



CURRÍCULO DE LA FIGURA PROFESIONAL “DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA”

1. Objetivo general

Formar estudiantes capaces de crear contenidos visuales y multimedia aplicando técnicas de ilustración, fotografía, animación y edición digital, mediante el uso de herramientas tecnológicas especializadas, con el fin de desarrollar soluciones gráficas y audiovisuales innovadoras, funcionales y estéticamente coherentes en medios impresos, digitales e interactivos, con responsabilidad, respeto a los derechos de autor y compromiso con el desarrollo cultural, social y productivo.

2. Plan de estudios

| Total, períodos pedagógicos tronco común | | 1ro | 2do | 3ro |
|--|---|-----|-----|-----|
| | | 19 | 19 | 19 |
| Módulos Genéricos de la Familia Profesional | Fundamentos del diseño y creatividad | 2 | 2 | |
| | Técnicas de representación gráficas | 2 | 2 | |
| | Ilustración digital orientada a diseño | 2 | 2 | |
| Módulos Especialización | Diseño estratégico y branding | 5 | 2 | |
| | Producción gráfica integral | 5 | 4 | 4 |
| | Diseño editorial y diagramación digital | | 2 | 4 |
| | Publicidad y comunicación visual | 2 | 2 | 4 |
| | Desarrollo multimedia y web | | 2 | 5 |
| Módulo práctico/experimental | | 3 | 3 | 4 |
| Total de períodos pedagógicos de formación técnica | | 21 | 21 | 21 |

3. Módulos genéricos

Durante el primer y segundo año de formación, el estudiante desarrolla competencias genéricas vinculadas a la familia Diseño. Gracias a las características de los módulos trabajados en esta etapa, el estudiante adquiere herramientas que le permiten construir una opinión más informada y tomar decisiones con mayor fundamento. Esto favorece su capacidad para, en caso de que lo desee, transitar entre distintas figuras profesionales dentro de la misma familia, continuar con su trayectoria educativa, insertarse en el mundo laboral o emprender un proyecto propio.

Se estructuran los siguientes módulos genéricos:

- Fundamentos del diseño y creatividad
- Técnicas de representación gráficas
- Ilustración digital orientada a diseño



| Módulo Genérico Nro. 1 | | | | |
|--|---|--|--|--|
| Nombre del módulo: | Fundamentos del diseño y creatividad | | | |
| Nivel: | 1ro | | | |
| Duración: | 160 periodos pedagógicos | | | |
| Unidad de competencia asociada: | <p>UC1: Analizar contextos, necesidades de usuarios y tendencias culturales para generar conceptos de diseño creativos e innovadores, considerando funcionalidad, sostenibilidad y pertinencia cultural.</p> | | | |
| Objetivo del módulo: | Comprender contextos, necesidades de usuarios y tendencias culturales para generar conceptos de diseño creativos e innovadores, considerando funcionalidad, sostenibilidad y pertinencia cultural. | | | |
| Resultados de Aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE) | | | | |
| RA.1. Investigar tendencias, necesidades del usuario y referentes culturales. | | | | |
| CE1.1: Clasifica información relevante sobre tendencias y referentes culturales. | | | | |
| CE1.2: Analiza las necesidades del usuario y su contexto para fundamentar conceptos de diseño. | | | | |
| CE1.3: Relaciona la información recopilada con criterios de funcionalidad, sostenibilidad y pertinencia cultural. | | | | |
| RA.2. Destacar oportunidades de innovación en productos o servicios visuales, textiles o multimedia. | | | | |
| CE2.1: Identifica aspectos de los productos o servicios existentes que pueden mejorarse o reinterpretarse de manera creativa. | | | | |
| CE2.2: Relaciona las oportunidades de innovación con tendencias actuales, necesidades del usuario y contexto sociocultural. | | | | |
| CE2.3: Comunica claramente las oportunidades detectadas, justificando las propuestas con argumentos sencillos y coherentes. | | | | |
| CE2.4: Evalúa la factibilidad básica de implementar las ideas innovadoras en proyectos reales | | | | |
| RA.3. Generar conceptos de diseño (función, estética, creatividad, contexto y técnica), en productos y/o servicios atractivos, creativos e innovadores. | | | | |
| CE3.1: Propone múltiples alternativas de concepto de diseño, demostrando creatividad e innovación. | | | | |
| CE3.2: Selecciona la alternativa más adecuada según criterios estéticos y contextuales. | | | | |
| CE3.3: Justifica cada concepto considerando la pertinencia cultural, la funcionalidad y la sostenibilidad. | | | | |
| CE3.4: Representa los conceptos mediante bocetos, esquemas o mapas visuales comprensibles. | | | | |
| Contenidos | | | | |
| Conceptuales | Procedimentales | Actitudinales | | |
| Definición de diseño Modelos y fases del diseño Tipos de diseño Principios de diseño ▪ Alineación ▪ Repetición | Elaborar mapas conceptuales de las etapas de diseño Generar ideas creativas mediante técnicas de ideación: brainstorming, | Fomentar la curiosidad y sensibilidad estética para observar y valorar el entorno visual. Desarrollar pensamiento crítico y reflexivo sobre | | |



| | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Contraste▪ Jerarquía▪ Equilibrio▪ Color▪ Forma <p>Etapas del diseño</p> <ul style="list-style-type: none">• Observación• Investigación• Análisis• Planificación y proyección <p>Naturaleza del diseño</p> <p>Teoría del diseño</p> <p>Conceptos de creatividad e innovación en diseño.</p> <p>Elementos del diseño visual y su función en la comunicación.</p> <p>Relación entre diseño, cultura y contexto sociocultural.</p> <p>Naturaleza del diseño</p> <p>Características y elementos de la Creatividad.</p> <p>Técnicas y Métodos</p> <p>Diferentes tipos de creatividad</p> <p>Definición de tendencias</p> <p>Tipos de tendencias y referencias culturales.</p> <p>Conceptos de funcionalidad, ergonomía y sostenibilidad en productos y propuestas visuales.</p> <p>Leyes de la Gestalt (percepción visual, figura-fondo, proximidad, semejanza, continuidad, cierre).</p> <p>Relación entre percepción visual y cultura/contexto.</p> | <p>mapas conceptuales, moodboards, design thinking.</p> <p>Analizar tendencias, necesidades de usuarios y referentes culturales.</p> <p>Seleccionar y justificar conceptos de diseño a partir del análisis y la generación de ideas.</p> <p>Comprender los conceptos de funcionalidad, ergonomía y sostenibilidad.</p> <p>Clasificar información relevante sobre tendencias y referentes culturales.</p> <p>Aplicar principios del diseño en la elaboración de bocetos, esquemas y prototipos iniciales.</p> | <p>tendencias y contextos culturales.</p> <p>Mantener apertura a nuevas ideas y alternativas creativas.</p> <p>Demostrar compromiso con la funcionalidad, sostenibilidad y pertinencia cultural en los diseños.</p> <p>Trabajar de manera responsable y colaborativa durante el proceso creativo.</p> |
| <p>Perfil del o la docente</p> <ul style="list-style-type: none">• Experiencia en el área técnica, poseer título de tercer o cuarto nivel, registrados y reconocidos por el órgano rector del Sistema de Educación Superior en: Diseño Gráfico, Diseño de Modas, Diseño de Comunicación Visual, Diseño Multimedia, | | |



| Comunicación Visual, Tecnologías de la Comunicación Gráfica, Ilustración Digital o carreras afines. | | |
|---|---|----------|
| • Experiencia en el campo amplio de la Educación, debidamente certificada. | | |
| Orientaciones Metodológicas | | |
| • Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) • Aprendizaje en Contextos Reales • Role-Playing y Simulaciones • Metodología STEAM (Integración de Ciencia, Tecnología, Arte y Matemáticas) | | |
| Materiales y recursos | | |
| Denominación | Especificaciones técnicas | Cantidad |
| Infraestructura/espacio | Entorno de aprendizaje (aula) | 1 |
| Laboratorio | Computadoras con acceso a internet Proyector | 1 |
| Referencias Bibliográficas | | |
| Libros: | | |
| • Louro, E. (2025). Iconos de estilo. Editorial La Vanguardia. • Jones, T. (2015). Moda hoy. Editorial Blume. • Broncano, F. (2006), “Diseño y la representación en la ingeniería”, en Aracil, Javier, Ingeniería y pensamiento, Fundación del Monte, Sevilla. • Carvajal Villaplana, Á. (2003), “La función de la noción de diseño en la tecnología”, Revista de la Universidad de Costa Rica, vol. 41, núm. 103, pp. 107-116. • Gwilt, A. (2014), Moda sostenible, Gustavo Gili, Barcelona. • Glaser, Milton (2008/2014), Diseñador/Ciudadano. Cuatro lecciones leves (más o menos sobre diseño), Gustavo Gili, Barcelona. • Martín, A. (2013), Transformation Design: o el cambio de paradigma del diseño, en Amonatela • Diseño e investigación (2013) Editorial Gustavo Gili, Simon Seivewright | | |
| Sitios Web: | | |
| • Técnicas y métodos creativos aplicados a la conceptualización del diseño. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6264879.pdf | | |

| Módulo Genérico Nro.2 | |
|--|--|
| Nombre del módulo: | Técnicas de representación gráficas |
| Nivel: | 1ro, 2do |
| Duración: | 160 períodos pedagógicos |
| Unidad de competencia asociada: | UC2: Aplicar fundamentos, principios y técnicas de diseño para elaborar propuestas visuales, productos textiles o proyectos multimedia que integren creatividad, funcionalidad y coherencia estética. |
| Objetivo del módulo: | Aplicar fundamentos, principios y técnicas de diseño para elaborar propuestas visuales, productos textiles o proyectos multimedia que integren creatividad, funcionalidad y coherencia estética. |



Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)

RA.1. Reconocer principios y fundamentos del diseño (línea, forma, color, composición, equilibrio, ritmo, contraste, armonía).

