es su papel.

Otro de los aspectos comunes entre estos mismos años es: donde se identifican los distintos tipos de información que forman parte de la estructura de un producto editorial dependiendo de la naturaleza de éste. Así mismo en ambos programas se habla de reconocer y clasificar distintas familias tipográficas que le servirán para diseñar páginas de acuerdo a su enfoque histórico, morfológico y tecnológico. Coin-



ciden en la identificación, conocimiento y manejo de materiales para la industria editorial. Ambos programas hacen mención del conocimiento de las nuevas tecnologías aplicadas en el diseño editorial.

►► Tabla 1. Número y tipo de objetivos por año.

2000	2010	2017
GENERALES		
<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos y manejo de la información para generar elementos de comunicación desde el aspecto editorial. 	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de destrezas y habilidades referentes a comunicación desde el diseño editorial. 	
INFORMATIVOS		
<ul style="list-style-type: none"> Destreza, experiencia y conocimiento para cubrir las necesidades de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> Dominio y manejo de la anatomía tipográfica. Manejo de una metodología del proceso de diseño. Estructuración en base a los principios de composición y organización visual 	<ul style="list-style-type: none"> Conocerá los aspectos de planeación, diseño y producción que intervienen en la elaboración de un producto editorial, así como los procesos de producción editorial y los actores que intervienen en él y el papel que el diseñador editorial juega como facilitador del mensaje gráfico. Identificará los distintos tipos de información en cuanto a la estructura de un producto editorial dependiendo de la naturaleza de éste. Identificación, manejo de composición desde el aspecto técnico para la producción de un producto editorial. Reconocerá y clasificará distintas familias tipográficas de acuerdo a su enfoque histórico, morfológico y tecnológico, que le servirán para diseñar páginas. Experimentará y aprovechará las posibilidades expresivas de la tipografía.
FORMATIVOS		
<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento del manejo de los elementos de comunicación desde el ámbito editorial, generación de mensajes en base a la necesidad actual. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de trabajo en equipo; destreza y habilidad de archivos de pre prensa; dominar los programas de <i>Indesign, Illustrator, Photoshop, Word</i> y <i>Acrobat</i>. Habilidades de lecto comprensión. Actitud autogestiva de conocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Conocerá, entenderá y manejará los aspectos de planeación, diseño y producción editorial, así como los actores que intervienen y el papel que juega el diseñador editorial como facilitador del mensaje gráfico. Identificará distintos tipos de información referentes a la estructura de un producto editorial, que la habrán de permitir estructurar un producto editorial, destinado a un usuario previamente elegido. Identificación y manejo de aspectos de tipo técnico que conlleve la producción de cada uno de éstos y cuáles serían los procesos ideales para su reproducción. Reconocerá y clasificará distintas familias tipográficas de acuerdo a su enfoque histórico, morfológico y tecnológico, así como el manejo expresivo de la misma. Conocerá y se familiariza con los diferentes elementos que interactúan en un producto editorial y su relación con la imagen, la tipografía, el formato y la impresión.



		<ul style="list-style-type: none"> · Aprenderá a preparar un archivo digital para su impresión y encuadernación; conocerá las diferentes opciones que hay en el mercado para la impresión. · Sabrá contratar servicios de pre prensa, impresión y encuadernación. · Incrementará el dominio en el uso de software (<i>Photoshop, Ilustrador e InDesign</i> o cualquier otro que el alumno ya conozca) que le servirán como herramientas de trabajo en la práctica profesional. · Explorará los nuevos dispositivos y plataformas de la industria editorial, tales como <i>kindle, android, epub, e-magazine</i>.
--	--	--

Por otro lado desde los objetivos formativos, la similitud coincide que entre los tres programas se menciona el: dotar al alumno de conocimientos relacionados con el diseño editorial, la búsqueda de soluciones gráficas de comunicación visual.

Desde las diferencias, existe una muy notoria en el programa del 2000 que se identifica al objetivo informativo, ya que se menciona que el alumno adquirirá la destreza de manejar la información de manera consciente, con un fin: la comunicación humana y una mejora del flujo gráfico.

Por otro lado, en el documento del programa del 2017 se observan las siguientes diferencias:

- ▶ Manejo del código visual dentro de los elementos editoriales.
- ▶ Diseño y elaboración de un ejemplar de cada producto editorial planeado.
- ▶ Aprovechamiento y expresión con el uso de la tipografía.
- ▶ Conocimiento, desarrollo y preparación de archivos digitales de salida a impresión.
- ▶ Conocimiento de la contratación de servicios de pre prensa, impresión y encuadernación.
- ▶ Incremento en el uso de software asertivo en el diseño editorial y manipulación de imágenes.

El 2017 se observa desde los aspectos formativos, el interés de fomentar los valores de responsabilidad, seriedad, respeto y sobre todo, el trabajo en equipo. Pues desde los egresados se escucha que estos valores permiten al alumno una mejor condición desde el aspecto humano. Se percibe en los alumnos falta de seriedad, se observa necesario el manejo de calidad y respeto entre seres humanos.

Mismo que se enfatiza el desarrollo del pensamiento en la toma de decisiones para la elaboración de un producto editorial, así como la posible vinculación con el usuario meta, observando todas las características de éste.

Contenido temático

El contenido temático muestra una comparación entre tres calendarios diferentes: el 2000, el 2010B y el 2017B, en los cuales se puede observar las diferencias entre uno y otro. En las siguientes tablas se muestran los contenidos con el conteo de unidades y subtemas de acuerdo a cada calendario y los contenidos temáticos de cada programa (desglosados).

►► Tabla 2. *Conteo de las unidades y subtemas por unidad del programa de Diseño IV.*

CONTENIDO	2000	2010 B	2017 B
Unidad I	4	10	3
Unidad II	-	7	3
Unidad III	-	4	4
Unidad IV	-	5	3
Unidad V	-	4	-

►► Tabla 3. *Contenidos temáticos del programa de Diseño IV*

2000	2010 B	2017 B	
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al curso (Seminarios de información). • El diseño como proceso creativo y de comunicación. • La estructura reticular como base del proceso de organización visual. • Los elementos del diseño editorial. • Los productos editoriales. 	<p>UNIDAD I. INDUSTRIA EDITORIAL</p> <p>Actores de la edición:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autor • Editor • Corrector de estilo • Diseñador gráfico • Fotomecánico • Impresor • Encuadernador • Distribuidor • Lector 	<p>UNIDAD I. INDUSTRIA EDITORIAL</p> <p>Historia de la industria editorial (De Gutenberg a nuestros días)</p> <p>Actores de la edición:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autor • Editor • Corrector de estilo • Diseñador gráfico • Pre-prensista • Impresor • Encuadernador • Distribuidor • Lector 	
	<p>UNIDAD II. HISTORIA DE LA INDUSTRIA EDITORIAL (GUTENBERG-ACTUALIDAD)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artes gráficas y los materiales de la industria editorial. • La edición, los procesos y producción. ¿Cómo vienen los libros al mundo?. • Tipografía de texto y herramientas de la puesta en página. • Anatomía de la letra (Revisión y caso de estudio). • Clasificación de familias tipográficas: histórico, morfológico y tecnológico. 	<p>Artes gráficas y los materiales de la industria editorial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La edición, los procesos y producción. ¿Cómo llegan los libros al mundo? • El diseño de colecciones. 	
			<p>UNIDAD II. TIPOGRAFÍA DE TEXTO Y HERRAMIENTAS DE LA PUESTA EN PÁGINA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anatomía de la letra. • Clasificación de familias tipográficas: histórico, morfológico y tecnológico.

<ul style="list-style-type: none"> • Formatos, Retículas y margen. (Títulos, cajas de texto, imágenes, folios). • Producto: Catálogo tipográfico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formatos y retículas.
UNIDAD III	UNIDAD III. LA INDUSTRIA DEL LIBRO
<ul style="list-style-type: none"> • La Industria del libro. • Partes del libro. • Reglas ortotipográficas: interlineado, interletrado y legibilidad. • Titulares o títulos y capitulares. • Libro manual de estilo. 	<ul style="list-style-type: none"> La Industria del libro. •Partes del libro. • Jerarquización de la información. •Diagramación y cuidado tipográfico. <ul style="list-style-type: none"> -Reglas ortotipográficas. -Elementos de navegación de una página. -Diseño de páginas preliminares y páginas de apertura (falsas). •Manual de estilo de la casa editorial.
UNIDAD IV	UNIDAD IV. INDUSTRIA DE LAS PUBLICACIONES PERIÓDICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Industria de las publicaciones periódicas I y II. • Partes del periódico. • Visita a un periódico. • Primera plana. • Revista: portada y 4 páginas . • Partes de la revista. 	<ul style="list-style-type: none"> •Panorama de la industria de las publicaciones periódicas. <ul style="list-style-type: none"> -Espacios publicitarios. -Distribución. •Periódico. <ul style="list-style-type: none"> -Tipos de periódicos. -Partes del periódico. -Manual de estilo de la casa editorial. •Revista. <ul style="list-style-type: none"> -Tipos de Revista. -Partes de la revista. -Manual de estilo de la casa editorial.
UNIDAD V	
<ul style="list-style-type: none"> • Industria editorial electrónica. • Familias tipográfica en la web. • Materiales y tecnología. • El futuro de la edición. • Brochure. 	

Se observa que el contenido temático del año 2000 es muy diferente a los del 2010B y 2017B; en el primer programa se menciona una introducción general, se manejaban seminarios de información que eran impartidos por los diferentes maestros que impartían la asignatura. Los temas que se abordaban son el diseño como proceso creativo y de comunicación, la estructura reticular como base del proceso de organización visual y los elementos del diseño editorial. Como último punto marcado en el contenido temático se manejaba de manera general el tema de los productos editoriales.

Con estos seminarios de información se buscaba que los docentes impartieran temas en el área que se encontraban especializados y así, compartir sus conocimientos y experiencias a los alumnos. Dichos seminarios se llevaban a cabo en la



videoaula de este Centro Universitario CUAAD. En este mismo calendario se puede apreciar que tiene como tema productos editoriales, más no menciona qué tipo son los que se impartían en clase.

En el calendario 2010B se presenta de manera más detallada cada uno de los temas que se abordan en el aula; en el semestre son cinco unidades a desarrollar. A la primera se le llama Industria Editorial, donde se les enseña a los alumnos todos los actores de la edición que participan en una publicación, tales como el autor, editor, corrector de estilo, diseñador gráfico, fotomecánico, impresor, encuadernador, distribuidor y lector. Esta unidad se consideró necesaria para que el alumno conociera todas las personas que intervienen para realizar cualquier producto editorial, ya sea un libro, una revista, un periódico, entre otros; si bien no todos los actores participan en todos los productos editoriales, es importante conocer cada una de las funciones que desarrollan estos actores que intervienen en la industria editorial.

En la segunda unidad se aborda la historia de la industria editorial desde Gutenberg hasta la actualidad y ¿cómo vienen los libros al mundo? siendo éste un tema básico para la impartición de la materia para enseñarle a los alumnos desde cuándo se comenzó con esta industria. También se desarrolla el tema de las artes gráficas y los materiales en la industria editorial. La edición, los procesos y la producción, también están dentro de esta unidad, este tema es de suma importancia debido a que se le enseña a los alumnos la importancia de estos temas al desarrollar cualquier diseño editorial, si bien no es una materia de pre-prensa, se considera indispensable transmitir estos conocimientos a los alumnos.

Otros de los contenidos de la unidad son la tipografía de texto y las herramientas de la puesta en página, como también la anatomía de la letra, la clasificación de familias tipográficas, formas, retículas y márgenes. Como primer proyecto del semestre se propone realizar un catálogo tipográfico, en tal proyecto podrán desarrollar las herramientas y conocimientos que se han desarrollado en las clases anteriores.

La tercera unidad tiene como tema La Industrial del Libro, donde se aborda todo lo relacionado al libro, desde sus partes, reglas ortotipográficas, interlineado, interletrado, legibilidad, títulos, titulares, capitulares y el libro manual de estilo. Toda esta teoría es aplicada en un proyecto que es el libro.

Conforme pasan las unidades, avanza la complejidad del desarrollo de los proyectos y los productos editoriales que desarrolla el alumno, es por eso que en la unidad cuatro el tema visto en el semestre es la industria de las publicaciones periódicas, donde se aborda periódico y revista; en ambos temas se ven las partes de cada producto y se realiza proyecto; en el caso del periódico, debido a la complejidad y tiempos del semestre sólo se realiza primera plana.

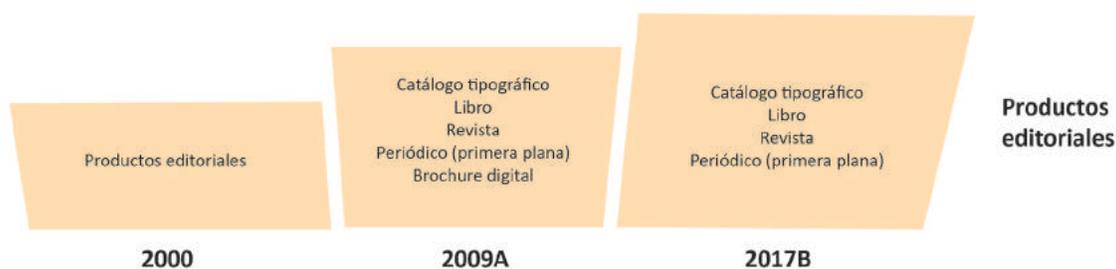


En la quinta y última unidad se tratan los temas sobre la industria editorial electrónica, donde se abordan las familias tipográficas en la web, materiales y tecnologías, el futuro de la edición y como proyecto final un *brochure*.

Por último, en el calendario 2017A sólo se manejan 4 unidades, Industria editorial, Tipografía de texto y herramientas de la puesta en página, La industria del libro y La industria de las publicaciones periódicas.

En la primera unidad al igual que en el del 2010B, se habla de todos los actores de la edición, sólo que en éste, se hace cambio en uno de los actores; en el anterior se menciona al fotomecánico y este programa más actual se incluye el pre-prensista. En esta misma unidad se agregan los temas de las artes gráficas y los materiales de la industria editorial, la edición, los procesos y producción y ¿Cómo llegan los libros al mundo? El diseño de colecciones; estos últimos temas a diferencia del anterior estaban incluidos en la unidad dos.

En la segunda unidad los temas que se bordan son la anatomía de la letra, la clasificación de familias tipográficas: histórico, morfológico y tecnológico; formatos y retículas. En la unidad tres y cuatro prácticamente son los mismos contenidos que en el del calendario anterior



►► Figura 1. *Productos Editoriales*.

La diferencia del contenido temático del 2010B al 2017A, es la unidad 5, ya que no aparece en el calendario 2017A. Se vio la necesidad de quitarla por cuestión de tiempos, ya que el semestre es muy corto para poder abordar todos los temas.

►► Tabla 4. *Desglose de las unidades y subtemas por unidad del programa de Diseño IV*

2000	2010 B	2017 B
►► UNIDAD I		
Introducción al curso (Seminarios de información)	Industria Editorial	Industria Editorial

► SUBTEMAS		
<ul style="list-style-type: none"> • El diseño como proceso creativo y de comunicación. • La estructura reticular como base del proceso de organización visual. • Los elementos del diseño editorial. • Los productos editoriales. 	<p>Actores de la edición:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autor • Editor • Corrector de estilo • Diseñador gráfico • Fotomecánico • Impresor • Encuadernador • Distribuidor • Lector 	<p>Historia de la industria editorial (De Gutenberg a nuestros días)</p> <p>Actores de la edición:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autor • Editor • Corrector de estilo • Diseñador gráfico • Pre-prensista • Impresor • Encuadernador • Distribuidor • Lector <p>Artes gráficas y los materiales de la industria editorial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La edición, los procesos y producción. • ¿Cómo llegan los libros al mundo? • El diseño de colecciones.
►► UNIDAD II		
	Historia de la industria editorial (Gutenberg-actualidad)	Tipografía de texto y herramientas de la puesta en página
► SUBTEMAS		
	<ul style="list-style-type: none"> • Artes gráficas y los materiales de la industria editorial. • La edición, los procesos y producción. • ¿Cómo vienen los libros al mundo? • Tipografía de texto y herramientas de la puesta en página. • Anatomía de la letra (Revisión y caso de estudio). • Clasificación de familias tipográficas: histórico, morfológico y tecnológico. • Formatos, Reticulas y margen (Títulos, cajas de texto, imágenes, folios). • Producto: Catálogo tipográfico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anatomía de la letra. • Clasificación de familias tipográficas: histórico, morfológico y tecnológico. • Formatos y retículas.
►► UNIDAD III		
	Historia de la industria editorial (Gutenberg-actualidad)	Tipografía de texto y herramientas de la puesta en página
► SUBTEMAS		
	<ul style="list-style-type: none"> • La Industria del libro. • Partes del libro. • Reglas ortotipográficas: interlineado, interletrado y legibilidad. • Titulares o títulos y capitulares. • Libro manual de estilo. 	<p>La Industria del libro.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partes del libro. • Jerarquización de la información. • Diagramación y cuidado tipográfico. <ul style="list-style-type: none"> -Reglas ortotipográficas. -Elementos de navegación de una página. -Diseño de páginas preliminares y páginas de apertura (falsas). • Manual de estilo de la casa editorial.
►► UNIDAD IV		
	Industria de las publicaciones periódicas I y II	Industria de las publicaciones periódicas

► SUBTEMAS		
	<ul style="list-style-type: none"> · Partes del periódico. · Visita a un periódico. · Primera plana. · Revista: portada y 4 páginas . · Partes de la revista. 	<ul style="list-style-type: none"> · Panorama de la industria de las publicaciones periódicas. -Espacios publicitarios. -Distribución. · Periódico. -Tipos de periódicos. -Partes del periódico. -Manual de estilo de la casa editorial. · Revista. -Tipos de Revista. -Partes de la revista. -Manual de estilo de la casa editorial.
►► UNIDAD V		
	Industria editorial electrónica	
► SUBTEMAS		
	<ul style="list-style-type: none"> · Industria editorial electrónica. · Familias tipográfica en la web. · Materiales y tecnología. · El futuro de la edición. · Brochure. 	

Método de trabajo

Se habla en este espacio sobre el método de trabajo, donde se observan similitudes; una que la temática expuesta es explicada por ambas partes, o sea que tanto el profesor como los alumnos hacen este binomio educativo de exponer y explicar.

Una observación notoria dentro del programa 2000 es: uso de Técnica expositiva por el docente y/o invitado a exponer el tema. Se trabaja con documentos, libros para que el alumno les de lectura y se le solicita reportes de lo leído. Discusiones en grupo técnica usada en base a un concepto o actividad. Organizar al grupo en equipos de trabajo para la realización de una actividad o proyecto.

En el planteamiento de los programas de 2010B y 2017 se observa una apertura al manejo de una interacción entre los alumnos en actividades de trabajo por equipo. Por otro lado, un planteamiento donde se especifica que alumno sea partícipe en la búsqueda de información temática. Se percibe en estos programas que no se contaba el análisis y la confrontación de bibliografía.

Nota importante en los programas 2010 y 2017: no se hace énfasis al desarrollo del mecanismo de acción por parte de los alumnos como actividad creativa a través de la generación y desarrollo de propuestas, sí se observa el desarrollo del proyecto, pero no se marca como tal.



►► Tabla 5. *Método de trabajo*

MÉTODO	2000	2009	2017
Investigación	•	•	•
Técnica Expositiva	•	•	•
Reportes de Lectura	•	•	•
Brief		•	•
Generación de Propuestas (Bocetos)	•	•	•
Dummy (Maquetación)	•	•	•
Ilustraciones		•	•
Uso de Programas de Edición	•	•	•
Taller de Encuadernación	•	•	•
Asesoría	•	•	•
Taller de diseño: diagramación, puesta en página de texto e imágenes, elaboración de archivos digitales	•	•	•
Equipos de Trabajo	•	•	•
Desarrollo del Proyecto	•	•	•
Retroalimentación	•	•	•
Presentación de Proyectos	•	•	•

Por otro lado, se observan similitudes desde el propósito, ya que este permitirá al alumno aspectos de planeación, diseño y producción de un producto editorial, a esto se suma la identificación de los actores de la edición, que permite al alumno detectar cuál es su papel en el proceso editorial. A partir de la selección de los programas a evaluar, siendo los años 2000, 2010B y 2017B se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- ▶ Se observa una evolución del programa desde el punto de vista de la tecnología.
- ▶ Se hacen planteamientos pertinentes que se observan en la línea de tiempo, ya que el conocimiento general del diseñador gráfico desde el aspecto editorial lineal, solo se observa evolución en el aspecto de las herramientas de trabajo de forma editorial además del uso de la impresión digital.



- ▶ Los aspectos humanos se ven ampliamente reflejados y se manifiesta incidencia en los dos últimos programas analizados.
- ▶ Así mismo se da un énfasis importante al trabajo en equipo que se plantea, ya que este tipo de actividad requiere de este tipo de trabajo.

Calificación, evaluación, acreditación

A continuación se muestra el apartado de calificación, evaluación, acreditación de los calendarios, 2000, 2010B y 2017B, en los cuales se puede observar las diferencias entre uno y otro.

▶▶ Tabla 6. Comparativa de calificación, evaluación y acreditación

2000 A	2009 B	2017 A																												
<p>Especificar los criterios y mecanismos. (Asistencia, requisitos, exámenes, participación, trabajos).</p> <p>Clasificación: será el resultado de la evaluación individual de cada uno de los ejercicios.</p>	<p>Especificar los criterios y mecanismos. (Asistencia, requisitos, exámenes, participación, trabajos).</p> <p>Clasificación: será el resultado de la evaluación individual de cada uno de los ejercicios.</p>	<p>Especificar los criterios y mecanismos. (Asistencia, requisitos, exámenes, participación, trabajos).</p>																												
<p>Evaluación:</p> <table> <tr> <td>Puntualidad</td> <td>20 %</td> </tr> <tr> <td>Oficio</td> <td>30 %</td> </tr> <tr> <td>Concepto</td> <td>40 %</td> </tr> <tr> <td>Participación</td> <td>10 %</td> </tr> </table>	Puntualidad	20 %	Oficio	30 %	Concepto	40 %	Participación	10 %	<p>Para ser evaluado el alumno requiere un mínimo del 80% de asistencia en el curso y el 80% de la totalidad de los ejercicios.</p> <p>Calificación total del curso:</p> <table> <tr> <td>Total de ejercicios de las unidades</td> <td>70%</td> </tr> <tr> <td>Examen departamental</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Lecturas recomendadas</td> <td>10%</td> </tr> </table> <p>Nota: Todo trabajo NO entregado en tiempo será evaluado con un máximo del 50% de su nota (a la siguiente sesión).</p>	Total de ejercicios de las unidades	70%	Examen departamental	20%	Lecturas recomendadas	10%	<p>Calificación:</p> <table> <tr> <td>Repentina</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Análisis y reporte de lecturas</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Total de las unidades</td> <td>70%</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><small>(30% unidad 1, 30% unidad 2, 40% unidad 3)</small></td> </tr> </table> <p>Evaluación:</p> <table> <tr> <td>Taller</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Oficio</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Concepto</td> <td>40%</td> </tr> </table>	Repentina	20%	Análisis y reporte de lecturas	10%	Total de las unidades	70%	<small>(30% unidad 1, 30% unidad 2, 40% unidad 3)</small>		Taller	30%	Oficio	30%	Concepto	40%
Puntualidad	20 %																													
Oficio	30 %																													
Concepto	40 %																													
Participación	10 %																													
Total de ejercicios de las unidades	70%																													
Examen departamental	20%																													
Lecturas recomendadas	10%																													
Repentina	20%																													
Análisis y reporte de lecturas	10%																													
Total de las unidades	70%																													
<small>(30% unidad 1, 30% unidad 2, 40% unidad 3)</small>																														
Taller	30%																													
Oficio	30%																													
Concepto	40%																													
<p>Acreditación:</p> <p>El alumno deberá tener un mínimo del 80 % de asistencia y el 100 % de la totalidad de sus ejercicios.</p>	<p>Después de la fecha de recepción todo alumno tendrá que entregar sin derecho a nota (calificación cero).</p> <p>De acuerdo a los criterios de tolerancia de ingreso al aula (20 minutos) será considerado como trabajo NO entrega.</p>	<p>Acreditación:</p> <p>80% de asistencia. 80% de tareas y trabajos en clase. 100% de proyectos.</p>																												

Es evidente que el contenido de calificación, evaluación y acreditación es muy diferente el del calendario 2000 a los otros dos. En el del año 2000 sólo se observa desarrollado el punto de evaluación donde se distribuyen porcentajes para cuatro rubros que es asistencia: taller, presentación y puntualidad, cada uno de ellos tiene un porcentaje los cuales no suman el 100% por lo que no es claro de dónde obtiene



el alumno el otro 5%. Al presentar de esta manera el cómo serán calificados los alumnos, pueden quedar muchas dudas respecto al modo de evaluar del maestro ya que no es claro.

►► Tabla 7. Tabla de la transformación de los procesos de evaluación y acreditación por periodo

2000	2009 B	2017 A
Evaluación:	Acreditación:	Acreditación:
Asistencia 40 %	Asistencias 80%	Asistencias 80%
Taller 35 %	Tareas y trabajo en clase (Reportes de observación y autoevaluación) 10%	Tareas y trabajo en clase (Reportes de observación y autoevaluación) 10%
Presentación 10 %	Entregar el total de los proyectos 70%	Entregar el total de los proyectos 70%
Puntualidad 10 %	Calificación:	Calificación:
	Examen departamental 5%	Repentina 10%
	Tareas 10%	Catálogo 15%
	Repentina 5%	Libro álbum 15%
	Proyectos: 80%	Libro 30%
	-Catálogo 15%	Revista 30%
	-Libro 25%	Evaluación:
	-Primera plana 15%	Basada en rúbricas, que en general atienden los siguientes aspectos con algunas modificaciones:
	-Revista 20%	Taller 10%
	-Brochure 5%	Oficio 30%
	Evaluación:	Concepto 40%
	Taller 10%	Requisitos de entrega 20%
	Oficio 30%	
	Concepto 40%	
	Requisitos de entrega 20%	
	Se evaluará el proyecto sobre 100 dentro de los primeros 20 minutos a partir de la hora acordada. Después habrá una tolerancia de otros 40 minutos y se evaluará sobre 70.	

Debido a esta poca claridad y debilidades del método de calificar, se hicieron cambios, éstos se pueden ver reflejados en el calendario 2010B donde ya existe un desglose más claro de cómo el alumno obtendrá su calificación. En este calendario ya se cuenta con los tres rubros a considerar para tener derecho a calificación y el porqué de la calificación, los rubros son acreditación, calificación y evaluación. Estos elementos fueron añadidos pues se consideran importantes para la acreditación de la Licenciatura.

En el rubro de acreditación de la materia, en el calendario 2010B y el 2017B se determinan los rubros en:

- ▶ 80% de las asistencias para acreditar el curso y ser evaluado
- ▶ 80% de tareas y trabajos en clases y entregar todos los proyectos.

De no cumplir con lo antes mencionado, el alumno pierde derecho y repite el curso.

Mientras que en el rubro de calificación, es donde se encuentra el desglose del valor en porcentaje de todos los proyectos, asistencias y actividades que se llevan durante el semestre, la suma de todos ellos da el 100 % de la calificación.

En el calendario 2010B el 100% lo conforma:

- ▶ 5% asignado el examen departamental
- ▶ 10% tareas
- ▶ 5% repentina
- ▶ 80% proyectos de los cuales corresponde al 15% a catálogo, el 25% a libro, el 15% a primera plana, el 20% a revista y el 5% a brochure en base 100 de calificación. Si el alumno lograra tener 100 de calificación en todos sus proyectos obtendrá el 80% de su calificación, más lo que obtenga de los demás rubros a evaluar.

Mientras que en el calendario 2017B, sí cambia la manera en que se distribuyen los porcentajes en el rubro de calificación, se mencionan cinco proyectos a realizar durante el semestre y asignados un porcentaje que la suma da el 100% de la calificación: 10% de repentina, 15% de catálogo, 15% libro álbum, 30% libro y 30% de revista.

La evaluación es el último rubro que se considera en este apartado del programa, en él se encuentra el cómo se evalúa cada uno de los proyectos para poder obtener la calificación; en la evaluación se contempla asignar el 10% al trabajo en taller, el 30% de oficio, el 40% a concepto y el 20% a requisitos de entrega. Esta evaluación se realiza por medio de una rúbrica donde el alumno puede consultar el porqué de su calificación y poder darse cuenta de sus errores y sus aciertos. Cada maestro cuenta con sus propias rúbricas donde pone todos los criterios a evaluar.

ASIGNATURA _____		CICLO ESCOLAR _____		RÚBRICAS PARA EL PROYECTO _____		
Criterios	Subcriterios	Escala				Valor Final
		Inicial	Básico	Autónomo	Estratégico	
Proyecto 20%	Requisitos de entrega	Menos del 90% de las láminas, vestimenta informal del alumno y sin su argumentación preparada.	90% de las láminas, vestimenta informal del alumno y sin su argumentación preparada.	90% de las láminas, vestimenta informal del alumno y con su argumentación preparada.	90% de las láminas, vestimenta formal del alumno y con su argumentación preparada.	Aquí se escribe el total alcanzado por el alumno en cada rúbrica.
	10	2	4	6	8	
	Puntualidad	Después de los 10 minutos y hasta los 20 minutos.	10 minutos tarde.	5 minutos tarde.	5 minutos tarde.	Aquí se escribe el total alcanzado por el alumno en cada rúbrica.
	10	2	4	6	8	

▶▶ Figura 2. Ejemplo de rúbricas. Diseño Dra. Cynthia L. Hurtado Espinosa



En este apartado se encuentra una nota que dice que se evaluará el proyecto sobre 100% si se entrega dentro de los primeros 20 minutos a partir de la hora acordada, después de esa hora hay una tolerancia de 40 minutos y se evalúa sobre 70. En caso de no entregar dentro de esta tolerancia de tiempo, el alumno se ve obligado a entregar el proyecto sin tener derecho a calificación, si es que quiere ser evaluado por el profesor.

El caso de este rubro en el calendario 2017B, es prácticamente el mismo que en el 2010B, sólo se hace la aclaración que la evaluación es basada en rúbricas, que en general atienden los siguientes aspectos con algunas modificaciones.

Bibliografía

Se considera elemento importante la presentación y uso de la bibliografía, pues de ahí las referencias que tanto el docente como el alumno tiene para la consulta conocimientos y/o manejo de elementos técnicos.

Tabla 8. Bibliografía de acuerdo a cada calendario (2000, 2010B y 2017B)

2000	2010 B	2017 B
<ul style="list-style-type: none"> • SWANN. <i>Como diseñar retículas</i>. Editorial Gustavo Gilli • JUTE, Ander. <i>GRIDS Diseño de periódicos</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baird, R; Turnbull, A. (2001). <i>Comunicación gráfica</i>, México. Editorial:Trillas. • Blackwell, L. <i>La tipografía del siglo XX</i>. México. Ed. GG. • Bashkaran, Lakshmi. (2006). <i>¿Qué es el diseño editorial?</i> España: Index Book • Calles, F; De Buen, J; Martínez L.; Martínez, G; Pérez, E; Rivera, A; Sagahón, L; • Tapia, A. (2003). <i>Ensayos sobre diseño tipográfico en México</i>. México. Editorial:Designio. • Dabner, David. (2008). <i>Diseño gráfico, fundamentos y prácticas</i>. China. Blume. • De Buen, Jorge. (2000). <i>Manual de diseño editorial</i>. México. Santillana. • De Sagastizábal, Leonardo; Esteves Fros, Fernando. (2002). <i>El mundo de la edición de libros</i>. Buenos Aires, Argentina. Paidós. • Elam, Kimberly. (2006). <i>Sistemas reticulares: principios para organizar la tipografía</i>. España. Gustavo Gilli. • Fabvre, Lucien; Martin, Henri-Jean. (2000). <i>La aparición del libro</i>. México. UDG CIEP. • Frascara, Jorge. (2005). <i>Diseño gráfico y comunicación</i>. Argentina. Infinito. • Gade, R. (2003). <i>Diseño de periódicos sistema y método</i>. Barcelona, España. Editorial: Gustavo Gilli. • Haslam, Andrew. (2007). <i>Creación, diseño y producción de libros</i>. Blume. • Heller, Steven. (2008). <i>Enseñar & aprender diseño gráfico: ejercicios, clases y talleres para renovar tu creatividad</i>. España. Divine egg publicaciones. • Hochuli, Jost. (2005). <i>El diseño de libros: práctica y teoría</i>. España. Campgrafic. • Jurado, A. (2005). <i>La encuadernación manual y la encuadernación artística en España</i>. España. Editorial: C&G • Kloss, Gerardo. (2000). <i>Entre el diseño y la edición</i>. México. UAM Xochimilco. 	<ul style="list-style-type: none"> • De Buen, J. (2008). <i>Manual de diseño editorial</i>, España: Trea. • Samara, T. (2004). <i>Diseñar con o sin retícula</i>, España: GG. • Zappaterra, Y. (2008) <i>Diseño editorial: periódicos y revistas</i>. GG: España.



