



EDUCACIÓN

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

PLAN Y PROGRAMAS DE ESTUDIO BGE 2018



Secretaría
de Educación



DISEÑO GRÁFICO

SEXTO SEMESTRE

Implementación de Proyectos Gráficos



ÍNDICE

DIRECTORIO INSTITUCIONAL DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN	4
DIRECCIONES QUE PARTICIPAN	5
DIRECTORIO DE DISEÑADORES CURRICULARES DE SEXTO SEMESTRE	6
PRINCIPIOS DE LA NUEVA ESCUELA MEXICANA	7
LAS 4A PARA GARANTIZAR EL DERECHO A LA EDUCACIÓN Y FORMAR CIUDADANÍA PARA LA TRANSFORMACIÓN EN EL ESTADO DE PUEBLA, UNA MIRADA DESDE EL PLAN Y PROGRAMA DE ESTUDIOS DEL BACHILLERATO GENERAL ESTATAL 2018	9
ENFOQUE DEL PLAN Y PROGRAMA DE ESTUDIO	10
DATOS GENERALES SEXTO SEMESTRE	12
IMPACTO DEL PROGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTOS GRÁFICOS Y SUS BLOQUES EN EL PERFIL DE EGRESO EMS	13
IMPORTANCIA DEL PROGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTOS GRÁFICOS	15
BLOQUE I. MARKETING PARA DISEÑO GRÁFICO	17
ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE.....	19
ORIENTACIONES O SUGERENCIAS	19
EVALUACIÓN DEL BLOQUE I	24
BLOQUE II. COTIZACIÓN DE PRODUCCIÓN GRÁFICA	26
ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE.....	28
ORIENTACIONES O SUGERENCIAS	28
EVALUACIÓN DEL BLOQUE II	35
BLOQUE III. IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTOS GRÁFICOS	37
ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE.....	39
ORIENTACIONES O SUGERENCIAS	39
EVALUACIÓN DEL BLOQUE III.....	43
INSTRUMENTOS DE VALORACIÓN	45
REFERENCIAS	47
REFERENCIAS COMPLEMENTARIAS	47
ANEXOS	48

DIRECTORIO INSTITUCIONAL DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN

MIGUEL BARBOSA HUERTA
GOBERNADOR CONSTITUCIONAL DEL ESTADO DE PUEBLA

MELITÓN LOZANO PÉREZ
SECRETARIO DE EDUCACIÓN DEL ESTADO

MARÍA DEL CORAL MORALES ESPINOSA
SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN OBLIGATORIA

AMÉRICA ROSAS TAPIA
SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

MARÍA CECILIA SÁNCHEZ BRINGAS
TITULAR DE LA UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

DEISY NOHEMÍ ANDÉRICA OCHOA
DIRECTORA GENERAL DE PROMOCIÓN AL DERECHO EDUCATIVO

IX-CHEL HERNÁNDEZ MARTÍNEZ
DIRECTORA GENERAL DE PLANEACIÓN Y DEL SISTEMA PARA LA CARRERA DE LAS MAESTRAS Y DE LOS MAESTROS



DIRECCIONES QUE PARTICIPAN

DIRECCIÓN ACADÉMICA DE LA SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN OBLIGATORIA

MARIBEL FILIGRANA LÓPEZ

DIRECCIÓN DE APOYO TÉCNICO PEDAGÓGICO, ASESORÍA A LA ESCUELA Y FORMACIÓN CONTINUA

DIRECCIÓN DE BACHILLERATOS ESTATALES Y PREPARATORIA ABIERTA

ANDRÉS GUTIÉRREZ MENDOZA

DIRECCIÓN DE CENTROS ESCOLARES

JOSÉ ANTONIO ZAMORA VELÁZQUEZ

DIRECCIÓN DE ESCUELAS PARTICULARES



DIRECTORIO DE DISEÑADORES CURRICULARES DE SEXTO SEMESTRE

COORDINACIÓN

ALFREDO MORALES BÁEZ

DINORA EDITH CRUZ TORAL

MARÍA CRISTINA HERNÁNDEZ RAMOS

MARÍA DEL PILAR GUZMÁN TENORIO

MARIANA PAOLA ESTÉVEZ BARBA

MIRIAM PATRICIA MALDONADO BENÍTEZ

VÍCTOR HUGO ESCAMILLA MIRANDA

DISEÑADORES DE LA CAPACITACIÓN DE DISEÑO GRÁFICO

ADRIANA GARCÍA RESÉNDIZ

FRANCISCO JAVIER REYES VILLAGRA

LUIS PÉREZ HUERTA

REVISIÓN METODOLÓGICA Y DE ESTILO

MARIA CRISTINA HERNÁNDEZ RAMOS

PRINCIPIOS DE LA NUEVA ESCUELA MEXICANA

La Nueva Escuela Mexicana (NEM) tiene como centro la formación integral de niñas, niños, adolescentes y jóvenes, y su objetivo es promover el aprendizaje de excelencia, inclusivo, intercultural y equitativo a lo largo del trayecto de su formación. Esta garantiza el derecho a la educación llevando a cabo cuatro condiciones necesarias: asequibilidad, accesibilidad, aceptabilidad y adaptabilidad. Es por ello que los planes y programas de estudio retoman desde su planteamiento cada uno de los principios en que se fundamenta y con base en las orientaciones de la NEM, se adecuan los contenidos y se plantean las actividades en el aula para alcanzar la premisa de aprender a aprender para la vida.