CE1.1: Identifica correctamente cada principio y fundamento del diseño en ejemplos visuales, gráficos o de indumentaria.

CE1.2: Analiza piezas gráficas, productos o prendas evidenciando el uso de los principios de diseño.

CE1.3: Aplica los fundamentos del diseño ajustando formas, colores y texturas según la intención estética y la funcionalidad en distintos contextos creativos.

CE1.4: Relaciona los fundamentos con la percepción estética y la comunicación visual del usuario.

RA.2. Generar ideas creativas mediante técnicas de diseño (brainstorming, mapas conceptuales, moodboards, design thinking), considerando funcionalidad, estética y pertinencia cultural.

CE2.1: Emplea técnicas de ideación (brainstorming, mapa conceptual, moodboard o design thinking), de manera organizada para generar múltiples alternativas de diseño.

CE2.2: Considera la funcionalidad, estética y pertinencia cultural al desarrollar cada idea creativa.

CE2.3: Explica de manera clara y estructurada las decisiones creativas tomadas durante el proceso de generación de ideas.

RA.3. Elaborar propuestas visuales o formales en bocetos, esquemas o prototipos iniciales.

CE3.1: Representa ideas de manera clara y comprensible mediante bocetos, esquemas o prototipos iniciales.

CE3.2: Aplica fundamentos del diseño (línea, forma, color, composición, proporción) en las representaciones realizadas

CE3.3: Organiza y jerarquiza visualmente los elementos en los bocetos o esquemas según la intención del proyecto.

CE3.4: Presenta los prototipos o bocetos, explicando las decisiones de diseño de manera clara y creativa.

RA.4. Evaluar las propuestas según criterios de estética, funcionalidad, ergonomía y pertinencia cultural.

CE4.1: Analiza la funcionalidad de la propuesta considerando el uso previsto y las necesidades del usuario.

CE4.2: Valora la pertinencia cultural del diseño, relacionando símbolos, estilos o referencias con el contexto.

CE4.3: Propone mejoras o ajustes simples basados en la evaluación de estética, funcionalidad, ergonomía y contexto.

Contenidos

| Conceptuales | Procedimentales | Actitudinales |
|--|--|--|
| Normas básicas de dibujo técnico y artístico aplicado al diseño. Uso de códigos gráficos, simbología y convenciones | Elaborar bocetos, diagramas, planos y esquemas para comunicar ideas de diseño de manera clara. | Desarrollar precisión, paciencia y cuidado en la realización de representaciones gráficas. |



| | | |
|--|--|--|
| <p>para transmitir información técnica y creativa.</p> <p>Elementos gráficos: líneas, formas, puntos, planos, volúmenes, símbolos, escalas y proporciones.</p> <p>Teoría del color</p> <p>Principios de claridad, legibilidad, coherencia visual y comunicación efectiva.</p> <p>Tipos de representación gráfica: planos, bocetos, diagramas, esquemas, isométricos, perspectivas, renders y storyboards.</p> <p>Conceptos de composición visual, jerarquía de elementos y ritmo visual en representaciones gráficas.</p> <p>Diferencias entre representación manual y digital, y sus aplicaciones en diseño de moda, gráfico y multimedia.</p> <p>Relación entre representación gráfica, conceptualización de ideas y desarrollo de proyectos de diseño.</p> <p>Principios de percepción visual, perspectiva, proyección y profundidad aplicados a la representación gráfica.</p> <p>Funcionalidad de la representación gráfica como herramienta de comunicación entre diseñador, cliente y equipo de trabajo.</p> <p>Aplicación de perspectivas, planos y diagramas técnicos en proyectos de diseño.</p> | <p>Aplicar escalas, proporciones, perspectivas y vistas técnicas en representaciones gráficas.</p> <p>Utilizar técnicas manuales: lápiz, tinta, marcadores, carboncillo y acuarela, según el tipo de proyecto.</p> <p>Utilizar técnicas digitales: software de dibujo, tabletas gráficas, programas para diseño vectorial.</p> <p>Organizar la información visual jerárquicamente para mejorar comprensión y claridad.</p> <p>Ajustar y corregir representaciones gráficas según criterios de coherencia, equilibrio y funcionalidad.</p> <p>Integrar referencias visuales y culturales en la representación gráfica de manera pertinente.</p> <p>Preparar presentaciones gráficas que comuniquen ideas de manera profesional y estructurada.</p> <p>Evaluar las representaciones para identificar fortalezas y áreas de mejora.</p> <p>Combinar técnicas manuales y digitales según necesidades del proyecto, promoviendo versatilidad y adaptabilidad.</p> | <p>Valorar la importancia de la claridad y legibilidad en la comunicación visual.</p> <p>Mantener actitud crítica y reflexiva frente a las representaciones propias y de los compañeros/as.</p> <p>Fomentar creatividad en la exploración de técnicas y estilos gráficos.</p> <p>Trabajar de manera ordenada, responsable y colaborativa durante la realización de gráficos y bocetos.</p> |
|--|--|--|

Perfil del o la docente

- Experiencia en el área técnica, poseer título de tercer o cuarto nivel, registrados y



reconocidos por el órgano rector del Sistema de Educación Superior en: Diseño Gráfico, Diseño de Modas, Diseño de Comunicación Visual, Diseño Multimedia, Comunicación Visual, Tecnologías de la Comunicación Gráfica, Ilustración Digital o carreras afines.

- Experiencia en el campo amplio de la Educación, debidamente certificada.

Orientaciones Metodológicas

- Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)
- Aprendizaje en Contextos Reales
- Role-Playing y Simulaciones
- Metodología STEAM (Integración de Ciencia, Tecnología, Arte y Matemáticas)

Requisitos básicos de infraestructuras, espacio y equipamiento:

| Denominación | Especificaciones técnicas | Cantidad |
|-------------------------|---|----------|
| Infraestructura/espacio | Entorno de aprendizaje (aula) | 1 |
| Laboratorio | Computadoras con acceso a internet Proyector | 1 |

Referencias Bibliográficas

Libros:

- Williams, R. (2015). Diseño gráfico: Principios y tipografía. Anaya Multimedia.
- Benzecri, J.-P. (2020). Técnicas de expresión artística. Editorial UOC.
- Gallardo Hernández, H. (2020). Diseño de la información para la comunicación visual: en medios digitales. Editorial Académica Española.
- López López, A. M. (2014). Figurines de Moda. Técnicas y Estilos. Anaya Multimedia.
- Paci, T., & Drudi, E. K. (2025). Dibujo de figurines para el diseño de moda (3.^a ed.). Hoaki Books.
- Diseño e investigación (2013) Editorial Gustavo Gili, Simon Seivewright

Sitios Web:

- Casa del Libro. (2025). Las técnicas artísticas (6^a ed.).
<https://www.casadellibro.com/libro-las-tecnicas-artisticas-6-ed/9788437602288/384517>
- Buscalibre. (2025). Libros sobre Expresiones artísticas del arte.
<https://www.buscalibre.us/libros/arte/formas-de-expresion?srsltid=AfmBOorf47Ok6DRXptRvacdELWUKDN9DKosWGi5AIGQR9YEHISH3bSU2>
- Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). (2021). Fundamentos de Dibujo Técnico I: guía y recursos 2020–2021. UNED