En el aspecto de la bibliografía, se muestra evidente en este análisis que en el año 2010B se manifiesta gran cantidad de ésta; y se percibe en los ciclos 2000 y 2017B menos referencias bibliográficas, en el ciclo 2000 sólo se presenta en la lista una temática: retículas, grid y periódico, en tanto en el 2017B se amplía a tres temas diversos del diseño editorial: teoría, retículas, revistas y periódicos. No obstante, estos periodos muestran carencia muy notoria de bibliografía.

Mientras que en el 2010B el listado es grande y muy variado, la temática marcada por unidades y el contenido que cada una de estas muestra una amplitud considerable; observación que se hace dentro de la comparativa que en el 2000 sólo era descrito muy general el concepto, por lo que quizá fue planteado una búsqueda de apoyo bibliográfico para que los procesos de enseñanza-aprendizaje estuviera mejor respaldada desde este ámbito.

En cuanto al 2017B, que se observa poca bibliografía se argumenta desde el sentido de autogeneración de aprendizaje, es decir la academia propone pocos textos con el fin de que el alumno haga búsqueda de información, genere su propia bibliografía y sea compartida con sus compañeros, así desde la academia se plantea como perspectiva pedagógica.

Conclusiones

Se considera remarcar la importancia que surge dentro de esta academia al integrar conocimientos más amplios dentro de la temática acerca de la Industria Editorial, ya que de nuestro análisis se observa que en el 2000, no se visualiza, más en cambio en el 2010, ya está marcado y aumentada el desarrollo de éste en el 2017.

Los contenidos temáticos en relación al dominio de la retícula y elementos editoriales, permitirá al estudiante de diseño gráfico generar una proyección de los elementos de una publicación, donde el estilo y el carácter de ésta se transformará; es la práctica constante la que permite el desarrollo de habilidades personales para el manejo de la creación y composición de diseños que generen una efectiva comunicación gráfica.

Se manifiesta que los contenidos que se trabajan en la formación de un diseñador gráfico son importantes, pues el rol de éste es convertir datos a símbolos para que el receptor capte el mensaje. Este proceso requiere del manejo de formación técnica, capacidad creativa, manejo elementos técnicos-estratégicos de comunicación que en su aplicación a soluciones como respuestas a un producto con las demandas y condicionantes sociales y culturales del público a quien va dirigido.

Resultado de este análisis se observa que existen similitudes, reflexión que permite constatar que en el desarrollo del curso de Diseño IV se han hecho mejoras

en su contenido y métodos de trabajo, pero las diferencias generan la posibilidad de trabajar sobre algunos aspectos como una bibliografía que permita manejo de contenidos actualizados, de planeación dinámica en tiempos, integración de documentos de lectura, escritos que apoyen a la habilidad de corrección ortotipográfica y desarrollo de material didáctico.

En el contenido temático es muy notorio el avance significativo que se tuvo del 2000 al 2010B y 2017B, ya que se estructuró de manera detallada todo lo que se ve durante el semestre, y esto permite al alumno tener una visión más clara de lo que se verá durante todo el curso.

En cuanto a la calificación, evaluación y acreditación también hubo grandes cambios, algunos de ellos como la integración de la rúbrica, además de que para poder acreditar y tener derecho a calificación, el alumno deberá entregar el 100% de los proyectos que se piden durante el semestre, de lo contrario no podrá ser evaluado.

No se debe pasar por alto que la tecnología evoluciona y que los alumnos deben de contar con nociones sobre aquellos elementos que le den herramientas para la identificación de la interacción digital un ejemplo puede ser la experiencia de usuario (UX) o el desarrollo de la arquitectura de la información; donde habrá que poner atención para que el trabajo del diseñador para la comunicación no se vea mermado en el momento de integrarse a un espacio de trabajo en la sociedad globalizada en la que se desenvuelve.

Referencias

Bhaskaran, L. (2006). *¿Qué es el diseño editorial?* Barcelona: Index Book S.L.

Hembree, R. (2008). *El diseñador gráfico*. China: Editorial Blume.

Zanón, D (2007). *Introducción al diseño Editorial*. España: Editorial visión net.

LA LEY GENERAL DE EDUCACIÓN, REFORMAS Y NORMAS COMPLEMENTARIAS. pág 25. Recuperado de: <http://universidadabierta.edu.mx/revista/LaLeyGeneralDeEducaci%F3n.pdf>

MODELO EDUCATIVO SIGLO XXI. pág 22. Recuperado de

http://www.udg.mx/sites/default/files/modelo_Educativo_siglo_21_UDG.pdf



Diseño V: Proyectos de Campaña

Verónica Durán Alfaro

Claudia Mercado Peña

El Contexto de Diseño V y su evolución en 2000, 2010 y 2017

Diseño V

Esta asignatura se encuentra situada en sexto semestre en la ruta académica.¹⁸ Desde el año 1996¹⁹ los contenidos de la materia por acuerdo académico, han girado en torno a la solución de problemas relacionados con la configuración de campañas de comunicación de tipo social y comercial primordialmente. La materia es considerada como parte de la columna vertebral de la Licenciatura y se trabaja en formato de taller principalmente.

Los contenidos de esta asignatura tiene que ver con aspectos de comunicación, publicitarios, semióticos, mercadológicos y retóricos, —entre otros—, con la finalidad de desarrollar minuciosamente los proyectos de campaña a partir del análisis y producción de mensajes partiendo de un contexto, problema y auditorio específico y desde una investigación 360 grados.

Es importante mencionar que en esta asignatura se trabaja con proyectos reales, con problemas abiertos y desde una visión con base en el constructivismo. Veamos algunos argumentos del porqué algunos autores plantean la conveniencia de trabajar con problemas no estructurados o abiertos en contraposición a problemas estructurados.

La razón que dan la mayoría de los autores consultados es que aprender mediante problemas abiertos, se logra enfrentar con éxito los distintos contextos de la vida real, pues las situaciones-problema con las que se enfrentarán los aprendices tienen precisamente los rasgos de este tipo de problemas abiertos. Resolver problemas en contextos reales requiere un análisis estratégico: la posesión de conocimiento formal, experiencia, creatividad, práctica y juicio, es decir, tanto pensamiento como activi-

¹⁸ Ruta Académica, presentada en la introducción de este libro.

¹⁹ Año donde se implementa el plan de estudios vigente actualmente, donde se aplica el sistema por créditos y se elimina el tronco común.

dad en un alto nivel de desempeño, necesario para este tipo específico de saberes en este taller de diseño que esta en la parte terminal de la licenciatura y en donde los alumnos —aprendices— están terminando de formarse y de integrar los saberes para competir en el área profesional.

Perkins (2006) define dos grandes deficiencias en cuanto a resultados de la educación: el conocimiento frágil —los estudiantes no recuerdan, no comprenden o no usan activamente gran parte de lo que supuestamente han aprendido—, y el pensamiento pobre —los estudiantes no saben pensar valiéndose de lo que saben—. Esto se debe a una práctica pedagógica común, en donde el aprendizaje depende fundamentalmente de la inteligencia de la persona y no de sus esfuerzos.

Se puede decir que la construcción del conocimiento escolar es un proceso de elaboración, en el sentido que el alumno selecciona, organiza y transforma la información que recibe de muy diversas fuentes; establece relaciones entre dichas informaciones y sus ideas o conocimientos previos. En este taller el alumno es un ente activo que tiene que construir sus aprendizajes y llevarlos a la transferencia, además de ser significativos. El taller de Diseño V trabaja en forma integradora y colaborativa, de manera que facilita el aprendizaje.²⁰

Desde la perspectiva de la cognición situada,²¹ la enseñanza se orientaría a aculturar a los estudiantes por medio de prácticas auténticas, que sean cotidianas, significativas, relevantes en su cultura y las cuales son apoyadas en los procesos de interacción social. Esto tiene estrecha relación con las ideas de la corriente sociocultural vigotskiana, en especial en lo referente al andamiaje (*scaffolding* o andamiaje)²² de parte del profesor —experto— hacia el alumno —novato—, que se traduce en una negociación mutua de significados, esto se hace en el taller de diseño al trabajar en el acompañamiento y mediación en cada uno de los desarrollos.

²⁰ David Perkins marca como una causa del pensamiento pobre, el privilegio de la capacidad, esto quiere decir que etiquetamos a los alumnos y ellos actúan según esas etiquetas —eso por supuesto no solo se da en las aulas—. Entonces comenta si se le pregunta a un japonés por qué su hijo no es bueno en matemáticas, responderá que no lo es porque no se esfuerza lo suficiente. Un estadounidense, en cambio, alegará que es una disciplina muy difícil o que el niño no sirve para las matemáticas. De tal manera que nuestra cultura, como la de otros países, privilegian la capacidad más que del esfuerzo, en contraste con otras culturas de países más desarrollados, —tanto educativa como económicamente—, en donde el modelo del éxito está basado en el esfuerzo, el cual si es constante nos permite alcanzar la meta dorada del aprendizaje, y este esfuerzo creciente supera la falta de capacidad.

²¹ Enfoque instruccional reciente, vinculado a la psicología sociocultural. Dicha perspectiva destaca lo importante que son para el aprendizaje la actividad y el contexto, reconociendo que el aprendizaje escolar es en gran medida un proceso de aculturación, donde los alumnos pasan a formar parte de una especie de comunidad o cultura de practicantes.



Según Díaz Barriga (2006), el establecimiento de estos puentes cognitivos —conceptos e ideas generales que permiten enlazar la estructura cognitiva con el material por aprender— permite al alumno una orientación para detectar las ideas fundamentales, organizarlas e integrarlas significativamente. Los contenidos aprendidos con significado son más estables, menos vulnerables al olvido y permitirán la transferencia de lo aprendido, sobre todo, si se trata de conceptos generales o integradores.

Lamentablemente, las instituciones educativas buscan fomentar el conocimiento de una forma tal que se contradice en cómo se aprende fuera de éstas. El conocimiento fomentado en la escuela es individual, y fuera de ella es compartido; el conocimiento escolar es simbólico-mental, mientras que fuera es físico-instrumental; en la escuela se manipulan símbolos libres de contexto, en tanto que en el mundo real se trabaja y razona sobre contextos concretos. Así, la escuela intenta educar a través de prácticas artificiales, descontextualizadas y poco significativas, lo cual se contradice con la vida cotidiana.

Todo esto nos da los argumentos del porqué es importante el trabajo en contextos reales y de manera colaborativa, al inicio no podíamos explicarlo de esta manera, pero a lo largo de nuestra formación docente, hemos aprendido que la intuición forma parte importante de nuestra estructura e intuitivamente siempre supimos la importancia de trabajar en contextos reales, con auditorios reales de una manera colaborativa y construyendo los conocimientos en la praxis.

La materia de Diseño V es para los alumnos una experiencia fuerte, ya que se enfrentan con trabajo en contextos y auditorios reales, donde no pueden sólo guiarse de su intuición y conocimiento para resolverlos. Deben de trabajar activamente para conocer el auditorio, el contexto y el problema de una manera integral y desde una visión pragmática, ya que los proyectos son aplicados y evaluados en un contexto verídico, de manera que tienen la posibilidad de confrontar muchos de sus saberes aprendidos a lo largo de su trayecto por la licenciatura.

²² *Andamiaje es una metáfora de Jerome Bruner basada en la idea de zona de desarrollo próximo de Vigostky, que permite explicar la función tutorial de soporte o establecimiento de puentes cognitivos que cubre el docente con sus alumnos. Implica que las intervenciones tutoriales del profesor deben mantener una relación inversa con el nivel de competencia en la tarea de aprendizaje manifestado por el alumno, de manera tal que el control sobre el aprendizaje sea cedido y traspasado progresivamente del docente hacia el alumno.*

Años importantes: 2000, 2010 y 2017

Este análisis mostrará una comparativa de la conformación de los programas del año 2000A, 2010A y 2017A, con el propósito de hacer evidentes los cambios y actualizaciones que ha sufrido el programa de la asignatura de Diseño V a través de estos años.

Para estos cohortes es importante mencionar que el año 2000 fue significativo para la licenciatura en cuestión ya que egresa la primera generación del sistema por créditos, además de que se incorporan varios de los docentes que conformaran esta asignatura de Diseño V, al inicio se comenzó a impartir la materia en base a una lista de algunos tópicos, —no era cabalmente un programa—, se fueron incorporando contenidos, actividades, métodos de enseñanza-aprendizaje y se ha trabajado sobre las formas de evaluar y sobre todo se fortalecieron los niveles²³ por diseños más integrados, trabajando en acuerdos y unificando criterios básicos, —esto lo veremos ilustrando más adelante—.

En este taller de diseño, los estudiantes realizan proyectos de diversas índoles por equipos, a partir de la propuesta de problemas abiertos²⁴, desde el ciclo 2000A hasta la fecha, este modelo —aunque empíricamente implementado al inicio—, de proyectos de campaña llamados *desarrollos*, han sido resueltos a partir de temáticas diversas y apegados a un contexto cultural vivo y complejo la mayoría de las veces.

Por ejemplo en el año 2000 el problema era lograr posicionar a el Municipio de Chapala como una entidad turística²⁵, el proyecto se desarrolló bajo la temática de una campaña social-institucional-económica, y a partir de la investigación

²³ *Las asignaturas de diseño forman la Academia de Diseño, pero al ser una licenciatura con una matrícula grande,—alrededor de 1,200 alumnos actualmente— y estar conformada cada nivel por ocho grupos, hemos tenido que trabajar por niveles, de manera que los docentes que trabajan en Diseño V deciden un representante y se trabaja en núcleos más pequeños las revisiones de cada programa.*

²⁴ *Supongamos que se plantea al alumno un problema acerca de una situación relacionada con la toma de decisiones —que en el diseño gráfico se hace cotidianamente— para afrontar el peligro del contagio del virus de inmunodeficiencia humana adquirida (VIH), en los jóvenes universitarios: ¿de qué manera se construye la situación y las eventuales soluciones si se asume la perspectiva del sexólogo, del puritano, del joven involucrado o de las instituciones educativas y la comunidad local que vive en el contexto específico vulnerable?, ¿qué tipo de información tiene que allegarse el estudiante para analizar los distintos ángulos de esta situación?, ¿cómo estudiar las controversias que surjan entre los prejuicios sociales preestablecidos y los derechos de educación y cultura de prevención en los jóvenes dentro de una universidad?*

cuantitativa y cualitativa in situ los alumnos definieron los objetivos y el problema o problemas en específico a resolver, —no hay un guión preestablecido de lo que tienen que hacer, de hace unos años para acá, trabajamos con una ruta crítica para guiarlos en el camino—, ya detectados los problemas, en equipo se decidió cual abordar, definió y caracterizó al auditorio²⁶, se diseñaron las estrategias y su traducción a diversos medios para presentar las propuestas divididas en etapas, con objetivos definidos y contemplando como sería su implementación, presupuesto y evaluación.

Durante los primeros diez años del sistema de créditos la planta docente se fue ampliando al abrir más matrícula y cada uno de los docentes se preparó al cursar un grado de maestría. Principalmente en este asigantura de Diseño V hay dos factores que impactaron notablemente en los contenidos y actividades; los perfiles de los tres docentes que vivieron la experiencia de la Maestría en Diseño; Análisis y Producción de Mensajes de la Universidad Iberoamericana, donde el impacto fue notable en la incorporación de tópicos referentes a la semiótica, a la retórica y a la comunicación, así como en las habilidades docentes y de cuatro docentes más, que estudiaron la Maestría en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara.

De manera que podremos ver en este cohorte del año 2010 reflejados cambios notables y un programa más consolidado gracias a la experiencia del posgrado, que entre muchas cosas fortaleció el crecimiento de la estructura conceptual y del trabajo de investigación de cada uno, lo cual se reflejada en la estructura y conformación de las actividades de este taller.

Por último se trabaja el programa del año 2017, veremos en este cómo es que actualmente se está impartiendo este taller y daremos cuenta de los avances y de las veces que se ha tenido que regresar, reevaluar y rediseñar —como es normal en una postura dialéctica y en un proceso iterativo²⁷—, es importante también resaltar el avance del año 2000 al 2017 en las técnicas didácticas y en las actividades,

Este tipo de problemas son complejos e indeterminados y no tienen una solución única ni sencilla; plantean situaciones cargadas de incertidumbre y conflicto de valores, y constituyen, como dice Schön (1987), el tipo de problemas que la sociedad demanda a los profesionales resolver (y para los que menos se les prepara a lo largo de toda su formación académica).

²⁵ *Ese fue el primer proyecto en el que nos involucramos en esta materia y desde el inicio se definió la necesidad de trabajar en contextos reales, con auditorios específicos y al alcance de los estudiantes.*

²⁶ *Hoy en día sabemos que el buying person, es eso que hacíamos intuitivamente de ponerle cara, nombre, y todo una descripción integral, no solo segmentar económicamente o psicográficamente, sino, ir más allá comprendiendo lo que nuestro usuario, siente, piensa, etc.*

donde es clara la postura de los problemas abiertos y el trabajo a partir de solución de proyectos y solución de problemas; que partiendo de problemas no estructurados, contextos y auditorios indeterminados, —pero reales—, se han vinculado con el sector social, empresarial, gubernamental, de salud, etc. trabajando en una vinculación empresa-sociedad-universidad desde el año 2000, cabe destacar que este nivel ha sido pionero en este trabajo de vinculación, de un inicio planteando problemas principalmente sociales y evolucionando a trabajar en proyectos económicos, sustentables, de innovación, sociales y culturales, entre otros, dotando a los alumnos de experiencias no solo en el aula, sino construyendo sus propios conocimientos y aprendizajes significativos desde la experiencia y desde una visión de base constructivista.

Transformación del término campaña

Como se ha mencionado en esta asignatura se trabaja en la solución de problemas a partir del diseño de estrategias integrales que conforman una campaña. Expongamos ahora la evolución conceptual de este taller y los autores que nos han definido.

En el año 2000 la definición con la que se trabajaba tenía que ver con una visión desde la mercadotecnia y la publicidad primordialmente, el diseño de campaña era concebido bajo la autoría de Kleppner (1999, pág.25)²⁸ el cual describía a la campaña como publicidad: “La función básica de la publicidad se refiere a crear conciencia de la marca y preferencia por el producto, y ambas son funciones de la comunicación”. Esta definición estaba de la mano con el marketing, inclusive los autores veían a la publicidad como un instrumento para la comunicación y que está bajo la disposición de una compañía. Prácticamente se veía la campaña como publicidad comercial más que con un fin social.

²⁷ Esta iteratividad es, según Kumar (2013), un modelo de innovación en el proceso de diseño. Este proceso requiere algunos ciclos y en muchas ocasiones, ciclos sobre ciclos. Esto debido a que un proyecto comienza con un intento y un contexto de investigación y a éste le siguen varios rounds consecutivos de investigación y análisis del usuario, a fin de probar las primeras premisas o insights, buscando su validación o retroalimentación (feedback). Luego le siguen muchas horas de exploración de los conceptos, de hacer prototipos de prueba, de validarlos, de confrontarlos, de volver al análisis y de restablecer nuevas premisas. De manera que esta trayectoria iterativa se podría comparar con unos bucles, —donde se va y se regresa entre etapas cuando sea necesario—. Es un proceso vivo que se va construyendo con la interacción del usuario.

²⁸ Era la única bibliografía con la que se soportaba la materia.



A partir de esta definición y de la poca estructura del programa se vió la necesidad de buscar bibliografía y durante los años siguientes se trabajó con otro autor que fortaleció el programa, Moliné (2002, pág. 406.), fue un parte aguas para generar más contenido al programa, a partir de éste se dió más importancia al brief para poder resolver una campaña, y también a los 118 recursos para diseñar anuncios, bajo la perspectiva de las figuras retóricas, —con este autor aparecen independientes a la retórica, pero aplicadas directamente en la publicidad lo que nos ayudó a comprender su aplicación en varios medios y formas de comunicar— menciona Moliné que estas figuras se usan “por su capacidad de añadir una carga emotiva a un mensaje que no lo tiene”. Veamos que estábamos todavía trabajando sobre la postura de campaña=publicidad.

Ya para el 2010 el concepto de *campaña* es más extenso al contar con distintas posturas como la de Landa, Robín (2004, pág.59), que veía al diseño de campaña en la publicidad de una manera más compleja, como “una serie de anuncios coordinados, en una sola estrategia o temática general”. Esto permitió al alumno ser más crítico, creativo, aprendiendo a escribir y diseñar sus propias ideas creativas, desde una perspectiva de responsabilidad social siendo respetuosos con las personas. Otro de los autores que le dio peso teórico al programa fue Fonseca (2002), a partir de su libro *Diseño de campañas persuasivas*, Fonseca define la campaña como: “Un término de origen bélico que designa actividades militares ininterrumpidas. [...] Una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto sus objetivos y resolver algún problema crucial”. Charles U. Larson en su libro *Persuasión* (1986, pág. 200), explica que más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña es “un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado”.

Lo anterior permitió vislumbrar de manera más clara que se quería lograr una vez que los alumnos cursarán el taller de Diseño V y como la academia definiría su propia postura del concepto *campaña*; además se integraron conocimientos más especializados del área de la mercadotecnia, de la semiótica, de la retórica, de la comunicación, formando un *corpus* teórico que visualizándolo en la práctica nos ayudó a formar unos aprendices más completos. —tenemos testimonios de alumnos que egresados de hace más de 10 años trabajan bajo la estructura, no solo de solución de problemas y pensamiento estratégico, sino que aún practican por ejemplo el trabajo de investigación conceptual a través de los ejes semánticos—.

En el 2010, los docentes integrantes de la materia de Diseño V, trabajaron en la definición y por lo tanto en una postura de lo que sería el concepto de *campaña*²⁹ para la Academia de Diseño en el nivel de diseño V: Campaña es un plan estratégico de comunicación gráfica, con objetivos informativos y/o persuasivos para

públicos específicos en un período de tiempo determinado. Esta definición ayudó a unificar los criterios y establecer que nodos conceptuales son los que se trabajarían en la materia, al incorporarse en la postura a la retórica —persuasión— nos ayudo a trabajar más sobre la estructura, tipos y diseño del discurso, así como materias relacionadas, lo cual nos llevó a revisar nueva bibliografía, contenidos, planeación didáctica, estrategias didácticas, los métodos de evaluación, entre muchas otras cosas necesarias para poder lograr esta postura.

Como vemos el término *campaña* ha evolucionado, de ser solo una visión a partir de la mercadotecnia, de la publicidad, de lo comercial a también la parte socio-cultural, incluye términos como *estrategia*, *resultados*, *problemas* o *contextos*. Estas definiciones y posturas han tenido que enriquecerse ya que la evolución vertiginosa de los medios y de la comunicación mediática han llevado de la imprenta a la transmedia.

Análisis del marco teórico conceptual

La evolución de las teorías, autores y conceptos a través de estos años ayudarán a comprender mejor cómo es que ha evolucionado la asignatura y cómo es que se ha adaptado a los cambios vertiginosos, que gracias al avance tecnológico se han vivido intempestuosamente ya que de ser emisor-receptor y un mensaje con un canal o medio hoy en día estamos estudiando la *transliteracy*.³⁰

Algo que cabe destacar es que en estos diecisiete años, siempre la gente, el auditorio, los clientes, el mercado meta o el *target* han sido y son lo más importante; iniciamos por ellos y para ellos y terminamos de igual manera, así que al aspecto del diseño social³¹, de la interacción, experiencia con el usuario, son conceptos que se han trabajado de manera constante y son parte viva de esta materia. Otra de las partes esenciales y que para el año 2002, ya era prioridad, es la construcción y apli-

²⁹ Es importante señalar que fue necesario establecer una postura, ya que cada autor define y propone en ocasiones de maneras muy diversas lo que es, como conformar y planear, además de evaluar a un proceso tan complejo como una campaña, lo cual, nos llevo a tomar una postura y trabajar con ella colegiadamente.

³⁰ *Transliteracy*, como concepto se refiere a “una fluidez de movimiento a través de una gama de tecnologías, medios y contextos” según dice scitechconnect.elsevier.com. (2017). Una definición más detallada según Sukovic (2017), es la siguiente: “La *transliteracy* es la capacidad de utilizar diversas tecnologías, técnicas, modos y protocolos analógicos y digitales para buscar y trabajar con una varie-

cación de un *brief*, pero éste en el programa del 2017 es más completo, también se trabaja con un *brief* creativo, el cual ayuda a establecer los puntos clave. Por ejemplo, si se dirigirá la comunicación hacia auditorios existentes o nuevos consumidores, si el contenido será dependiente de acuerdo al tipo de producto o servicio que esté vendiendo, se considerará quién es nuestro auditorio final —mejor conocido como *target*—, qué características tiene, cuál es el gancho que atraerá a este *target*, por qué interesa ese producto o servicio o qué elementos obligatorios debe tener la campaña.

Podemos decir que para resolver el proyecto de la materia después de una investigación 360 grados³², la elaboración del *brief* es la segunda actividad importante; el diseño de estrategias; la tercera, la selección de los medios la cuarta y la escritura-producción del mensaje, la quinta y la sexta sería la traducción de lo lingüístico a lo visual. De ahí faltan ver aspectos también importantes como la presupuestación, implementación y evaluación.

En el año 2017, aunque se conserva la definición de campaña, han tenido que moverse y reorganizarse contenidos, ya que la evolución vertiginosa de los medios y de la comunicación mediática nos han llevado de la imprenta, al radio, a la televisión, al internet, a la multimedia, al *social media*, a los medios BTL, —por sus siglas en inglés *Below The Line*³³—, al *ambient media* como publicidad integrada al espacio urbano, a la transmedia, incorporando áreas y estrategias vinculadas con la tecnología. El *storytelling como recurso discursivo*, el cambio de paradigma de nuevas generaciones que no son sólo fans, ni nativos sino prosumidores.

Para esta asignatura es importante destacar la investigación como parte medular para poder resolver un problema de campaña centrado en el usuario. La investi-

dad de recursos; colaborar y participar en las redes sociales; y para comunicar significados y nuevos conocimientos mediante el uso de diferentes tonos, géneros, modalidades y medios. La transliteracy, consiste en habilidades, conocimiento, pensamiento y actuación, que permiten un “movimiento fluido” a través de una forma definida por contextos situacionales, sociales, culturales y tecnológicos “.

³¹ Autores como Richard Buchanan, Víctor Margolin, Alejandro Tapia, Ellen Lupton, Jorge Frascara, entre otros, nos ayudaron a trabajar y comprender la importancia del diseño como un ente totalmente social.

³² Denominamos investigación 360 grados, a una investigación que contempla todos los aspectos vistos desde diversas ópticas, teorías, disciplinas, épocas, interacciones, personajes, escenarios, entre otros. Una investigación que lleve al mayor conocimiento posible en el tiempo establecido y de donde se pueda conocer el contexto, problema y auditorio de una manera más compleja y desde la investigación no solo cuantitativa, si no mas bien cualitativa con estructuras etnográficas.

gación ayuda a descubrir, analizar e interpretar información que lleva a la solución de un problema. Incluso, una buena investigación en diseño no tiene que ver con lo que existe, sino con lo que debería existir. Esto muestra la importancia de seguir adelante, con un diseño prospectivo. Que para Milton y Rodgers, (2013, pág.11): “La investigación de diseño suele dar lugar a conocimientos que pueden definirse como transdisciplinarios y heterogéneos y cuyo propósito principal es mejorar el mundo”. Esta perspectiva de lo que es la investigación en diseño es la base principal e importante hasta la fecha para poder resolver el objetivo de una campaña, tanta es la importancia que la investigación aporta a la materia, que se propone como una investigación 360 grados; investigación que permite ver de manera integral todas las perspectivas de la situación, sus contextos, usuarios, escenarios, sub problemas, teorías e historia.

Es lograr comprender el problema en todas sus dimensiones posibles, ayudando a comprender la importancia nos sólo de la multi, inter, sino de la trans disciplina; trabajando en encontrar estos tópicos desde otras áreas que ayuden a fortalecer los procesos del diseño; proceso que no sólo contempla la parte de traducción lingüística a visual, sino que parte de un pensamiento estratégico, reflexivo y divergente —la *intellectio*³⁴— momento que permite explorar el problema, sus posibilidades y estrategias. Este tipo de procesos cognitivos permiten a los aprendices a construir un pensamiento reflexivo sobre lo investigado, tener una visión más amplia del todo lo que se relaciona con el problema, explorar el proceso de diseño en todos los ángulos y tener estrategias más completas.

En el marco teórico conceptual del programa y para el 2000 A, se declaraba en la parte de objetivos formativos la palabra *innovación* pero poco tenía que ver con los contenidos temáticos; no había ningún tema que pudiera desarrollar esta habilidad ni mucho menos, un autor que apoyara este concepto.

Para el año 2010, ya se manejaba la comunicación, la producción de mensajes que para la construcción de éstos, se requirió de la retórica, apoyada en los

³³ Básicamente, BTL es el acrónimo “Below The Line” (“Debajo de la línea”) y este tipo de acción consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un target específico, empleando como armas principales la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad, creando, a su vez, canales novedosos para comunicar.

³⁴ Para Tomás Albaladejo, (1991). La *Intellectio* es una “operación retórica por la que el orador examina la causa y el conjunto del hecho retórico en que está situada para, a partir del conocimiento de éstos, organizar su actividad retórica en la *inventio*, en la *dispositio*, en la *elocutio* e incluso en el *actio*”.

siguientes autores: Chaïm Perelman, Aristóteles, Luis Antonio Rivera Díaz, Tomás Albaradejo. Para la parte de la argumentación: Christian Plantin, Aristóteles, Platón, Alejandro Tapia, Anthony Weston. Para el diseño estratégico: Miguel Sainz de la Tajada. Para las figuras retóricas: Chaïm Perelman, Aristóteles, Alejandro Tapia, Elena Beristain, Luis Antonio Rivera Díaz, Marçal Moline. Para el Posicionamiento: Dr. Román Esqueda Atayde.

Ya para el 2017, temas como las narrativas transmediales, Fans, Nativo y *prosumers*, *community manager*, redes sociales. Los autores que apoyan estos temas son: Carlos Scolari, Cristóbal Cobo, José Luis Brea y un tema fundamental hoy en día para la investigación y solución del diseño es el proceso iterativo, bajo la perspectiva del *Design Thinking*, que tiene que ver con investigación, comunicar, evaluar, probar prototipar, observar, revisar.

En cuanto a las materias con las que se relaciona esta asignatura en el año 2000, no había declarada ninguna relación, ya en el año 2010 vemos que se relaciona con una lista abundante de materias que se traducen en conocimientos que deberían ser integrados en la práctica del taller, pero aun así, no se contemplaba en el programa de manera evidente la importancia de lo visto en las materias seriadas de diseño, ya en el año 2017 se establece que los talleres anteriores son importantes en la relación conceptual y práctica de los alumnos.

►► Tabla 1. Materias con que se relaciona el Taller de Diseño V.

2000 A	2010 A	2017 A
No hay una descripción de este rubro.	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de Reproducción I y II - Metodología del Diseño Gráfico - Fundamentos I y II - Estética - Metodología - Deontología - Mercadotecnia I y II - Semiótica de la Imagen - Computación I y II - Dibujo Técnico Gráfico - Expresión gráfica I y II - Psicología de la percepción - Organización empresarial - Teoría de la comunicación - Fotografía - Serigrafía - Video - Multimedia 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño I, II, III, IV, V - Técnicas de reproducción - Metodología del Diseño Gráfico - Fundamentos I y II - Estética - Metodología, deontología - Metodología I y II - Semiótica de la Imagen - Computación I y II - Multimedia - Dibujo Técnico Gráfico - Expresión gráfica I y II - Psicología de la percepción I y II - Organización empresarial - Teoría de la comunicación I y II - Fotografía - Serigrafía - Video I y II

Objetivos informativos y formativos

En cuanto a los objetivos informativos podremos ver en la siguiente gráfica que el número ha variado en el transcurso de los años, se han ido fortaleciendo y haciendo más específicos en aras de trabajar bajo un esquema de competencias, sobre todo del año 2010 al 2017.

►► Tabla 2. Número y tipo de objetivos por año.

OBJETIVOS	2000	2009	2017
Informativos	3	4	11
Formativos	3	3	5

Como podemos observar, del año 2000 al año 2010 sólo se incorporó en estos objetivos el conocer, analizar y comparar procesos históricos de la comunicación. Ya para el año 2017, vemos cómo se analizan y se busca coherencia con las otras partes del programa, de igual manera se plantean ya de forma para trabajar en una postura basada en competencia, como se había mencionado. El número de objetivos aumenta significativamente, ya que se trata de que sean correlacionados con las acciones y conocimientos de la asignatura. Aun así, hay objetivos como el que se refiere a la transferencia de conocimientos de la identidad que habrá que revisar puesto que son temas que serán tratados hasta el próximo taller.

►► Tabla 3. Objetivos informativos.