Los elementos de los Programas de Estudio se han vinculado con estos principios, los cuales son perceptibles desde el enfoque del aprendizaje situado a partir de la implementación de diversas estrategias de aprendizaje que buscan ajustarse a los diferentes contextos de cada región del Estado; lo anterior ayuda al estudiantado en el desarrollo de competencias genéricas, disciplinares, profesionales, habilidades socioemocionales y proyecto de vida, para lograr el perfil de egreso del Nivel Medio Superior.

Fomento de la identidad con México. La NEM fomenta el amor a la Patria, el aprecio por su cultura, el conocimiento de su historia y el compromiso con los valores plasmados en la Constitución Política.

Responsabilidad ciudadana. Implica la aceptación de derechos y deberes, personales y comunes.

La honestidad. Es el comportamiento fundamental para el cumplimiento de la responsabilidad social, permite que la sociedad se desarrolle con base en la confianza y en el sustento de la verdad de todas las acciones para lograr una sana relación entre los ciudadanos.

Participación en la transformación de la sociedad. En la NEM la superación de uno mismo es base de la transformación de la sociedad.

Respeto de la dignidad humana. Contribuye al desarrollo integral del individuo, para que ejerza plena y responsablemente sus capacidades.

Promoción de la interculturalidad. La NEM fomenta la comprensión y el aprecio por la diversidad cultural y lingüística, así como el diálogo y el intercambio intercultural sobre una base de equidad y respeto mutuo.



Promoción de la cultura de la paz. La NEM forma a los educandos en una cultura de paz que favorece el diálogo constructivo, la solidaridad y la búsqueda de acuerdos que permitan la solución no violenta de conflictos y la convivencia en un marco de respeto a las diferencias.

Respeto por la naturaleza y cuidado del medio ambiente. Una sólida conciencia ambiental que favorece la protección y conservación del entorno, la prevención del cambio climático y el desarrollo sostenible.

LAS 4A PARA GARANTIZAR EL DERECHO A LA EDUCACIÓN Y FORMAR CIUDADANÍA PARA LA TRANSFORMACIÓN EN EL ESTADO DE PUEBLA, UNA MIRADA DESDE EL PLAN Y PROGRAMA DE ESTUDIOS DEL BACHILLERATO GENERAL ESTATAL 2018

El fin de la Educación en el Estado de Puebla es formar ciudadanía para la transformación; que se traduce en formar a las y los estudiantes para que a lo largo de su vida sean capaces de ser buenos ciudadanos, conscientes de ejercer sus derechos respetando tanto los valores y normas que la democracia adopta para hacerlos efectivos, como los derechos del resto de sus conciudadanos. Esta noción tiene que ver en palabras de Maturana, F. (2014), con llegar a ser un humano responsable, social y ecológicamente consciente, que se respeta así mismo y una persona técnicamente competente y socialmente responsable.

Desde la Secretaría de Educación del Estado de Puebla se pretende formar a sujetos crítico-éticos, solidarios frente al sufrimiento; personas que cambien el mundo desde los entornos más cercanos. ¡Las grandes causas desde casa!

Para concretar los principios pedagógicos de la Nueva Escuela Mexicana y las finalidades educativas en el Estado de Puebla, el Bachillerato General Estatal, a través de sus programas de estudio, promueve las 4A para garantizar el Derecho a la Educación, a través de sus dimensiones (asequibilidad, accesibilidad, aceptabilidad y adaptabilidad).

ASEQUIBILIDAD	ACCESIBILIDAD	ADAPTABILIDAD	ACEPTABILIDAD
Garantizar una educación para todos, gratuita y de calidad, donde la cobertura sea posible para cualquier persona involucrada en el proceso educativo; entendiendo a este último como la suma, no solo infraestructura escolar, sino de planes y programas de estudio, materiales didácticos alternativos, herramientas como las TAC'S o cualquier elemento retomado del contexto que permitan abordar y/o reforzar un conocimiento, sin depender de un libro de texto.	Los contenidos de los planes y programas de estudio se enfocan en promover una educación inclusiva, sin distinción de género, etnia, idioma, diversidad funcional, condición social o económica.	Las situaciones de aprendizaje que se presentan en los programas de estudio, deben ser consideradas como una guía y no como la única vía de enseñanza, es menester que el docente diseñe las propias a partir de su contexto inmediato, atendiendo a las necesidades de cada estudiante y dando prioridad a aquellos más vulnerables.	Lograr una educación que sea compatible con los intereses y cualidades de las y los estudiantes, donde sean considerados en la construcción del ambiente escolar, participando libremente en los procesos formativos, desarrollando al mismo tiempo sus Habilidades Socioemocionales.