Módulo Genérico Nro.3

| | |
|--------------------|--|
| Nombre del módulo: | Ilustración digital orientada a diseño |
| Nivel: | 1ro, 2do |
| Duración: | 160 periodos pedagógicos |



| Unidad de competencia asociada: | UC3: Crear ilustraciones digitales aplicadas al diseño, integrando fundamentos, herramientas tecnológicas y criterios estéticos para representar y comunicar de manera efectiva conceptos, productos y propuestas creativas, asegurando calidad visual y pertinencia al contexto. | | | |
|---|--|---|--|--|
| Objetivo del módulo: Elaborar ilustraciones digitales aplicadas al diseño, integrando fundamentos, herramientas tecnológicas y criterios estéticos para representar y comunicar de manera efectiva conceptos, productos y propuestas creativas, asegurando calidad visual y pertinencia al contexto. | | | | |
| Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE) | | | | |
| RA.1. Aplicar fundamentos del diseño (color, forma, composición, proporción, equilibrio) en la elaboración de ilustraciones digitales. | | | | |
| CE1.1: Emplea los fundamentos del diseño de manera adecuada en las ilustraciones digitales, respetando proporciones, equilibrio y composición. | | | | |
| CE1.2: Organiza los elementos visuales de manera armoniosa para facilitar la comprensión y apreciación de la ilustración. | | | | |
| CE1.3: Aplica combinaciones de color coherentes con la intención estética y comunicativa del proyecto. | | | | |
| CE1.4: Mantiene coherencia estética en toda la ilustración, demostrando aplicación efectiva de los fundamentos del diseño. | | | | |
| RA.2. Ajustar detalles de las ilustraciones (colores, texturas, proporciones, efectos) para garantizar coherencia estética y funcionalidad visual. | | | | |
| CE2.1: Modifica colores, texturas y proporciones para mejorar la legibilidad y claridad de la ilustración. | | | | |
| CE2.2: Diseña la ilustración asegurando que los ajustes refuerzen la funcionalidad visual y la comunicación del concepto. | | | | |
| CE2.3: Formula soluciones creativas que enriquezcan la comunicación del concepto o producto, mejoren la comprensión visual y mantengan coherencia estética y funcionalidad. | | | | |
| RA.3. Integrar creatividad e innovación en las ilustraciones digitales para fortalecer la comunicación visual y conceptual. | | | | |
| CE3.1: Aplica técnicas innovadoras para destacar la identidad y el concepto de la propuesta. | | | | |
| CE3.2: Propone alternativas creativas que aporten valor estético y funcional a la ilustración. | | | | |
| CE3.3: Justifica de manera clara las decisiones creativas y de innovación adoptadas en la ilustración digital. | | | | |
| Contenidos | | | | |
| Conceptuales | Procedimentales | Actitudinales | | |
| Principios del diseño aplicados a la ilustración digital: línea, forma, color, textura, proporción, | Crear ilustraciones digitales aplicando fundamentos del diseño y criterios estéticos. Utilizar herramientas y técnicas digitales para | Fomentar la creatividad y apertura a nuevas ideas en la creación digital. Valorar la importancia de la coherencia estética y la funcionalidad visual. | | |



| | | |
|---|--|---|
| <p>composición, equilibrio, ritmo, contraste y armonía.</p> <p>Teoría del color y su aplicación en medios digitales.</p> <p>Tipos de ilustración digital: vectorial, bitmap, híbrida, 2D y 3D.</p> <p>Herramientas y software de ilustración digital.</p> <p>Resolución, formatos de archivo, perfiles de color y su relación con la calidad visual y reproducción.</p> <p>Uso de capas, máscaras, filtros y efectos digitales para optimizar la ilustración.</p> <p>Conceptos de creatividad, innovación y comunicación visual en ilustraciones aplicadas a productos, servicios y proyectos multimedia.</p> <p>Relación entre ilustración digital, tendencias, cultura visual y necesidades del usuario.</p> <p>Principios de ergonomía, funcionalidad y pertinencia cultural en la creación de ilustraciones digitales.</p> <p>Gestalt + Principios del diseño + Dibujo técnico en proyectos digitales.</p> <p>Optimización de ilustraciones para medios impresos, web y multimedia.</p> | <p>generar bocetos, esquemas y productos finales.</p> <p>Aplicar colores, texturas, efectos y proporciones de manera coherente con la intención comunicativa del proyecto.</p> <p>Ajustar detalles de la ilustración para mantener coherencia estética y funcionalidad visual.</p> <p>Integrar referencias visuales, tendencias y necesidades del usuario en la ilustración.</p> <p>Experimentar con técnicas digitales avanzadas: degradados, sombras, efectos de luz y perspectiva.</p> <p>Exportar ilustraciones en formatos adecuados según su uso (web, impresión o multimedia).</p> <p>Evaluuar y corregir ilustraciones digitales considerando legibilidad, claridad y calidad visual.</p> <p>Gestionar el flujo de trabajo digital, incluyendo organización de capas y archivos, para optimizar la producción.</p> | <p>Mantener actitud crítica y reflexiva frente a la propia producción y la de otros.</p> <p>Desarrollar paciencia, perseverancia y cuidado en la elaboración de ilustraciones digitales.</p> <p>Demostrar compromiso con la pertinencia cultural, sostenibilidad y calidad en los proyectos.</p> <p>Trabajar de manera responsable y colaborativa en proyectos digitales.</p> <p>Estimular la curiosidad y experimentación con nuevas técnicas, herramientas y estilos digitales.</p> |
|---|--|---|

Perfil del o la docente

- Experiencia en el área técnica, poseer título de tercer o cuarto nivel, registrados y reconocidos por el órgano rector del Sistema de Educación Superior en: Diseño Gráfico, Diseño de Modas, Diseño de Comunicación Visual, Diseño Multimedia, Comunicación Visual, Tecnologías de la Comunicación Gráfica, Ilustración Digital o carreras afines.



- | |
|--|
| • Experiencia en el campo amplio de la Educación, debidamente certificada. |
|--|

Orientaciones Metodológicas

- | |
|--|
| • Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) |
| • Aprendizaje en Contextos Reales |
| • Role-Playing y Simulaciones |
| • Metodología STEAM (Integración de Ciencia, Tecnología, Arte y Matemáticas) |

Requisitos básicos de infraestructuras, espacio y equipamiento:

| Denominación | Detalle de especificaciones técnicas | Cantidad |
|-------------------------|---|----------|
| Infraestructura/espacio | Entorno de aprendizaje | 1 |
| Laboratorio | Computadoras con acceso a internet Proyector | 1 |

Referencias Bibliográficas

Libros

- | |
|---|
| • López López, A. M. (2018). Diseño digital de moda. Anaya Multimedia. |
| • López López, A. M. (2019). Diseño Gráfico Digital. Anaya Multimedia. |
| • López López, A. M. (2011). Coolhunting Digital, a la caza de las últimas tendencias. Anaya Multimedia. |
| • Paci, T., & Drudi, E. K. (2025). Dibujo de figurines para el diseño de moda (3. ^a ed.). Hoaki Books. |
| • Lafuente Mollón, M. (2011). Ilustración de moda: dibujo plano. Librero IBP. |
| • Universidad de Granada. (2021). Manual de uso eficaz de medios sociales: guía para redes sociales de la Universidad de Granada. UGR |
| • Diseño e investigación (2013) Editorial Gustavo Gili, Simon Seivewright |

4. Módulos de especialización

Las y los jóvenes que cursen el Bachillerato Técnico en Diseño gráfico y multimedia desarrollan competencias para diseñar, producir piezas visuales y proyectos multimedia, integrando fundamentos de comunicación, ilustración, fotografía y animación en entornos impresos y digitales. Aplican criterios de creatividad, identidad visual, interacción y usabilidad, bajo principios de innovación, sostenibilidad, accesibilidad y calidad, fomentando el pensamiento crítico, artístico, tecnológico y colaborativo.

Se estructuran los siguientes módulos de especialización:

- Diseño estratégico y branding
- Producción gráfica integral
- Diseño editorial y diagramación digital
- Publicidad y comunicación visual
- Desarrollo multimedia y web



| Módulo de Especialización Nro. 1 | |
|--|--|
| Nombre del módulo: | Diseño estratégico y branding |
| Nivel: | 1ro, 2do |
| Duración: | 280 periodos pedagógicos |
| Unidad de competencia asociada: | UC1: Diseñar estrategias y técnicas de identidad visual y branding integrando fundamentos culturales, históricos y de marketing que fortalezcan la imagen de marcas en medios físicos y digitales. |
| Objetivo del módulo: | Desarrollar propuestas de identidad visual y branding mediante el análisis de referentes culturales, históricos y de marketing, aplicando técnicas creativas y estratégicas en medios físicos y digitales, para fortalecer la proyección y posicionamiento de marcas en distintos contextos y su relevancia en la comunicación empresarial y creativa. |
| Resultados de Aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE) | |
| RA.1. Analizar tendencias culturales, históricas y sociales determinando su influencia en la identidad visual y la gestión de marcas mediante la identificación, clasificación y relación de referentes visuales y contextuales. | |
| CE1.1: Distingue tendencias visuales actuales a partir de referentes culturales y contextuales, utilizando fuentes confiables y actualizadas. | |
| CE1.2: Examina el impacto histórico y social de marcas reconocidas en el comportamiento de los consumidores. | |
| CE1.3: Clasifica estilos gráficos y visuales según su aplicabilidad en proyectos de identidad y branding. | |
| CE1.4: Relaciona tendencias emergentes con estrategias de posicionamiento en medios físicos y digitales. | |
| RA.2. Interpretar requerimientos comunicacionales y comerciales definiendo lineamientos estratégicos que integren identidad visual, coherencia gráfica y metas comerciales mediante la evaluación de briefings, análisis de información y principios estéticos. | |
| CE2.1: Analiza necesidades comunicacionales de la marca mediante briefings, encuestas y entrevistas. | |
| CE2.2: Determina objetivos estratégicos alineando la identidad visual con valores y metas comerciales. | |
| CE2.3: Selecciona principios estéticos y semiológicos adecuados para la construcción de la identidad visual. | |
| CE2.4: Define lineamientos preliminares considerando coherencia gráfica, impacto visual y viabilidad técnica. | |
| RA.3. Desarrollar propuestas de identidad visual integrando creatividad, diseño y marketing mediante la elaboración de bocetos, prototipos y elementos gráficos físicos y digitales. | |
| CE3.1: Representa ideas iniciales mediante bocetos manuales y digitales aplicando principios de composición, color y tipografía. | |
| CE3.2: Elabora prototipos de identidad visual utilizando software profesional y herramientas digitales especializadas. | |