2000 A	2010 A	2017 A
Deberá conocer los medios y las formas de plantear, organizar y desarrollar una campaña promocional de elementos y conceptos implicados en el desarrollo de la sociedad.	Deberá conocer los medios y la forma de plantear, organizar y desarrollar una campaña que contenga elementos y conceptos implicados en el desarrollo de la sociedad.	Conoce, comprende y utiliza los conocimientos de los talleres de diseño cursados; conocimientos, manejo y solución de problemas relacionados con la Marca, el Cartel, el envase, el manejo y aplicación editorial.
Deberá comprender los elementos que participan en el desarrollo de una campaña: la mercadotecnia, la imagen, el concepto, la estrategia y los medios.	Deberá comprender los elementos que participan en el desarrollo de una campaña: La mercadotecnia, imagen, el concepto, la estrategia y los medios.	Conoce, comprende y utiliza conceptos de mercadotecnia tales como desarrollo y promoción de productos o servicios. Brief, FODA, Posicionamiento, 4 P's.
Manejar con precisión y habilidad los elementos y las estrategias que permitan desarrollar adecuadamente una campaña de comunicación.	Manejar con precisión y habilidad los elementos y las estrategias que permitan desarrollarla adecuadamente.	Segmentación de mercado, investigación de mercado entre otros.
	Conoce, analiza y compara procesos históricos de la comunicación.	Conoce, utiliza y transfiere aspectos de la identidad corporativa y diseño de sistemas. Comprende la importancia y pertinencia de la Semiótica en los problemas de diseño, principalmente la visual.
		Comprende la diagramación de vehículos de comunicación.

		<p>Conoce, utiliza y diferencia aspectos de tipografía.</p> <p>Conoce, analiza y compara procesos históricos de la comunicación.</p> <p>Conoce, selecciona y argumenta esquemas básicos de comunicación.</p> <p>Maneja conocimientos básicos de programación web.</p> <p>Maneja conceptos técnicos de la pre-prensa y la producción gráfica y formatos de archivos.</p> <p>Maneja conocimientos intermedios y avanzados en programas de vectorización y de diagramación.</p>
--	--	--

En cuanto a los objetivos formativos, podemos ver en la siguiente tabla que se mantienen exactamente los mismos del año 2000 al 2010 y ya en el año 2017 se trabaja en formato de prosa, no dividiendo las categorías y poniendo énfasis en aspectos coherentes con los objetivos informativos y los contenidos de la materia.

La innovación aparece en los dos cohortes iniciales en el año 2017; no aparece declarada aunque se toma como un parte fundamental de lo que la Universidad y el mercado laboral requiere —habrá que revisar esto—. Por otra parte, se incluye en este último cohorte la importancia de las actitudes personales y para los compañeros, esto debido al clima de violencia normalizada que vive en todos los ambientes, el trabajo en equipo el cual siempre ha sido vital se declara como un proceso para conformar un ambiente profesional y de cooperación, así como trabajar en la iniciativa y en la originalidad. Además se establece la importancia de proponer los argumentos para resolver problemas de comunicación social en diferentes escenarios de diseño, esto para visualizar cómo el diseño interactúa en diversos ambientes, —*ambient media*—, así como con los usuarios.

►► Tabla 4. *Objetivos Formativos*

2000 A	2010 A	2017 A
INTELECTUALES		No aparece innovador.
<p>Ser innovador en el campo del diseño.</p> <p>Detectar necesidades específicas en relación cliente-usuario.</p> <p>Definir procesos específicos en los elementos de campaña de comunicación.</p>	<p>Ser innovador en el campo del diseño, detectar problemas y necesidades específicas en la relación cliente - usuario, definir procesos específicos en los elementos de campaña.</p> <p>Destreza para analizar, conceptualizar, plantear y desarrollar.</p>	<p>El estudiante desarrollará actitudes de respeto, responsabilidad y tolerancia hacia ellos mismos y hacia sus compañeros para trabajar en equipo en un ambiente profesional y de cooperación con el medio universitario y social además desarrollará iniciativa y original con capacidad de autoevaluación.</p>

HUMANO	
Actitudes de respeto, responsabilidad, compañerismo, integridad.	Actitudes de respeto, tolerancia, responsabilidad, compañerismo e integridad, trabajo en equipo.
Valores: éticos profesionales y éticos humanos.	Valores éticos-profesionales y ético humanos.
SOCIAL	
Cooperación con el medio social en general y con el medio universitario en particular.	Cooperación con el medio social en general y con el medio universitario en particular.
Tolerancia con el medio.	
PROFESIONAL	
Congruente y responsable.	Congruente y responsable.

Será capaz de observar, escuchar, analizar y proponer argumentos que sean adecuados para resolver problemas de comunicación social, en diferentes escenarios de diseño. Será capaz de organizar su tiempo y saber el valor de la puntualidad y la responsabilidad.

Podrá comprender la importancia del diseño y el diseñador insertado en un ámbito integral, social y en cooperación con otras disciplinas.

El aspecto de la organización del tiempo, el valor de la puntualidad y responsabilidad, en el año 2017 es notable, ya que en los otros años se había trabajado como un alumno responsable y congruente, pero se vio la necesidad de trabajar en evidenciar cómo esto es necesario, y es un valor que hoy en día es ponderable para el mercado laboral y para su desarrollo personal.

Otro punto muy importante es la inclusión del diseñador insertado en un ambiente integral, social y con otras disciplinas, ya que al ser la campaña una temática compleja, es necesario trabajar con otras disciplinas y fortalecerse de su experiencia y conocimientos, así como traer también conocimientos de otros campos semánticos al propio campo simbólico de la disciplina del diseño.

Contenido temático

En cuanto al contenido temático, iniciemos con el programa del ciclo escolar 2000A. Los objetivos del programa eran básicos, ya que establecía que el alumno para poder resolver el diseño de una campaña promocional, debería *comprender los elementos que participaban en el desarrollo de una campaña, manejar con precisión y habilidad elementos y estrategias y conocer los medios y formas de planear, organizar para desarrollar una campaña*. Pero al revisar las unidades temáticas para poder cumplir con el objetivo, poco tenían que ver con lo anterior; sólo se enfoca al proceso metodológico para el desarrollo de una campaña. Únicamente tenía que ver con la mercadotecnia y publicidad; el autor base era Kleppner y el título utilizado era *Fundamentos de Mercadotecnia*. Para el siguiente calendario escolar, a raíz de la poca claridad de los contenidos en el programa, tres profesoras de nuevo

ingreso, investigaron y empezaron a desarrollar contenidos con el objetivos de que al egresar del taller, el alumno fuera capaz de establecer criterios de análisis sobre la problemática existente en referencia a esquemas de comunicación visual en un contexto social y comercial con la intención de proponer soluciones de diseño pertinentes para la elaboración de mensajes, conceptos visuales y estrategias de comunicación persuasiva.

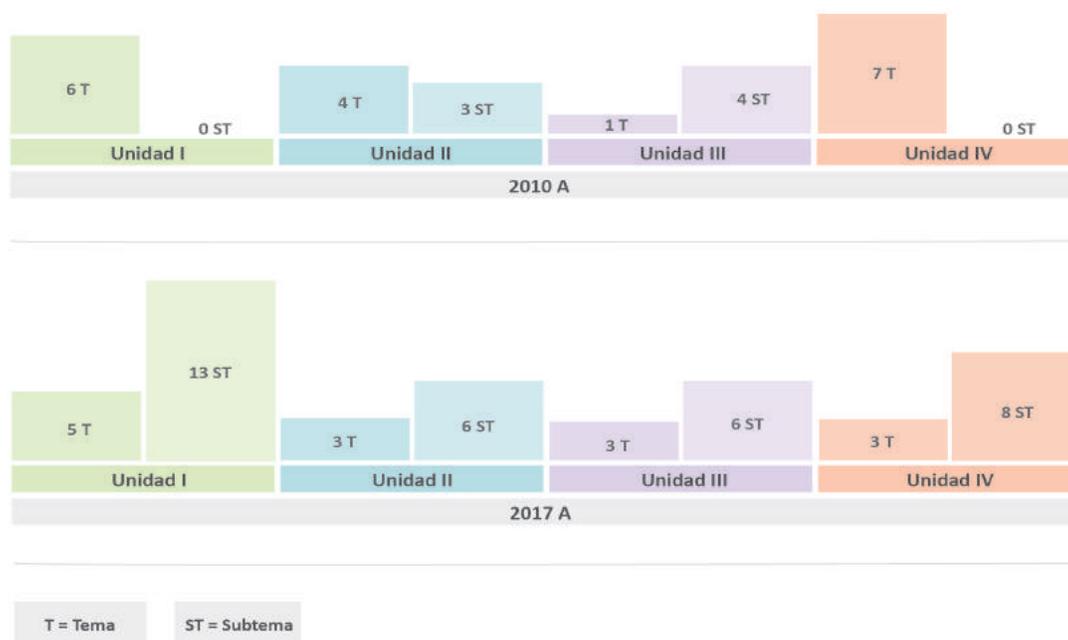
Para lo anterior, se trabajó en cada una de las unidades que tuviera que ver con temas como la comunicación, mercadotecnia, retórica, argumentación y figuras retóricas —consultar la Tabla 5—, estos contenidos fueron influencia a partir del perfil que las profesoras, ya que estaban estudiando la Maestría en Diseño Gráfico; Análisis y Producción de Mensajes —como se había mencionado al inicio—; uno de los ejes de esta maestría tiene que ver con los temas anteriores y se relacionaban directamente con el desarrollo y ejecución de una campaña.

Cabe señalar que en el año 2000 había cuatro grupos por nivel y ya para el 2010 había ocho, lo que llevó a la incorporación de más docentes con otros perfiles, pero que se especializaron todos en mercadotecnia, lo que enriqueció los contenidos temáticos también.

Desde que se detectó la necesidad de enriquecer los contenidos, se trabajó paralelamente con el desarrollo de ejercicios que ayudarán al alumno a entender y comprender cada uno de los temas aprendidos en cada sesión, de manera que intuitivamente trabajamos en solución de proyectos y problemas, lo cual facilitó el proceso de trabajo y la consolidación de la asignatura.

Los temas que fueron parteaguas en esta evolución temática y que a partir del año 2001 formaron parte de los contenidos de la materia se refieren a la retórica y la persuasión, —cabe señalar que hasta la fecha ha estado presente en los contenidos temáticos—; disciplinas que nos ha ayudado en fortalecer la estructura conceptual de los alumnos al tener claro qué es lo que se va a hacer, por qué, para qué, para quién, con qué objetivos y de qué manera. Determinar el tipo de discurso, las técnicas argumentativas, el auditorio, el contexto, el tipo de problemas, pero ¿por qué este tema es tan importante en el diseño y en especial en este taller? A continuación, se dará una breve descripción de lo que significa la retórica para este taller.





►► Figura 1. Distribución de temas y subtemas en cada unidad de los ciclos analizados

Podemos ver en las gráficas pasadas la evolución de manera cuantitativa, la incorporación de subtemas, y como ha sido un ejercicio constante de revisión semestral y anual de los contenidos. Han ido fluctuando, crecido y disminuyendo en unos años en un proceso iterativo constante; se revisa el impacto se ha tenido y se reestructura de nuevo, se evalúa, reagrupa, o se incorporan nuevos temas o subtemas.

Uno de los objetivos de las campañas es la de persuadir a auditorios específicos, apelando a los afectos y emociones. “Estas estrategias persuasivas, ya las conocía Quintiliano y la retórica clásica al distinguir tres modos: informar y enseñar (*docere*), entretener y deleitar (*delectare*) y apasionar y entusiasmar (*movere*)”³⁵, Podemos afirmar que la mayoría de las campañas se desarrollan bajo estas premisas a través de la producción de mensajes —discursos— tanto lingüísticos como visuales.

Para poder realizar un proyecto de campaña u otro de diseño se requiere de la argumentación apoyada en premisas que nos lleven a acciones con conocimiento

³⁵ Romero, Victoria, 2005, *Lenguaje publicitario, La seducción permanente*. Ed. Ariel. Barcelona. p.33.

de causa, y se aborda a través de distintos discursos, por lo tanto la retórica puede usarse para la teorización del diseño gráfico, puesto que coadyuva a la enseñanza y al aprendizaje. En la investigación del campo del diseño y particularmente en este taller de diseño a través de la producción de mensajes, la retórica propone técnicas específicas para la elaboración de estrategias a través de la argumentación y ésta permite mediar en la forma de pensar y actuar de distintos auditorios, ya que potencializa la capacidad persuasiva de los mensajes.

Alejandro Tapia (2004, pág. 15) menciona que el discurso del diseño es, [...] una reflexión tanto de las condiciones persuasivas que regulan los procedimientos de la gestación de los objetos gráficos, como un análisis de las premisas sociales involucradas en sus acciones comunicativas.

Para el programa del 2010, los objetivos son más específicos y más completos. Ya que para poder resolver un proyecto con características complejas se declara en el programa que el alumno requiere de conocimientos adquiridos en los anteriores talleres de diseño para la solución de problemas, así como del conocimiento de otras materias como la mercadotecnia y utilizar aspectos de la identidad corporativa y diseño de sistemas, a sabiendas que los alumnos todavía no cursan el taller de diseño donde se enseñan estos conocimientos.

También utiliza conocimientos de tipografía, la comparación de procesos históricos de la comunicación y pre-prensa. Y argumenta esquemas básicos de comunicación y la aplicación de conocimientos básicos de programación web y conocimientos intermedios en vectorización.

Ya para el ciclo escolar 2017 se consolidó una unidad temática que se había propuesto en el 2015, y ésta tenía que ver con comunicación mediática, que se relaciona con la narrativa transmedia —*transmedia storytelling*—, que tiene que ver con relatos que se cuenta en muchas plataformas y que tienen una narrativa específica, pero lo interesante es que por parte del perceptor —llamados fans, nativos, *prosumers*—, se amplía la narrativa con nuevas piezas textuales e hipertextuales, esto es, el relato se expande de un medio a otro, gracias a esa participación activa de los usuarios de manera colaborativa y orgánica.

►► Tabla 5. Contenido temático

2000 A	2010 A	2017 A
<p>1. Planteamiento del Problema</p> <ul style="list-style-type: none"> · Definir cronograma. · Investigación, marco teórico. · Estudio de mercado. · Análisis y conclusiones. 	<p>Unidad I</p> <ul style="list-style-type: none"> · Comunicación. · La proyección de la identidad: empresa y comunicación. · Tipos de comunicación. · Elementos técnicos del proceso de comunicación. 	<p>I. Campaña</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad y Propaganda. 2. Qué es Campaña. <ul style="list-style-type: none"> · Tipos. · Etapas. · Planeación de campaña.

<p>2. Planteamiento de Hipótesis</p> <p>3. Conceptualización de Campaña</p> <ul style="list-style-type: none"> · Definir objetivos de campaña (<i>informativo, persuasivo</i>). · Establecer elementos implicados (<i>emisor, receptor, mensaje, medios, etc.</i>). · Estrategias. · Definir medios y contenidos. <p>4. Conceptualización de Imágenes</p> <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo de alternativas. <p>5. Desarrollo de Proyectos</p> <ul style="list-style-type: none"> · Manual. · Dummies. 	<ul style="list-style-type: none"> · Condiciones de una comunicación eficaz: influencia del emisor y receptor. · Barreras de la comunicación. · Comunicación y diseño (Román Esqueda): sintaxis, semántica y pragmática. · La comunicación persuasiva: aspectos pragmáticos de la comunicación, discurso convincente y persuasivo. <p>Unidad II</p> <ul style="list-style-type: none"> · Producción de mensajes. · Retórica, retórica y diseño. · Argumentación y diseño, técnicas. · Argumentativas, redacción del texto. · Figuras retóricas en publicidad. <p>Unidad III</p> <ul style="list-style-type: none"> · Diseño estratégico: planeación estratégica. · Perfil del consumidor. · Posicionamiento cognitivo. · Brief creativo-estratégico. <p>Unidad IV</p> <ul style="list-style-type: none"> · Diseño en la publicidad. · Qué es campaña. · Tipos. · Etapas. · Publicidad: diseño publicitario. · Métodos publicitarios. · Medios: elementos de promoción. · Planeación estratégica de medios. 	<p>3. Estrategias de campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Diagnóstico. · Posicionamiento. <p>4. Comunicación estratégica.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Medios de comunicación. · Brief de medios. · Plan de medios. · Criterios de selección de medios. <p>5. Comunicación integral en marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Elementos de promoción. · Relaciones públicas. · Redes sociales. · Responsabilidad Social. <p>II. Comunicación y Persuasión</p> <p>1. Comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tipos de comunicación. · Elementos técnicos del proceso de comunicación. · Modelos de comunicación. · Condiciones para una comunicación eficaz. · Influencia del emisor y receptor. · Barreras de la comunicación. <p>2. Comunicación y Diseño.</p> <ul style="list-style-type: none"> · La comunicación persuasiva. · Sintaxis, semántica y pragmática. <p>3. La comunicación persuasiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Aspectos pragmáticos de la comunicación. · Discurso convincente y persuasivo. <p>4. La comunicación mediática.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Narrativas transmediales. · Community Manager y redes sociales. <p>III. Producción de Mensajes</p> <p>1. Retórica y Argumentación.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Contexto general. · Lugares comunes. · Ethos, Logos, Pathos. <p>2. Retórica, Argumentación y diseño.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tipo de discurso. · Técnicas argumentativas. · Figura de retórica. <p>3. Traducción lingüística.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Ejes semánticos.
---	--	--

También se considera un factor importante declarar el perfil del profesor —desde hace siete años aproximadamente—, como un factor primordial para garantizar la calidad de la enseñanza, del programa y sus contenidos, así como la coherencia de los métodos de enseñanza-aprendizaje como de evaluación del conocimiento.

►► Tabla 6. *Perfil docente del Taller de Diseño V.*

2000 A	2010 A	2017 A
No hay una descripción de este rubro.	No hay una descripción de este rubro.	<p>El docente de la materia deberá poseer conocimientos técnicos y teóricos suficientes sobre estrategias de comunicación, publicidad y Diseño.</p> <p>A su vez, deberá mostrar capacidad de análisis de fenómenos complejos y verbalización de los problemas de diseño para generar posibles soluciones.</p> <p>Así como ser un facilitador en el proceso por su actitud humana, de servicio y de crítica hacia su realidad social, guiando al alumno en su crecimiento profesional.</p>

Cabe señalar la importancia de visualizar al docente como un facilitador, lo que nos da coherencia con el método y técnica didáctica de solución de problemas a partir de proyectos y principalmente de problemas.

Método de trabajo

En este taller de Diseño, los estudiantes trabajan a partir de aprendizaje basado en solución de proyectos y basado en solución de problemas, realizan proyectos de diversas índoles por equipos, —en este semestre multidisciplinarios— a partir de la propuesta de problemas abiertos³⁶, desde el ciclo 2000A hasta la fecha, este modelo —aunque empíricamente implementado al inicio—, de proyectos de campaña llamados *desarrollos*, son resueltos a partir de temáticas diversas y apegados a un contexto cultural vivo y complejo la mayoría de las veces.

Se proponen a los aprendices problemas no estructurados y auditorios no definidos y ahí inicia el trabajo de los alumnos. Cabe señalar que es una asignatura compleja puesto que retoma los tópicos trabajados por los talleres anteriores y sus resultados o productos son en este semestre requeridos para integrar estrategias integrales y transmedia.

³⁶ *Supongamos que se plantea al alumno un problema acerca de una situación relacionada con la toma de decisiones —que en el diseño gráfico se hace cotidianamente— para afrontar el peligro del contagio del virus de inmunodeficiencia humana adquirida (VIH), en los jóvenes*



Lamentablemente no ha sucedido así en estos 17 años, desde el inicio se detectó la necesidad de retomar aspectos teóricos para ayudar a comprender mejor la estructura práctica y poder implementarla en las propuestas de desarrollo de estrategias, en sus diagnósticos, relevamientos visuales, análisis, síntesis, inferencias, propuestas de posicionamiento, traducción gráfica, medios, implementación, presupuestación, evaluación. Esto como un remedial a la amnesia que sufren los estudiantes al no tener conocimientos significativos, o no saber cómo operarlos, por lo que es muy difícil sólo trabajar como una materia integradora.

►► Tabla 7. Método de trabajo del Taller de Diseño V.

2000 A	2010 A	2017 A
<p>1. Planteamiento del Problema.</p> <p>Los incisos a, b, c y d estarán a cargo de los alumnos con asesorías por parte del profesor.</p> <p>2. Planteamiento de hipótesis-alumno.</p> <p>3. Conceptualización de campaña-alumnos.</p> <p>4. Conceptualización de proyecto-alumno.</p> <p>5. Desarrollo de proyecto-alumno.</p>	<p>Planteamiento del tema, análisis de la situación:</p> <p>Investigación de campo y bibliográfica, recopilación, análisis, conclusiones de la información sobre el tema específico a desarrollar. Identificación del problema de comunicación.</p> <p>Aplicación de los aspectos teórico-técnicos del diseño gráfico relacionados a campaña para la toma de decisiones.</p> <p>Definir estrategias de comunicación, del producto o servicio, de mercadeo, de medios, de distribución, etc.</p> <p>Traducción del mensaje: representación bidimensional de las ideas mediante una amplia etapa de bocetaje, en donde las alternativas solucionen el problema identificado.</p> <p>(Boceto-dummie), desarrollo de manual, piezas de diseño y stand, presentación, argumentación, exposición, análisis crítico de los proyectos y evaluación.</p>	<p>Planteamiento del tema/exposición de su teoría básica.</p> <p>Detección de Problema/ Planteamiento de problema.</p> <p>Investigación y recopilación de información teórica y relevamiento visual sobre el tema.</p> <p>Presentación verbal y escrita de los proyectos, con diseño en cada propuesta.</p> <p>Análisis de la información, detección de conceptos a traducir y planteamiento de estrategias.</p> <p>Generación y desarrollo de alternativas, selección de alternativas.</p> <p>La aplicación y los requerimientos de los conocimientos del diseño.</p> <p>Desarrollo del proyecto, presentación y exposición del proyecto.</p> <p>Análisis crítico de los proyectos, desde una perspectiva individual, grupal y por el facilitador.</p> <p>Realización de manual y stand/ en proyectos específicos.</p> <p>Conclusiones y evaluación final del proyecto.</p>

universitarios: ¿de qué manera se construye la situación y las eventuales soluciones si se asume la perspectiva del sexólogo, del puritano, del joven involucrado o de las instituciones educativas y la comunidad local que vive en el contexto específico vulnerable?, ¿qué tipo de información tiene

En cuanto a las actividades, también se ha trabajado en ser más específicos y relacionarlo directamente con las unidades temáticas de manera que los conocimientos se adquieran la gran mayoría en la práctica; pasamos de clases teóricas expositivas en su totalidad a un trabajo colaborativo donde el docente cede para ser un facilitador y trabajar con novatos ayudándolos a ser esos aprendices más expertos.

También es importante para terminar, el evidenciar el trabajo de vinculación como se mencionó al inicio con empresas del sector, social, cultural, económico y empresarial. Se muestra a continuación algunos de los clientes que a partir de convenio, han trabajado con los alumnos para el desarrollo de campañas.

Proyectos vinculados con el sector público y privado del 2000 al 2017

- ▶ Municipio de Chapala.
 - Campaña social de uso del agua
 - Campaña socio-cultural sobre posicionamiento del municipio.
- ▶ Soriana.
 - Campaña Comercial de reposicionamiento de productos marca propia.
- ▶ TATEI.
 - Campaña Comercial de posicionamiento de la marca.
- ▶ COESIDA.
 - Campaña social sobre prevencios de ETS.
 - Campaña Social prevención del VIH.
 - Campaña social sobre uso del condon femenino.
 - Campaña Social Viviendo con VIH.
- ▶ Greenpeace.
 - Campaña Social sobre el Río Santiago.
 - Campaña Social; Sobre el cambio climático; ahorro energético y detener la deforestación.
- ▶ Gobierno del estado.
 - Campaña social sobre el uso responsable del Agua.
- ▶ Nariz Roja A.C.
 - Campaña Social sobre Donación altruista de sangre para niños con cáncer.

que allegarse el estudiante para analizar los distintos ángulos de esta situación?, ¿cómo estudiar las controversias que surjan entre los prejuicios sociales preestablecidos y los derechos de educación y cultura de prevención en los jóvenes dentro de una universidad?

- ▶ Secretaría de Cultura.
 - Campaña para posicionar los museos en la ZMG.
 - Campaña Social sobre la lectura.
- ▶ Sector Salud, Jalisco.
 - Campaña de Prevención de Violencia.
 - Campaña de Prevención de violencia en el noviazgo.
- ▶ Juegos Panamericanos.
 - Campaña comercial para promocionar los Juegos Panamericanos.
- ▶ Alteña de Productores de Leche, S.C. de R.L.
 - Campaña Comercial para lanzar la línea de productos Naturaltos.
- ▶ MAIS (Movimiento de Acción e Inclusión Social).
 - Campaña de posicionamiento.
- ▶ SIFE (Student in free enterprises) de la UdeG.
 - Campaña para la Re-acreditación de la LDC.
 - Campaña para la Tutoría de la LDCG.
- ▶ Electricón ACOEO. A.C.
 - Campaña Comercial para posicionar el Evento Electricón 2014, 2015 y 2016.
- ▶ Festival Cultural; Papirolas, UDG.
- ▶ SALME.
 - Campaña social para el Instituto Jalisciense de Salud Mental.
- ▶ URREA.
 - Campaña de comunicación interna.
- ▶ Premio Nacional de Cerámica.
 - Campaña comercial.
- ▶ Maestría en Gestión y Desarrollo Cultural, UdeG.
 - Campaña socio-cultural para el evento Musica por la niñez.
 - Campaña socio-cultural para el Foro de Investigación sobre Asociatividad en Gestión Cultural MX.
 - Campaña socio-cultural para el I Foro de Cultura Visual en Guadalajara.
- ▶ Coordinación de Seguridad Universitaria.
 - Campaña de lanzamiento para UDGSegura.
- ▶ TOTAL S.A.
 - Campaña de lanzamiento de App para la Cd. De México y dos productos de lubricantes para autos.

Este tipo de problemas son complejos e indeterminados y no tienen una solución única ni sencilla; plantean situaciones cargadas de incertidumbre y conflicto de valores, y constituyen, como dice Schön (1987), el tipo de problemas que la sociedad demanda a los profesionales resolver (y para los que menos se les prepara a lo largo de toda su formación académica).



Acreditación, evaluación y calificación

Es muy importante que la evaluación esté en congruencia con las actividades realizadas en la asignatura; los aprendizajes deben de ser evaluados en el contexto (Díaz, 2006), y deben de enfocarse en el desempeño del aprendiz. La evaluación debe de contemplar que los estudiantes poseen ciertas conductas o habilidades, en situaciones de la vida real, en este caso en los proyectos de campaña que se implementan en contextos reales, esto permite evaluar el desempeño de los aprendices en situaciones y escenarios que permiten ver lo que han logrado comprender, analizar, inferir, solucionar o intervenir en relación con asuntos de verdadera pertinencia y trascendencia tanto personal como social.

En congruencia con los postulados del constructivismo, se evalúa lo que se hace, así como se identifica el vínculo de coherencia entre lo conceptual y lo procedimental, esto es, entender cómo ocurre el desempeño en un contexto y situación determinados, o seguir el proceso de adquisición y perfeccionamiento de determinados saberes o formas de actuación. Así mismo, implica una autoevaluación por parte del alumno, —lo cual se comenzó a implementar desde el año 2002 aproximadamente—, ya que en el año 2000 sólo se consideraba la evaluación por parte del docente, se hacían ejercicios en plenario sobre las observaciones de los proyectos, pero los comentarios de los alumnos no eran tomados en cuenta como parte de la evaluación. La autoevaluación es considerada ya como parte sustancial del proceso de evaluación, más adelante ya consolidada para el año 2010 y para el año 2017 es desde una visión más integral considerando la evaluación, la autoevaluación y la coevaluación.

►► Tabla 8. Calificación, Evaluación y acreditación

2000 A		2010 A	2017 A
Entrega	30%	Para ser evaluado se requiere del 80% de asistencia en el curso.	Tópicos de Acreditación
-Requisitos		Se nombrará lista al inicio de cada sesión.	80% Asistencia.
-Puntualidad		Se respetará la fecha de entrega, la cual no podrá ser modificada en forma independiente, por lo que no se permitirán entregas posteriores, ni las que no cumplan con todos los requisitos de entrega, cada proyecto se evaluará con los siguientes parámetros:	80% Entrega de Tareas.
Presentación	20%		100% Desarrollos entregados.
-Calidad			Evaluación
-Limpieza			20 pts Repentina.
-Des. Técnica			50 pts Desarrollo.
-Recursos Técnicos			30 pts Tareas y ensayos.
-Exposición			

Conceptos 40%	Taller 20%	Evaluación de Desarrollo
-Semántica	Oficio 30%	20% Fase de investigación.
-Elementos	Concepto 40%	40% Etapa creativa.
-Significado		20% Fase del desarrollo.
-Originalidad		20% Requisitos de entrega y calidad del proyecto.
-Legibilidad		
Proceso 10%		Tópicos de Evaluación (Por desarrollo)
-Asistencia		Proyecto 20%
-Asesorías		-10% Requisitos de entrega.
		-10% Puntualidad.
		Oficio 20%
		-10% Originalidad.
		-10% Composición y manejo del espacio.
		-10% Legibilidad, ortografía.
		-10% Aspectos técnicos de la imagen.
		Traducción de Mensaje 40%
		-10% Investigación.
		-10% Función comunicacional. Coherencia. Unidad.
		-20% Traducción del nivel lingüístico a visual.

En la tabla anterior se puede ver que en la evaluación y acreditación de la asignatura, los tópicos en el año 2000 eran cuatro, y se desglosaban de manera específica, como se observa en la tabla, pero quedaban muy generales, ya que los conceptos como elementos, semántica y significado, entre otros, no explicitaban lo que realmente consideraban dejando la subjetividad ahí presente.

Para el año 2010, se puede ver que se generalizan aún más los tópicos a evaluar y se deja abierto el parámetro para que cada docente decidiera de manera individual su forma de evaluar y lo que consideraba para tal efecto.

Para el 2017 los valores para la evaluación del alumno son más precisos a través de un conjunto de criterios específicos desglosados que permiten evaluar de manera más puntual e integral el aprendizaje. Este último modelo de evaluación permite al alumno tomar en cuenta qué debe hacer y cómo lo debe hacer para cumplir y alcanzar un mejor desarrollo, y al docente le ayuda a conseguir una evaluación objetiva e imparcial, que mide las habilidades y desempeño de cada uno de los alumnos por lo tanto la evaluación se vuelve un proceso más fácil, queda aún considerar explícitamente los valores en cuanto a las habilidades y actitudes en el proceso, para ser realmente holista.

Esta forma de evaluar donde la coevaluación, la autoevaluación toman un papel predominante, no está claramente expuesta en el programa y se deja al libre albedrío del docente la forma de evaluación particular de estos aspectos que son realmente valiosos, sobre todo desde un punto de vista de aprendizaje basado en solución de problemas con una visión constructivista.

De igual manera, el programa no presenta el desarrollo de cada una de las actividades, se cuenta con un avance programático donde se desarrolla cada una de las sesiones y se establecen las actividades, sus estrategias, métodos y técnicas para evaluar los aprendizajes. Quedaría también hacer explícito el tipo de aprendizaje y cómo será evaluado, además de socializarlo con los alumnos de una manera más puntual.

Bibliografía

Es muy importante también mostrar el avance en cuanto a la bibliografía con la que se ha trabajado en estos diecisiete años y que ha conformado parte primordial de la estructura conceptual de la materia, los autores y teorías que han ayudado a moldear la estructura cognitiva primordialmente. La procedimental no está declarada en el programa, esto es, el material que ha ayudado a construir y fortalecer el ejercicio de la didáctica.

►► Tabla 9. Número de libros básicos de referencia.

2000 A	2010 A	2017 A
01	12	26

►► Tabla 10. Número de libros de referencia básica por temática y año.

Temática de Libros	2000	2009	2017
Mercadotecnia / Marketing	1	4	5
Campaña	0	0	2
Publicidad	0	6	11
Comunicación	0	2	5
Retórica / Persuasión / Argumentación	0	3	9
Semiótica	0	1	1
Narrativa transmedia	0	0	3
Brief	0	2	2

Como podemos observar, la bibliografía ha aumentado significativamente y se han enriquecido los tópicos generales de la materia, a continuación en la siguiente tabla se puede ver cómo en el año 2000 se trabajaba con una sola referencia y de manera más empírica, tomando la parte profesional como partida, ya en el año 2010 la práctica profesional se fue fortaleciendo con una visión más amplia, consultando y trabajando con autores diversos que han ayudado a la consolidación del taller de Diseño V, ya para el año 2017 se tiene una visión más enriquecida. Es importante señalar que faltan muchos otros textos que cada docente trabaja de manera particular en su clase, en consecuencia al área de expertis de cada uno, dándole a cada grupo un punto diferenciador, pero partiendo de estructuras básicas compartidas y declaradas en estos programas.

►► Tabla 11. Bibliografía utilizada en el año 2017 por tema y subtema.

