

**UNIVERSIDAD NUEVA ESPARTA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE DISEÑO**

**DISEÑO CURRICULAR  
 DISEÑO IX  
 (PROYECTO FACTIBLE)**

|                                       |                             |                                      |
|---------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| <b>CÓDIGO DE LA ESCUELA:</b> 15-17247 |                             | <b>PENSUM:</b> Abril 1997            |
| <b>ASIGNATURA:</b> Diseño IX          |                             | <b>CÓDIGO DE ASIGNATURA:</b> 15-0259 |
| <b>SEMESTRE:</b> 9                    | <b>UNIDADES CREDITOS:</b> 2 | <b>TOTAL HORAS/SEMESTRE:</b> 64      |

| <b>PRELACIÓN</b> | <b>ELABORACIÓN</b>     | <b>REVISADO POR</b> |
|------------------|------------------------|---------------------|
| 15-0258          | Prof. Campos Ana María | Prof. Carolina Díaz |
| -                | Fecha: Enero 2004      | Fecha: Enero 2004   |

**OBJETIVO GENERAL**

Diseño IX, permitirá a los alumnos mostrar sus conocimientos adquiridos en la conceptualización, desarrollo y defensa de cualquier tipo de proyecto gráfico y audiovisual, adaptados a los requerimientos solicitados por el cliente.

**UNIDAD I: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE MERCADO**

1. Objetivos de la Unidad:

1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: Manejar conceptos básicos asociados al Estudio de Mercado, de un producto o servicio.

1.2. Objetivos Específicos:

1.2.1. Definir mercado, qué es un estudio de mercado, su importancia, por qué se hace un estudio de Mercado.

1.2.2. Estructura del Mercado

1.2.3. Producto, servicio, sus características

1.2.4. Determinar las 4 P (precio, promoción, plaza y distribución). Ahora denominadas las cuatro "C"

1.2.5. Determinar el target, estudiarlo y evaluar sus necesidades.

1.2.6. Establecer la estrategia de Mercadeo.

2. Contenidos:

2.1. Diferenciación de imagen

2.2. Contenido de un plan de marketing.

2.3. Publicidad adaptada al ciclo de vida del producto en el Mercado.

2.4. Estrategia de comunicación, sus objetivos.

2.5. Mix de medios

2.6. Posicionamiento del producto en el Mercado

2.7. Target

2.8. Necesidades del Mercado meta

2.9. Competencia

- 2.10. Precio
- 2.11. Características del producto

3. Estrategias Metodológicas:

- 3.1. Dinámica de grupo (donde los alumnos practican sus conocimientos sobre el mercadeo, a través de un juego de preguntas y respuestas)
- 3.2. Exposición del alumno (a través del uso de algún camino creativo: rol play, cabeza parlante, pictogramas, problema solución, rotoscopio, foto fija, testimonial, viñeta, etc.
- 3.3. Trabajo escrito
- 3.4. Exposición del facilitador
- 3.5. Exposición del alumno

## **UNIDAD II: MATERIAL IMPRESO**

1. Objetivos de la Unidad:

1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: diseñar el material impreso y la imagen del producto o empresa seleccionada.

1.2. Objetivos Específicos:

- 1.2.1. Conocer la importancia y las características de un identificador (logotipo), sus aplicaciones, usos correctos e incorrectos.
- 1.2.2. Proponer en base al análisis, bocetos de varios materiales.
- 1.2.3. Conocer los diversos puntos de impresos promocionales e informativos para elegir el adecuado a las necesidades de la empresa o producto.
- 1.2.4. Determinar su impacto al público.
- 1.2.5. Definir y diseñar los carnets, uniformes del personal.
- 1.2.6. Definir y diseñar el parque móvil de la empresa.

2. Contenidos:

- 2.1. Identidad corporativa.
- 2.2. Materiales impresos: folletos, volantes, dípticos, trípticos, papelería, avisos de prensa y revista. Identificación individual, arquitectónica y del parque móvil.
- 2.3. Elemento atractivo y creativo que haga referencia a la marca.

3. Estrategias Metodológicas:

- 3.1. Entrega de casos para desarrollar el proyecto (con la finalidad de familiarizar a los alumnos con los brief publicitarios)
- 3.2. Exposición del facilitador
- 3.3. Exposición del alumno
- 3.4. Trabajo escrito

## **UNIDAD III: MATERIAL AUDIOVISUAL**

1. Objetivos de la Unidad:

1.1. Objetivo Terminal:

Dados los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: desarrollar el material promocional audiovisual para la empresa o producto seleccionado.

1.2. Objetivos Específicos:

1.2.1. Determinar el tipo de audiovisual, de acuerdo a las necesidades del producto.

1.2.2. Crear la idea básica del audiovisual con apoyo teórico.

1.2.3. Realizar el Story Board

1.2.4. Realizar el audiovisual seleccionado.

2. Contenidos:

2.1. Presentaciones por computadoras: banner, rascacielos, página web, presentación en power point, video computarizado, etc. Con apoyo en un Story Board previo o mapa de navegación, según el caso.

3. Estrategias Metodológicas:

3.1. Exposición del facilitador.

3.2. Exposición del alumno.

4. Evaluación:

El profesor de la asignatura determinará en el plan cronograma, las fechas y el tipo de evaluación que ha de realizar. Adoptará en las pruebas las normas establecidas en el reglamento de Evaluación de la Universidad Nueva Esparta y el uso vigente.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

**Revistas:** Wire. How. Communication Arts. Contacto con el Cliente. Producto

**Libros:**

Kotler, Philip. Dirección de Marketing. 10<sup>ma</sup> ed .Prentice Hall. México, 2001

Forges, Chris. Papelería e Identidad Corporativa. Mc. Graw Hill, 1999.

**URL:** [www.commarts.com](http://www.commarts.com)

[www.K10k.net](http://www.K10k.net)

[www.macromedia.com](http://www.macromedia.com)

[www.pantone.com](http://www.pantone.com)

[www.coolhomepages.com](http://www.coolhomepages.com)

[www.newstoday.com](http://www.newstoday.com)

[www.objetual.com](http://www.objetual.com)

[www.eyeforyou.com](http://www.eyeforyou.com)

JMM/PR/AMC/amc.-. 1989/1997/2004.-