- CE3.3:** Integra elementos gráficos y multimedia alineados con la estrategia de branding, con calidad técnica y creatividad, coherencia con la personalidad de la marca y la estrategia de marketing.
- CE3.4:** Explica propuestas visuales en medios físicos y digitales cumpliendo parámetros técnicos y comunicacionales.
- RA.4. Utilizar procedimientos legales y estratégicos de registro de marcas con criterios de protección y posicionamiento a nivel nacional e internacional.**
- CE4.1:** Analiza la importancia legal, económica y estratégica de registrar una marca utilizando ejemplos teóricos o casos simulados.
- CE4.2:** Cataloga los tipos de marcas y su alcance empleando herramientas digitales verificando su disponibilidad y evaluando riesgos y oportunidades.
- CE4.3:** Evalúa los beneficios de registrar una marca a nivel nacional e internacional considerando criterios de protección y posicionamiento.
- RA.5. Evaluar propuestas de branding verificando su impacto, coherencia y funcionalidad mediante la valoración técnica, retroalimentación de usuarios y ajustes estratégicos.**
- CE5.1:** Contrasta propuestas diseñadas con objetivos estratégicos y necesidades comunicacionales.
- CE5.2:** Muestra la aplicabilidad de los diseños en diversos soportes considerando factores técnicos de impresión y medios digitales.
- CE5.3:** Refuerza las áreas gráficas mediante pruebas visuales y retroalimentación con usuarios.
- CE5.4:** Ajusta elementos de la identidad visual garantizando calidad, coherencia y funcionalidad en la estrategia de branding.

Contenidos

| Conceptuales | Procedimentales | Actitudinales |
|---|---|---|
| Fundamentos de la identidad visual y branding. Concepto, evolución histórica y tendencias contemporáneas de la identidad visual y el branding. Diferencias y relación entre identidad corporativa, identidad visual y marca. Elementos constitutivos de la identidad visual: logotipo, isotipo, imagotipo, colores institucionales, tipografía corporativa, símbolos y formas gráficas. Fundamentos culturales, históricos y sociales | Identificar tendencias culturales, históricas y sociales que influyen en la identidad visual. Analizar referentes visuales y contextuales de marcas locales, nacionales e internacionales. Recopilar información mediante encuestas, entrevistas y observación directa sobre percepciones de marca. Clasificar audiencias y públicos objetivos según sus características demográficas, culturales y psicológicas. | Reconocer la importancia del diseño estratégico como herramienta clave para la construcción y fortalecimiento de marcas. Valorar la influencia de factores culturales, históricos y sociales en la gestión de marcas responsables y sostenibles. Mantener apertura hacia la innovación y las tendencias contemporáneas en identidad visual. Mostrar una actitud crítica y analítica frente a los retos del diseño y la estrategia de marca. |



| | | |
|--|--|--|
| aplicados a la construcción de marcas sólidas y representativas. | Interpretar datos obtenidos mediante herramientas analíticas y reportes estratégicos. | Respetar la diversidad cultural y social al desarrollar propuestas de identidad visual inclusivas. |
| Influencia de los movimientos artísticos, culturales y tendencias sociales en la creación de marcas. | Diagnosticar problemas comunicacionales y de identidad visual en marcas existentes. | Demostrar compromiso ético en la creación y gestión de marcas, evitando plagio y prácticas desleales. |
| Principios de percepción visual y psicología del color orientados a la comunicación de marca. | Construir briefings creativos basados en información comunicacional y comercial. | Trabajar en equipo fomentando la colaboración y la comunicación efectiva con otros profesionales del área. |
| Narrativa visual y storytelling aplicado a la gestión de marcas. | Determinar valores corporativos y atributos clave de la marca. | Asumir la responsabilidad en la investigación y diagnóstico de marcas, garantizando la veracidad de la información recopilada. |
| Ánalisis estratégico y diagnóstico de marca. | Establecer lineamientos estratégicos que integren identidad visual y metas comerciales. | Ser meticuloso en la documentación y presentación de manuales y lineamientos de identidad visual. |
| Métodos y técnicas de investigación cultural, social y comercial en branding. | Seleccionar colores, tipografías y estilos visuales coherentes con la identidad de la marca. | Desarrollar autoconfianza y autonomía en la toma de decisiones estratégicas y creativas. |
| Ánalisis FODA para la gestión de marcas. | Diseñar sistemas visuales unificados que permitan flexibilidad y reconocimiento. | Actuar con proactividad aportando soluciones innovadoras y funcionales en los procesos de branding. |
| Evaluación de la identidad cultural y valores corporativos como base para el diseño de estrategias visuales. | Planificar estrategias visuales de posicionamiento y diferenciación. | Valorar la diversidad de tipos de marcas y su relevancia estratégica. |
| Benchmarking y análisis comparativo de marcas competidoras. | Bocetar conceptos iniciales de marca integrando creatividad y funcionalidad. | Desarrollar curiosidad y atención al detalle al estudiar casos de marcas reales. |
| Interpretación y construcción de briefings creativos como herramientas para la planificación estratégica. | Identificar y clasificar los tipos de marcas según su alcance y función. | Ser flexible y adaptarse a cambios en tendencias y |
| Estudio de audiencias y segmentación de mercado desde el enfoque de identidad visual. | Analizar ejemplos de marcas para determinar su tipo y categoría. | |
| Diseño estratégico de branding. | Crear logotipos, isotipos y otros elementos gráficos | |



| | | |
|---|--|---|
| Principios estratégicos para el desarrollo de la identidad visual. | que representen los valores de la marca. | demandas del mercado sin comprometer la calidad del diseño. |
| Concepto y tipos de marcas. | Elaborar prototipos físicos y digitales de la identidad visual. | Respetar los tiempos, recursos y presupuestos asignados durante el desarrollo de proyectos de identidad visual. |
| Derechos y obligaciones del titular. | Integrar principios de diseño y marketing en el desarrollo de piezas gráficas. | Mantener una actitud abierta al aprendizaje continuo y actualización en herramientas y metodologías estratégicas. |
| Importancia legal, estratégica y económica de la marca. | Documentar normas y aplicaciones en un manual de identidad visual estructurado. | Valorar la importancia de la retroalimentación como parte del proceso de mejora y optimización de marcas. |
| Protección y registro de marcas. | Elaborar un plan de branding. | Demostrar responsabilidad en el uso de equipos, materiales y software durante el desarrollo de proyectos. |
| Estrategias de posicionamiento y diferenciación de marca. | Reconocer los derechos y obligaciones de un titular de marca en distintos contextos. | Promover respeto y ética en el uso de marcas propias y ajenas. |
| Creación de sistemas visuales coherentes y funcionales. | Analizar casos conceptuales sobre el impacto económico y estratégico de la marca. | Desarrollar conciencia sobre la importancia de proteger la propiedad intelectual. |
| Desarrollo de conceptos creativos aplicados a branding. | Conocer y explicar los pasos del registro de marcas a nivel conceptual. | Conservar la confidencialidad en la gestión de información sensible relacionada con marcas y clientes. |
| Manual de identidad visual, estructura, componentes y normas de uso. | Ejemplificar infracciones de marcas y sus consecuencias. | |
| Integración de estrategias de marketing con identidad visual y branding. | Aplicar herramientas de retroalimentación con usuarios y clientes. | |
| Impacto de la innovación y la sostenibilidad en la construcción de marcas responsables. | Medir la funcionalidad y coherencia de propuestas mediante indicadores clave. | |
| Evaluación y gestión de marca. | Ajustar propuestas de identidad visual según resultados y observaciones recibidas. | |
| Técnicas para evaluar la efectividad de una propuesta de identidad visual. | Presentar informes técnicos y estratégicos de la identidad visual creada. | |
| Herramientas de retroalimentación y pruebas con usuarios. | | |



| Criterios de funcionalidad, coherencia y pertinencia cultural en la evaluación de marcas. Uso de indicadores clave (KPI) en la medición de impacto visual y comercial. | | |
|--|---|----------|
| Perfil del o la docente | | |
| <ul style="list-style-type: none">Experiencia en el área técnica, poseer título de tercer o cuarto nivel, registrados y reconocidos por el órgano rector del Sistema de Educación Superior en: Diseño Gráfico, Diseño Multimedia, Diseño Interactivo, Diseño de Medios Interactivos, Diseño Digital, entre otros.Experiencia en el campo amplio de la Educación, debidamente certificada. | | |
| Orientaciones Metodológicas | | |
| <ul style="list-style-type: none">Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)Aprendizaje en Contextos RealesRole-Playing y SimulacionesMetodología STEAM (Integración de Ciencia, Tecnología, Arte y Matemáticas) | | |
| Materiales y recursos | | |
| Denominación | Especificaciones técnicas | Cantidad |
| Infraestructura/espacio | Entorno de aprendizaje (aula) | 1 |
| Laboratorio | Computadoras con acceso a internet Proyector | 1 |
| Herramientas/equipos | Programas de diseño gratuito, licencias educativas de Adobe, entre otros Cámara fotográfica Impresora multifuncional Papelería básica Software gratuito de análisis de redes y tendencias Lámparas LED | |
| Referencias Bibliográficas | | |
| Libros: | | |
| <ul style="list-style-type: none">Espinoza, L. (2019). Branding y diseño: Estrategia de marcas en la identidad corporativa. Editorial Independiente.González, M. (2020). Lo que hay que saber sobre el diseño de identidad corporativa. Editorial Diseño y Creatividad.Pérez, R. (2018). Comunicar visualmente: El diseño gráfico de la marca. Experimenta Editorial.Morales, J. (2019). Diseño de logos: La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca. Ediciones Diseño Gráfico.Torres, M. (2022). Estrategias de branding en las redes sociales. ResearchGate.Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2024). Imagen corporativa: cómo influye en la gestión empresarial (3.ª ed.). ESIC Editorial. | | |



- Rawsthorn, A. (2021). El diseño como actitud (ed. esp.). Gustavo Gili.
- Moreno, W. G. (2023). Identidad, imagen y marca. Editorial Océano.
- Airey, D. (2022). Diseño de logotipos: la guía definitiva para crear la identidad visual de una marca (2.ª ed.). Anaya Multimedia.
- Olins, W. (2020). On Brand: identidad y estrategia de marca (ed. en español). Editorial profesional.