I. CAMPAÑA	
TEMA	BIBLIOGRAFÍA
1. Publicidad y Propaganda.	<ul style="list-style-type: none"> • RUSELL, J., LANE, R., WHITEHILL, K., (2005) Keppner <i>Publicidad</i>, México; Pearson Educación.
2. ¿Qué es campaña? a) Tipos. b) Etapas. c) Planeación de campaña. d) Brief creativo.	<ul style="list-style-type: none"> • LANDA, R., (2004), <i>El diseño en la Publicidad</i>, Estados Unidos; Anaya Multimedia. • FONSECA, S., (2002), <i>Diseño de Campañas Persuasivas</i>, México; Pearson Educación. • MARCAL, M. (2000), <i>La fuerza de la publicidad</i>, México; Mac Graw Hill.
3. Estrategias de campaña.	<ul style="list-style-type: none"> • MARCAL, M. (2000), <i>La fuerza de la publicidad</i>, México; Mac Graw Hill.
a) Diagnóstico.	<ul style="list-style-type: none"> • SANZ DE LA TAJADA, L. A., (1995), <i>Integración de la identidad y la imagen de la empresa</i>, España: ESIC.
b) Posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • KLEPPNER () <i>Fundamentos de publicidad</i>, Ed. Trillas.
4. Comunicación estratégica. a) Medios de comunicación. b) Plan de medios. c) Brief de medios. d) Criterios de selección de medios.	<ul style="list-style-type: none"> • BELTRAN, (2000). <i>Publicidad en medios impresos</i>, México: Trillas. • BELTRAN () <i>Publicidad en medios impresos</i>, Ed. Trillas Comunicación integral en Marketing, Ed. Mc Graw Hill. • MOLINER, M.A. (1998). <i>Marketing social, La gestión de las causas sociales</i>, Madrid: ESIC.
5. Comunicación integral en marketing. a) Elementos de promoción. b) Relaciones públicas. c) Redes sociales. d) Responsabilidad social.	<ul style="list-style-type: none"> • TREVIÑO, R. (2000), <i>Publicidad, comunicación integral en marketing</i>, México: Mac Graw Hill. • GARCÍA, M., (2001), <i>Las claves de la publicidad</i>, Madrid: ESIC. • COMITÉ DE MARKETING Y PUBLICIDAD VERSIÓN 1 <i>Elementos del marketing Digital</i>: AMIPPI 2016. • MOLINER, M.A., (1998), <i>Marketing social, La gestión de las causas sociales</i>, Madrid: ESIC.
II. COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN	
TEMA	BIBLIOGRAFÍA
1. Comunicación. a) Tipos de comunicación. b) Elementos técnicos del proceso de comunicación. c) Modelos de comunicación. d) Condiciones para una comunicación eficaz. e) Influencia del emisor y receptor. f) Barreras de la comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • SANZ DE LA TAJADA, L. A., (1995), <i>Integración de la identidad y la imagen de la empresa</i>, España: ESIC. • FERRER, E. (2002), <i>Publicidad y comunicación</i>, México: Fondo de Cultura Económica. • FONSECA, S., (2002), <i>Diseño de Campañas Persuasivas</i>, México: Pearson Educación. • REYZABAL, Ma. V. (2000), <i>Didáctica de los discursos persuasivos: Publicidad y la Propaganda</i>, Madrid: La Muralla, S.

2. Comunicación y Diseño. a) La comunicación persuasiva. b) Sintaxis, semántica y pragmática. c) Aspectos pragmáticos de la comunicación. d) Discurso convincente y persuasivo.	<ul style="list-style-type: none"> • FONSECA, S., (2002), <i>Diseño de Campañas Persuasivas</i>, México: Pearson Educación. • ESQUEDA, A. R. (2002), <i>El juego del Diseño Mexicano: Designio</i>. • FLOCH, J.M., (2003) <i>Semiótica, Marketing y Comunicación</i>, Barcelona: Paidós. • REYZABAL, Ma. V. (2000), <i>Didáctica de los discursos persuasivos: Publicidad y la Propaganda</i>, Madrid: La Muralla, S.
2. La comunicación mediática.	<ul style="list-style-type: none"> • LOCHARD, G. Boyer, H. (2004), <i>La comunicación mediática</i>, Barcelona. Ed. Gedisa.
a) Narrativas transmediales.	<ul style="list-style-type: none"> • SCOLARI, C.A. (2013), <i>Narrativas trasmedias. Cuando todos los medios cuentan</i>, Barcelona: Deusto. iTunes.

III. PRODUCCIÓN DE MENSAJES	
TEMA	BIBLIOGRAFÍA
1. Retórica. a) Contexto general. b) Lugares comunes. c) Operaciones clásicas. d) Ethos, Logos, Pathos.	<ul style="list-style-type: none"> • RIVERA, L.A. (2004), <i>El taller de diseño como espacio para la discusión argumentativa</i>, México, (2007), <i>Retórica, México, Encuadre</i> - Universidad Intercontinental - Escuela de Bellas Artes. • RIVERA, L.A. (2007), <i>La retórica en el diseño gráfico</i>; México, (2007), México, Encuadre. • LOMAS, C. (2001), <i>Cómo enseñar hacer cosas con las palabras, Vol. II</i>, España: Paidós. • RIVERA, L.A. (2011), <i>Ensayo sobre retórica y diseño</i>, México, UAM. • RIVERA, L.A. (2004), <i>La nueva educación del diseñador gráfico</i>, México. DESIGNIO. • www.elarboldelaretorica.blogspot.com • www.encuadre.org.mx/saladelectura • revistaquadra.blogspot.mx
2. Argumentación y diseño. a) Tipo de discurso. b) Técnicas argumentativas. c) Figuras retóricas.	
3. Traducción lingüística. a) Ejes semánticos.	<ul style="list-style-type: none"> • ESQUEDA, A. R. (2002), <i>El juego del Diseño Mexicano: Designio</i>.

Conclusiones

Para concluir, podemos afirmar que Diseño V, es una materia demasiado compleja. Hoy en día estamos expuestos a miles de mensajes a diario y cada uno de ellos tratan de persuadirnos de algo, se parte de distintos perfiles de usuario, —lo cual lo hace todavía más complejo—, los problemas son indeterminados y de estructura abierta, sumemos las estrategias, más las técnicas argumentativas y por ende persuasivas que nos ayudan a esos cambios de creencias para lograr un bien común, más la diversidad de medios de comunicación —tanto tradicionales, digitales y no convencionales—, más la implementación, presupuestación y la evaluación. Esto nos lleva a mostrar la complejidad de un semestre que integra muchos contenidos y ejercita las áreas de diseño vistas en semestres anteriores, además de activar en los alumnos pensamiento más integral y estratégico, que contemple en 360 grados un problema y sea capaz de plantear soluciones viables.

Ha sido y es importante trabajar con la vinculación de proyectos bajo contextos reales, con importancia social y económica, que ayuden a vislumbrar y vivir la experiencia de un trabajo lo más apegado a la vida profesional, de manera que en este nivel casi terminal los alumnos sean capaces de trabajar en proyectos complejos, colaborativamente y con una visión clara de lo que se enfrentarán.



Como docentes, son diecisiete años de procesos iterativos dentro del aula, de constantes actualizaciones disciplinares, docentes y de constantes cambios metodológicos, tecnológicos, en un ámbito social, económico y político cambiante. Esta materia en especial demanda el conocimiento y aplicaciones de las distintas disciplinas con las que se relaciona —como ya se mostró en páginas anteriores—, de distintas habilidades y destrezas que el alumno va adquiriendo a través de su ruta académica.

Pero es en este taller que el alumno adquiere la habilidad de generar ideas a través de conceptos ordinarios y trabajar en transformarlos en extraordinarios, ser capaz de contar historias a partir de una estructura metodológica planeada, desarrollar el pensamiento creativo que le ayude a resolver un problema a través de la investigación y que permita generar contenidos a partir de un contexto específico en donde no se deben dejar cosas al azar, de ello depende la efectividad de la campaña, ya que cada campaña es una experiencia mediática pública diferente.

Al alumno se le permite cometer errores, pero siempre con el objetivo de que aprenda de ellos desarrollando un proceso iterativo que le permita mejorar tanto su proceso como su solución, hoy en día el diseño se ha democratizado demasiado, hay muchas personas que por la facilidad del software creen que pueden hacer diseño, por lo tanto lo único que tiene el diseñador ante este problema es generar ideas originales que aporten valor.

Ahora en el 2018, implementamos ejercicios en base a la estrategia didáctica de la gamificación³⁷; así como el aula invertida, entre otras, estas estrategias están presentes en el aula como estrategias que se llevan a cabo en un ambiente de aprendizaje activo y colaborativo que nos ayuda a trabajar de una manera más cercana y actualizada con las experiencias actuales de los aprendices.

Otro aspecto que es importante mencionar es que actualmente la planta docente que opera este programa, está conformada por cuatro maestros con especialidad en mercadotecnia y tres en diseño gráfico con especialidad en análisis y producción de mensajes, esto hace que los conocimientos sean adecuados y complementados para atender la complejidad que demanda este programa.

Por último podemos decir que uno de los avances de este programa es el énfasis en la investigación como clave para la solución de problemas, lo que supone que el estudiante debe desarrollar la habilidad para investigar, categorizar, analizar la información, revisar, cuestionar, entender cuál es la perspectiva del problema, encontrar los hallazgos, entender el proceso de indagación, para poder desarrollar soluciones pertinentes a través de estrategias, argumentos, generar mensajes, pero siempre siendo rigurosos, críticos, reflexivos, pero sobre todo, éticos.



Queda aquí por ahora este análisis, no sin establecer que es un proceso activo en continua revisión y que se hace en vías de consolidar y de facilitar a los estudiantes una experiencia completa, congruente, actualizada y con potencial de transferencia en la vida tanto personal como profesional.

Bibliografía

- Albaladejo, T. (1991). *Retórica*. Madrid, España: Síntesis.
- Brunner, J. (1984). *Acción, pensamiento y lenguaje*, Madrid: Alianza.
- Díaz, F. (2006). *Enseñanza situada; vínculo entre la escuela y la vida*, México: McGraw Hill.
- Díaz, F. y Hernández, G. (2002). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista*. México: McGraw Hill.
- Fonseca, S. y Herrera, M. del C. (2002). *Diseño de campañas persuasivas*. México: Prentice Hall.
- Kumar, V. (2013), *101 Design Methods A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organisation*, Canadá: WILEY John Wiley & Sons, INC.
- Landa, y Robin. (2004). *El diseño en la publicidad, Crear mensajes gráficos con gran impacto visual*. Ed. ANAYA multimedia.
- Leon, A. (2015). *¿Qué es el btl? Algunas ideas clave*. Merca20: México, <https://www.merca20.com>. <https://www.merca20.com/que-es-el-btl-algunas-ideas-clave/10> de marzo de 2018.
- Milton, A y Rodgers, P. (2013). *Métodos de investigación para el diseño de producto*. Barcelona, España: BLUME.
- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. España, Ed. Mc Graw Hill.
- Perkins, D. (2006). *La escuela inteligente, del adiestramiento de la memoria a la educación de la mente*, España: Graó.
- Rivera, A. (2013). *La nueva educación del diseñador gráfico*. México: DESIGNIO.
- Romero, V. (2005). *Lenguaje publicitario, La seducción permanente*. Barcelona: Ariel.
- Rusell, J. Thomas y Ronald, W. (1999). *Keppner, Publicidad* (14th ed.). México: Prentice Hall.
- Schön, Donald A., (1987). *La formación de profesionales reflexivos, hacia un nuevo diseño de la enseñanza y el aprendizaje en las profesiones*, tr. de Lourdes Montero y José Manuel Vez Jeremías, España: Paidós.

³⁷ Para Zichermann y Cunningham, (2011): *La gamificación es el desarrollar la motivación por aprender a través de ciertos retos. Actualmente la gamificación es una tendencia en la educación, ya que tienen una atractiva experiencia de aprendizaje e innovación en los métodos de enseñanza. En un sentido general, la gamificación se describe como el proceso de pensamiento de juego y sus mecanismos para atraer a los usuarios y hacerlos resolver problemas.*



Sukovic, Suzana. “*Transliteracy in Complex Information Environments - 1st Edition, p.8*”. www.elsevier.com. Retrieved 2017-03-06.

Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. México: DESIGNIO

What Exactly Is Transliteracy? | SciTech Connect”. scitechconnect.elsevier.com. Retrieved 2017-03-18.

Zichermann, G. y Cunningham, Ch. (2011). *Gamification by Design*. Canada: O’Reilly Media.



Diseño VI: Identidad Corporativa

Jorge Alberto González Arce

El contexto de Diseño VI y su evolución en 2000, 2008 y 2018.

La materia Diseño VI está dedicada al conocimiento general y a la práctica de la identidad corporativa. Podemos definir esta actividad como la gestión de los atributos de identidad de una organización para su posterior comunicación simbólica o conductual a través de diferentes medios. Tiene como principales objetivos lograr la identificación, la diferenciación y el posicionamiento de los atributos de identidad en la percepción de los públicos o usuarios, tanto internos como externos, por medio de experiencias positivas; busca formar imágenes mentales con lazos afectivos perdurables que a su vez, generen actitudes y conductas adecuadas hacia la organización (Capriotti, 2009; Cortina, 2006). Este tipo de trabajo comunicacional es multidisciplinario y, aunque en la práctica al diseño gráfico le corresponde específicamente realizar los sistemas simbólicos de identificación visual de la organización (más bien conocidos como la identidad visual corporativa), en la impartición de la asignatura se ha buscado que el alumno se reconozca como una parte integrante de un proceso y no solamente como el orquestador de un todo.

Inicio

El primer curso se llevó a cabo en el ciclo 1993 A. Inicialmente, el programa se dedicaba únicamente a la realización de un proyecto en un contexto real que respondiera a las demandas de un cliente. Se cursaba en el último semestre, el octavo, y se preparaba como el proyecto de titulación de la carrera o tesis. Se destinaba gran parte del tiempo a realizar la investigación de la empresa o institución, así como a elaborar el manual de identidad visual con un gran número de aplicaciones.

Los proyectos en esta primera etapa se vieron fortalecidos en gran medida en la parte destinada a la estructuración de los signos identificadores, dando gran importancia a la enseñanza del correcto uso de la generatriz o trazo geométrico, el



área de restricción, el uso de retícula y el manejo correcto de los elementos, considerando como un aspecto muy importante el desarrollo del sistema visual o gráfico y el establecimiento claro de su reglas y normatividad.

Por citar un caso, en una ocasión se acordó en la academia que todos los alumnos cursantes hicieran las identidades institucionales de los municipios del Estado de Jalisco. Se les envió así a realizar investigación de campo a los ciento veinticinco municipios en sus doce regiones. De este proyecto se pueden encontrar varias tesis en la biblioteca del Centro Universitario.

Programa de 2000 A

Como una muestra del primer modelo de programa, tenemos uno realizado en el año 2000. Aunque sus contenidos eran los mismos que en los primeros ciclos, la materia en este año ya se impartía en el séptimo semestre, debido a que la academia ya había decidido impartir la asignatura de Gestión y promoción del diseño en el octavo, por lo que los proyectos resultantes ya no eran destinados a funcionar como documentos de tesis.

Este modelo de programa tenía un solo objetivo general informativo que era: “El alumno conocerá y aplicará un programa de Identidad Corporativa, aplicando los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, bajo un proceso metodológico y de experimentación para generar su propio conocimiento”. Tenía a su vez, tres objetivos formativos que eran: “[1] El alumno tendrá la capacidad de analizar, sintetizar y tomar decisiones para resolver una problemática real de diseño. [2] Tendrá además la capacidad de transformar su entorno, con una actitud de respeto hacia la sociedad y el medio ambiente. [3] Tendrá la capacidad de estructurar y resolver problemas reales de diseño emanados de la sociedad”.

El objetivo general informativo hablaba por lo tanto de conocer y aplicar ese programa de identidad corporativa con un proceso metodológico que hacía énfasis en la experimentación del trabajo en un entorno real, además de puntualizar que éste era todavía categorizado como un trabajo terminal e integrador de los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera (todavía como una tesis). Los objetivos formativos hablaban de analizar, sintetizar y tomar decisiones en una problemática real, de transformar con el diseño el entorno, de respeto al medio ambiente y a la sociedad y de resolver y estructurar problemas reales de diseño emanados de la sociedad.

El contenido temático principal de este modelo estaba agrupado en tres unidades. La primera estaba dedicada a realizar una auto identidad gráfica. La segunda



al desarrollo de un programa de identidad que se dividía en los subtemas de: introducción, conceptos teóricos y metodología, selección del tema (que podía ser empresa/institución del sector público y privado), investigación, análisis, síntesis, diseño, realización (producción del manual de identidad). Y la tercera unidad era la implantación del sistema de identidad/ campaña que se describía como: difusión de la empresa, el producto o los servicios.

Este contenido temático estaba enfocado principalmente a mostrar las actividades a realizarse durante el curso, que se centraban básicamente en un solo proyecto, ya que la primera unidad, Auto identidad gráfica, funcionaba más bien como una introducción a la materia y la tercera unidad, Implantación del sistema de identidad/campaña, rara vez llegó a realizarse con éxito, porque los esfuerzos se concentraban al final en la realización de los puntos del manual de identidad que se tenía que entregar impreso y encuadernado.

El método de trabajo estaba planteado en la forma de un proyecto de diseño, señalando las etapas estratégicas a seguir en las actividades del curso. Primero se tenía una investigación documental y de campo (señalando que ésta sería realizada por el alumno); después, un análisis de la información (el alumno junto al profesor); en seguida, una etapa de síntesis y conclusiones (alumno); para dar paso a la generación y desarrollo de alternativas (profesor-alumno); siguiendo así con el desarrollo del proyecto (alumno) y posteriormente, la presentación y exposición (alumno); para terminar con un análisis crítico de los proyectos (profesor-alumno), las conclusiones y evaluación final del proyecto (profesor-sinodales). También se mencionaba la técnica de enseñanza aprendizaje, aunque no de una manera muy clara, ya que estaba escrita junto a las etapas del proyecto de diseño. Ésta era el planteamiento de cada tema y la exposición de los aspectos teóricos prácticos necesarios por parte del profesor.

Para la evaluación del curso se señalaban los criterios generales a tomar en cuenta para la calificación de las actividades, designando un veinte por ciento a la puntualidad (entrega a tiempo y completo), un treinta por ciento al oficio (realización técnica), un cuarenta por ciento al concepto (idea, originalidad e innovación) y un diez por ciento a la participación (asesorías, exposición oral y asistencia).

La bibliografía se componía de cuatro libros: [1] *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* de Norberto Chaves (1988), [2] *Identidad corporativa* de Joan Costa (1993), [3] *Imagen global* de Joan Costa (1989) e [4] *Identidad corporativa* de Wally Olins (1991). Dicha bibliografía era la básica en materia de diseño y se apoyaba principalmente en los conocimientos generados sobre la práctica de la identidad corporativa y correspondientes principalmente a autores del boom de diseño de la ciudad de Barcelona a finales de los años ochenta,



ya que el libro de Wally Olins se utilizaba más bien como referencia visual para los ejercicios. Hay que señalar también que, en ese entonces éstos eran los libros que había disponibles sobre el tema en español, debido a que, aunque el Internet ya empezaba a utilizarse cotidianamente; la globalización todavía no se hacía presente de una manera contundente.

En fin, podemos resumir este modelo de programa como: a) muy claro y concreto en sus planteamientos; b) se enseñaba lo que estaba disponible en ese momento sobre el tema; c) no había un contenido temático como tal, sino que las unidades se estructuraban de acuerdo a las actividades a realizar en el curso. d) su método de trabajo estaba claramente establecido y era el del diseño de proyectos; e) su técnica de enseñanza aprendizaje era la exposición oral por parte del profesor y la experimentación por medio de la práctica en el taller; f) se buscaba que los trabajos respondieran a una demanda o necesidad real presente en el entorno; g) además de que, para la evaluación, se requería la presencia de sinodales, que eran otros profesores de la Academia que aseguraban la calidad y hegemonía de los trabajos presentados.

Cambios en 2008 B

En julio de 2008 se hizo un cambio sustancial en el modelo del programa que coincidió con que comenzaron a impartir la materia nuevos profesores que aportaron a los contenidos nuevos enfoques sobre comunicación, en especial sobre interpretación semántica, argumentación y posicionamiento cognitivo, así como también elementos de mercadotecnia.

La primera problemática que se observó en el anterior programa, fue que era necesario que los alumnos retomaran los principios de la síntesis formal que tan indispensables son en la elaboración de los signos identificadores. Éstos se veían en la Carrera en el segundo semestre e identidad corporativa se impartía en el séptimo, lo que ocasionaba que olvidaran las bases de este proceso. La decisión se dio al observar las carencias existentes en los trabajos presentados por los alumnos que cursaban la materia. Se tomó así como modelo un ejercicio de la Cátedra Raúl Bellucia de la Universidad de Buenos Aires. La base era que el alumno partiera de un animal u objeto complejo hasta llegar a la mejor síntesis formal, quitando de él todos los elementos innecesarios para su correcta interpretación.

También se incorporó otro ejercicio destinado a la traducción o interpretación de significados en los identificadores. Se le llamó *matriz de traducción lingüística*



visual, ya que como fundamento teórico se tomaron las ideas del libro *El juego del diseño* de Román Esqueda (2000) y como modelo de trabajo, una matriz de alternativas y de resultados propuesta en el capítulo destinado a la creatividad del libro de identidad corporativa *Las claves del diseño* (2008).

Otro aspecto en el que se quiso poner especial énfasis es el hecho de que un sistema de identificación no es un conjunto de signos aislado sino que forma parte de un contexto cultural en el que participan estilos y características determinados por el sector donde está inscrita la empresa o institución. Por eso se destinó otro ejercicio al conocimiento de los códigos estilísticos. Como bien dicen Chaves y Belluccia (2003): “identificar es básicamente inscribir en un género y discriminar a un individuo”. Por lo tanto, en este proyecto el objetivo principal era que los alumnos conocieran los modelos, tendencias y calidades gráficas de un sector o categoría de negocio para determinar las líneas estilísticas generales que deberían tener los futuros signos identificadores. Este proyecto se estableció por los profesores del curso en dos modalidades: básica y avanzada. En la primera se buscaba hacer identidades visuales de tres negocios pertenecientes a tres categorías de un mismo sector y en la segunda se hacían tres identidades pertenecientes a tres sectores de negocio diferentes.

El cuarto proyecto de este programa se dedicó al diseño de una identidad gráfica personal, ya que es importante para un diseñador establecer cuál va a ser su manera de presentarse al público como profesional. Para esto, en el desarrollo del ejercicio, se realiza primero una narración introspectiva hacia su actividad profesional vista a futuro en un periodo de diez años. Teniendo como base esta narración, se elabora una ficha de posicionamiento cognitivo, que plantea una serie de preguntas que ayudan al alumno a establecer una estrategia de comunicación para su actividad profesional individual o bien, para su empresa o negocio, ya que se pueden elegir cualquiera de las dos modalidades. Las preguntas de esta ficha de posicionamiento van desde ubicar las características de su público objetivo, las necesidades que se piensan cubrir en él, el punto de referencia de acuerdo a la actividad propia del sector o categoría en que se inscriben, la diferencia o beneficio en relación a sus competidores, el argumento racional que les permitirá hacerse creíbles ante su público y la determinación de los atributos de su personalidad que habrán de usarse para caracterizar la connotación expresiva de los signos gráficos de identificación.

En este proyecto se profundizó además en el manejo de los aspectos formales y conceptuales de la tipografía. Se centró en el trabajo de diseño o ajuste tipográfico, dependiendo de las necesidades específicas de la empresa o institución, la imagen ideal de ésta y los atributos, tanto en los signos identificadores primarios como en



la gráfica complementaria. Se buscó se generara la paleta de color de la identidad así como la fase normativa del manual de aplicación de los signos identificadores primarios. El alumno también debía determinar el diseño de las aplicaciones partiendo de las necesidades de comunicación institucional y el estudio de las necesidades y hábitos del usuario. Se enfatizó también en la relevancia de la segmentación del usuario, así como el conocimiento a profundidad de éste para el desarrollo óptimo de la identidad visual institucional.

Para el quinto y último proyecto, los profesores establecieron como objetivo principal que el alumno diagnosticara, planeara y estructura el diseño de un sistema de identificación, tomando como base el análisis de la realidad, identidad, necesidades de comunicación, usuarios, competencia y sector en que está inscrita la empresa o institución. Análisis que ha de favorecer la creación de la imagen corporativa y el posicionamiento de la institución. En este último ejercicio o proyecto se planteó trabajar para una empresa de complejidad alta, lo que involucró la realización tanto de los signos identificadores primarios, los signos identificadores secundarios y las reglas o criterios que habrán de normar su correcto funcionamiento.

Al establecer como criterio principal para el desarrollo del proyecto que éste fuera de complejidad alta, se debían desarrollar mínimo tres subsistemas. Para esto se pidió que la estructura de la organización (o arquitectura de marca) presentara por lo menos más de tres niveles o jerarquías entre sus departamentos, sectores, productos o servicios. En este último proyecto también se pidió que se elaborara un manual normativo de la identidad visual, partiendo de que existen signos identificadores primarios y secundarios; la función de éstos es dotar a la institución de elementos visuales que sean capaces de identificarla.

Los objetivos informativos en este modelo de programa eran:

[1] El estudiante comprenderá que es una identidad corporativa y cuál es su función como diseñador gráfico dentro del proceso de generación de la misma. [2] Diferenciará los conceptos de identidad, identificación e imagen corporativa para comprender la función del diseñador en el proceso de comunicación corporativa dentro de un contexto global. [3] El alumno conocerá la nomenclatura básica de la identidad corporativa utilizada por varios autores para detectar convergencias y divergencias y definir su propio criterio. [4] El estudiante categorizará los componentes de la identidad corporativa —identificador, sistema y programa— para comprender las etapas en las cuales podrá estar inserto dentro del proceso del diseño. [5] El estudiante conocerá y diferenciará los diferentes sistemas de identificación básicos. [6] El estudiante conocerá los aspectos más importantes de la viabilidad técnica de los diferentes sistemas de



reproducción a través de lecturas y ejemplos para ser capaz de diseñar signos técnicamente viables. [7] El estudiante será capaz de generar signos sintéticos y estéticos a partir de figuras complejas. [8] El estudiante conocerá las etapas de la gestión de una identidad corporativa. [9] El estudiante comprenderá que es un manual de identidad corporativa, su función y las partes que lo componen. [10] El estudiante conocerá los aspectos técnicos y legales del uso y registro signos distintivos. [11] El estudiante argumentará de manera persuasiva El diseño de los signos de identificación. [12] El estudiante será capaz de analizar y diagnosticar tanto la empresa como la marca y generar un eje de comunicación coherente con las necesidades de la misma. [13] El estudiante será capaz de generar un manual de identidad corporativa que responda a las necesidades de identificación y comunicación de la empresa o institución. [14] El estudiante será capaz de generar un plan de acción para resolver las necesidades particulares de identificación y comunicación de la empresa o institución.

Y los objetivos formativos:

[1] El estudiante desarrollará la habilidad del trabajo en equipo entre colegas así como de manera interdisciplinar de forma tolerante. [2] El estudiante mostrará una actitud crítica y autocrítica con un sentido de la responsabilidad profesional y ética de trabajo [3] El estudiante mantendrá una actitud de respeto y protección al medio ambiente.

El contenido temático estaba estructurado en seis unidades que estaban fuertemente relacionadas con los temas necesarios para llevar a cabo los proyectos descritos con anterioridad. La primera unidad hablaba sobre las generalidades de la identidad corporativa, que eran principalmente los conceptos teóricos que el alumno debe comprender sobre este fenómeno. La segunda unidad describía los aspectos formales y técnicos de los signos de identificación: síntesis formal, reductibilidad y reproductibilidad. La tercera unidad, bajo el nombre de *comunicación*, trataba temas como la semántica de los prototipos, la argumentación y los discursos. La cuarta unidad, *generación de sistemas de identificación*, hablaba de los sistemas y los códigos, analizando distintos tipos de sistemas como los tipográficos, cromáticos, reticulares, formales, de señalización, así como lo que es un sistema básico de identificación. La quinta unidad abarcaba lo que es la estrategia y el posicionamiento, tratando lo que son los estudios de mercado, el diagnóstico de una empresa, el diagnóstico de una marca y el posicionamiento cognitivo. La sexta y última unidad abarcaba los aspectos de la gestión de la identidad corporativa.



tiva y sus puntos: la propuesta de una intervención, rediseño, diseño del manual de identidad corporativa, además de establecer cómo se cobra un proyecto de identidad corporativa. El método de trabajo describía principalmente las técnicas de enseñanza aprendizaje a utilizar durante el curso: la exposición en clase por parte del profesor, y por parte de los alumnos los reportes de lectura, exposiciones orales, problemas, investigaciones, discusiones en grupos y equipos de trabajo. No se menciona un método general de la manera de llevar un proyecto de identificación corporativa.

El método de trabajo describía principalmente las técnicas de enseñanza aprendizaje a utilizar durante el curso: la exposición en clase por parte del profesor, y por parte de los alumnos, los reportes de lectura, exposiciones orales, problemas, investigaciones, discusiones en grupos y equipos de trabajo. No se menciona un método general de la manera de llevar un proyecto de identificación corporativa.

Los criterios de acreditación eran tener el ochenta por ciento de las asistencias, ochenta por ciento de las tareas y de trabajo en clase, ochenta por ciento de los proyectos y haber entregado el proyecto final. La calificación se repartía en un diez por ciento para el análisis y el reporte de lecturas, diez por ciento para las tareas y ochenta por ciento para los proyectos. Los aspectos a evaluar en cada uno de los ejercicios eran taller, oficio, concepto y proyecto. Puntualizando que sus porcentajes se especificarían en cada proyecto.

La bibliografía aumentó considerablemente con respecto al modelo anterior, incluyendo ahora no sólo identidad corporativa sino temas relacionados con los contenidos propuestos como la investigación de mercados, la tipografía, la argumentación, la interpretación creativa y se incluyeron enlaces a sitios digitales donde se podía acceder a la información. Ésta era la bibliografía:

- B. MEGGS, P.(1991), *"Identidad corporativa y los sistemas visuales"*, en Historia del diseño gráfico, México: Trillas.
- BENASSINI, M. (2001), *Introducción a la investigación de mercados. Un enfoque para América Latina*, México: Pearson Educación.
- CALLES, F., "Metáforas tipográficas y otras figuras". en *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*, Buenos Aires: Nobuko.
- CAMPOS HERNÁNDEZ, M. y PALACIOS GONZÁLEZ, M. (2006), "Enseñando con argumentos: el caso de diseño de identidad gráfica" en *Didáctica del diseño gráfico: registro de una experiencia viva*, Luis Antonio Rivera Díaz (compilador), México: Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico (Encuadre).



- CASTAÑEDA, C. (2001), "Procesos cognitivos en la síntesis visual" en *Revista Interdisciplinaria de Divulgación*, México: Universidad Intercontinental, Instituto de Posgrados, Investigación y Educación Continua, Volumen 1, No. 2, Julio-Diciembre, Artículo 6.
- CAPSULE (2007), *Claves del Diseño // Logos 01*, Barcelona: Gustavo Gili.
- CHAVES, N. y BELLUCCIA R. (2003), *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Buenos Aires: Paidós.
- CHAVES, N. (1994), *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Barcelona: Gustavo Gili.
- CONWAY LLOYD, M.(1999), *Logos. Logotipos, identidad, marca, cultura*, México: McGraw-Hill.
- CAPSULE (2007), *Claves del Diseño // Logos 01*, Barcelona: Gustavo Gili.
- CORTINA IZETA, J. (2006), *Identidad, identificación, imagen*, México: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- COSTA, J. (1987), *Imagen global. Enciclopedia del diseño*, Barcelona: Ediciones CEAC.
- COSTA, J. (1993), *Identidad corporativa*, México: Trillas.
- COSTA, J. (2004), *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona: Paidós.
- ESQUEDA, R. (2003), *El juego del diseño. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*, México: Designio.
- FISHEL, C. (2000), *Rediseño de la identidad corporativa*, México: Gustavo Gili.
- FRUTIGER, A. (1981), *Signos, símbolos, marcas y señales*, Barcelona: Gustavo Gili.
- MOLLERUP, P. (1997), *Marks of excellence. The history and taxonomy of trademarks*, London: Phaidon.
- MONO DESIGN (2006), *Identidad corporativa. Del brief a la solución final*, Barcelona, Gustavo Gili.
- OLINS, W. (1991), *Identidad corporativa*, Madrid: Celeste ediciones.
- OLINS, W. (1995), *Imagen corporativa internacional*, Barcelona: Gustavo Gili.
- PERELMAN, C. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989), *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Traducción de Julia Sevilla Muñoz. Madrid: Gredos.
- PALACIOS, C., "Estrategias de enseñanza en el Taller de Diseño" en *Compilación Encuadre*.
- RIEL, C. B. M. Van (1997), *Comunicación corporativa*, Madrid: Prentice Hall.
- SILVER, L. (2001), *Diseño de logotipos. Pasos para conseguir el mejor diseño*, Barcelona: Gustavo Gili.

Como se puede apreciar, este modelo de programa cambió considerablemente con respecto a su predecesor y se puede caracterizar porque: a) Los objetivos informativos aumentaron además de que fueron muy específicos y acordes a lo que se quería que el alumno aprendiera durante el curso. b) Los objetivos formativos son muy similares a los del modelo anterior. Las diferencias son que en el 2008a ya no se habla del uso del análisis y la síntesis como un proceso para la toma de decisiones, más bien se menciona la actitud crítica y autocrítica que debe tener el alumno, además de que se hace énfasis en el trabajo en equipo de manera tolerante



tanto con colegas como de manera interdisciplinar. Se busca una actitud crítica y autocrítica con sentido de la responsabilidad y la ética del trabajo, además de tener una actitud de respeto al medio ambiente. c) Sus contenidos temáticos crecieron con otros temas relacionados a la identidad corporativa y que ayudaron a verla desde nuevas perspectivas. d) Con estos contenidos temáticos aumentó la teoría. e) Dentro de esta teoría se incluyeron temas propios de la comunicación, tales como la interpretación creativa, la tipografía, la semántica, campos semánticos y la argumentación. f) Se incluyeron temas de mercadotecnia. g) No se mencionaba un método general para realizar una identidad corporativa, más bien técnicas de trabajo en el aula. h) Se señalaban los criterios de acreditación, el valor de la calificación de cada uno de los proyectos y los criterios de evaluación, pero sin valores definidos, ya que se mencionaba que dependerían de cada uno de los proyectos. i) Se incrementó el número de proyectos a realizar, algunos de ellos con intención de solventar carencias de conocimientos o habilidades no adquiridas en semestres anteriores. j) Se habló de complejidad en los proyectos de identidad y se propuso una categorización para los mismos. k) Se disminuyó el tiempo para la experimentación que proponía el modelo anterior. l) Se le quitó la cualidad de ser un proyecto integrador de los conocimientos de la carrera. m) Se suprimió la cualidad de trabajar con demandas de un cliente real, y por último, n) se aumentó considerablemente la bibliografía incluyendo no sólo libros de identidad corporativa.

El programa actual: 2018 A

El modelo de programa actual está basado en el creado en 2008b pero con algunas adecuaciones hechas debidas al desarrollo académico de la carrera en general y por recorte del tiempo operativo, ya que la carga horaria de los semestres ha disminuido varias semanas; por los nuevos conocimientos imperantes sobre el tema y los avances tecnológicos que hacen necesaria una nueva forma de ver y de replantearse la forma de desarrollarse un proyecto de identidad corporativa.

Los objetivos generales informativos en este modelo son:

[1] El alumno conocerá qué es y cómo se desarrolla un proyecto de identidad integral en sus diferentes niveles, con las particularidades específicas de su área profesional.

[2] Comprenderá cómo un proyecto de identidad integral es un instrumento para resolver problemas teniendo un alcance más global en algunos problemas de diseño.



[3] Manejará una metodología que le permita estructurar un proyecto de identidad integral, coherente y con viabilidad para su realización o ejecución.

Y los objetivos formativos:

[1] El alumno comprenderá los diferentes grados de complejidad que implican resolver un proyecto de identidad. [2] El alumno desarrollará su capacidad para tener una visión general de una problemática de identificación institucional. [3] El alumno tendrá la capacidad de realizar una investigación y un diagnóstico completo contextual para una identidad integral. [4] El alumno perfeccionará habilidades de síntesis para encontrar soluciones pertinentes a problemas de identificación. [5] El alumno integrará en un proyecto de identidad elementos técnicos, humanos, sociales y sustentables. [6] El alumno desarrollará la capacidad de gestión de una identidad en un contexto real. [7] El alumno desarrollará actitudes de cooperación y tolerancia en el trabajo en equipo y en la negociación de sus propuestas según las necesidades y opiniones de un cliente y auditorios en un contexto real.

El contenido temático está estructurado en cinco unidades. La primera trata sobre las generalidades de la identidad corporativa, la segunda sobre los aspectos formales y técnicos que deben tener los signos de identificación, la tercera sobre estrategia y posicionamiento, la cuarta sobre la generación de los sistemas de identificación y la quinta sobre la gestión de la identidad corporativa.

El método de trabajo señala las técnicas de enseñanza aprendizaje a utilizar durante el curso, que son la técnica expositiva, los reportes de lectura, la argumentación, la traducción lingüística visual, las exposiciones orales, los problemas, las investigaciones, las discusiones en grupo, el diagnóstico y los equipos de trabajo. A su vez, señala un proceso metodológico a seguir para la realización de una identidad corporativa: a) problematización, b) investigación, c) relevamiento visual, d) diagnóstico, e) ficha de posicionamiento, f) campos semánticos, g) metáforas, h) bocetaje, i) tablas de ajustes, e j) Implementación.

Los criterios de acreditación son tener el ochenta por ciento de las asistencias, ochenta por ciento de las tareas y de trabajo en clase, cien por ciento de los proyectos y haber entregado cabalmente el proyecto final. La calificación está enfocada cien por ciento a los proyectos sin actividades alternas como lecturas o tareas y se reparte en un quince por ciento para el ejercicio introductorio, veinte por ciento para el proyecto inicial, veinticinco por ciento para el proyecto intermedio y cuarenta por ciento para el final. Los aspectos a evaluar en cada uno de los ejercicios



son: taller, oficio, concepto y proyecto. Menciona además que sus porcentajes dependen de cada proyecto.

Las actividades a realizar se disminuyeron a un ejercicio introductorio y tres proyectos. Algo que se consideró con respecto a los programas anteriores era que las actividades estaban estructuradas de acuerdo a las técnicas de trabajo predominantes en ellas. De tal manera que, si en el proyecto inicial se veía la *síntesis visual* como técnica dominante, el proyecto se denominaba *síntesis visual*. De igual forma, el proyecto donde se abordaban principios de interpretación se llamaba *matriz de traducción retórica lingüística visual* y en la que se analizaba el lenguaje gráfico imperante en el sector y categoría de empresa se llamaba *códigos estilísticos* en sus versiones o niveles básico e intermedio. Así que sólo se tenían dos proyectos de identidad visual como tales, que eran el de identificación personal y el final, que era una identidad visual de complejidad alta. Aunque estas técnicas de trabajo y su implementación en el proceso de planeación y elaboración de una identidad visual corporativa son muy importantes y el hecho de considerarlas como temáticas de aprendizaje significó un avance considerable en el programa realizado e implementado en 2008b, se tuvo que replantear nuevamente la situación con el argumento de que por el nivel en que está situada esta materia y porque la finalidad de un trabajo en sí un proyecto. Era mejor estructurar el desarrollo bajo la forma de proyectos generales de identidad visual en los que se pudieran ir aplicando las diferentes técnicas o estrategias de trabajo que tendrían que ser planteadas a manera de contenidos.

Así, estos proyectos generales en los que se aplicarán los contenidos referentes a las técnicas o procedimientos de trabajo también se categorizarían según el nivel de complejidad de sus requerimientos como proyecto inicial (complejidad baja), proyecto intermedio (complejidad media) y proyecto final (complejidad alta).

Con respecto al ejercicio introductorio, no se quiso abandonar el ejercicio de sintetización y estilización de un objeto complejo ya planteado con anterioridad, ya que aunque estas competencias se adquieren en los contenidos de diseño de marca en el segundo semestre, no deja de ser una buena manera de iniciar el curso, ya que se profundiza en el lenguaje formal que nos permite crear formas visuales atractivas, desarrolladas y optimizadas para un mejor funcionamiento de una marca gráfica en términos de calidad gráfica, reproducibilidad, reductibilidad y comunicación. De igual manera, este ejercicio nos permite profundizar en las exploraciones de las posibilidades de un sistema, creando patrones de repetición a partir de módulos derivados de los mismos. Como este trabajo no es en sí un proyecto sino una búsqueda formal y una introducción a la creación de sistemas, se decidió nombrarlo como ejercicio y situarlo al inicio del curso, antes de los proyectos.



El primero de los proyectos, el inicial, funciona como una combinación de las actividades de matriz de traducción semántica y códigos estilísticos del modelo anterior. En el ejercicio se profundiza primero en los temas de la interpretación semántica. Para esto se trabaja con atributos de personalidad y con categorías de negocio (atributos o palabras concretas y abstractas) buscando que el alumno los signifique en un identificador gráfico. Se explora con los ejes semánticos interpretativos propuestos en *El Juego del diseño* de Román Esqueda (2000), con la realización de mapas semánticos y con la creación de moodboards en los que se buscan metáforas de imágenes, texturas, colores, tipografías que orienten sobre las decisiones interpretativas. A su vez, se explora en el análisis de los lenguajes gráficos existentes en la categoría de negocio en la que debe situarse una identidad gráfica (nombrados *códigos estilísticos*). En este proyecto se trabaja también en explorar las posibilidades de un sistema, creando patrones de repetición a partir de módulos derivados de los mismos atributos y palabras clave. Finalmente se utilizan estos elementos en la creación de un sistema básico de identidad que debe ser probado en varios soportes de comunicación.

El segundo proyecto de este modelo, el intermedio, es la creación de una identidad gráfica personal, y tiene la finalidad de que el alumno diseñe cómo va a presentarse en un futuro como un profesionalista. Las características son básicamente las mismas del ejercicio descrito en el modelo anterior, pero con algunas variaciones en las aplicaciones, ya que ahora se busca que el alumno se presente profesionalmente en los entornos digitales y realice por lo menos una interface digital que muestre las características del sistema creado y de la personalidad establecida pensando en sus públicos objetivos. Hay que mencionar que en este proyecto se desarrollan técnicas de estudio de los públicos objetivos, posicionamiento cognitivo y se comienza a desarrollar un manual de identificación gráfica en su primera etapa normativa.

Finalmente se realiza el tercer y último proyecto, buscando desarrollar una identidad visual para una empresa o institución que maneje una complejidad alta en su estructura organizativa o arquitectura de marca. Se realizan tres sub marcas derivadas de una marca paraguas o principal y se desarrollan a su vez sus sistemas de identificación gráfica. Este trabajo se presenta junto con un video *brand reveal* y un manual de identificación que normaliza y regula las decisiones tomadas en el diseño.

La bibliografía se tuvo que replantear con respecto a otros modelos, ya que se corroboró que los títulos en ella existiesen realmente en la biblioteca de la escuela. También se dividió en bibliografía básica y en bibliografía complementaria, así como se agregó un apartado de recursos didácticos.



En esta nueva bibliografía se agregaron libros sobre *branding* y otros escritos por los propios profesores del curso.

- CHAVES, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Buenos Aires: Paidós.
- CHAVES, N. (2001). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Barcelona: Gustavo Gili.
- CORTINA IZETA, J. (2006). *Identidad, identificación, imagen*, México: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- COSTA, J. (1993). *Identidad corporativa*, México: Trillas.
- DAVIS, M. (2010). *Fundamentos del Branding*, Barcelona: Parramón.
- ESQUEDA, R. (2011). *El juego del diseño*. Designio: México.
- MONO DESIGN. (2006). *Identidad corporativa. Del brief a la solución final*, Barcelona: Gustavo Gili.
- SLADE-BROOKING, C. (2016). *Creando Brand Identity: guía para diseñadores*. Barcelona: Parramón Paidotribo.
- DRAWBAUGH, K. (2001), *Las marcas a examen. El gran desafío de la identidad comercial*, Madrid: Parson-Reuters.
- ROWDEN, M. (2000), *El arte de la identidad. Cómo manejar y crear una identidad corporativa exitosa*, México: McGraw-Hill.
- RIES, A. y Ries, L.] (2000), *Las 22 Leyes inmutables de la marca* (2001), México: McGraw-Hill.

Como se puede observar, este modelo es una adecuación del anterior (2008A) pero con mejoras que ayudan a optimizar el proceso de enseñanza aprendizaje que considera la evolución vertical del alumno a través del eje de los talleres de diseño de la Licenciatura. Los puntos a destacar en las modificaciones de este modelo de programa con respecto al anterior son que:

- a) En los objetivos informativos del 2008B se refiere al tipo de trabajo o actividad de diseño a conocer y realizar como *identidad corporativa*; en cambio, en el programa de 2018A se refiere a él como *proyecto de identidad integral con diferentes niveles*.
- b) Cómo en el modelo anterior se prioriza la función o el papel del diseñador gráfico en el proceso.
- c) En lugar de especificar los pasos del aprendizaje de la materia como en el programa de 2000B, se habla de utilizar *una metodología que permita estructurar un proyecto de identidad integral y de un instrumento para resolver problemas de alcance más global que otros problemas de diseño*.
- d) Así, podemos ver que el término para referirse a la actividad a realizar cambió de *identidad corporativa* al de *proyecto de identidad integral con diferentes niveles*.



e) En los dos programas se habla de una metodología o proceso metodológico, sólo que en el 2008B, se especifican los pasos y en el 2018A se menciona que un proyecto de identidad integral es un *instrumento* para resolver problemas con un alcance más global en algunos problemas de diseño.

f) Se menciona que se manejará una metodología que permita estructurar un proyecto de identidad integral, coherente y con viabilidad para su realización o ejecución.

g) En 2018A los objetivos formativos ya están más pensados en las competencias y habilidades que se espera obtener en el alumno a diferencia de los modelos anteriores: como primer punto se indica la importancia de que el alumno comprenda los grados de complejidad que implica resolver un proyecto de identidad. Como puntos siguientes se señalan las capacidades propias de un método de diseño que se requiere formar en el alumno: 1) Capacidad de visión general de un problema, 2) Capacidad de realizar una investigación y un diagnóstico del contexto, 3) Perfeccionamiento de habilidades de síntesis (del análisis de la investigación del punto anterior) para encontrar soluciones a problemas de comunicación.

h) Se habla también de integrar elementos técnicos, humanos, sociales y sustentables. Muy parecido al modelo del 2008A que hablaba de *“La integración de elementos técnicos, humanos y sociales en un proyecto”*.

i) Se agregó como objetivo en el programa del 2018A el *“desarrollar la capacidad de gestión de una identidad en un contexto real”*. Éste recuerda al objetivo del 2000A *“Tendrá la capacidad de estructurar y resolver problemas reales de diseño emanados de la sociedad”*. Solamente que ahora se le matizó con la palabra *contexto* que no implica que el problema a resolver sea real sino más bien, con características de algo real o que pudiera ser real.

j) Se agregó un objetivo relacionado con actitudes sociales relacionadas con el trabajo en equipo, la negociación y respeto hacia las ideas de un cliente.

k) Los nombres de las unidades temáticas en el 2008B eran: 1) Generalidades de la identidad corporativa, 2) Aspectos formales y técnicos de los signos de identificación, 3) Comunicación, 4) Generación de sistemas de identificación, 5) Estrategia y posicionamiento y 6) Gestión de la identidad corporativa. En el 2018A los nombres de las unidades temáticas son: 1) Generalidades de la identidad corporativa, 2) Aspectos formales y técnicos de los signos de identificación, 3) Estrategia y posicionamiento, 4) Generación de sistemas de identificación, 5) Gestión de la identidad corporativa. l) Del 2008B al 2018A se redujeron las unidades, pero se ampliaron los contenidos de las mismas.

m) El contenido de *categorización y semántica de los prototipos* se cambió a *generalidades de la identidad corporativa* siendo que más bien es un contenido de comunicación y no es un aspecto general de la identidad corporativa.



n) En aspectos formales y técnicos de los signos de identificación se incluyeron temas de comunicación que no tienen que ver con la forma ni con la técnica. Los contenidos que entrarían en este rubro serían 1) síntesis formal y parámetros de alto rendimiento de una marca gráfica 2) Coherencia visual más no *estilos* que está en el mismo contenido 3) Módulos y estructuras de organización visual 4) Criterios de selección tipográfica 5) Tipografía aplicada al diseño de logotipos. Los demás contenidos entrarían en el campo de comunicación que se quitó.

o) En la unidad de estrategia y posicionamiento se aumentaron contenidos y se ampliaron otros. Se incluyó la unidad de códigos estilísticos (hay que aclarar que no hay material bibliográfico sobre este término). Diagnóstico de la empresa se especificó. Se aumentaron contenidos sobre creación de nombre (*naming*) y construcción de valor o capital de marca, así como personalidad de marca. El uso de posicionamiento cognitivo persiste.

p) En el 2008A la unidad de generación de sistemas de identificación estaba constituida por una introducción a los sistemas y los códigos y una lista de tipos de sistemas como tipográficos, cromáticos, reticulares, formales, de señalización y básicos de identificación. En 2018A los contenidos se especificaron. Se mantuvo la introducción a los sistemas y los códigos. Se incluyó la arquitectura de marca, y los grados de complejidad de las identidades corporativas y se conservó la enumeración de los distintos tipos de sistemas bajo un mismo rubro. Además, se incluyeron los sistemas auxiliares de comunicación e identificación.

q) En el 2018A con respecto al 2008B se conservaron en la unidad temática de Gestión de la identidad corporativa los contenidos similares. A la intervención se le agregó implementación. Se quitó rediseño; igualmente, diseño de un manual de identidad corporativa. Cómo se cobra un proyecto de identidad corporativa, se cambió por planteamiento general sobre costos y presupuestos. Se cambió el registro de marca ante el IMPI de la primera unidad y se le cambió el nombre a aspectos legales para el registro de una marca ante el IMPI. Se agregó sustentabilidad en los sistemas de identidad.

r) En el 2018A, con respecto al 2008B se siguieron manteniendo las técnicas de enseñanza aprendizaje en el aula, sólo que se añadieron las de argumentación y traducción lingüística semántica.

s) En este nuevo programa se agregó una estructura que es el proceso metodológico a seguir para los proyectos: problematización, investigación, relevamiento visual, diagnóstico, ficha de posicionamiento, campos semánticos, metáforas, bocetaje, tablas de ajustes, implementación. Sólo que en este esquema hay una confusión entre las etapas de un método y las técnicas a utilizar en cada una de ellas. Por ejem-



plo: la investigación es una etapa como la problematización, pero el relevamiento visual es una técnica para la investigación y las tablas de ajuste y el bocetaje son técnicas para la materialización de una idea.

t) Del 2008B al 2018A los rubros de criterios de acreditación, los porcentajes asignados a los proyectos y los criterios de evaluación son los mismos. Sólo que cambian los porcentajes asignados, ya que se redujeron el número de actividades o proyectos.

u) Se quitó el porcentaje de reportes de lecturas.

v) En 2018A las actividades se redujeron debido al recorte del semestre. Los nombres para las mismas fueron más genéricos. Se trató de evitar que tuvieran los nombres de las técnicas a utilizar y se les diera la importancia como proyectos de diseño desde un principio. Sin embargo, se busca conservar el avance gradual y nivel de complejidad de los mismos.

w) Para el programa del 2018A ya se había hecho un ajuste en los títulos de la bibliografía con respecto a los de la versión del 2008B. Se buscó que todos los libros estuvieran presentes en la biblioteca del centro universitario. De igual manera se descartaron títulos cuya antigüedad sobrepasara cierta fecha.

x) Se agregaron títulos referentes al *branding*. Paradigma de nombre para referirse a este tipo de fenómeno o actividad a la que se dedica el curso.

y) No hay bibliografía sobre algunos contenidos, como códigos estilísticos, que se contemplan en el curso.

Así, de esta manera, a través de la revisión de estos programas operativos, podemos hacernos una idea del recorrido que esta asignatura ha tenido en estos veinticinco años de impartirse en la Universidad de Guadalajara. Primeramente, se trataba de una materia definida por la estructura de un proyecto de diseño, basada en el material bibliográfico disponible en el momento con autores como Norberto Chaves, Joan Costa y Wally Ollins. El curso estaba casi enteramente dedicado a un solo proyecto con un cliente real y debido a que era un trabajo completo, en los primeros siete años se utilizó como un proyecto terminal de titulación y tesis. La segunda etapa analizada, la del 2008, se caracteriza por una apertura en el panorama de la disciplina y en la incursión de contenidos de otras áreas, tales como mercadotecnia, retórica, comunicación y semiótica. También el uso más consciente y efectivo de la tipografía. Todo esto debido a la incorporación de nuevos profesores, a la capacitación más regular de la planta docente y a la apertura hacia la globalización y a la multidisciplinariedad producto de los nuevos medios como internet. La tercera y última etapa analizada nos habla de una toma de nuevas posturas ante la materia, la tendencia y necesidad de establecer nuevas estructu-



ras académicas que den muestras de la madurez de la asignatura y garanticen su correcto transcurrir y desarrollo en los próximos años.

Está presente la postura de que la materia debe de enseñarse desde un enfoque holístico en la educación, donde el estudiante debe de reconocerse como parte de un todo y como miembro activo en un proceso de transformación de su entorno natural, académico, social y productivo. Así como la tendencia, por lo tanto, de considerar esta actividad de diseño como integral e integradora de varios niveles o factores. También se encuentra presente el paradigma del *branding*, enfoque de la actividad nacido de la mercadotecnia, pero que ha traspasado a otras disciplinas como el diseño gráfico.

De manera que, el término *identidad corporativa* ya no se usa tanto, siendo más popular en el campo profesional utilizar *branding*, del cual han surgido otros nuevos como el de *branding corporativo*. A su vez, en esta última etapa se detectó la necesidad de estructurar un método general de trabajo para los proyectos de esta materia y definir y documentar cada una de las técnicas utilizadas. Por último, hay que mencionar la necesidad de implementar los nuevos medios digitales de comunicación en las aplicaciones de las identidades visuales, incluyendo de manera más gradual sistemas más planeados de comunicación a través interfaces digitales. Así pues, podemos constatar que esta asignatura ha estado en constante transformación y que estamos a tiempo de trabajar ahora en los atributos propios de esta identidad que la particularicen y diferencien de otros centros de enseñanza.

Referencias

CAPRIOTTI PERI, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Santiago: Andros Impresores.

CAPSULE. (2007). *Claves del Diseño // Logos 01*, Barcelona: Gustavo Gilli.

CHAVES, N. y BELLUCCIA R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Buenos Aires: Paidós.

CORTINA IZETA, J. (2006). *Identidad, identificación, imagen*, México: Fondo de Cultura Económica (FCE).

ESQUEDA, R. (2003). *El juego del diseño. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*, México: Designio.



Diseño VII: Gestión del diseño en proyectos interdisciplinarios

María Eugenia Pérez Cortés
Leonardo Mora Lomelí

El contexto de Diseño VII y su evolución en 2001, 2010 y 2018

Un rasgo característico de los talleres de diseño en la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica de la Universidad de Guadalajara es que, además de contar con un nombre genérico —la palabra *diseño*— y encontrarse seriados con números romanos para indicar su nivel de avance o progresión con respecto al currículo, éstos son reconocidos y descritos mediante el uso común por los profesores y alumnos acorde a los contenidos que abordan. En el caso de la asignatura Diseño VII, el uso coloquial la denomina «Gestión» y, al interior del grupo de profesores que la imparten, se complementa con la descripción «y promoción del diseño».

Este nombre distintivo ha prevalecido a lo largo del tiempo y a su vez ha permitido decantar, socializar y propiciar una interacción entre el alumnado sobre el carácter estratégico de la asignatura. Si bien ésta tiene como prerrequisito el haber cursado todos los talleres de Diseño (I al VI), se nutre de la mayoría de los contenidos que se asimilaron a lo largo de la licenciatura, sean éstos de áreas diversas como expresión, teorías e historias y otras.

Se trata de un taller que aborda proyectos complejos de diseño y busca darle solución a problemáticas que exigen relaciones de interdisciplina. La responsabilidad, capacidad de investigación, análisis y generación de propuestas trascienden el mero ejercicio proyectual al interior del aula y la proyectan a un contexto que busca ser lo más apegado a la realidad profesional actual.

Años importantes: 2001, 2010 y 2018

A fin de presentar un panorama general de la evolución que ha tenido esta asignatura, ha sido estudiada una base de treinta semestres, equivalentes a quince años de docencia. El análisis comparativo siguiente estará dividido en tres etapas que



resultan paradigmáticas. La primera de ellas, correspondiente al ciclo 2001B, refleja el carácter inicial de la materia, muchas veces considerada como *remedial* ante la disparidad que se presentaba entre la temática abordada en el plan de estudios y la realidad laboral a la cual se enfrentan los recién egresados; posteriormente y a partir de diversas reflexiones al interior de la academia, adecuaciones paulatinas al programa a lo largo de una década y un diagnóstico más cercano de la realidad profesional sobreviene una segunda etapa, en la cual resultan evidentes una serie de cambios en la forma de abordar el taller de Diseño VII, mismos que son reflejados en el ciclo 2010B, que servirá de ejemplo para explicar las similitudes y diferencias con la etapa anterior. Finalmente, en un tercer periodo del análisis (2018A), se presentan cambios significativos en la forma de abordar el taller, sistematizando su forma de operar, estableciendo calendarios y actividades comunes de manera transversal con todos los grupos de la generación en curso.

En la primera etapa la asignatura representaba la oportunidad para el alumno de adecuar sus conocimientos y experiencias a las demandas de empleo que la industria establecía. En menor medida, se advertía de las vicisitudes a las que se enfrentarían al momento de encontrar un empleo o de contar con un cliente que confiara en sus manos la configuración de piezas de diseño. La industria y en particular, el mercado laboral para los recién egresados presentaba un panorama sombrío en cuanto a una limitada cantidad de vacantes y baja remuneración: ante ello, la materia de Diseño VII se enfocaba en tratar de mejorar el ofrecimiento que el diseñador podía hacer de sí mismo, para obtener condiciones más favorables.

En el año 2001, esta materia estaba registrada como *Diseño VII: Gestión y promoción del diseño*, configurado para entender la lógica de la empresa y en muchos aspectos era una repetición de *Diseño VI: Identidad corporativa*, pero enriquecida con algunos elementos de posicionamiento y mercadotecnia. Se iniciaba con un proyecto que era un diagnóstico del alumno, en donde se evaluaban sus competencias a nivel de producción y pre prensa.

Cabe mencionar que bajo la premisa de mantener una plena libertad de cátedra, el trabajo colegiado se remitía a establecer un listado de actividades básicas en la asignatura, mas no existían actividades calendarizadas que fueran comunes entre los distintos grupos de diseño del mismo nivel. Aunado a ello, cada profesor establecía su propio avance programático de manera aislada y sin mediar una sinergia entre lo que cada grupo abordaba. Se tenía —en la práctica— un listado de tópicos, mas no un plan de trabajo en conjunto, lo cual desembocaba en un desarrollo dispar de las habilidades, conocimientos y aptitudes de los alumnos inscritos en una misma generación.



En una segunda etapa —representada en este texto por la actividad generada en el año 2010, a fin de poder establecer un análisis concreto—, la continua evolución de la disciplina ante nuevas formas de ver, vivir y producir el diseño en el mundo, hicieron evidente la brecha que se estaba formando entre la formación en el aula y la realidad del ejercicio profesional. Al llegar este momento, también la composición de la planta docente había modificado su perfil, puesto que el 60% de los profesores contaban con una empresa de diseño propia en activo y compaginaban su labor proyectual y mercantil con las actividades de docencia. De igual manera, los profesores que en la primera etapa habían ingresado a la academia, en este momento ya contaban con una mayor experiencia ante grupo; fortalecieron su perfil con estudios de maestría y, de manera colegiada, se construyeron consensos trascendentes para poder lograr un programa de asignatura unificado.

En esta segunda etapa, el nombre común de la asignatura era ya solamente Gestión o Gestión del Diseño y hubo un cambio que apuntó a buscar la definición del diseñador hacia qué camino profesional podía tomar siendo *freelance*, empresario y empleado como las opciones que se encontraban alrededor. Se le dio peso al trabajo del portafolio, se empezaron a incluir ejercicios como el diseño de información vinculándolo a cuestiones técnicas y de producción. De igual manera, se apostó por dotar al alumnado de un abanico más amplio de herramientas y posibilidades que se detonaron en el mercado con el avance tecnológico de la última década. Con esto en mente, se incluyeron textos y referencias de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) dentro de la bibliografía complementaria, así como el uso en algunos grupos de plataformas digitales para el desarrollo y presentación de proyectos de la materia.

De manera progresiva y con énfasis hacia el año 2010, se estableció un plan de trabajo que paulatinamente marcó la pauta para mantener un desarrollo equilibrado de los contenidos de la materia. Como muestra de lo anterior, los proyectos finales, expuestos en las exhibiciones de final del ciclo escolar, versaban sobre temas parecidos o correlacionados, con similares requerimientos de entrega. Se crearon lineamientos para la presentación de los proyectos acorde a las unidades temáticas y de modo consistente, la aportación de los distintos perfiles profesionales de los docentes fueron decantándose en la especialización o establecimiento de proyectos acordes a lo que cada profesor tuviese como fortaleza. Como ejemplo de ello, quienes dominaban cabalmente las áreas editoriales o de diseño de información, propusieron y lideraron dinámicas de trabajo o proyectos entregables acordes a ello, surgiendo así piezas como la producción en *offset* de una «libreta de autor con envase» o la inclusión de infografías en gran formato dentro de la materia.



La asignatura tomaba ya un carácter trascendente en el marco de la Licenciatura, en la cual se debía demostrar solvencia en vastas y variadas especialidades y áreas abordadas a lo largo del programa de estudios. De ser un *taller remedial*, ante el alumno, docentes y egresados, la materia de Diseño VII o Gestión, adquirió el estatuto de *taller terminal*, aumentando considerablemente el nivel de compromiso de todos los involucrados en su desarrollo. Institucionalmente esto se vio reflejado en un sinnúmero de proyectos breves de vinculación empresa-universidad los cuales, a pesar de no haber sido registrados en su mayoría, abonaron al carácter profesionalizante de la asignatura.

En esta línea evolutiva es que se llega a la dinámica actual, en donde tomando como referencia el ciclo 2018, se da pie a la tercera etapa del análisis, en donde la especialización y actualización continua de los contenidos de la asignatura derivaron en proyectos interdisciplinarios, coordinados y propuestos por una renovada planta docente —el 25% de ella, con un perfil joven y destacado en el ámbito profesional— que giran en torno a un cúmulo de proyectos que deben correr por norma de manera simultánea.

En esta etapa se retomó el trabajo de ejercicios de diseño complejo complementado con herramientas y modelos empresariales, además se le dio prioridad a herramientas como las tablas de Gantt, que permitieran asegurar una correcta ejecución de planes y estrategias que los proyectos demandaban.

En esta tercera etapa se hace eco de la teoría actualizada de Gui Bonsiepe (2012, pág. 198), la cual declara que “de los actuales diseñadores no se espera que produzcan soluciones, sino estrategias para encontrar soluciones”. Se prioriza al pensamiento estratégico sin descuidar el ejercicio de taller y oficio de proyección gráfica. Aunado a ello, se marca la pauta del ciclo bajo la premisa de trabajo concurrente, simultáneo y con tareas convergentes, en franca similitud con el modelo de cronograma o *tabla de Gantt* que la administración de proyectos de una agencia actual exige.

Al paso del tiempo, la plantilla académica ha ido cambiando. El ingreso de nuevos profesores aunado a los ya existentes, ha permitido formar un equipo de trabajo en donde la experiencia profesional en el ámbito del diseño gráfico y la gestión de proyectos figura como el gran valor que a la larga ha sido un gran acierto, ya que contar con un equipo docente y profesional de estas características ha permitido incrementar cualitativa y estratégicamente el desempeño académico de los egresados.

Tras ocho años de trabajo decantados en esa nueva interacción, se presenta como ejemplo el ejercicio del ciclo 2018A, en el que resulta evidente el que el paradigma de la *gestión y promoción del diseño* de los periodos inicial (2001B) e intermedio (2010B) antes citados, ha cambiado y sus contenidos son, en esencia, una respuesta en constante evolución por parte de la Universidad ante las exigencias, también cambiantes, de la realidad laboral, social y profesional a la que se enfrentan los egresados de la licenciatura.



En suma, este capítulo evidencia los rasgos más representativos del desarrollo de una materia que actualmente se ha convertido en una oportunidad de capacitación profesionalizante de alto nivel y complejidad, en donde proporciona a los estudiantes no sólo la oportunidad de integrar y aprovechar los conocimientos adquiridos hasta el momento a lo largo de la carrera, sino que les permite visualizar el campo profesional en el cual se pueden insertar, creándose a ellos mismos las oportunidades de trabajo —y en ocasiones, para terceros—, detectando y resolviendo los problemas generados en cada proyecto en particular, aprovechando lo aprendido a lo largo de la carrera para generar recursos económicos, coordinar varios proyectos a la vez, visualizar nuevas oportunidades de desarrollo, coordinar equipos de trabajo y de haber concordancia con su perfil profesional o plan de vida personal, el convertirse en emprendedores y agentes de cambio.

Transformación del término *Gestión del diseño*

Durante la primera etapa, la gestión del diseño estaba influida o matizada por tres ejes fundamentales: la concepción del diseño como un proceso, la preocupación por la gestión administrativa del trabajo del diseñador (temas tales como dirección de empresa, administración, legislación) y el ámbito productivo nacional e internacional.