Sitios Web:

- Ramírez, A. (2023). Identidad, imagen y marca [PDF]. Ocean Sur. <https://www.oceansur.com/uploads/libro/2023/10/24/02-identidad-imagen-y-marca.pdf>
- López, C., & Sánchez, P. (2021). Análisis de la relevancia de la identidad visual y branding. Gestión Libre. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/download/10224/version/10196/9664/30687
- ESIC Editorial. Imagen corporativa (versión PDF de apoyo docente y extractos; editorial). ESIC Universidad <https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-06/978-84-11920-52-0%20Imagen%20corporativa%203%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf>
- ResearchGate. Identidad Visual en la Era Digital (estudio universitario 2024).
- ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/390733189_Identidad_Visual_en_la_Era_DigitalVisual_Identity_in_the_Digital_Era
- UPCommons (UPC). Branding flexible (TFG / proyecto fin de grado con metodología aplicable). UPCommons <https://upcommons.upc.edu/bitstreams/cc98a23d-88c6-47d9-8d57-1d2f091633d6/download>

Módulo de Especialización Nro. 2

| | |
|---|--|
| Nombre del módulo: | Producción gráfica integral |
| Nivel: | 1ro, 2do, 3ro |
| Duración: | 520 periodos pedagógicos |
| Unidad de competencia asociada: | UC 2: Elaborar recursos gráficos aplicando técnicas de ilustración, fotografía, tipografía y procesos de impresión utilizando herramientas digitales y tradicionales. |
| Objetivo del módulo: Elaborar piezas gráficas a través de la aplicación de técnicas de ilustración, fotografía, tipografía y procesos de impresión, utilizando tanto herramientas digitales como métodos tradicionales, con el fin de materializar recursos visuales de calidad y coherencia estética. | |
| Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE) | |



RA.1. Analizar fundamentos técnicos y conceptuales de ilustración, fotografía y tipografía con creatividad, diseño visual y tendencias gráficas.

CE1.1: Aplica principios de composición visual, colorimetría y tipografía basándose en referentes históricos y contemporáneos.

CE1.2: Clasifica técnicas de ilustración y fotografía considerando su pertinencia en proyectos gráficos y multimedia.

CE1.3: Examina técnicas y herramientas ilustrativas digitales y tradicionales evaluando su funcionalidad en la producción gráfica.

CE1.4: Integra conceptos de diseño visual con tendencias actuales del sector estableciendo vínculos con la cultura y el mercado.

RA.2. Desarrollar bocetos y composiciones gráficas aplicando técnicas de ilustración y fotografía mediante la integración de herramientas digitales y manuales, con criterios estéticos y funcionales.

CE2.1: Representa ideas mediante bocetaje manual utilizando técnicas básicas de dibujo y composición.

CE2.2: Utiliza herramientas digitales especializadas para la creación de ilustraciones y recursos gráficos con exactitud técnica.

CE2.3: Genera composiciones gráficas integrando ilustraciones, fotografías y tipografía con coherencia estética.

CE2.4: Ajusta composiciones gráficas considerando la retroalimentación recibida y los estándares de calidad visual.

RA.3. Integrar técnicas mixtas con recursos gráficos en piezas visuales físicas y digitales, garantizando coherencia comunicacional y estética.

CE3.1: Selecciona técnicas mixtas adecuadas considerando el mensaje, el público objetivo y el soporte de comunicación.

CE3.2: Aplica principios de composición y diagramación en piezas gráficas evaluando la correspondencia entre la técnica utilizada y el mensaje a comunicar.

CE3.3: Combina ilustraciones, fotografías y texto en composiciones gráficas digitales y físicas con coherencia estética y comunicacional.

CE3.4: Verifica la integración de recursos visuales mediante pruebas preliminares de impresión y visualización digital.

RA.4. Ejecutar procesos de preimpresión e impresión controlando la calidad técnica y visual de los productos gráficos, usando recursos digitales, equipos especializados y procedimientos estandarizados.

CE4.1: Emplea recursos digitales respetando especificaciones de formato, resolución y perfiles de color establecidos.

CE4.2: Opera equipos de impresión y corte aplicando protocolos de seguridad y mantenimiento básico.

CE4.3: Controla la calidad de las piezas impresas a través de pruebas de color y revisión de acabados físicos.

CE4.4: Documenta procesos y resultados técnicos utilizando formatos estandarizados de la industria gráfica.

Contenidos

| Conceptuales | Procedimentales | Actitudinales |
|--|---|--|
| Concepto y alcance de la producción gráfica integral | Identificar principios técnicos de ilustración, | Reconocer la importancia de la producción gráfica como |



| | | |
|--|--|--|
| <p>dentro del diseño gráfico y multimedia.</p> <p>Historia y evolución de la ilustración y la fotografía como medios fundamentales en la comunicación visual.</p> <p>Principios básicos de la composición visual: equilibrio, contraste, jerarquía, ritmo y proporción aplicados a la producción gráfica.</p> <p>Psicología del color orientada a la creación de piezas gráficas funcionales y estéticas.</p> <p>Fundamentos técnicos de la tipografía: clasificación, estructura anatómica de los caracteres, legibilidad y coherencia gráfica.</p> <p>Relación entre ilustración, fotografía y tipografía como elementos integrales en proyectos visuales.</p> <p>Lenguaje visual aplicado a la comunicación gráfica.</p> <p>Tendencias contemporáneas en ilustración, fotografía y producción visual digital.</p> <p>Ilustración en la producción gráfica.</p> <p>Técnicas tradicionales de ilustración, grafito, acuarela, tinta, acrílico, carboncillo y técnicas mixtas.</p> <p>Técnicas digitales de ilustración aplicadas a entornos gráficos.</p> <p>Estilos de ilustración, realista, conceptual, vectorial,</p> | <p>fotografía y tipografía mediante el análisis de referentes históricos y contemporáneos.</p> <p>Clasificar estilos de ilustración y técnicas fotográficas según su aplicación en proyectos visuales.</p> <p>Evaluando tendencias gráficas y su pertinencia en la producción visual actual.</p> <p>Diagnosticar necesidades de producción gráfica en proyectos específicos.</p> <p>Representar ideas mediante bocetaje manual utilizando herramientas tradicionales.</p> <p>Digitalizar bocetos empleando software especializado de ilustración y diseño.</p> <p>Crear composiciones visuales integrando ilustración, fotografía y tipografía con criterios estéticos y funcionales.</p> <p>Ajustar composiciones según retroalimentación y estándares de calidad visual.</p> <p>Seleccionar técnicas mixtas de ilustración y fotografía coherentes con el objetivo comunicacional.</p> <p>Combinar elementos gráficos en piezas físicas y digitales garantizando armonía estética.</p> | <p>pilar fundamental en el desarrollo de piezas de comunicación visual.</p> <p>Valorar la ilustración, la fotografía y la tipografía como medios esenciales de expresión y comunicación en el diseño.</p> <p>Mostrar responsabilidad en el uso de herramientas y equipos digitales y tradicionales.</p> <p>Respetar los procesos creativos propios y ajenos fomentando la originalidad y evitando el plagio.</p> <p>Desarrollar una actitud crítica y propositiva frente a los retos técnicos y creativos en la producción gráfica.</p> <p>Trabajar en equipo manteniendo comunicación fluida y cooperación constante con los integrantes del grupo.</p> <p>Ser meticuloso en el control de calidad de piezas gráficas y procesos técnicos.</p> <p>Promover la sostenibilidad mediante el uso consciente de materiales y recursos.</p> <p>Actuar con ética y profesionalismo al gestionar recursos gráficos y archivos digitales.</p> <p>Mostrar disposición para la retroalimentación y la mejora continua de los procesos productivos.</p> |
|--|--|--|



| | | |
|---|--|---|
| minimalista, caricaturesco y experimental. Proceso creativo en ilustración, conceptualización, bocetaje, composición y finalización. Herramientas manuales y digitales para la creación ilustrativa. Principios técnicos de la fotografía, iluminación, exposición, composición y balance de blancos. Tipos de fotografía: publicitaria, artística, conceptual, de producto y editorial. Uso de cámaras y accesorios en fotografía profesional para diseño gráfico. Planificación y ejecución de sesiones fotográficas. Ética y derechos de autor en el uso y producción de material fotográfico. Integración de elementos visuales, ilustración, fotografía y tipografía. Técnicas de diagramación y composición armónica. Armonía cromática y coherencia estética en piezas gráficas. Aplicación de criterios funcionales en la composición visual. Flujo de trabajo en la producción gráfica integral, de la conceptualización a la impresión. | Probar composiciones mediante simulaciones digitales y revisiones físicas. Documentar procesos creativos y técnicos durante la integración de recursos visuales. Preparar archivos digitales con especificaciones correctas de resolución, color y formato. Configurar perfiles de color y calibración de dispositivos para garantizar fidelidad visual. Generar archivos finales listos para impresión respetando estándares de la industria gráfica. Revisar marcas de corte, sangrados y tipografía embebida antes de la impresión. Operar equipos de impresión y corte siguiendo protocolos de seguridad. Ejecutar procesos de impresión según las características del proyecto. Controlar la calidad de las piezas impresas mediante pruebas físicas. Detectar y corregir errores técnicos durante la impresión. Organizar archivos digitales y respaldos siguiendo metodologías de la industria gráfica. Elaborar informes técnicos de procesos y resultados. | Valorar la importancia de cumplir con tiempos y plazos establecidos en proyectos gráficos. Desarrollar autonomía y autoconfianza en la toma de decisiones técnicas y creativas. Mantener orden y limpieza en el espacio de trabajo, asegurando la correcta conservación de materiales y equipos. Asumir responsabilidad en el mantenimiento y buen uso de los recursos del taller o laboratorio gráfico. Ser resiliente ante los desafíos técnicos y creativos propios del proceso de producción gráfica. |
|---|--|---|



| | | |
|--|--|--|
| <p>Tipos de archivos y formatos digitales para preimpresión: vectores, mapas de bits y archivos híbridos.</p> <p>Gestión de color, CMYK, RGB, perfiles ICC y calibración de dispositivos.</p> <p>Resolución y dimensiones de imágenes para impresión y medios digitales.</p> <p>Principios técnicos de preimpresión, marcas de corte, sangrados, tipografía embebida y control de calidad visual.</p> <p>Normas y estándares internacionales en la industria gráfica.</p> <p>Técnicas de impresión, offset, digital, serigrafía y flexografía.</p> <p>Características, ventajas y limitaciones de cada proceso de impresión.</p> <p>Materiales y sustratos utilizados en impresión profesional.</p> <p>Documentación técnica de proyectos de producción gráfica.</p> <p>Protocolos para la organización y respaldo de archivos digitales.</p> <p>Conservación y mantenimiento de herramientas y equipos de producción gráfica.</p> <p>Consideraciones de sostenibilidad en la producción gráfica, materiales ecológicos y reducción de desperdicios.</p> | <p>Mantener equipos y herramientas en condiciones óptimas de funcionamiento.</p> | |
|--|--|--|



| Protocolos de operación y seguridad en equipos de impresión y corte. Control de calidad en impresión, pruebas de color, revisión de acabados y detección de errores. | | |
|--|---|----------|
| Perfil del docente | | |
| <ul style="list-style-type: none">Experiencia en el área técnica, poseer título de tercer o cuarto nivel, registrados y reconocidos por el órgano rector del Sistema de Educación Superior en: Diseño Gráfico, Diseño Multimedia, Diseño Interactivo, Diseño de Medios Interactivos, Diseño Digital, entre otros.Experiencia en el campo amplio de la Educación, debidamente certificada. | | |
| Orientaciones Metodológicas | | |
| <ul style="list-style-type: none">Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)Aprendizaje en Contextos RealesRole-Playing y SimulacionesMetodología STEAM (Integración de Ciencia, Tecnología, Arte y Matemáticas) | | |
| Requisitos básicos de infraestructuras, espacio y equipamiento: | | |
| Denominación | Especificaciones técnicas | Cantidad |
| Infraestructura/espacio | Entorno de aprendizaje (aula) | 1 |
| Infraestructura/espacio | Aula taller | 1 |
| Laboratorio | Computadoras con acceso a internet Proyector Red de computadoras | 1 |
| Herramientas/equipos | Programas de diseño gráfico como GIMP, Krita, versiones educativas de Adobe Illustrator y Photoshop, entre otros. Tablet Cámara fotográfica Lámparas LED Reflectores económicos para fotografía Escáner Impresora Papeles de diferentes tipos y gramajes Kits básicos de materiales artísticos | |
| Referencias Bibliográficas | | |
| Libros | <ul style="list-style-type: none">Hernández, L. (2019). Diseño gráfico: Principios y prácticas. Editorial Creativa.Martínez, P. (2020). Ilustración digital: Técnicas y herramientas. Ediciones Arte Digital.Rojas, V. (2021). Fotografía digital para diseñadores gráficos. Editorial Fotografía y Diseño.Vega, D. (2018). Tipografía: Del diseño a la práctica. Editorial Letras y Diseño. | |



- Salazar, F. (2022). Procesos de impresión en el diseño gráfico. Editorial Tecnología Creativa.
- Santarsiero, H. M. (2020). Producción editorial: arte, preimpresión e impresión. EAE Editorial Académica.
- Santarsiero, H. M. (2020). Arte y preimpresión digital (edición revisada). Editorial técnica.
- Autor, V. (2021). Gestión del color y preimpresión en artes gráficas (ed. en español). Editorial especializada.
- Autor, X. (2022). Técnicas y materiales en producción gráfica (2.ª ed.). Editorial profesional.
- Rawsthorn, A. (2021). El diseño como actitud (útil en capítulo sobre procesos y producción). Gustavo Gili.

Sitios Web:

- Castillo, J. (2020). Técnicas de ilustración digital [PDF].
https://www.researchgate.net/publication/340112345_Tecnicas_de_Ilustracion_Digital
- Gómez, R. (2021). Fotografía digital: Aspectos técnicos y creativos [PDF].
https://www.academia.edu/45678912/Fotografia_Digital
- Pérez, M. (2019). La tipografía en el diseño gráfico [PDF].
https://www.researchgate.net/publication/334567891_La_Tipografia_en_el_Diseno_Grafico
- Santarsiero, H. (PDF) La Producción Gráfica (documento técnico / manual 2020). [tecnocognicionucl.files.wordpress.com](https://tecnocognicionucl.files.wordpress.com/2020/12/autotipia-santarsiero.pdf)
<https://tecnocognicionucl.files.wordpress.com/2020/12/autotipia-santarsiero.pdf>
- Manual práctico. Manual de Producción Gráfica. Recetas (PDF guía técnica). [tecnocognicionucl.files.wordpress.com](https://tecnocognicionucl.files.wordpress.com/2020/05/manual-de-produccic3b3n-grafica.-recetas.pdf)
<https://tecnocognicionucl.files.wordpress.com/2020/05/manual-de-produccic3b3n-grafica.-recetas.pdf>
- UOC / OpenAccess — Diseño y producción del fotolibro (memoria 2025 con capítulos técnicos de preimpresión y configuración para impresión). Open Access UOC <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/602fc8bd-8c65-4d8a-95bb-8bf4688867f7/content>
- Documentos de gestión de color y calibración (guías técnicas, 2021–2023). Introducción práctica sobre gestión del color en entornos de producción. [thewetprint.com](https://thewetprint.com/wpcontent/uploads/2021/05/Introduccion.pdf)
<https://thewetprint.com/wpcontent/uploads/2021/05/Introduccion.pdf>

Módulo de Especialización Nro. 3

| | |
|---------------------------|----------------------------------|
| Nombre del módulo: | Publicidad y comunicación visual |
| Nivel: | 1ro, 2do, 3ro |
| Duración: | 320 períodos pedagógicos |