Visto como proceso, la definición de gestión corresponde a lo que en su momento Norberto Chaves, autor argentino de marcada influencia en la conformación de planes de estudio de diseño desde la década de los noventas, llamaba «el oficio de diseñar». Para Chaves (2001, pág. 134)

Hacer diseño gráfico [y por extensión, gestión de diseño, n.a.] es definir todas las características de un mensaje gráfico, antes de que este se produzca materialmente, para garantizar el óptimo cumplimiento de sus finalidades previstas.

Aunado a esta apropiación del pensamiento de Chaves, la idea de que “el diseño nace, consciente o inconscientemente, como la cultura de la industria [...], como esta gran fuerza transformadora que, además no se limitaba a los aspectos estrictamente productivo, técnicos o estéticos: el diseño nace cargado con una voluntad de transformación social” (2001, pág. 14) resultó coincidente con el enfoque que los docentes de esta etapa deseaban otorgarle a la materia. La gestión, entendida como *la vertiente administrativa del trabajo del diseñador*, dio pie al empleo de tex-



tos provenientes de áreas económico-administrativas, guías para emprendedores, así como de textos creados al interior de las artes gráficas bajo títulos como *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico* o *Cómo vender diseño* que eran muy socorridos entre los estudiantes y profesionales de ese momento.

Análisis del marco teórico conceptual

En consonancia con las exigencias del ejercicio profesional actual, la asignatura incluyó de manera directa el uso de las plataformas y tecnologías de visualización de datos, diseño de información, comunicación en redes sociales y democratización de contenidos que se consideran pertinentes semestre a semestre. Se establece la necesidad de contar no sólo con solvencia técnica y de gestión, sino que ahora se exige al alumno una solvencia narrativa y capacidad de estructurar propuestas gráficas o venta de ideas fincadas en las expresiones y plataformas visuales que el mercado emplea —máxime el surgimiento constante de nuevas plataformas tecnológicas para mediar en ello—.

A continuación se presenta de una manera gráfica la evolución de los cuatro conceptos centrales abordados en la asignatura.

Conceptualización del rol del diseñador en el campo laboral



►► Figura 1. Análisis comparativo de la conceptualización del rol del diseñador en el campo laboral.

Conceptualización y producción



►► Figura 2. Análisis comparativo de la conceptualización y producción.



Diseño de información



►► Figura 3. Análisis comparativo del manejo de diseño de la información.

Gestión y administración



►► Figura 4. Análisis comparativo de la gestión y de la administración.

Cambios en el programa de materia

Objetivos informativos y formativos

En la Tabla 1 se muestran las similitudes y convergencias más representativas con respecto a los conocimientos, en donde algunos se han transformado y otros han sido eliminados para dar paso a nuevos.

►► Tabla 1. Número y tipo de objetivos por etapa.

OBJETIVOS	2001	2010	2018
Generales	0	0	0
Informativos	6	5	4
Formativos	6	5	7

►► Tabla 2. *Objetivos de la materia de Diseño VII de los años 2001, 2010 y 2018.*

2001 B	2010 B	2018 A
INFORMATIVOS		
<p>(Conocer, comprender, manejar).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deberá conocer el campo profesional de diseñador gráfico. • Deberá conocer y comprender la importancia de la interacción con otras disciplinas. • Deberá comprender qué es la gestión del diseño. • Desarrollará un producto que aplique los principios de la gestión del diseño. • Evaluará el proceso de diseño del producto. • Evaluar el producto en el mercado. 	<p>(Conocer, comprender, manejar).</p> <ul style="list-style-type: none"> • El alumno tendrá la capacidad de analizar y sintetizar para transformar los requerimientos perceptuales de carácter verbal en las propuestas del diseño integral. • Desarrollará un proceso de conceptualización y calidad en el diseño (el cual tendrá especial énfasis en el semestre) que defina por medio de éste las características y cualidades del producto. • Comprenderá la integración al sector productivo, mediante un plan de negocios, vinculando la disciplina del diseño. • Abordará las diferentes etapas del desarrollo del producto, en el diseño incorporando los conocimientos adquiridos en los semestres anteriores. • Abordará criterios aplicados a la sustentabilidad en el diseño. 	<p>Informativos generales:</p> <p>(Conocer, comprender, manejar).</p> <ul style="list-style-type: none"> • El alumno tendrá la capacidad de analizar y sintetizar para transformar los requerimientos perceptuales de carácter verbal en las propuestas del diseño integral. • Desarrollará un proceso de conceptualización y calidad en el diseño (el cual tendrá especial énfasis en el semestre) que defina por medio de éste las características y cualidades del producto. • Comprenderá la integración al sector productivo, mediante un plan de negocios, vinculando la disciplina del diseño. • Abordará las diferentes etapas del desarrollo del producto, en el diseño incorporando los conocimientos adquiridos en los semestres anteriores. • Abordará criterios aplicados a la sustentabilidad en el diseño. <p>Informativos particulares:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dominio de generación de conceptos, diseño, pre prensa, planeación, coordinador de proveedores y calidad de producción. • Analizar, estructurar y sintetizar gráficamente información extensa para el desarrollo de una pieza de comunicación en formato digital. • Llevar a la práctica un desarrollo complejo de diseño y gestión de proyectos, así como coordinación, división y roles de trabajo mediante la conformación de una agencia de diseño. • Desarrollar un portafolio profesional de trabajo según perfil (empleado, <i>freelance</i> o emprendedor).
FORMATIVOS		
<p>(Intelectual: habilidades, destrezas; Humano: actitudes y valores; Social: cooperación, tolerancia; Profesional: formación integral).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollará habilidades de negociación y toma de decisiones. • Desarrollará habilidades para la promoción de su trabajo profesional. • Desarrollará habilidades para la recopilación de información. 	<p>(Intelectual: habilidades, destrezas; Humano: actitudes y valores; Social: cooperación, tolerancia; Profesional: formación integral).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollará el respeto por las entregas de proyectos en tiempo y forma. • Respetará las condiciones de requerimientos planteados por el proyecto o por el cliente. • Mantendrá la ética en relación a los saberes ya establecidos y desarrollará criterios con la filosofía de la Universidad de Guadalajara. 	<p>Formativos generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abordará las diferentes etapas del desarrollo de productos en el diseño, incorporando los conocimientos aprendidos en los semestres anteriores. • Comprenderá la integración al sector productivo mediante un plan de negocios vinculado a la disciplina del diseño. • Respetará las condiciones de requerimientos planteados por el proyecto o por el cliente. • Mantendrá la ética en relación a los saberes ya establecidos y desarrollará criterios con la filosofía de la Universidad de Guadalajara.



<ul style="list-style-type: none"> · Desarrollará la habilidad de analizar e interpretar creativamente la información recopilada. · Aplicará la ética profesional y los valores, tanto humanos como propios de la disciplina a su desempeño profesional. · Analizará la importancia de la relación del proceso cognitivo y las acciones expresivas en proceso gestor del diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> · Desarrollará la autoevaluación crítica y fundamentada. · Desarrollará responsabilidad y respeto al medio ambiente para crear una conciencia al desarrollo sustentable. 	<ul style="list-style-type: none"> · Desarrollará el respeto por las entregas de proyectos en tiempo y forma. <p>Formativos particulares:</p> <ul style="list-style-type: none"> · (Intelectual: habilidades, destrezas; Humano: actitudes y valores; Social: cooperación, tolerancia; Profesional: formación integral). <p>El alumno:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Comprenderá los diferentes grados de complejidad que implican resolver un proyecto de gestión · Desarrollará su capacidad para tener una visión general de una problemática dada aplicando la gestión. · Tendrá la capacidad de realizar una investigación y un diagnóstico completo contextual para la aplicación de la gestión. · Perfeccionará habilidades de síntesis para encontrar soluciones pertinentes a problemas de identificación. · Integrará en un proyecto de gestión de diseño, elementos técnicos, humanos y sociales. · Desarrollará la capacidad de gestión de una identidad corporativa en un contexto real. · Desarrollará actitudes de cooperación y tolerancia en el trabajo en equipo y en la negociación de sus propuestas según las necesidades y opiniones de un cliente y auditorios en un contexto real. · Se presentan en forma de un "Decálogo de Diseño VII" y de "Políticas de organización y desarrollo del taller de Diseño VII".
---	---	--

Como puede apreciarse, los objetivos informativos se han ido incrementando y evidencian que el contenido general de la asignatura es cada vez más complejo y estratégico, desprendiéndose de un objetivo común que es el consolidar el desempeño de un egresado cada vez más participativo en la formación de conocimientos y destrezas, así como el objetivo central de formar gestores y agentes de cambio, el cual se ve limitado cuando se retiene al alumno en el salón de clases, por lo que los docentes concluyen que es necesario permitirles a los estudiantes entender e interpretar su contexto, ya que éste es muy dinámico y demandante y no es posible realizar cambios significativos si no aprenden a adaptarse rápidamente. Prensky (2011, pág. 111) en su libro *Enseñar a nativos digitales* lo expresa de una manera muy clara:

...en el pasado las cosas no cambiaban muy deprisa. Así que los profesores preparaban a sus alumnos para un mundo que era muy parecido a aquel en que estaban viviendo. Pero esa situación ha cambiado ahora de forma drástica. El mundo en que



nuestros alumnos vivirán y trabajarán será radicalmente distinto a aquél en el que ellos y nosotros estamos viviendo ahora. Hay que respetar el pasado, por supuesto, pero nuestros alumnos no vivirán en él.

Contenido temático

A continuación se muestra la Tabla 3 en donde puede apreciarse la evolución en los criterios de selección de contenidos temáticos en cada una de las tres etapas que se ha decidido analizar.

En la primera etapa aparecen cuatro contenidos, en la segunda, se incrementan a seis y en la tercera, nuevamente se manifiestan seis, sin embargo es conveniente entender la lógica que originó la conceptualización de estos contenidos, misma que se presenta a continuación.

►► Tabla 3. *Conteo de las unidades y subtemas por unidad del programa de Diseño VII de los años 2001, 2010 y 2018.*

CONTENIDO	2001	2010	2018
Unidad I	0	0	5
Unidad II	0	2	8
Unidad III	0	4	10
Unidad IV	0	1	8
Unidad V		2	5
Unidad VI		1	5

En el año 2001 se manifiestan de manera general los criterios de trabajo; los contenidos históricamente se habían expresado de una manera lo suficientemente clara para conocerlos y lo suficientemente ambigua para permitir adaptarse a las necesidades de los estudiantes, es por ello que si bien no era la postura institucional, los profesores tenían la percepción de estar impartiendo un curso remedial, por lo cual redoblaron esfuerzos para conceptualizar la materia de manera diferente.



▶▶ Tabla 4. Contenido temático de la materia de Diseño VII de los años 2001, 2010 y 2018.

2001 B	2010 B	2018 A
<ul style="list-style-type: none"> · Campo de acción del diseño gráfico. · La exigencia de la relación interdisciplinar del diseño gráfico. · El proceso de gestión del diseño. · Desarrollo de proyecto. 	UNIDAD I	
	<ul style="list-style-type: none"> · Diseño de libreta y envase para diseñador (2 semanas/6 sesiones). 	<ul style="list-style-type: none"> · Encuadre. · ¿Qué es el diseño gráfico en el siglo XXI? · ¿Qué es la gestión del diseño gráfico? · La cultura global y el desarrollo sustentable. · Innovación y sustentabilidad. · Ética y calidad en el diseño gráfico.
	UNIDAD II	
	<ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo y gestión de una oficina de diseño (4 semanas/12 sesiones). 	<ul style="list-style-type: none"> · Diseño y arquitectura de la información. · Encuadre de proyecto (definición de infografía, diseño de información, bibliografía, análisis de casos similares). · Métodos de visualización. · Ensayos de visualización, trabajo con esquemas. · Interpretación y graficación de datos. · Integración esquemática del proyecto. · Diseño de unidades informativas. · Desarrollo del proyecto (Taller)
	UNIDAD III	
<ul style="list-style-type: none"> · Imagen gráfica, manual de uso, aplicaciones en papelería y promocionales para empresa (4 semanas/12 sesiones). 	<ul style="list-style-type: none"> · La gestión del diseño como profesión. · Panorámica del diseño gráfico a nivel nacional e internacional. · Problemática del diseño gráfico como profesión. · La enseñanza del diseño gráfico. · Planeación estratégica. · La misión y visión. · Fortalezas y debilidades. · Objetivos y metas profesionales. · Definición del modelo de negocios. · Presentación del proyecto. 	
UNIDAD IV		
<ul style="list-style-type: none"> · Presupuestación de proyecto (1 semana/3 sesiones). 	<ul style="list-style-type: none"> · La imagen global en la empresa. · Diseño de elementos gráficos para la empresa. · <i>Brief</i>, metodología de trabajo, investigación de campo. · Búsquedas fonéticas ante el IMPI. · Conocimientos legales en relación al diseño. · Solución conceptual. 	

	<ul style="list-style-type: none"> · Diseño de imagen. · Presentación del proyecto.
UNIDAD V	
<ul style="list-style-type: none"> · Portafolio impreso e interactivo (PDF, SWF, HTML) (2 semanas/6 sesiones). 	<ul style="list-style-type: none"> · Costos en la gestión del diseño. · Costos de una oficina de diseño. · Presupuestos y cotización. · Registro de marca. · Impuestos.
UNIDAD V	
<ul style="list-style-type: none"> · Diseño de Información (2 semanas/6 sesiones). 	<ul style="list-style-type: none"> · Criterios de selección de trabajos. · Diseño de portafolio impreso. · Presentación web, multimedia. · Diseño de portafolios multimedia. · Producción de portafolio. · Como actividades y estrategias de aprendizaje los contenidos se han organizado en los cuatro ejercicios que se presentan a continuación.
EJERCICIOS	
	<ul style="list-style-type: none"> · Proyecto 1: Producción de cuadernillo conceptual (15 pts). Desarrollo individual con contenidos de la Unidad 1. · Proyecto 2: Diseño de información y visualización de datos (25 pts). Desarrollo en equipo con contenidos de la Unidad 2. · Proyecto 3: Conformación de agencia de diseño (40 pts). Desarrollo en equipo con contenidos de las Unidades 3, 4 y 5. · Proyecto 4: Portafolio digital (20 pts) Desarrollo individual con contenidos de la Unidad 6.

En la segunda etapa, representada en esta tabla del ciclo 2010b, puede apreciarse que hubo un incremento de los contenidos, que los temas ya aparecen como unidades que cuentan con criterios más concretos e incluso, ya aparecen calendarizados por semanas y sesiones, se trabajó arduamente en incluir contenidos que acercaran a los estudiantes a las condiciones reales del diseñador gráfico en el mercado laboral.

Se abarcaban temas de planeación estratégica, sueldos, salarios, derechos de autor, cuestiones legales y se armaba un portafolio profesional. Estos cambios fueron un gran acierto pues permitieron a los estudiantes visualizar las maneras en que ellos podían insertarse en corto plazo en el mercado laboral, haciendo énfasis en tres opciones básicas siendo éstas el trabajo como *freelance*, como dueño de una empresa y como empleado.



Esta dinámica pone en evidencia y confirma lo que Kathrin Best (2010:8), autora especializada en *management* de diseño, quien afirma, citando en extenso:

Gestionar la influencia y la acción global del diseño en estos contextos internos y externos teniendo en cuenta todos los roles, disciplinas, relaciones y conexiones implicados es uno de los principales desafíos a los que se enfrenta cualquier persona que estudia y trabaja actualmente en el mundo del diseño, los negocios o la industria creativa.

Si bien los nuevos contenidos permitieron grandes y favorables cambios, en esta segunda parte se logró gestar una nueva conceptualización de la asignatura que originó la tercera etapa en donde se retomó el nombre inicial como *Diseño VII: Gestión y promoción del diseño* y se trabajó intensamente en un cambio radical pero paulatino, y que ha durado desde el año 2013 a la fecha, cuando se le comenzó a apostar al diseño complejo, es decir, al desarrollo de proyectos cuyo proceso de diseño fueran más demandantes para el alumno, en donde se le posicionó en un nuevo rol generador de sus propias propuestas.

Cada proyecto está planeado estratégicamente para incluso permitir a los estudiantes generar recursos económicos al presentar sus proyectos. Actualmente, si bien el curso consta de seis unidades temáticas, también se desarrolla en un esquema de cuatro proyectos, en donde se cuenta un programa estandarizado entre cada una de las 8 secciones o grupos que se imparten semestralmente, además de implicar una intensa vinculación externa con los diferentes sectores de carácter social y empresarial entre otros.

Método de trabajo

Este aspecto es quizá el que evidencia el progreso más significativo a lo largo de las tres etapas analizadas en este documento, ya que a partir del análisis de los contenidos de la Tabla 2, puede apreciarse la tendencia general de la disminución del conductismo dentro del aula al tiempo de poder apreciarse el incremento de la autogestión del desempeño de los estudiantes a lo largo del curso.

Una valiosa propuesta es la de aprovechar el desarrollo del segundo proyecto (diseño de información) para que los resultados sirvan de insumos para el tercer proyecto que es el de la conformación de la agencia.



En retrospectiva, al hablar de la primer etapa de este análisis (2001), bajo la premisa de mantener una plena libertad de cátedra, el trabajo colegiado se remitía a establecer un programa de actividades básicas en la asignatura, más no existían actividades que fueran comunes entre los distintos grupos de diseño del mismo nivel. Aunado a ello, cada profesor establecía su propio avance programático de manera aislada y sin mediar una sinergia entre lo que cada grupo abordaba. Se tenía —en la práctica— un listado de tópicos, más no un plan de trabajo en conjunto, lo cual desembocaba en un desarrollo dispar de las habilidades, conocimientos y aptitudes de los alumnos inscritos en una misma generación.

Durante la primera y segunda etapa, la planta docente estaba integrada por profesores provenientes tanto del diseño industrial como del diseño gráfico, la mayoría de ellos, insertos en el ejercicio profesional y con experiencia en la gestión de proyectos ante clientes reales. La premisa general era, en esencia, atraer al aula las experiencias de la vida profesional con las que contaban en su faceta de empresarios o emprendedores para que, a manera de ejemplo, el alumno tuviese un modelo a seguir. Esta orientación prevaleció aún con la rotación y cambios a la plantilla académica, ya que los nuevos titulares de la materia contaban en su mayoría con un bagaje profesional que les permitía establecer un nexo directo entre los contenidos de la asignatura y su trabajo cotidiano en sus propias empresas o labor como diseñadores independientes. En menor medida, se contó con profesores de extracción netamente académica, quienes poco o nada tenían relación con el entorno productivo.

De manera progresiva y con énfasis hacia el año 2010, se estableció un plan de trabajo que paulatinamente marcó la pauta para mantener un desarrollo equilibrado de los contenidos de la materia. Como muestra de lo anterior, los proyectos finales, expuestos en las exhibiciones de final del ciclo escolar, versaban sobre temas similares o correlacionados inicialmente, y en el mismo tema y requerimientos de entrega de manera posterior. Se crearon lineamientos para la presentación de los proyectos acorde a las unidades temáticas y, de modo consistente, la aportación de los distintos perfiles profesionales de los docentes fueron decantándose en la especialización o establecimiento de proyectos acordes a lo que cada profesor tuviese como fortaleza. Como ejemplo de ello, quienes dominaban cabalmente las áreas editoriales o de diseño de información, propusieron y lideraron dinámicas de trabajo o proyectos entregables acordes a ello.

De ahí surgieron proyectos como la impresión con proveedores *offset* de una *libreta de autor con envase* o la inclusión del tema de diseño de información en la currícula.



Un gran acierto en el método de trabajo es la introducción de los diagramas de Gantt para la organización de las actividades del semestre, de esta manera el estudiante de Gestión tiene total claridad de lo que se espera de él y para cuándo. En la Imagen 1, al final de este capítulo, se puede consultar un ejemplo del programa oficial que se proporciona al estudiante y que cuenta con estas características.

Proceso evolutivo y análisis conceptual de los proyectos desarrollados

Dado que cada uno de los proyectos tiene una base conceptual sólida, se toman como referencia los cuatro proyectos que se desarrollan actualmente en la materia de Gestión para hacer este análisis. A continuación se mostrará el proceso que ha seguido cada uno de ellos desde la primera hasta la tercera etapa.

Proyecto 1: Libreta-agenda de autor

►► Tabla 5. Análisis comparativo del proceso conceptual del primer proyecto

2001 B	2010 B	2018 A
<p>No se llevaba a cabo esta actividad. Sin embargo en uno de los grupos se desarrollaba un proyecto que llamaban "libro de autor" y este ejercicio fue el detonante para el desarrollo del proyecto que se plantea en la siguiente etapa.</p>	<p>Actividad de autodiagnóstico del alumno para constatar el nivel de solvencia técnica y de gestión alcanzado durante su formación en la licenciatura. Proyecto de producción unitaria (una pieza), elaboración semi industrial.</p> <p>La libreta evolucionó a una agenda que debería ser envasada en una pieza producida de manera manual pero que no empleara pegamento ni ningún otro recurso para su armado, más allá del suaje de auto ensamblado.</p> <p>El objetivo era obligar a los estudiantes entrar en la lógica de producción industrial con preprensa, <i>offset</i>, definición de sustratos y formatos, etc. además de buscar proveedores.</p>	<p>Producción cien por ciento llevada a cabo mediante procesos de tipo industrial o mediante esquemas de proveeduría de empresas de artes gráficas locales.</p> <p>Se solicita una libreta-agenda impresa con interiores en <i>offset</i>, o bien, un cuadernillo con mínimo 16 páginas impresas en dicho sistema.</p> <p>La solicitud del número de ejemplares implica el manejo de la producción industrial y el costo propicia la gestión de un cliente para poder solventar los gastos que implica el proyecto, o bien, su planeación para venta directa o inversión personal como diseñador en labores de autopromoción.</p>

El planteamiento consiste en hacer conscientes a los estudiantes de que una de las principales tareas a las que se enfrenta el diseñador al verse inmerso en la vida profesional, es la de gestionar la producción de los objetos que ha configurado, por ello resulta de vital importancia el adquirir experiencia en el tema de la proveeduría y coordinación de proyectos de diseño, que van desde la etapa creativa, hasta la entrega final cumpliendo con la calidad, tiempo y presupuesto planteado.



El objetivo de este ejercicio es evaluar el dominio del alumno en la generación de conceptos, diseño, preprensa, planeación, coordinación de proveedores y calidad de producción de una pieza diseñada, así como la vinculación con los procesos productivos y costos de producción de un producto diseñado y la actividad consiste en el diseño y producción de una agenda de autor (estilo propio) que incluya libreta de notas, la cual se entregará dentro de un envase a manera de kit de regalo.

Los requerimientos de diseño incluyen el que la libreta debería estar dividida en al menos dos secciones: agenda (diaria o semanal) y libreta de notas, tamaño media carta, con un mínimo de 100 hojas sumando ambas secciones y cuyos interiores deberán ser impresos en *offset*, al menos a una tinta, mismos que se podrán complementar con otros sistemas de impresión exceptuando la inyección de tinta. Los terminados deberán ser realizados por medio de procesos industriales (con proveedores especializados en ello), tales como corte, pegado, encuadernado, barnizado o suajado. La encuadernación podrá ser en pasta dura, rústica o Wire-O®. No está permitido el uso de argollas o postes de sujeción. La propuesta de diseño es libre, a criterio del diseñador y podrá hacer uso de cualquier sustrato que considere pertinente. Se requiere que la libreta/agenda tenga una resistencia al uso o durabilidad de al menos seis meses.

El *kit* de regalo (envase) deberá ser de alta calidad, a nivel de regalo corporativo y ser producido a mano sin utilizar pegamento para su ensamble, debiendo ser armada única y exclusivamente mediante el suaje propuesto. Está prohibido el uso de materiales adicionales al pliego impreso que pudiesen permitir su ensamble o reforzamiento, tales como adhesivos doble cara, elementos magnéticos, elásticos, Velcro®, listones o similares. La propuesta de diseño deberá ser coherente con la gráfica y estilo de la libreta/agenda, así como ajustar perfectamente en sus dimensiones con las de la agenda. La elección de sustratos queda a criterio del diseñador. No están permitidos los envases fabricados en acrílico o MDF®.

La inversión en de este proyecto en su totalidad no deberá exceder un costo de producción de 600 pesos, por lo que se sugiere hacer una adecuada selección de sustratos, proveedores y características de la libreta y *kit* para fabricarlas al menor costo posible. Este proyecto puede ser autofinanciable e incluso generar utilidades si el alumno opta por comercializar el producto final, de manera independiente.

Proyecto 2: Diseño de información y visualización de datos

Este proyecto se caracteriza por ser un proceso cognitivo complejo, los temas cambian de semestre a semestre e implica la investigación, estandarización, filtrado,

jerarquización y organización de 1000 a 1200 datos de un tema específico entre todo el grupo, lo cual por su magnitud es un reto, ya que implica el manejo de archivos escritos e imágenes de alta resolución, además de consensuar los criterios y formatos con el resto del grupo y retomar toda esa información para transformarla en una experiencia para el usuario. En términos generales a cada estudiante le corresponde procesar de 50 a 100 unidades de información y el trabajo de esta etapa sirve de antecedente para el desarrollo del siguiente proyecto. Desde el inicio del trabajo se destina una fecha en donde se entrega el proyecto ante el grupo para poder recibir retroalimentación y se tiene un tiempo de tres semanas para hacer las correcciones y presentar ante sinodales que son quienes los van a evaluar.

►► Tabla 6. *Análisis comparativo del proceso conceptual del segundo proyecto desarrollado en la materia de Diseño VII en el año 2018*

2001 B	2010 B	2018 A
<p>El proyecto se manejaba con una salida de infografías impresas, con una medida de 1.20 x 90 cms. sobre trovicel.</p>	<p>Actividad de grupo en general e individual.</p> <p>Por grupo (promedio 16 personas): acopio de datos de un tema específico que implica acuerdos para el acopio, la estandarización y manejo de la información.</p> <p>Individual: Desarrollo de una propuesta gráfica que cumpla con los requisitos solicitados por el profesor.</p> <p>En esta etapa la salida era un libro impreso a color en donde cada estudiante generaba sus propios criterios de análisis y sistematización de la información, filtrando y categorizando los datos procesados.</p>	<p>Actividad de grupo en general, por equipo e individual.</p> <p>Por grupo (promedio 16 personas): acopio de datos de un tema específico que implica acuerdos para el acopio, la estandarización y manejo de la información.</p> <p>Por equipo: organización de la información y creación de un discurso visual que permita generar razonamientos en el lector y en su momento pueda servir como herramienta para la toma de decisiones.</p> <p>Individual. El proyecto culmina en el diseño de una infografía digital por alumno.</p>

Proyecto 3: Conformación de agencia de diseño

Este proyecto es el más importante del semestre y se caracteriza por llevarse a cabo simultáneamente por un promedio de 124 de estudiantes de diseño gráfico que conforman la generación más un profesor por cada uno de los ocho grupos que en este nivel fungen como asesores.

Los profesores del nivel investigan los temas antes de asignarlos y se busca particularmente que pueda existir una subdivisión en ocho partes en donde cada una de las cuales pueda ser asignada a cada grupo.

Durante el desarrollo de este proyecto se van realizando algunos ejercicios complementarios de menor magnitud, mismos que les permiten a los integrantes de cada agencia conocerse como personas y como diseñadores, para en un momento dado, poder definir los roles que interpretará cada quien, por ejemplo el director general, el director de arte, el jefe de producción o el jefe de relaciones públicas.

►► *Tabla 7. Análisis comparativo del proceso conceptual del tercer proyecto desarrollado en la materia de Diseño VII en el año 2018*

2001 B	2010 B	2018 A
<p>No se contemplaba este perfil de trabajo, ya que se priorizaba el autoempleo o labor como diseñador gráfico independiente (<i>freelance</i>).</p>	<p>El desarrollo del proyecto se realiza por equipos de 4 a 5 diseñadores, donde se simula el trabajo cotidiano en una oficina de diseño o agencia de publicidad, debiendo ellos conseguir un cliente, atender sus necesidades gráficas, llevarlas a la producción y presentar sus resultados ante el grupo.</p>	<p>Se organiza al grupo en tres equipos (los cuales se denominan como agencias) en donde los integrantes son seleccionados de manera aleatoria según la lista de asistencia, se retoma la información del proyecto anterior. Se plantean las bases del proyecto a toda la generación (8 grupos de Diseño VII).</p> <p>Cada agencia debe establecer su propio concepto comunicacional y de gestión, resolver el reto de diseño planteado, asegurar la viabilidad de aplicación o gestión del mismo, desarrollar una presentación ante sinodales para vender la idea y producir el material gráfico con alta solvencia y calidad profesional indicadas.</p>

La complejidad de este proyecto lleva a los estudiantes al punto de resolver con sus propios medios lo que haga falta para llevar a cabo el objetivo planteado; frecuentemente se ven en la necesidad de conseguir proveedores, realizar convenios de colaboración, conseguir locaciones, equipo o recursos humanos, lo que les permite ejercer la gestión en toda su magnitud y a contra reloj.

La dinámica de trabajo en esta etapa del semestre permite recrear un escenario de vida laboral muy real. Dentro de este proceso, si alguien no está cumpliendo con su parte, ya sea el director general o algún empleado, existe la posibilidad de despedirlo, sólo que con ello el estudiante reprueba el proyecto y por consiguiente, no aprueba el semestre.

En total son 24 agencias trabajando en la generación o ciclo escolar, pero sólo una puede ganar por grupo (8 en total) y con el diseño ganador se lleva a cabo todo un evento que involucra el trabajo del resto de la comunidad del nivel, así que uno de los grandes retos es estructurar todo el concepto para que en 10 minutos

puedan vender su idea a los sinodales, mostrar su propuesta para lograr ser el equipo ganador.

Es conveniente recordar que a lo largo del desarrollo del proyecto de agencia también se exponen temas estrictamente de gestión, no sólo vinculados al proyecto, como el de qué manera cotizar su trabajo, manejo de proveedores o autodiagnósticos.

Este concepto ha llevado a los integrantes de cada generación a presentarse en medios de comunicación como radio, televisión, prensa escrita y digital, o bien, entrevistarse con integrantes del Gobierno municipal. Como un fenómeno interesante se ha notado que los representantes de los partidos políticos, sean del color que sean han estado muy interesados en quedarse con los proyectos.

Proyecto 4: Portafolio digital

El objetivo de este proyecto es dar herramientas para que ellos logren tomar una postura personal para saber qué es lo que les funciona más en su caso particular. Cada quien genera su propia imagen gráfica y portafolio o carpeta de trabajo, ya sea para la búsqueda de un empleo, obtención de clientes de manera independiente —como *freelance*— o bien, como presentación de la empresa que deseen constituir. Actualmente el formato es digital y se hace hincapié en la usabilidad y diseño acorde al destinatario final.

Finalmente, como parte de la dinámica de la materia, los proyectos y actividades de clase remitieron de manera clara a factores o variables del proceso desde la mercadotecnia, económicos-administrativos, interdisciplina y cuidado de recursos de producción, eran resueltos de manera empírica por el alumno, llevándose así una relativamente menor cantidad de asesorías del profesor.

►► Tabla 8. Análisis comparativo del proceso conceptual del cuarto proyecto desarrollado en la materia de Diseño VII en el año 2018

2001 B	2010 B	2018 A
No se llevaba a cabo.	Cada estudiante genera su propia imagen gráfica y portafolio o carpeta de trabajos impresa, posteriormente se creaba una versión electrónica del mismo, en formato PDF interactivo, no mayor a 10 Mb para su envío de correo electrónico.	Este es un trabajo individual que se plantea al inicio del semestre y que cada estudiante está comprometido a ir conceptualizando y desarrollando a lo largo de todo el semestre. Se entrega durante las dos últimas semanas del semestre.



►► Tabla 9. Método de trabajo de la materia de Diseño VII de los años 2001, 2010 y 2018.

2001 B	2010 B	2018 A
<ul style="list-style-type: none"> · Exposición magistral (introducción a la gestión del diseño). · Investigación y análisis (campo de acción del diseño gráfico). · Paneles de discusión (campos de acción del diseño gráfico). · Lectura y análisis de la compilación de escritos sobre el tema. · Recuperación y conclusión del tema. · Conferencias de otras disciplinas relacionadas con la gestión del diseño. · Análisis de los casos expuestos por conferencistas invitados. · Proporcionar una guía para la identificación de las variables que influyen en el proceso de gestión del diseño: <ul style="list-style-type: none"> - Usuario - Mkt. - Factor económico-Admón. - Comunicación. - Conceptualización. - Contexto sociocultural. · Exposición del desarrollo del proyecto. · Seguimiento o retroalimentación del proyecto. · Conclusión y evaluación del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> · Planteamiento del tema (maestro). · Mesa redonda y debate con conducción a cargo de alumnos seleccionados. · Análisis de información obtenida (alumno-profesor). · Generación y desarrollo de propuestas por parte de los alumnos. · Análisis y desarrollo de alternativas (alumnos). · Conferencias y talleres breves, impartidos por expertos en el tema. · Planteamiento de los temas de los proyectos a desarrollar (alumno). · Seguimiento y asesoría (profesor), presentación y exposición el proyecto (alumno). · Conclusiones y evaluación final de los proyectos (profesor). 	<ul style="list-style-type: none"> · Exposición del portafolio profesional de parte del profesor. · Investigación y análisis (campo de acción del diseño gráfico). · Autocrítica, autoevaluación, coevaluación y diagnóstico. · Lecturas recomendadas como prerrequisitos para presentar los proyectos. · Generación y desarrollo de piezas de diseño estratégicas en formato digital e impreso. · Exposición ante el grupo de entregas de proyectos. · Integración al azar de equipos de trabajo (Agencias de diseño). · Sesión informativa con estudiantes seleccionados (representantes de cada agencia de diseño). · Trabajo colaborativo en el desarrollo complejo de diseño y gestión de proyectos. · Gestión para la generación de patrocinadores por parte de los alumnos. · Evaluación con sinodales.

►► Tabla 10. Conteo de las estrategias de trabajo de la materia de Diseño VII de los años 2001, 2010 y 2018.

Método	2000	2009	2017
Exposición Magistral.	•	•	•
Planteamiento del tema por parte del profesor.	•	•	•
Investigación y análisis.	•	•	•



Planteamiento del tema por parte del profesor.	•	•	•
Paneles de discusión, mesa redonda o debate.	•	•	•
Trabajo colaborativo en el desarrollo complejo de diseño y gestión de proyectos.			•
Lectura y análisis.			•
Conferencias y talleres de otras disciplinas.	•	•	•
Análisis de casos.	•	•	•
Generación de propuestas y exposición de desarrollo de proyectos.	•	•	•
Generación de patrocinadores.	•	•	•
Seguimiento y retroalimentación de proyectos.	•	•	•
Conclusión y evaluación de proyectos por el profesor.			•
Evaluación con sinodales, autoevaluación y coevaluación.			•

Calificación, evaluación y acreditación

Una tendencia general es la migración de una evaluación centrada en el criterio del profesor tal como se maneja en las escuelas tradicionales, a una dinámica dirigida a incluir la evaluación con sinodales, la autoevaluación y la coevaluación. El *Decálogo de Diseño VII*, las *Políticas de organización y desarrollo del Taller de Diseño VII*, los *Criterios de evaluación* y las rúbricas de cada proyecto son proporcionadas a los estudiantes desde el inicio del curso y antes de cada proyecto según convenga y la experiencia indica que han contribuido favorablemente de manera significativa.

El programa oficial del 2001 no manifiesta por escrito los criterios específicos de evaluación sin embargo si los contempla en cuatro rubros (proyecto, oficio, concepto, taller). Lo que es más evidente dentro de esta misma etapa es la importancia que se le daba dentro de la evaluación a aspectos directamente relacionados con el oficio del diseño, tales como limpieza, originales mecánicos, color y formato.

En la segunda etapa se conservan el oficio y el concepto como dos criterios de evaluación, puede apreciarse que la importancia de la carga conceptual prevalece, se incrementa en 5 pts el concepto de oficio y aparecen conceptos como requisitos de entrega, presentación y ortografía además de puntualidad. Es en esta segunda etapa que aparecen los criterios de acreditación de una manera independiente a la evaluación; así, en este mismo momento aparecen en el programa oficial los criterios de calificación, especificando el valor de los 6 trabajos que se desarrollaban a lo largo del curso además de incluir una repentina de carácter obligatorio y que no contaba con calificación, misma que era tomada como requisito para acreditar el curso.

En la tercera etapa tanto los proyectos como los criterios de evaluación se transformaron de una manera importante, ya que el trabajo del curso se compactó en sólo cuatro proyectos para evaluar y cinco lecturas sin valor como calificación que son utilizadas como requisito para obtener derecho a evaluación.

►► Tabla 11. *Tabla de la transformación de los procesos de evaluación y acreditación por periodo de la materia de Diseño VII de los años 2001, 2010 y 2018.*

2001 B	2010 B	2018 A																										
<table border="0"> <tr> <td>Proyecto</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Oficio</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Concepto</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Taller</td> <td>15%</td> </tr> </table> <p>Para ser evaluado se requiere el 80% de asistencias en el curso, además de contar con requisitos de asistencia, participación y revisiones.</p>	Proyecto	20%	Oficio	25%	Concepto	40%	Taller	15%	<table border="0"> <tr> <td>Oficio</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Concepto</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Requisitos de entrega</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Presentación y ortografía</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Puntualidad</td> <td>5%</td> </tr> </table> <p>Repentina obligatoria como requisito sin valor en la evaluación.</p> <p>Para ser evaluado se requiere el 80% de asistencias en el curso, además de contar con requisitos de asistencia y presentación.</p>	Oficio	30%	Concepto	40%	Requisitos de entrega	20%	Presentación y ortografía	5%	Puntualidad	5%	<p>Calificación</p> <table border="0"> <tr> <td>Proyecto 1</td> <td>15 puntos (15%)</td> </tr> <tr> <td>Proyecto 2</td> <td>25 puntos (25%)</td> </tr> <tr> <td>Proyecto 3</td> <td>40 puntos (40%)</td> </tr> <tr> <td>Proyecto 4</td> <td>20 puntos (20%)</td> </tr> </table> <p>Como requisito de evaluación se entregan 5 lecturas sin valor en puntaje.</p> <p>Derecho a la acreditación.</p> <p>80% de asistencias . 100% de los proyectos entregados.</p> <p>Presentación formal de diseñador en entregas.</p> <p>Evaluación</p> <p>(Por desarrollo y considerando la autoevaluación y co-evaluación).</p> <p>· 30% etapa de investigación y seguimiento del <i>brief</i>.</p>	Proyecto 1	15 puntos (15%)	Proyecto 2	25 puntos (25%)	Proyecto 3	40 puntos (40%)	Proyecto 4	20 puntos (20%)
Proyecto	20%																											
Oficio	25%																											
Concepto	40%																											
Taller	15%																											
Oficio	30%																											
Concepto	40%																											
Requisitos de entrega	20%																											
Presentación y ortografía	5%																											
Puntualidad	5%																											
Proyecto 1	15 puntos (15%)																											
Proyecto 2	25 puntos (25%)																											
Proyecto 3	40 puntos (40%)																											
Proyecto 4	20 puntos (20%)																											

		<ul style="list-style-type: none"> · 40% trabajo en taller, etapa de conceptualización, composición/asesorías. · 20% Presentación, argumentación oral y escrita (documento impreso), ortografía, calidad, limpieza y montaje. · 10% Objetivos alcanzados. Traducción de mensaje. Función comunicacional.
--	--	---

Con base en el análisis puede argumentarse que uno de los aciertos de esta Academia de Gestión ha sido el de apostar a la estrategia en todos los aspectos del curso y ha cambiado los aspectos cuantitativos por aquellos cualitativos que más se vinculan a la realidad. Esta nueva estrategia que conforma la tercera etapa y que transmite además la profesionalidad del equipo, es respaldada por el *Decálogo de Diseño VII* que expone de una manera clara lo que está permitido y lo que no, para el participante de esta asignatura poniendo especial énfasis en el espectro ético y de comportamiento esperado. En el caso de las políticas de organización y desarrollo del Taller de Diseño VII se exponen en cinco pasos la dinámica de trabajo.

►► Tabla 12. Calificación, evaluación y acreditación de la materia de Diseño VII de los años 2001, 2010 y 2018.

2001 B	2010 B	2018 A
<p>Evaluación</p> <p>20% Proyecto 25% Oficio 40% Concepto 15% Taller</p> <p>Requisitos de asistencia Entrega. Actitud.</p> <p>Participación Entrega a tiempo. Aportación.</p> <p>Revisiones Limpieza. Originales mecánicos. Color. Formato. Aprovechamiento de recursos. Composición. Leibilidad y legibilidad. Factibilidad de realización.</p> <p>Investigación</p>	<p>Calificación</p> <ul style="list-style-type: none"> · 10% Diseño de libreta y envase para diseñador. · 30% Desarrollo y gestión de una oficina de diseño. · 30% Imagen gráfica, manual de uso, aplicaciones en papelería y promocionales para empresa. · 10% Presupuestación de proyecto. · 10% Portafolio impreso e interactivo. · 10% Diseño de información. <p>Repentina obligatoria sin calificación, es solo requisito.</p> <p>Acreditación</p> <p>80% Asistencia. Presentar repentina. Presentación formal del diseñador en entregas.</p>	<p>Calificación</p> <ul style="list-style-type: none"> · Proyecto 1 . Producción de cuadernillo conceptual. 15 pts · Proyecto 2 . Diseño de información y visualización de datos. 25 pts · Proyecto 3 . Conformación de agencia de diseño. 40 pts · Proyecto 4 . Portafolio digital. 20 pts <p>Requisito de entrega cinco lecturas.</p> <p>Acreditación</p> <p>80% Asistencia. 100% de proyectos entregados.</p> <p>· Presentación formal del diseñador en entregas.</p> <p>· En caso de que el alumno presente un proyecto que no sea de su autoría o derivado de un plagio, será motivo de no acreditación del proyecto y por ende será reprobado en la materia.</p>



Evaluación	Evaluación
30% Oficio 40% Concepto 20% Requisitos de entrega 5% Presentación y ortografía 5% Puntualidad	<ul style="list-style-type: none"> · Se evaluará sobre 100% a los proyectos entregados sobre 15 minutos después de la hora acordada. · Se permite la entrega de los proyectos en la clase inmediata posterior, con un valor del 50%, después de ello el valor es de 0% siendo obligatoria su entrega. · Se evaluará con una rúbrica específica para cada proyecto. Indispensable el buen manejo de la ortografía.
Nota: <ul style="list-style-type: none"> · Se permite la entrega de los proyectos una clase posterior, con un valor de 50%. · No se aceptarán proyectos que no cumplan con todos los requisitos de la entrega. · Se evaluará el proyecto sobre 100 dentro de los 15 minutos a partir de la hora acordada, (después de este tiempo ya no se aceptará). 	

Al inicio de cada ejercicio se le proporciona a los estudiantes una Guía de Proyecto con todas las especificaciones necesarias para que puedan desarrollar de la mejor manera el trabajo que se les está solicitando.

Como dato importante, es necesario tener en cuenta que la evaluación de los proyectos no recae directamente sobre el profesor del grupo, sino que se hace uso de dos estrategias en donde la primera de ellas consiste en la aplicación de rúbricas previamente diseñadas para propiciar la autoevaluación y la coevaluación, aplicadas por los propios alumnos dentro de un ejercicio de autocrítica e intercambio de experiencias de manera grupal (Proyecto 1 y 2). La segunda estrategia es la participación de sinodales en la entrega del cuarto desarrollo, el cual implica el 40% de la calificación total del curso (Proyecto 4, agencia de diseño), que bien pueden ser los mismos compañeros de grupo o profesores de las otras secciones en donde nuevamente, con el uso de rúbricas previamente establecidas, son ellos quienes se encargan de evaluar a los estudiantes de cada sección y bajo los mismos parámetros, deslindando por completo al profesor del grupo y permitiéndole desempeñar libremente el rol de asesor profesional. De esta manera se promueve la coevaluación y la autoevaluación tal como puede apreciarse en las rúbricas incluidas en las imágenes 6 y 7 respectivamente, también al final de este capítulo.

Bibliografía (análisis de las tres etapas)

En el 2001 se manejaban 8 títulos, en la segunda etapa se contaban con once recomendaciones y en el ciclo 2018A se cuentan cinco títulos en el apartado de bibliografía



básica y once en bibliografía complementaria. En esta, como en cualquier otra asignatura universitaria, es recomendable contar con un acervo especializado y actualizado.

►► Tabla 13. Resumen de contenidos de la bibliografía de de la materia de Diseño VII de los años 2001, 2010 y 2018.

Temática de Libros	2001 B	2010 B	2018 A
Gestión y economía en el Diseño Gráfico	6	0	12
Nuevos productos	1	0	0
Emprendurismo	1	0	0
Disciplinares	0	6	1
Nuevas tecnologías de la comunicación	0	4	0
Educación	0	1	0
Libros electrónicos	0	Biblioteca digital UDG	0

Una acertada decisión es utilizar títulos especializada que se enfoque en la estrategia competitiva y cuyo contenido se sitúe en el contexto de México y Latinoamérica en general, como es el caso del primer y segundo títulos de la bibliografía básica. Otro acierto es el contar con la recomendación de libros de proyección internacional que además de proporcionar *tips* y experiencias de parte de los autores, propician una visión que permite a los estudiantes conceptualizar las propuestas de las empresas de servicios creativas como rentables además de innovadoras.

Para lograr un interesante equilibrio, la última recomendación de la bibliografía básica corresponde a un título de carácter más empresarial, en donde se proporciona información de innovación en todos los sectores, la cual complementa a la perfección lo aprendido con anterioridad. Sin embargo, con todas esas ventajas se considera un pequeño desacierto el no contar con una bibliografía complementaria, la cual puede ser de gran utilidad para los estudiantes de toda la comunidad académica.

Durante el desarrollo de este análisis hubo oportunidad de evidenciar las fortalezas y debilidades de una manera más clara y comprensible, siendo el apartado de la bibliografía un sector en particular que requiere atención para actualizar tanto

en la vigencia de los textos complementarios como el enriquecimiento con obras digitales.

►► Tabla 14. Análisis de la bibliografía de la materia de Diseño VII de los años 2001, 2010 y 2018 desarrollado en la materia de Diseño VII en el año 2018

2001 B	2010 B	2018 A
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del diseño. Dr. Jorge González Abrahams. Apuntes de clase. • Nuevo producto. Estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento. Alejandro Schnarch. Editorial Mac Graw Hill. • <i>Guía del emprendedor</i>. Alexander Watson Hiam. Karen Wise Olander Editorial Prentice Hall • <i>Cómo vender diseño gráfico</i>. Editorial Ilaca. • <i>Graphic Design Career Guide</i> James Craig Editorial Watson Guptill. • <i>Graphic Design School</i>, Alan Swann, Editorial Watson, Guptill • <i>La gestión del diseño en la empresa</i>. Editorial Mc Graw Hill, Autor Josemaría Ibañez • <i>Cómo y cuánto cobrar diseño Gráfico</i>. Autor: Sergio Cuevas Joan, Peypoch Daniel Salinas Editorial Grupo, Manuscrito SA de CV, ISBN 968-5428-00-X 	<ul style="list-style-type: none"> • Costa, J. (2003). <i>Diseñar para los ojos</i>. México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana. • Esqueda, R. (2003). <i>El juego del diseño: un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa</i> (2da ed.). México, D.F.: Editorial Designio. • Gisbert Cervera, M. (1996). <i>Conceptualización de materiales multimedia</i>. Barcelona, España: Universitat Oberta de de Posgrado. • Mirabito, M. M. A. (1998). <i>Las nuevas tecnologías de la comunicación</i>. Barcelona: Gedisa Editorial. • Moles, A., & Costa, J. (1999). <i>Publicidad y Diseño, el nuevo reto de la comunicación</i>. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito. • Newark, Q. (2002). <i>¿Qué es el diseño gráfico?</i> Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. • Palomo, R., Julio, R., & José, S. (2006). <i>Las TIC como agentes de innovación educativa</i>. Andalucía, España: Consejería de Educación. • Costa, J. (1998). <i>La esquemática: visualizar la información</i>. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica. • Costa, J. (2004). <i>DirCom online: El master de dirección de comunicación a distancia</i>. México, D.F.: Design & Digital. Gutiérrez Martín, A. (2003). <i>Alfabetización digital: algo más que ratones y teclas</i> Barcelona, España: Gedisa Editorial. • López Frías, B. S., & Hinojosa Kleen, E. M. (2005). <i>Evaluación del Aprendizaje: Alternativas y nuevos desarrollos</i> (3era. ed.). México, D.F.: Trillas Biblioteca digital de la Universidad de Guadalajara (2010) http://wdg.biblio.udg.mx 	<p>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Diseño, estrategia y táctica</i>. Luis Rodríguez Morales. Editorial Siglo XXI • <i>El factor WVM</i>. Luis Marcelo Méndes. Ars Optika Editores. • <i>Fundamentos del Management del diseño</i>, Kathryn Best. Ed. Parramón. • <i>Creatividad S.A.</i>, Ed Calmulí, Editorial Conecta. • <i>Generación de modelos de negocio</i>. Alex Osterwalder. <p>BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>La gestión del diseño en la empresa</i>. Ibañez Gimeno José María (2000) Madris, Editorial Mc. Graw Gil. • <i>Gestión de proyectos</i>. Horine M. Gregory (2010). Madrid, Anaya Multimedia. • <i>El plan de gestión</i>. Vercher Bellver Salvador. Editorial Alfaomega. • <i>Introducción a la gestión</i>. Editorial, Universidad Politécnica de Valencia, (España), Instituto Politécnico Nacional (México). • <i>Introducción a la gestión</i>. Miquez Pérez Mónica. Editorial Ideas propias publicidad. • <i>Gestión de proyectos, como planificarlos, organizarlos y dirigirlos</i>. Drudis Antonio. Editorial Gestión 2000. • <i>La ruta del éxito, MRW Claves de un modelo de gestión innovador</i>. Miravites Jover Luis. Editorial Gestión 2000. • <i>Gestión, calidad y competitividad</i>. Ivancevich John M., Lorenzi Peter, Skinner Steven. España, Editorial Mc Graw Gil. • <i>Diseño, estrategia y gestión</i>. Leiro Reinaldo. Editorial Infinito. • <i>Guía práctica. Gestión de datos gráficos y tablas dinámicas</i>. Pacheco Johnny Martín. Editorial S.A. Marcombo. • <i>Diseñar hoy: Visión y gestión estratégica del diseño</i>. Sergio S. de Pietro y Pablo Hamra. Buenos Aires, 2010

Conclusiones

Si bien la asignatura de *Diseño VII: Gestión y promoción del diseño* actualmente se llama igual que en el año 2001, después de este análisis se puede apreciar fácilmente que el contenido ha tenido un progreso sustancial; no sólo ha propiciado, sino que ha favorecido la autogestión del alumno, la vinculación con la realidad externa y el desempeño profesional dejando de lado, poco a poco el conductismo dentro del aula y la dependencia del alumno para con el profesor.

Cabe mencionar que el pensamiento estratégico es patente desde el planteamiento de los ejercicios en donde se propicia la continuidad entre las actividades en lugar de solicitar proyectos aislados, lo que da como resultado un curso que



ha evolucionado desde la percepción de una materia remedial a una capacitación realmente profesionalizante y con gran peso. Lo anterior gracias a un grupo de profesores que a lo largo de treinta semestres realmente han transformado la materia.

Un aspecto importante a considerar es el acierto de los profesores de la Academia en donde se esfuerzan por lograr que el estudiante comprenda dos ideas básicas:

- ▶ Entender las características reales de su entorno, reconociéndolo como un ente cambiante y dinámico que diariamente se modifica y se vuelve más exigente, además de ofrecer cada día nuevos recursos tecnológicos que un diseñador gráfico necesariamente tendrá que aprender a utilizar de una manera estratégica para ofrecer acertadamente no solo la solución a las necesidades de comunicación visual, sino el poder visualizar estos mismos recursos para formar parte de nuevas soluciones integrales a necesidades reales que pueda identificar en el contexto en el que se desenvuelve.
- ▶ El diseñador gráfico es un profesional integral que está en condiciones de desempeñarse como asesor a nivel gerencial, tiene la posibilidad de incidir directamente en la toma fundamentada de decisiones estratégicas que permitan optimizar el posicionamiento de la empresa, generar nuevas oportunidades de negocio, propiciar un beneficio social y sostenible, así como favorecer la buena imagen de la empresa y el rendimiento de la inversión por parte del cliente.

ANEXOS:

- Anexo 1: Programa con formato Diagrama de Gantt

Diseño VII: Programa de actividades del ciclo 2018A

ACTUALIZACIÓN: Enero 2018, por Ernesto González Franco / José Antonio Luna Abundis / Leonardo Mora Lomeli / Edgardo López Martínez
Adrián Antonio Cisneros Hernández / Susana Herrada Rodríguez / Tonatihu Hernández Salazar

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Periodo vacacional de primavera	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16	Semana 17	
ENE 15-19	22-26	- FEB 29-2	5-9	12-16	19-23	- MAR 26-2	5-9	12-16	19-23	26-30	ABR 2-6	9-13	16-20	23-27	- MAY 30-4	7-11	14-18	21-25
INICIO CICLO			INHÁBIL 5 FEB			INHÁBIL 18 MAR												FIN DE CICLO
PROYECTO 1			PROYECTO 2				PROYECTO 3					PROY. 4		EVALUACIÓN PERIODO ORDINARIO				
Producción de cuadernillo conceptual			Diseño de información y visualización de datos				Conformación de agencia de diseño					Portafolio digital						
Valor: 15 pts			Valor: 25 pts				Valor: 40 pts					Valor: 20 pts						
INDIVIDUAL			INDIVIDUAL				AGENCIA					INDIVIDUAL						
Autoevaluación y diagnóstico del alumno			Pre-entrega de proyecto ante grupo				Entrega final sólo archivo (optimizada)					Pre-entrega			Eval. sinodales			
REQUISITO DE ENTREGA: Lectura 1			REQUISITO DE ENTREGA: Lectura 2				REQUISITO DE ENTREGA: Lectura 3					REQUISITO DE ENTREGA: Lectura 4		REQUISITO DE ENTREGA: Lectura 5				
Diseño, Estrategia y Táctica, Luis Rodríguez Morales Ed. Siglo XXI			El Factor VWM, Luis Hincapié Mendez An. Océano Editores				Fundamentos del Management del diseño, Kathryn Best, Etc. Paramount					Creatividad B.A., Ed. Cálamo Editorial Conecta		Generación de moodboards de negocio Alex Osterwalder				
Objetivo: Evaluar dominio de generación de conceptos, diseño, pre-prensa, planeación, coordinación de proveedores y calidad de producción.			Objetivo: Analizar, estructurar y sintetizar gráficamente información extensa para el desarrollo de una pieza de comunicación en formato digital.				Objetivo: Llevar a la práctica un desarrollo complejo de diseño y gestión de proyectos, así como coordinación, división y roles de trabajo mediante la conformación de una agencia de diseño.					Objetivo: Desarrollar un portafolio profesional de trabajo según perfil (empleado, freelance o emprendedor)		Objetivo: Desarrollar un portafolio profesional de trabajo según perfil (empleado, freelance o emprendedor)				
Entregable: 100 cuadernillos tamaño media carta, impresos en offset en pliego 4 cartas, 16 páginas, mínimo 1 tira, encuadernado a caballo, USB con archivos para impresión.			Entregable: Pieza de diseño de información en formato digital, bajo características señaladas en las bases del proyecto.				Entregables: Los indicados en las bases del proyecto, presentadas en sesión informativa.					Entregable: PDF interactivo no superior a 10Mb, video o website habilitado en línea.		Entregable: PDF interactivo no superior a 10Mb, video o website habilitado en línea.				
							NOTA IMPORTANTE											
							La primer semana del desarrollo de este proyecto se llevará a cabo una sesión informativa con los representantes de cada una de las 24 agencias conformadas para este proyecto (3 agencias por grupo). La integración de cada agencia será realizada por el profesor desde el inicio del semestre basado en el orden de la lista de asistencia del SIAU, asignando a la agencia 1 al primer alumno de la lista, a la agencia 2 el segundo de ella y a la agencia 3 el tercero de la lista. Se repetirá el mismo orden de asignación con los alumnos 4, 5, 6 y subsecuentes.											

- Anexo 2: Decálogo de diseño

Decálogo de Diseño VII

- 1 El curso es **presencial**.
- 2 **Todos los proyectos deberán entregarse para tener derecho a calificación** al final del semestre, independientemente de la nota obtenida. En caso de faltar alguno de los cuatro proyectos programados en el semestre el alumno no acreditará el curso.
- 3 **La práctica del diseño gráfico se revisa en todos los proyectos y reportes de lectura**, independientemente del tipo de información que éste contenga.
- 4 **Todo boceto o avance deberá entregarse de manera impresa**, siendo necesario que todo diseñador deba contar con su agenda-libreta de bocetos y apuntes, generada en el primer proyecto del semestre.
- 5 En caso de que alguno de los proyectos sea **derivado de un plagio** o se demuestre que no es de la autoría del alumno, no podrá acreditar el proyecto y por ende será reprobado en la materia.



- 6** En todo proyecto se deberá **exponer claramente la metodología** con la cual se desarrolló este, de manera explícita, coherente y comprobable.
- 7** Una vez acordadas, las **fechas y condiciones de entrega son inamovibles**, tanto individuales como grupales.
- 8** El maestro junto con el alumno deberá **promover la autocrítica y autoevaluación**.
- 9** **La ortografía no es un tema negociable** ya que el correcto uso del idioma es una obligación de todo profesional del diseño.
- 10** El **portafolio** es una herramienta que se construye día a día y siempre **debe estar listo para presentarse**. En el caso de esta materia se deberá desarrollar desde la primer semana del curso.

►► Anexo 3: Políticas de organización y desarrollo

Políticas de organización y desarrollo del taller de Diseño VII

- 1** El maestro deberá de **presentar su portafolio** de trabajo a los alumnos haciendo énfasis en el aspecto profesional.
- 2** El taller se desarrollará **exclusivamente dentro del salón de clase** o los espacios previamente agendados para ello, tratando de solucionar problemas ya sea de concepto, de criterio o de carácter técnico.
- 3** **Todos los proyectos realizados en el taller deberán ser de concepción nueva**, no se permitirán los reciclajes o trabajos realizados en semestres anteriores.
- 4** Los **criterios de asistencia**, tales como nombrar lista y contar al menos con 80% de asistencias para ser evaluado, serán obligatorios para toda la Academia de Gestión. Habrá una tolerancia de 15 minutos para nombrar lista, no se tomaran en cuenta los retardos existiendo solamente asistencia o falta.
- 5** El cumplimiento de las entregas en tiempo y forma es responsabilidad del alumno, así como la gestión de recursos económicos y materiales para ello.

Criterios de evaluación:

- 1** Se evaluará el proyecto sobre 100% dentro de los primeros 15 minutos después de la hora acordada. Se permite la entrega de los proyectos en la clase inmediata posterior, con un valor de 50%. Después de ello el valor es de 0%, siendo obligatoria su entrega. Se evaluará según la rúbrica específica para cada proyecto.
- 2** Para acreditar la materia se deberá tener al menos un 80% de asistencia.
- 3** Toda presentación implica vestimenta formal del diseñador.



►► Anexo 5: Autoevaluación de fin de curso.

NOMBRE:.....

Pondera tu desempeño real en el semestre (de 1 a 5)

Con respecto a todos los compromisos, acuerdos y asignaciones del semestre (fuesen evaluadas o no, individuales o en equipo):

1. Cumplimiento en tiempo.....
2. Cumplimiento en forma.....
3. Cumplimiento en calidad.....
4. Nivel de compromiso personal.....
5. Calidad de aportaciones.....

Con respecto a los cronogramas o tablas de Gantt que se generaron en los diversos proyectos del semestre, evalúa tu observación, seguimiento y cumplimiento de:

6. Uso o consulta constante de la tabla.....
7. Tiempos marcados.....
8. Tareas delimitadas y enlistadas.....
9. Recursos y presupuestos asignados.....
10. Relaciones de dependencia.....

Con relación a tu participación en la asignatura:

11. Número de asistencias a clase.....
12. Número de asesorías realizadas.....
13. Experimentación/autoaprendizaje.....
14. Tiempo extraclase destinado a la materia.....
15. Recursos destinados a ella.....

Con relación a lo que aprendes o te llevas del curso, teniendo en cuenta el autodiagnóstico del inicio del ciclo y la dinámica de los semestre previos:

16. Experiencias profesionales.....
17. Aprendizaje de los errores.....
18. Crecimiento conforme al autodiagnóstico.....
19. Utilidad del curso en la práctica.....
20. Crecimiento como persona.....

TOTAL (0 a 100):.....

Escribe brevemente algunos aspectos que consideres que sean trascendentes de tu participación en este curso y que merezcan ser considerados en la evaluación o calificación final.

.....



Referencias

- Best, K. (2010). *Fundamentos del management del diseño*. Parramón Arquitectura y Diseño.
- Bonsiepe, G. (2012). *Diseño y crisis*. Campgràfic.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar: Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Gustavo Gili.
- Prensky, M., & Heppell, S. (2015). *Enseñar a nativos digitales: Una propuesta pedagógica para la sociedad del conocimiento*. SM.



El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en la LDCG

*Miguel Angel Casillas Lopez
Noe Gilberto Menchaca de Alba*

La vertiginosa irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad implica que ningún país puede hoy darse el lujo de ignorar la necesidad de introducir las TIC en el sistema educativo.

BANCO MUNDIAL, 1998

Los centros universitarios de la Universidad de Guadalajara cuentan con la Coordinación de Tecnologías para el Aprendizaje (CTA), encargada de realizar una serie de actividades enfocadas a la administración de los servicios de tecnologías de la información. Dichos servicios se utilizan como herramienta para desarrollar e implementar tecnologías para el aprendizaje que apoyan a la academia en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la red universitaria. La CTA tiene el apoyo, por un lado, de la unidad de multimedia instruccional, la cual se encarga de realizar una serie de proyectos multimedia con fines didácticos, y por otro lado, de la unidad de cómputo y telecomunicaciones, cuya principal función es mantener en operación todos los instrumentos de tecnologías de información, así como hacerse cargo del mantenimiento e instalación de equipamiento o servicios académicos como plataformas educativas, correos electrónicos instituciones, red inalámbrica en aulas entre otros.

El Centro Universitario además consta de un importante aliado en el desarrollo educativo tecnológico que es el Centro de Investigaciones Interdisciplinario en Tecnologías de la Información y la Comunicación para el Arte, la Arquitectura, el Diseño y el Urbanismo (CIITIC-4). La creación del CIITIC.4 fue aprobada en noviembre del 2003, quedando adscrito al Departamento de Teorías e Historias, a la División de Artes y Humanidades en el CUAAD.

El objetivo del CIITIC era conocer, analizar y participar del desarrollo e influencia de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje en las redes de colaboración académico-científica, así como, apoyar la formación de los estudiantes de las disciplinas relacionadas con el Arte, la Arquitectura, el Diseño y la Urbanística.



Manteniendo las líneas de investigación: Línea 1: Tecnología de la información, la comunicación y el aprendizaje (en áreas del arte, arquitectura, diseño y urbanística). Línea 2: Sociedad informacional (ciudad, territorio y desarrollo humano).

El CIITIC-4 en conjunto con la CTA, realizan diferentes acciones de capacitación académica, e inmersión de las tecnologías de diferentes plataformas educativas a la comunidad del Centro Universitario de Arte Arquitectura y Diseño (CUAAD).

El Centro Universitario se enfrenta a una serie de crecimientos y transformación de índole tecnológica que abonan a las actividades de la vida académica. Esta comunidad tiene particularidades distintas a otros centros, además de licenciaturas que por su área del conocimiento de las artes y el diseño, no se encontraban inmersas en el desarrollo de uso de servicios tecnológicos enfocados en los procesos de enseñanza y aprendizaje. El uso de estas tecnologías era un proceso de uso por necesidad, Claudia Islas comenta: *“Las formas de vida que se experimentan actualmente... se sustentan en las TIC, presentes en gran parte de los ámbitos en que los seres humanos se desarrollan, como son la economía, la política, la sociedad, la cultura, la educación, etc.”* (2017). Desde 1996 a la fecha, diversos elementos externos sociales, tecnológicos y culturales lograron modificar, la estructura del diseño instruccional al reorganizar el material didáctico, las actividades y la comunicación; éstos presentan notorios cambios a lo largo de los años. El Centro ha adoptado el uso de las TIC como herramientas de apoyo a la enseñanza-aprendizaje en las aulas. Todas estas acciones realizadas de cambios y transformaciones y de experiencias forjadas de grupos de trabajo multidisciplinario a los largo de más de 10 años de trabajo.

Los proyectos estratégicos relacionados con tecnología

En el año 2000, con el crecimiento de la Internet se comienzan a trabajar en los primeros equipos de red de datos llamados Core de alto rendimiento, así como en las dorsales de fibra óptica que interconectan cada edificio a un punto central, se realizan inversiones en los centros universitarios con la finalidad de adquirir equipo de telecomunicaciones que superen velocidades de 10 Mbps. Con finalidad de dar continuidad a la prestación de los servicios informáticos y de telecomunicaciones, ser referente tecnológico con el resto de la Red Universitaria, se desarrolló el proyecto transversal de tecnologías de información en el año 2007 y se suma el Plan Estratégico en Tecnologías de la Información desarrollado en 2013 para plantear estrategias a corto, mediano y largo plazo sobre el crecimiento en diferentes ejes es-

tratégicos tecnológicos para abatir el rezago en la red de datos, telefonía, seguridad, tecnología educativa en las tres sedes del Centro Universitario, bajo esta premisa se implementaron acciones de equipamiento audiovisual y de comunicación en las aulas teóricas y prácticas.