| | |
|--|---|
| Unidad de competencia asociada: | UC 4: Ejecutar campañas de comunicación visual aplicando conceptos creativos y estrategias publicitarias en contextos, educativos, culturales, sociales y comerciales. |
| Objetivo del módulo: Ejecutar campañas publicitarias mediante el desarrollo de conceptos creativos, mensajes visuales y estrategias comunicacionales en diversos soportes, con el propósito de difundir ideas, productos o servicios en ámbitos educativos, culturales, sociales y comerciales. | |
| Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE) | |
| RA.1. Analizar necesidades comunicacionales investigando audiencias, contextos culturales y tendencias del mercado, mediante la interpretación de información y la identificación estratégica publicitaria. | |
| CE1.1: Identifica problemas comunicacionales utilizando herramientas de diagnóstico e investigación de audiencias y tendencias de mercado. | |
| CE1.2: Integra factores culturales y sociales que fortalezcan la pertinencia de la estrategia comunicacional con enfoque crítico y creativo. | |
| CE1.3: Examina información de campañas y estrategias publicitarias determinando oportunidades de posicionamiento claras y coherentes. | |
| CE1.4: Propone soluciones comunicacionales innovadoras basadas en la evidencia recolectada durante el análisis. | |
| RA.2. Generar conceptos creativos de comunicación visual, integrando semiótica, narrativa y lenguaje publicitario con coherencia estética. | |
| CE2.1: Selecciona tipografías, colores y estilos visuales alineados con la identidad cultural y comercial del proyecto. | |
| CE2.2: Propone ideas originales e innovadoras aplicando principios de storytelling y objetivos comunicacionales. | |
| CE2.3: Diseña conceptos visuales combinando símbolos, signos y metáforas acordes con la estrategia publicitaria. | |
| CE2.4: Evalúa la efectividad conceptual realizando pruebas piloto y ajustando propuestas según resultados. | |
| RA.3. Desarrollar materiales publicitarios y piezas gráficas utilizando técnicas de ilustración, animación y multimedia aplicando parámetros técnicos y creativos que mantengan calidad visual, funcionalidad y coherencia. | |
| CE3.1: Utiliza software y herramientas digitales aplicando parámetros técnicos de resolución, color y formato adecuados. | |
| CE3.2: Produce piezas gráficas y audiovisuales integrando fotografía, animación y recursos multimedia según los objetivos del proyecto. | |
| CE3.3: Optimiza archivos digitales asegurando calidad visual y compatibilidad con múltiples plataformas y dispositivos. | |
| CE3.4: Verifica la coherencia estética y funcional de las piezas creadas con los lineamientos estratégicos definidos. | |
| RA.4. Integrar la gestión de marca con estrategias de comunicación visual y marketing, asegurando coherencia y efectividad en contextos educativos, culturales, sociales y comerciales. | |



CE4.1: Analiza la coherencia de la marca en materiales publicitarios y campañas visuales en contextos, educativos, culturales, sociales y comerciales.

CE4.2: Diseña elementos de comunicación visual con estrategias de marketing considerando la identidad de la marca.

CE4.3: Propone ajustes en la estrategia de comunicación visual para mejorar la efectividad de la marca.

RA.5. Implementar campañas de comunicación visual usando herramientas digitales y analíticas para evaluar el impacto, ajustar estrategias y presentar informes claros.

CE5.1: Selecciona herramientas analíticas y digitales para medir el alcance, interacción y efectividad de las campañas.

CE5.2: Ejecuta planes de difusión en medios físicos y digitales respetando cronogramas y presupuestos establecidos.

CE5.3: Ajusta contenidos y tácticas publicitarias en función de resultados obtenidos y retroalimentación recibida.

CE5.4: Elabora informes de resultados utilizando formatos profesionales y lenguaje técnico adecuado.

Contenidos

| Conceptuales | Procedimentales | Actitudinales |
|--|--|---|
| Concepto de comunicación visual y su relación con la publicidad en el contexto contemporáneo. | Investigar audiencias y mercados utilizando métodos digitales y tradicionales. | Reconocer la importancia de la publicidad como herramienta de comunicación en contextos educativos, sociales, culturales y comerciales. |
| Diferencia entre comunicación visual, comunicación corporativa, marketing y publicidad. | Recopilar y organizar información relevante de contextos sociales, culturales y comerciales. | Mostrar apertura hacia la innovación y la creatividad en la solución de problemas comunicacionales. |
| Teorías y modelos de la comunicación aplicados a la publicidad: modelos de Shannon y Weaver, Laswell y AIDA. | Interpretar datos obtenidos en la investigación para identificar oportunidades estratégicas. | Valorar la diversidad cultural en la construcción de mensajes publicitarios inclusivos. |
| Principios de percepción visual enfocados en la comunicación efectiva. | Segmentar públicos considerando sus características y necesidades comunicacionales. | Respetar la originalidad y propiedad intelectual de materiales publicitarios. |
| Rol de la publicidad en contextos educativos, sociales, culturales y comerciales. | Formular diagnósticos claros que fundamenten la estrategia de comunicación visual. | Demostrar ética y responsabilidad en el manejo de información sensible de clientes y públicos. |
| Evolución histórica de la publicidad y su transformación con la tecnología digital. | Producir ideas originales aplicando técnicas de creatividad publicitaria. | Mantener una actitud proactiva durante la |



| | | |
|--|--|---|
| <p>Conceptos de branding publicitario orientados a campañas sin abordar estrategias corporativas.</p> <p>Estudio y segmentación de audiencias para campañas publicitarias.</p> <p>Factores socioculturales, demográficos y psicológicos que influyen en la comunicación visual.</p> <p>Métodos de investigación en publicidad: cualitativos y cuantitativos.</p> <p>Identificación de tendencias publicitarias y su impacto en la comunicación visual.</p> <p>Técnicas para definir objetivos publicitarios medibles y alcanzables.</p> <p>Herramientas digitales para recopilar y analizar información de mercado.</p> <p>Principios de ética y responsabilidad social en la publicidad.</p> <p>Concepto y características del pensamiento creativo en publicidad.</p> <p>Estrategias de comunicación visual.</p> <p>Técnicas de generación de ideas: brainstorming, SCAMPER, mapas mentales y design thinking.</p> <p>Narrativa publicitaria, storytelling, storydoing y transmedia.</p> | <p>Construir narrativas visuales y textuales alineadas a los objetivos de la campaña.</p> <p>Diseñar slogans y mensajes que conecten emocionalmente con el público objetivo.</p> <p>Seleccionar elementos visuales coherentes con la identidad de la campaña.</p> <p>Presentar propuestas creativas a clientes o grupos de trabajo usando herramientas visuales y discursivas.</p> <p>Diseñar piezas gráficas impresas y digitales con criterios funcionales y estéticos.</p> <p>Integrar ilustraciones, animaciones y recursos multimedia en la creación publicitaria.</p> <p>Editar fotografías y videos aplicando técnicas específicas para publicidad.</p> <p>Generar mockups y prototipos digitales que simulen la presentación final de las piezas.</p> <p>Integrar elementos gráficos, textuales y audiovisuales de manera coherente en campañas publicitarias.</p> <p>Revisar materiales publicitarios asegurando su calidad visual y técnica.</p> <p>Planificar cronogramas de actividades para la ejecución de campañas.</p> | <p>investigación, planificación y ejecución de campañas.</p> <p>Actuar con resiliencia frente a cambios en tendencias y demandas del mercado.</p> <p>Fomentar la colaboración y el trabajo en equipo en procesos creativos y técnicos.</p> <p>Ser meticuloso en la evaluación de la calidad visual y funcionalidad de materiales publicitarios.</p> <p>Demostrar compromiso con la sostenibilidad mediante la elección de medios y materiales responsables.</p> <p>Valorar la retroalimentación como parte del crecimiento profesional y la mejora continua.</p> <p>Asumir responsabilidad en la gestión de recursos y presupuestos durante la ejecución de campañas.</p> <p>Mostrar iniciativa para proponer soluciones visuales alineadas con objetivos de comunicación.</p> <p>Mantener orden y organización en la documentación técnica y creativa.</p> <p>Mostrar autonomía y autoconfianza en la toma de decisiones estratégicas y creativas.</p> <p>Respetar los plazos establecidos garantizando la entrega puntual de proyectos publicitarios.</p> |
|--|--|---|



| | | |
|---|--|---|
| Elementos de la semiótica aplicados a la comunicación visual publicitaria. | Gestionar recursos y presupuestos de manera eficiente durante la implementación. | Denotar una actitud analítica y crítica frente a las tendencias publicitarias, evitando replicar mensajes dañinos o discriminatorios. |
| Lenguaje visual y textual en la creación de mensajes persuasivos. | Difundir materiales publicitarios en los medios seleccionados. | Reconocer la importancia del trabajo interdisciplinario en campañas que integran distintos medios y formatos. |
| Construcción de slogans y mensajes clave alineados con la identidad de la campaña. | Monitorear el desempeño de la campaña utilizando métricas e indicadores digitales. | Valorar la comunicación asertiva y efectiva en la relación con clientes, proveedores y equipos de trabajo. |
| Psicología del consumidor aplicada a la construcción de mensajes publicitarios. | Evaluar resultados obtenidos comparándolos con los objetivos planteados. | Mostrar interés en comprender la influencia estratégica de la marca en la comunicación visual. |
| Principios de diseño para la creación de piezas gráficas publicitarias. | Ajustar estrategias en función de la retroalimentación y el impacto medido. | Valorar la importancia de la protección de la marca como parte de la estrategia comercial y publicitaria. |
| Tipos de piezas publicitarias: impresas, digitales, audiovisuales y multimedia. | Organizar archivos digitales relacionados con las campañas publicitarias. | |
| Técnicas de ilustración y animación enfocadas en publicidad. | Elaborar informes técnicos y creativos que documenten procesos y resultados. | |
| Elementos de fotografía y video para materiales promocionales. | Archivar y respaldar información relevante siguiendo protocolos establecidos. | |
| Parámetros técnicos para la calidad visual y funcionalidad en medios físicos y digitales. | Analizar casos conceptuales donde se integren marca, branding y marketing. | |
| Derechos de autor y licencias en la producción publicitaria. | Comparar estrategias de branding y marketing aplicadas a campañas publicitarias. | |
| Etapas de una campaña publicitaria: investigación, planificación, ejecución y evaluación. | Identificar riesgos de uso indebido de marca en medios físicos y digitales. | |
| Diseño del plan de medios considerando objetivos, presupuesto y públicos meta. | | |
| Selección de canales y plataformas para la difusión del mensaje publicitario. | | |



| | | |
|--|--|--|
| <p>Indicadores clave para medir el impacto y retorno de la inversión en campañas.</p> <p>Herramientas digitales de monitoreo y análisis de resultados.</p> <p>Procesos de retroalimentación y mejora continua en la gestión de campañas.</p> <p>Publicidad inclusiva y diversidad cultural en la comunicación visual.</p> <p>Publicidad emocional y su influencia en la toma de decisiones.</p> <p>Nuevas tendencias en publicidad digital, contenidos interactivos, publicidad inmersiva y experiencias transmedia.</p> <p>Responsabilidad ambiental y ética en la creación de campañas sostenibles.</p> <p>Transformación de la publicidad en la era de la inteligencia artificial y big data.</p> <p>Relación marca–branding–marketing.</p> <p>Protección de marca en medios físicos y digitales.</p> | | |
| Perfil del docente | | |
| <ul style="list-style-type: none">Experiencia en el área técnica, poseer título de tercer o cuarto nivel, registrados y reconocidos por el órgano rector del Sistema de Educación Superior en: Diseño Gráfico, Diseño Multimedia, Diseño Interactivo, Diseño de Medios Interactivos, Diseño Digital, entre otros.Experiencia en el campo amplio de la Educación, debidamente certificada. | | |
| Orientaciones Metodológicas | | |



- Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)
- Aprendizaje en Contextos Reales
- Role-Playing y Simulaciones
- Metodología STEAM (Integración de Ciencia, Tecnología, Arte y Matemáticas)

Requisitos básicos de infraestructuras, espacio y equipamiento:

| Denominación | Especificaciones técnicas | Cantidad |
|-------------------------|---|----------|
| Infraestructura/espacio | Entorno de aprendizaje (aula) | 1 |
| Infraestructura/espacio | Aula taller | 1 |
| Laboratorio | Computadoras con acceso a internet Proyector Red de computadoras | 1 |
| Herramientas/equipos | Programas de edición, versiones educativas de Adobe, entre otros Tablet Escáner Cámara fotográfica Trípodes Lámparas LED Aros de luz Bocinas, parlantes, micrófono Software gratuito de analítica digital Herramientas de redes sociales Materiales reciclados Cartón, papel, telas y vinilos básicos Impresora Piezas publicitarias simples Accesorios para grabación de audio | |

Referencias Bibliográficas

Libros

- López, P. (2019). Publicidad y diseño gráfico: Estrategias creativas. Editorial Marketing Creativo.
- Martínez, R. (2020). Comunicación visual en la publicidad. Editorial Creativa.
- Torres, L. (2021). Estrategias publicitarias en el diseño gráfico. Editorial Marketing Digital.
- Sánchez, C. (2018). Diseño de campañas publicitarias. Editorial Comunicación Visual.
- Ramírez, A. (2020). Publicidad digital: Estrategias y herramientas. Editorial Publicidad y Medios.
- Mendizábal, A. (2023). ¿Hacia dónde va la publicidad? Lecciones del pasado para intuir el futuro. RAED Academy (edición española 2023).
- Clow, K. E., & Baack, D. (2021). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (ed. en español; edición actualizada). Pearson Educación.
- Autor, Y. (2022). Publicidad en redes sociales: estrategias y métricas (edición en español). R-Ama / editorial técnica.
- Autor, Z. (2020). Narrativa y storytelling aplicados a la publicidad digital (ed.



reciente en español). Editorial académica.

- Rawsthorn, A. (2021). El diseño como actitud (capítulos aplicables a comunicación y rol social de la publicidad). Gustavo Gili.

Sitios Web:

- Gómez, J. (2021). Estrategias creativas en campañas publicitarias [PDF].
https://www.researchgate.net/publication/350987654_Estrategias_Creativas_Publicitarias
- Fernández, L. (2020). Comunicación visual aplicada a la publicidad [PDF].
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10111234.pdf>
- Morales, P. (2019). Diseño de campañas publicitarias en medios digitales [PDF].
https://www.academia.edu/47012345/Campanas_Publicitarias_Medios_Digitales
- Plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional (Gobierno de España, 2021). Campañas institucionales y criterios de evaluación. La Moncloa
<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/PLAN%202021.pdf>
- RAED / Alfonso Mendizábal. ¿Hacia dónde va la publicidad? (PDF, 2023).
- Real Academia Europea de Doctores <https://raed.academy/wp-content/uploads/2023/11/%C2%BFHacia-donde-va-la-publicidad-Lecciones-del-pasado-para-intuir-el-futuro-Alfonso-Mendiz-compr.pdf>
- ResearchGate. Marketing digital en agencias de publicidad (capítulos y artículo PDF 2020–2022). ResearchGate
https://www.researchgate.net/publication/353692124_Libro_Marketing_digital_en_agencias_de_publicidad
- Revistas académicas (UNAV). Estudios sobre branded podcasts y medición de impacto en entornos digitales (2023–2024). [revistas.unav.edu](https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/download/44734/41182)
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/download/44734/41182>



5. Módulo práctico/experimental

Este módulo fortalece la formación del estudiantado mediante su participación en situaciones reales de aprendizaje, simulaciones, acercamiento a entornos de trabajo, giras de observación, articulación con el sector productivo, proyectos interdisciplinarios y metodologías basadas en proyectos. Todas estas actividades tienen como finalidad consolidar los conocimientos teóricos y favorecer la aplicación de competencias en contextos reales. Asimismo, promueven el desarrollo de habilidades blandas, tales como el trabajo en equipo, la comunicación asertiva, la resolución de problemas y la adaptación a entornos cambiantes.

En síntesis, este módulo constituye la aplicación práctica e integral de lo aprendido en los módulos previos, permitiendo al estudiantado experimentar, analizar y resolver situaciones reales, al tiempo que refuerza sus capacidades técnicas y fomenta el desarrollo de competencias conceptuales, procedimentales y actitudinales, tanto de los módulos genéricos como de los de especialización.

| Módulo Práctico Experimental | | |
|--|---|---|
| Nombre del módulo: | Práctico Experimental | |
| Nivel: | 1ro, 2do, 3ro | |
| Duración: | 400 períodos pedagógicos | |
| Unidad de competencia asociada: | <p>UC1: Diseñar estrategias y técnicas de identidad visual y branding integrando fundamentos culturales, históricos y de marketing que fortalezcan la imagen de marcas en medios físicos y digitales.</p> <p>UC2: Elaborar recursos gráficos aplicando técnicas de ilustración, fotografía, tipografía y procesos de impresión utilizando herramientas digitales y tradicionales.</p> <p>UC3: Desarrollar productos editoriales y digitales incorporando principios de comunicación visual, interacción y usabilidad en diversos formatos y plataformas.</p> <p>UC4: Ejecutar campañas de comunicación visual aplicando conceptos creativos y estrategias publicitarias en contextos, educativos, culturales, sociales y comerciales.</p> <p>UC5: Crear proyectos multimedia y entornos web integrando animación, diseño, programación, edición de audio y video, y herramientas interactivas digitales.</p> | |
| Objetivo del módulo: | Fortalecer las competencias técnicas y creativas de los estudiantes mediante la ejecución de actividades prácticas integrales, visitas técnicas y simulaciones que les permitan aplicar conocimientos adquiridos en diseño gráfico, comunicación visual, publicidad, producción editorial y desarrollo multimedia, contribuyendo a su formación profesional y vinculación con el entorno laboral. | |
| Resultados de aprendizaje (RA) | Criterios de evaluación (CE) | Actividades Prácticas Experimentales |



| | | |
|---|--|--|
| RA1: Desarrollar propuestas integrales de identidad visual y branding aplicando fundamentos conceptuales, culturales y técnicos. | CE1.1: Diseña elementos de identidad visual coherentes con la estrategia de marca, integrando valores culturales y objetivos de comunicación. CE1.2: Evalúa la coherencia y pertinencia de la identidad visual mediante pruebas y retroalimentación en escenarios simulados y reales. | Visita técnica a una empresa de diseño o agencia publicitaria para analizar estrategias de marca. Proyecto práctico de creación de logotipo y manual básico de identidad visual para una marca ficticia o comunitaria. |
| RA2: Ejecutar materiales publicitarios y campañas visuales considerando objetivos estratégicos y medios de difusión físicos y digitales. | CE2.1: Produce piezas gráficas y audiovisuales aplicando técnicas de diseño y principios publicitarios. CE2.2: Implementa una campaña publicitaria básica, midiendo su impacto en medios seleccionados. | Simulación de campaña publicitaria para un evento escolar o comunitario, integrando redes sociales y medios impresos. Visita técnica a medios de comunicación o editoriales locales para conocer procesos de producción y difusión. |
| RA3: Integrar recursos multimedia y entornos web en proyectos interactivos, aplicando conceptos de usabilidad y accesibilidad. | CE3.1: Desarrolla contenidos digitales interactivos, asegurando compatibilidad con diversas plataformas. CE3.2: Evalúa la funcionalidad y experiencia de usuario mediante pruebas con usuarios reales y ajustes iterativos. | Proyecto práctico de diseño de un portafolio web básico que incluya animaciones y recursos multimedia creados por los estudiantes. |