Las TIC en las escuelas han presentado problemas... Uno de los más importantes tiene que ver con la forma particular que caracteriza el desarrollo de estas tecnologías en nuestras sociedades, específicamente la vertiginosidad en que lo nuevo deviene viejo. (UNESCO, 2006)

Debido a esto, los proyectos planteados deben tener una base de estudio para enfocar cada acción, es por esto que en el año 2010 se contaba con un análisis de las condiciones en las que se encontraba el Centro Universitario en cuanto a tecnología desarrollada por el coordinador de tecnologías en curso Mtro. Pablo Arturo Rentería Villaseñor (ver Tabla 1). En 2017 se vuelve a realizar el ejercicio FODA ahora desarrollado por el actual coordinador Mtro. Miguel Ángel Casillas López, donde ahora el esfuerzo se centra en un crecimiento de personal para mantener e implantar nuevas soluciones TIC's a la educación con esto podemos notar el resarcimiento en tecnologías obtenido en estos 10 años gracias al esfuerzo de los proyectos realizados para el crecimiento tecnológico en el centro, (ver Tabla 2).

►► Tabla 1. Matriz FODA de los servicios tecnológicos de la CTA en el CUAAD. Ruta Estratégica del Desarrollo de las Tecnologías para el Aprendizaje en el Arte, la Arquitectura y el Diseño, (Rentería, julio 2010).

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Experiencia y estabilidad del recurso humano operativo en la CTA.</p> <p>F2: Espacios tecnológicos bien definidos.</p> <p>F3: Buen nivel de comunicación y apoyo del gobierno del Centro al coordinador.</p> <p>F4: Respaldo tecnológico de CGTI a lo largo del tiempo.</p>	<p>D1: Dispersión de puestos estratégicos de la CTA.</p> <p>D2: Falta de recursos económicos y humanos para la implantación de proyectos.</p> <p>D3: Rezago tecnológico del Centro.</p> <p>D4: Falta de un plan estratégico para la renovación tecnológica del CUAAD.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO (MAXI-MAXI)	ESTRATEGIAS DO (MINI-MAXI)
<p>O1: Propagación del uso de TIC's en la educación.</p> <p>O2: Propuesta de planes integrales de desarrollo por el nuevo gobierno de CUAAD.</p> <p>O3: Apoyo consistente de CGTI a planes de desarrollo en Centros Universitarios.</p>	<p>FO1: Gestionar capacitación a través de CGTI para el personal operativo (F1, O3).</p> <p>FO2: Desarrollar planes de actualización de espacios para favorecer la acreditación de programas (F2, O4).</p>	<p>DO1: Re integrar el equipo de la CTA (D1, O2).</p> <p>DO2: Presentar las propuestas económicas y los estudios realizados para obtener recurso (D2 y D4, O4).</p> <p>DO3: Desarrollo de estrategias de crecimiento con apoyo de CGTI (D3, O3).</p>

O4: Acreditación y reacreditación de programas educativos y reformas a los mismos con uso de TIC's.	FO3: Diseñar las estrategias y planes de desarrollo de TIC's pertinentes (F3, O1 y O2).	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA (MAXI-MAXI)	ESTRATEGIAS DA (MINI-MAXI)
A1: Precarias condiciones de la infraestructura tecnológica. A2: Falta de recursos económicos y humanos. A3: Control de funciones de CTA por áreas ajenas.	FA1: A través de los planes y estudios propuestos, impulsar la recuperación tecnológica (F3, A1). FA2: Planes de desarrollo personal y capacitación para personal operativo (F4, A2). FA3: Análisis situacional y propuestas de desarrollo al gobierno de CUAAD (F3, A3 y A4).	DA1: Implantación de programas de crecimiento tecnológico que eleven el estatus del nivel de servicio en CUAAD en beneficio de los programas educativos existentes y las funciones operativas que lo requieran (D2, A1).

►► Tabla 2. *Matriz FODA de los servicios tecnológicos de la CTA en el CUAAD. Informe de Actividades Coordinación de Tecnologías para el Aprendizaje en el Arte, la Arquitectura y el Diseño, (Casillas, diciembre 2017).*

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Experiencia y estabilidad del Recurso Humano operativo en la CTA. F2: Proyectos tecnológicos bien definidos. F3: Buen nivel de comunicación y apoyo del gobierno del Centro al coordinador. F4: Respaldo tecnológico de CGTI a lo largo del tiempo. F5: Crecimiento importante en cuanto a TIC en los últimos tres años en el centro universitario.	D1: Se cuenta con un total de 7 personas dedicadas al soporte técnico para atender a una población de más 7 mil usuarios. D2: Falta de desarrollador de software para implantar nuevos sistemas. D3: No se cuenta con personal dedicado a la capacitación de los académicos, desarrollo de objetos de aprendizaje o atención de plataformas educativas. D4: Se requiere impulsar un área de diseño educativo, pero no se tiene personal para soportar estas actividades. D5: No se cuenta con instalaciones suficientes para crecimiento de la coordinación. D6: No se tiene personal para atender, de lunes a viernes, las sedes de Santa María de Gracia Y San Agustín.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO (MAXI-MAXI)	ESTRATEGIAS DO (MINI-MAXI)
O01: Propagación del uso de TIC's en la educación. O2: Propuesta de planes integrales de desarrollo por el nuevo gobierno de CUAAD.	FO1: Gestionar capacitación a través de CGAT para el personal operativo (F1, O3). FO2: Continuar con el desarrollo de los planes de actualización de espacios para favorecer la acreditación de programas (F2, O4).	DO1: Solicitar incremento de personal a la coordinación para fortalecer los proyectos académicos (D1, D2, D3, D4, D5, D6). DO3: Desarrollo de estrategias de crecimiento con apoyo de CGTI (O3).

O3: Apoyo consistente de CGTI a planes de desarrollo en Centros Universitarios.	FO3: Diseñar las estrategias y planes de desarrollo de TIC pertinentes (F3, O1 y O2).	
O4: Acreditación y reacreditación de programas educativos y reformas a los mismos con uso de TIC's .		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA (MAXI-MAXI)	ESTRATEGIAS DA (MINI-MAXI)
A1: Recursos para mantenimiento de las actuales condiciones de la infraestructura tecnológica.	FA1: A través de los planes y estudios propuestos, impulsar y mantener el uso de la tecnología (F3, A1).	DA1: Implantación de programas de crecimiento tecnológico que eleven el estatus del nivel de servicio en CUAAD en beneficio a los programas educativos existentes y las funciones operativas que lo requieran (A1).
A2: Poco personal operativo para consolidar y mantener los proyectos.	FA2: Planes de incremento de personal operativo (A2).	
A3: Incremento de actividades por el desarrollo de nuevas funciones con el mismo personal.	FA3: Análisis situacional y propuestas de desarrollo al gobierno de CUAAD.	

Los ejes guadores de este Plan Estratégico en Tecnologías de la Información que originaron estas acciones fueron:

- ▶ Establecer el Proyecto Integral de Infraestructura Tecnológica.
- ▶ Implantar un Programa de Actualización Tecnológica.
- ▶ Ejecutar el Proyecto de reestructuración de Servicios.
- ▶ Realizar el Proyecto de Innovación Educativa y Cursos en Línea.

Cada uno de estos ejes presentan una serie de proyectos estructurales que originan un enlace entre cada uno de éstos, para originar un avance cuantitativo en la adquisición de tecnología y además, originan otros proyectos de índole cualitativa al orden de adopción de la tecnología en las actividades de nuestra comunidad académica y estudiantil.

Proyectos implementados en el periodo 2013 a 2018

Se plasmaron varias metas a alcanzar por año para realizar esta consolidación del proyecto tecnológico del Centro Universitario, en la siguiente tabla se desglosa por años estas metas como lo podemos apreciar en las tablas 3 y 4 se aprecia la gran apuesta al crecimiento tecnológico en CUAAD por la administración del Mtro. Ernesto Flores Gallo, rector.



►► Tabla 3. Metas establecidas por año (Casillas López, Proyecto Estratégico en Tecnologías de la Información CUAAD 2013-2016, 2013).

2013	2014	2015
<ul style="list-style-type: none"> · Aumento de la adquisición de licencias de <i>software</i> académico para el CUAAD. · Equipamiento multimedia en las aulas teóricas. · Consolidación del servicio telefónico del Centro. · Equipamiento de aulas multimedia y telepresencia. · Renovación del equipamiento de cómputo del Centro. · Adquisición de licencias de uso de herramientas multimedia para el fortalecimiento docente. · Renovación de licencias del equipo de telecomunicaciones y <i>software</i> académico. 	<ul style="list-style-type: none"> · Cobertura total de licencias de <i>software</i> académico del Centro Universitario. · Consolidación de la red de video del Centro. · Ampliación de aulas de cómputo. · Ampliación de los espacios de cyber jardín y del equipamiento para acceso inalámbrico. · Renovación de licencias de equipo de telecomunicaciones. · Adecuación de los espacios de CTA para optimizar los servicios académicos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Consolidación de los servicios de telecomunicaciones y de cómputo de todos los espacios administrativos. · Consolidación de los servicios de TIC's en todo el centro universitario. · Consolidación del equipamiento multimedia para las aulas teóricas. · Consolidación del sistema de monitoreo y vigilancia en el centro universitario. · Renovación de licencias del equipo de telecomunicaciones y de <i>software</i> académico. · Equipamiento de aulas de cómputo ampliadas del centro universitario.

Para el segundo periodo se plante el ejecutado en 2016 a 2018 y consta de las siguientes metas:

►► Tabla 4. Metas establecidas por año. (Casillas López, Proyecto Estratégico en Tecnologías de la Información CUAAD 2016-2018, 2016).

2016	2017	2018
<ul style="list-style-type: none"> · Equipamiento multimedia para aulas teóricas. · Renovación del equipamiento de cómputo del Centro. · Consolidar herramientas multimedia para el fortalecimiento docente. · Renovación de licencias del equipo de telecomunicaciones y del <i>software</i> académico. · Generación de espacios con tecnología sustentable. · Impulsar la tecnología de la nueva carrera de Diseño y Animación Digital. · Consolidación del cableado de voz y datos en el nuevo edificio de 	<ul style="list-style-type: none"> · Cobertura total de licencias de <i>software</i> académico del Centro Universitario. · Incremento de la red de video del Centro. · Ampliación de aulas de cómputo del nuevo edificio de cómputo. · Ampliación de los espacios con acceso inalámbrico. · Renovación de licencias del equipo de telecomunicaciones. · Adecuación de los espacios de CTA para los servicios académicos. · Impulso a las áreas de diseño educativo, así como generación de capacitación en uso de TIC para los académicos del centro universitario. 	<ul style="list-style-type: none"> · Consolidación de los servicios de telecomunicaciones y de cómputo de todos los espacios administrativos. · Consolidación del estado de los servicios en servidores, como páginas web, cursos en línea. · Consolidación del equipamiento multimedia para las aulas teóricas. · Consolidación del sistema de monitoreo y vigilancia en el Centro Universitario. · Renovación de licencias del equipo de telecomunicaciones y del <i>software</i> académico.

<p>programas de investigación y posgrados.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Incremento del personal dedicado a desarrollar las funciones sustantivas y operativas de la coordinación, educación continua y diseño instruccional. · Proyecto de sistema de chequeo para el personal administrativo. · Equipamiento de <i>tablets</i> y laptops para bibliotecas. · Consolidación de espacios de trabajo colaborativo, mediante el uso de las TIC's . · Actualizar laboratorio de cómputo en Santa María de Gracia. · Mantenimiento al enlace alterno en Huentitán. 	<ul style="list-style-type: none"> · Incremento del sistema de monitoreo y vigilancia en el centro universitario. · Consolidación del personal dedicado a desarrollar las funciones sustantivas y operativas de la coordinación. · Consolidación de diferentes sistemas para la generación de un centro universitario Incluyente y sustentable. · Actualización de las instalaciones del cuarto de telecomunicaciones principal del centro universitario. 	
---	---	--

Los proyectos planteados cada año, formulan actividades que son un cimiento del proceso evolutivo de la tecnología y su avance por año, toda tecnología educativa como un edificio se construye desde el primer nivel inferior hacia los niveles superiores, todo esto basado en un plan de desarrollo de la mancuerna educación y tecnología, que a su vez, la constante evolución y el acelerado desarrollo de nuevos agentes tecnológico, permiten modificar en lo particular estos proyectos y adaptarlos a las nuevas etapas.

Se plantearon varios proyectos para alcanzar las metas en el desarrollo de la tecnología en las licenciaturas del Centro Universitario de los cuales, los siguientes proyectos incidieron en beneficio de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica:

Proyectos de infraestructura

I. Proyecto de Renovación de Instalaciones de Laboratorios

- ▶ Consolidar laboratorios de cómputo que representen un espacio con equipo tecnológico a la vanguardia, además de tener un ambiente de infraestructura física de calidad en sus instalaciones.

▶ II. Proyecto de aulas multimedia

Consolidar las aulas como espacios de interacción multimedia que abonen a fortalecer las estrategias de TIC para la comunidad del Centro.



- III. Proyecto de renovación de equipos de cómputo
 - ▶ Renovación de equipo de cómputo en las áreas administrativas y académicas.
- IV. Proyecto de ampliación para la cobertura de red inalámbrica
 - ▶ Ampliar la Cobertura inalámbrico con un Access point en cada aula.
 - ▶ Alcanzar una red exclusiva para el servicio inalámbrico al mejorar el rendimiento y seguridad de los servicios tecnológicos en el Centro universitario.
- V. Proyecto de renovación de equipo activo del cuarto principal y secundario de telecomunicaciones del centro universitario
 - ▶ Mejorar el rendimiento de la red de datos interno de CUAAD al sustituir el actual equipo chasis (router principal), por el nuevo equipo consolidado en CUPIA.
 - ▶ Mejorar la conectividad del servicio de Red con enlaces de fibra de 10 GB.
- VI. Proyecto de Seguridad en tecnologías
 - ▶ Implementar una red de video vigilancia en el Centro Universitario
 - ▶ Implementar mecanismos de seguridad para los equipos de cómputo en las diferentes áreas administrativas y académicas.
- VII. Proyecto: Video Aula para conferencias y movilidad tecnológica CUAAD
 - ▶ Consolidar el aula de videoconferencias, además de la implementación de un servicio tecnológico para la movilidad académica tecnológica para el servicio de conferencias.
- VIII. Proyecto enlace alterno
 - ▶ Consolidar el aula de videoconferencias, además de la implementación de un servicio tecnológico para la movilidad académica tecnológica para el servicio de conferencias.

Proyectos de servicios

- IX. Proyecto clúster para cursos en línea
 - ▶ Mediante el crecimiento de servidores virtuales poder soportar un crecimiento de usuarios de la plataforma educativa para consolidar la currícula en línea y servicios.
- X. Proyecto Identidad de la plataforma para cursos en línea
 - ▶ Consolidar la identidad de la plataforma de Moodle de CUAAD, como un primer punto de los proyectos educativos tecnológicos, además de migrar la plataforma a la versión 2.4.



- XI. Proyecto servicios de virtualización.
 - ▶ Proyecto para la instalación de servicios en servidores de virtualización usando los equipos de CGTI adquiridos por CUIPA para los centros universitarios y consolidar los servicios críticos de bases de datos, micro sitios, página Web CUCEA, DNS, DHCP, sistema de chequeo, sistema de accesos.
 - ▶ Adquirir un servidor para crecimiento de servicios dentro de CUAAD en un ambiente redundante para la alta disponibilidad.
- XII. Proyecto Sistema informativo para las clases CUAAD
 - ▶ Consolidar el Sistema de agenda de clases para beneficio de las actividades académicas de los alumnos.
- XIII. Proyecto de préstamo de equipo tecnológico
 - ▶ Mediante la creación del área de gestión de espacios tecnológicos, consolidar el esquema de préstamo de equipo tecnológico para alumnos. Además, adquirir el inventario de al menos 25 equipos de préstamo de equipos tecnológicos.

CIITIC-4 y los proyectos para las tecnologías educativas

La Universidad de Guadalajara ha estado siempre atenta al desarrollo de las herramientas que permiten elevar el nivel de calidad de la educación y de los elementos que lo conforman, desarrollando actividades que permitan a su cuerpo académico, ser parte en este objetivo, así como el crear la infraestructura necesaria, como es el caso de las Unidades de Cómputo y Telecomunicaciones.

La participación en diversas actividades académicas relacionadas con el uso de la tecnología, la comunicación, las teorías pedagógicas, como herramienta de la Educación-Aprendizaje y a manera de reseña histórica, comenzó la primera etapa que llamaremos Sitio Web, en septiembre de 2000 y a partir del curso *Diseño de páginas web* enfocado en el lenguaje HTML, se generaron los primeros sitios Web dentro de la Universidad de Guadalajara, el cual fue preparado pensando en la información de apoyo para los cursos que se impartían de forma presencial. No contaba con algún *tratamiento* que se identificara con la ideología o cultural de los muchachos, su diseño era simples apuntes de clase transformados en páginas electrónicas, *ligadas* hacia otros temas internos del mismo curso, en base a la experiencia presencial, la estructura era similar a el programa académico, no se siguió ningún principio, ni teoría pedagógica, se requería apoyo en el correo electrónico para interactuar.



Se reconoce que la carencia de un marco teórico-pedagógico se reflejó en esta experiencia; sin embargo, el deseo de proponer, experimentar, observar, evaluar, analizar, interactuar y rescatar de esta experiencia un aprendizaje significativo.

Para el año 2001, la *etapa de las plataformas LMS* inauguró el uso de plataformas ubicadas en servidores de la CTA, lo que permitió realizar el diplomado *Diseño y Operación de Cursos en Ambientes Virtuales* compuesto por cuatro módulos:

1. La comunicación en la virtualidad.
2. Diseño y desarrollo de materiales educativos impresos.
3. La asesoría y la tutoría en sistemas abiertos y a distancia.
4. El programa WebCt: Una herramienta de internet para el diseño de cursos.

A principios del año 2004 comenzó el uso de BlackBoard Modalidad en Línea, con esta herramienta entramos en el ambiente de educación a distancia, *blended learning*, así como objetos de aprendizaje.

Es muy importante denotar que el rol del maestro cambió a asesor, ya que el curso se encontraba hospedado dentro de la plataforma, lo que facilitó su acceso; se tomó en cuenta las nuevas herramientas que permitieran nuevas relaciones, nuevos modos de aprender.

La plataforma tiene un diseño preestablecido, lo que genera que el curso se *adapte* a ésta; los apartados o herramientas, se propone sean en primer lugar anuncios, información del curso, información personal, documentos, actividades, comunicación, enlaces externos, herramientas. Se observa que la actitud de los estudiantes ante esta herramienta, que por primera vez utilizaban, era de dependencia al maestro, e inclusive a recibir órdenes, o de ser conducidos, a fin de realizar su trabajo, por lo que se reflejó en el desconcierto de algunos alumnos por medio de los foros y el correo electrónico.

Moodle como herramienta de apoyo para los cursos hace su aparición en el Centro Universitario en el año 2005, esta herramienta facilita la interacción con el alumno, almacenaje de productos de aprendizaje, evaluación, las dimensiones de ambientes de aprendizaje, información, interacción, producción y exhibición, así como las 4 modalidades: presencial, cursos enriquecidos, cursos mixtos y en línea. Se lograron certificar 22 de los 73 cursos existentes, sin duda un gran paso educativo que fue adoptado por los profesores al considerarlo como una herramienta concluyente en beneficio a sus cursos.

Paralela al uso de las plataformas LMS, se observó el uso por una buena cantidad de profesores que utiliza las Redes Sociales, Facebook o Twitter. 2008 Como apoyo a su labor de interacción educativa, actividades significativas por lo que denominaremos *la etapa de las redes sociales*, sin embargo para el año 2016 entra una nueva



herramienta de trabajo colaborativo. Con ella inicia *la etapa de trabajo colaborativo*, aceptada y utilizada por los profesores por su gran versatilidad de uso de esta herramienta a nivel de la Red Universitaria es la G-Suite de Google para la educación, donde el CIITIC-4-CTA cuenta con 3 miembros certificados por Google en el nivel 1 y se encuentran haciendo esfuerzos capacitando a los profesores, no sólo de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación, sino de todas las licenciaturas del Centro Universitario.

Resultado por CTA de los proyectos en el uso de las aplicaciones y plataformas para la educación adoptando la tecnología en el Centro Universitario

En el año 2013, se realizaron avances importantes en muchos de los servicios de misión crítica que se habían planteado resolver en el proyecto tecnológico del centro universitario, a continuación se muestran los logros alcanzados del periodo 2007 a 2013:

Servicios de Misión Crítica e Indicadores Tecnológicos periodo 2007 a 2013

Conectividad y Acceso a Internet

Efectividad de los enlaces de acceso a Internet y telefonía

En el año 2013, se realizaron avances importantes en muchos de los servicios de misión crítica que se habían planteado resolver en el proyecto tecnológico del centro universitario, a continuación se muestran los logros alcanzados del periodo 2007 a 2013:

Conectividad: capacidad instalada de servicios de datos

Con respecto a 2007, se logró un incremento de:

97% en sede Huentitán

81% en sede San Agustín (Música)

61% en sede Santa María de Gracia (Artes) con respecto a 2007

Equipamiento de cómputo

Para el 2013 se contaba con 7 laboratorios de cómputo, seis de los cuales contaban con 15 equipos cómputos y uno de ellos el principal con 25 en la sede de Huentitán, para la sede de Santa María de Gracia, dos laboratorios con 16 equipos respectivamente y en la sede de San Agustín un laboratorio con 15 computadoras.



Educación en línea

En lo que respecta a la oferta educativa en línea, una vez iniciado el Proyecto de Innovación Educativa y Cursos en línea, se planteó la meta de certificar por Sistema de Universidad Virtual el 30% de dicha oferta tras un plan de capacitación y evaluación docente que culmine con productos reconocidos en tres modalidades: 1) Cursos en Línea, 2) Cursos Mixtos y 3) Cursos Enriquecidos. Para el 2013 se categoriza la oferta de la siguiente manera como se muestra en la Tabla 6.

►► Tabla 5. *Cursos en línea en 2013 (Rentería Villaseñor, 2013)*

CURSOS	DEPARTAMENTO O PROGRAMA	ENRIQUECIDO	MIXTO	EN LÍNEA
1	Proyectos de Arquitectura			
7	Proyectos de Comunicación		3	
1	Proyectos de Diseño			
11	Proyectos Urbanísticos	3	2	
4	Técnicas y Construcción	4		
2	Representación	2		
6	Producción y Desarrollo			
17	Teorías e Historias	6	4	
8	Artes Visuales		4	
5	Artes Escénicas		1	
1	Maestría en Educación y Expresión de las Artes			
2	Maestría en Urbanismo y Desarrollo			
3	Sistema de Universidad Virtual			
5	Otros			1
TOTAL: 73 cursos, 22 certificados				

Como podrá observarse, son un total de 22 cursos reconocidos en la modalidad correspondiente por el Sistema de Universidad Virtual y la Secretaría Académica de este Centro.

En el periodo 2010-2013 portal Web de CUAAD se consolida como eje integrador de las actividades académicas y de gestión. Los trabajos de la nueva versión del Portal conforme los lineamientos del Comité Técnico de Tecnologías de la Universidad, se concretaron a un 100% permitiendo la actualización dinámica y granulada de la información con herramientas basadas en la Plataforma Drupal 6.0.



Servicios de Misión Crítica e Indicadores Tecnológicos periodo 2013 a 2017

Para el periodo comprendido de 2013 a 2018 el resultado de las acciones planteadas nos brindaron estos avances y crecimientos tecnológicos.

Conectividad y acceso a Internet

Porcentaje de equipo activo a 1 Gb en las sedes

Con respecto a 2013, se logró migrar por nuevos equipos en los siguientes porcentajes de:

- 100% en sede Huentitán
- 100% en sede San Agustín (Música)
- 100% en sede Santa María de Gracia (Artes)

Conectividad: capacidad instalada de servicios de datos

Con respecto a 2013, se logró un incremento de:

- 63% en sede Huentitán
- 233% en sede San Agustín (Música)
- 45% en sede Santa María de Gracia (Artes)

Equipamiento multimedia en aulas

Con respecto a 2013 se logró un crecimiento de: 70 % de nuestras aulas cuentan con equipamiento multimedia de audio y video con respecto al inicio de la administración en 2013.

En lo que respecta a las aulas de cómputo se habilitaron nueve nuevos espacios, que constan de 31 equipos, de los cuales dos laboratorios cuentan con equipo iMac, con esta acción, se trabajó en el resarcir el déficit de laboratorios en el Centro.



►► Figura 1. Aulas de cómputo de la carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica (2014)



Uno de los principales proyectos académicos fue el equipamiento de aulas con tecnología multimedia, el cual consta de pantallas *smart tv* de 75" y 80", botoneras de automatización utilizadas para prender, apagar y cambiar las diferentes entradas de proyección, como HDMI y VGA, al 2017; sólo restan 8 aulas por remodelar para cumplir con el 100% de aulas en la sede Huentitán del Centro Universitario, en lo que respecta a las aulas usadas por la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica tienen el 100% de ellas.



►► Figura 2. Aula del CUAAD antes de su remodelación (2013)



►► Figura 3. Aula multimedia de la carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica (2014)

Entre otras herramientas, estas aulas cuentan con conectividad inalámbrica, equipos de videoconferencia, cámaras web para usar herramientas de transmisión de contenido como la plataforma CISCO WEBEX y ZOOM, instrumentos de actividades no presenciales para transmitir contenido de audio y video en grupos de trabajo.



►► Figura 4. Aula multimedia en uso. Carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica (2015)

Continúa en marcha el proyecto de video *streaming* en Portal del CUAAD, en el cual se habilitó un canal de YouTube dedicado a la transmisión de eventos solicitados y que se pueden seguir desde la página principal del portal. Esta plataforma permite hacer difusión de las actividades del Centro Universitario, además de concentrar en un solo sitio los contenidos multimedia que se publican a través de una Galería de Videos.

Proyecto Google para la educación

Se consolida el inicio de cuentas de correo y servicios académicos en la plataforma Google for Education de la Universidad de Guadalajara, plataforma que logra brindar de herramientas en la nube de correo electrónico, ofimática, almacenamiento entre otras soluciones para educación.

►► Tabla 6. Listado de correos Google for Education.

CUENTAS DE CORREO GOOGLE	
Alumnos	925
Profesores	39
TOTAL	964



Cursos a profesores

G-SUITE FOR EDUCATION

En sociedad CIITIC-4 con el Departamento de Proyectos de Diseño y CTA se trabajó en un curso para ser avalados por el Colegio Departamental se imparte el taller G-SUITE FOR EDUCATION pretende en primera instancia dar a conocer y concientizar a la plantilla docente del CUAAD acerca de las ventajas de la nueva oportunidad que nos brinda la UdeG con el convenio con Google, aprovechando para mostrar las características más relevantes de cada una de las herramientas involucradas en esta suite digital especializada en educación.

Curso de capacitación sobre uso de equipamiento de equipo tecnológico

Este curso va dirigido a los docentes que deseen capacitarse sobre el uso de los equipos tecnológicos instalados en las aulas del Centro Universitario, utilizando diferentes estrategias de uso de dispositivos de transmisión de contenido.

Conclusiones

El año 2000 presenta un crecimiento tecnológico al provocar que varias redes de interconexión surgieran a nivel de centros universitarios y sobre todo, un crecimiento de conectividad en el ámbito mundial, en este periodo el crecimiento de la red de redes, las nuevas tecnologías y gráficos de computadoras dieron la pauta para el crecimiento de tecnologías educativas y a distancia, plataforma LMS Black Board, con el que el CIITIC-4 comienza a realizar su trabajo en este aspecto.

Pero no es hasta que el Centro Universitario planteó desde el 2007 las acciones para mejorar tanto en infraestructura física y tecnológica a cada uno de los espacios destinados al desarrollo de sus alumnos y académicos, se presentaron avances y se comenzaron a sembrar las bases de ese desarrollo, gracias al trabajo efectuado por las autoridades.

Es a partir del 2013 que se da un crecimiento exponencial en este tema, aulas multimedia, equipamiento y laboratorios de cómputo, espacios colaborativos, red inalámbrica, crecimiento en las velocidades de transmisión y acceso a la información, así como un desarrollo en la implementación de recursos multimedia en línea, plataformas educativas, herramientas no presenciales han consolidado el crecimiento de enseñanza aprendizaje del Centro Universitario, pero sobre han influido en las estrategias de trabajo en la incursión de estas TIC's en las actividades en clase de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, esto es el resultado

de un trabajo de 10 años en el que la apuesta de cada coordinador de tecnologías y el CIITIC-4, se reflejó en un gran trabajo en equipo.

Sin duda los retos aún son muchos, nuevas tecnologías o paradigmas en educación y tecnología surgirán cada vez más rápido y los tiempos para implementarlos en nuestros profesores y alumnos serán un poco más cortos. Es el nuevo reto que se presenta y deberá ser consolidado en nuevas estrategias de colaboración al interior de la universidad y el CUAAD se encuentran un paso adelante. El Centro Universitario se encuentra en un proceso de conformar un grupo técnico de apoyo en TIC's formado por la CTA, el CIITIC-4 y académicos que se suman a esta nueva tarea que es el desarrollo de las nuevas tecnologías en tres grupos como lo menciona Christopher Harris (citado por Gértrudix *et al.*, 2010) los usuarios digitales: los nativos, quienes emplean intensamente la tecnología; los inmigrantes, que la utilizan de una manera limitada; y los *voyeurs* (observadores), quienes conocen de su existencia pero que no la usan, como lo menciona. Tal como se ha mencionado y desde la visión de este enfoque, en el que la integración de los docentes inmigrantes en el uso de las TIC, es fundamental para un desempeño docente a la altura de las necesidades de los estudiantes nativos digitales, así como acorde a las políticas educativas avaladas desde la UNESCO, en donde se pretende que la educación sea por competencias para la vida y por la vida, razón por la que esta investigación se concentra en la actitud que demuestra el profesor ante el uso de espacios y herramientas web, para mejorar la integración entre sus estudiantes, una vez realizada la capacitación.

Referencias

- Casillas Lopez, M. A. (2013). *Proyecto Estratégico en Tecnologías de la Información CUAAD 2013-2016*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Casillas Lopez, M. A. (2016). *Proyecto Estratégico en Tecnologías de la Información CUAAD 2016-2018*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Casillas Lopez, M. A., Mendoza Navarro, L. A., & Gutiérrez Medina, S. (2016). *Informe Final CTA enero 2015- diciembre 2015 Logros y retos*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Casillas Lopez, M. A., Mendoza Navarro, L. A., & Gutiérrez Medina, S. (2016). *Informe de Actividades Coordinación de Tecnologías del Aprendizaje, enero 2016- diciembre 2016*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara,
- Casillas Lopez, M. A., Mendoza Navarro, L. A., & Gutiérrez Medina, S. (2016). *Informe de Actividades Coordinación de Tecnologías del Aprendizaje, enero 2017- diciembre 2017*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara,



- CUAAD. (2016). *Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño*. Recuperado de <http://www.cuaad.udg.mx/?q=mision-y-vision>
- Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño. (2014). *Plan de Desarrollo del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño 2014 -2030*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Flores Gallo, E. (Marzo de 2016). *Palabras Tercer Informe Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño periodo 2015 -2016*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Flores Gallo, E. (Mayo de 2016). *Palabras toma de protesta Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño Periodo 2016 - 2019*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Flores Gallo, E. (2016). *Tercer Informe de actividades 2015-2016 Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara
- Gértrudix Barrio, F., Durán Medina, J.F., Gamonal Arroyo, R., Gálvez de la Cuesta, M.d.C. y García García, F. (2010). *Una taxonomía del término "nativo digital": nuevas formas de relación y comunicación*. En Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Hepp K., Pedro; Hinostraza S., Enrique; Laval M., Ernesto; Rehbein F., Lucio (2004). *Technology in schools: education, ICT and the Knowledge Society*. Recuperado de http://siteresources.worldbank.org/EDUCATION/Resources/278200-1099079877269/547664-1099079947580/ICT_report_oct04a.pdf
- Islas, C. (2017). *La implicación de las TIC en la educación: Alcances, Limitaciones y Prospectiva*. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo: RIDE, 8(15), 861-876.
- Rentería Villaseñor, P. A. (2013). *Informe CTA 2012*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara
- Universidad de Guadalajara. (2014). *Plan de Desarrollo Institucional Universidad de Guadalajara 2014 - 2030*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara
- UNESCO, I. I. (2006). *La integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Sistemas Educativos*. Buenos Aires: UNESCO.



Una mirada en retrospectiva

LDCG-CUAAD

se terminó de diseñar el archivo digital
en octubre de 2018 en el Centro Universitario de
Arte, Arquitectura y Diseño
Calzada Independencia Norte No. 5075,
Huentitán El Bajo S.H. C.P. 44250
Guadalajara, Jalisco, México.