ENFOQUE DEL PLAN Y PROGRAMA DE ESTUDIO

La metodología de Aprendizaje Situado de los planes y programas de estudio de Bachillerato General Estatal es una oportunidad para las y los docentes, estudiantes y la innovación en la enseñanza, al promover la toma de decisiones, incentivar el trabajo en equipo, la resolución de problemas y vinculación con el contexto real.

Díaz Barriga, F. (2006) afirma que el Aprendizaje Situado es un Método que consiste en proporcionar al estudiante una serie de casos que representen situaciones problemáticas diversas de la vida real para que se analicen, estudien y los resuelvan. La práctica situada se define como la práctica de cualquier habilidad o competencia que se procura adquirir, en un contexto situado, auténtico y real, y en donde se despliega la interacción con otros participantes.

En este sentido se promueve que “los docentes de la EMS sean mediadores entre los saberes y los estudiantes, el mundo social y escolar, las Habilidades Socioemocionales y el proyecto de vida de los jóvenes. En el Currículo de la EMS, los principios pedagógicos alineados con el Modelo Educativo Nacional vigente, que guían la tarea de los docentes y orientan sus actividades escolares dentro y fuera de las aulas, para favorecer el logro de aprendizajes profundos y el desarrollo de competencias en sus estudiantes” son:

Tener en cuenta los saberes previos del estudiante

- El docente reconoce que el estudiante no llega al aula “en blanco” y que para aprender requiere “conectar” los nuevos aprendizajes con lo que ya sabe, adquirido a través de su experiencia.
- Las actividades de enseñanza–aprendizaje aprovechan nuevas formas de aprender para involucrar a los estudiantes en el proceso de aprendizaje, descubriendo y dominando el conocimiento existente y luego creando y utilizando nuevos conocimientos.

Mostrar interés por los intereses de sus estudiantes

- Es fundamental que el docente establezca una relación cercana con el estudiante, a partir de sus intereses y sus circunstancias particulares. Esta cercanía le permitirá planear mejor la enseñanza y buscar contextualizaciones que los inviten a involucrarse más en su aprendizaje.

Diseñar situaciones didácticas que propicien el aprendizaje situado

- El docente busca que el estudiante aprenda en circunstancias que lo acerquen a la realidad, simulando distintas maneras de aprendizaje que se originan en la vida cotidiana, en el contexto en el que él está inmerso, en el marco de su propia cultura.
- Además, esta flexibilidad, contextualización curricular y estructuración de conocimientos situados, dan cabida a la diversidad de conocimientos, intereses y habilidades de los estudiantes.
- El reto pedagógico reside en hacer de la escuela un lugar social de conocimiento, donde los alumnos se enfrenten a circunstancias “auténticas”.

Promover la relación interdisciplinaria



- La enseñanza promueve la relación entre disciplinas, áreas del conocimiento y asignaturas.
- La información que hoy se tiene sobre cómo se crea el conocimiento, a partir de “piezas” básicas de aprendizajes que se organizan de cierta manera, permite trabajar para crear estructuras de conocimiento que se transfieren a campos disciplinarios y situaciones nuevas.

Reconocer la diversidad en el aula como fuente de riqueza para el aprendizaje y la enseñanza

- Las y los docentes han de fundar su práctica en la equidad mediante el reconocimiento y aprecio a la diversidad individual, cultural y social como características intrínsecas y positivas del proceso de aprendizaje en el aula.
- También deben identificar y transformar sus propios prejuicios con ánimo de impulsar el aprendizaje de todos sus estudiantes, estableciendo metas de aprendizaje retadoras para cada uno.

Superar la visión de la disciplina como un mero cumplimiento de normas

- La escuela da cabida a la autorregulación cognitiva y moral para promover el desarrollo de conocimientos y la convivencia.
- Las y los docentes y directivos propician un ambiente de aprendizaje seguro, cordial, acogedor, colaborativo y estimulante, en el que cada niño o joven sea valorado, se sienta seguro y libre.

DATOS GENERALES SEXTO SEMESTRE

Componente de formación: **Capacitación Para el Trabajo**
Sector productivo prioritario del CONOCER: **Telecomunicaciones**

Campo de formación profesional: **Comunicación**
Capacitación para el trabajo: **Diseño Gráfico**
Disciplina: **Implementación de Proyectos Gráficos**
Semestre: **Sexto**

Clave Capacitación: **BGEDIG6**
Clave Disciplina: **CT-DIG-IPG**
Duración: **3 hr/Sem/Mes (54 horas)**
Créditos: **3 créditos**

Total, de horas: **54**

Opción educativa: **Presencial**
Mínimo de mediación docente **80%**
Modalidad Escolarizada

IMPACTO DEL PROGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTOS GRÁFICOS Y SUS BLOQUES EN EL PERFIL DE EGRESO EMS

Propósito del programa

Que el estudiante, desarrolle la implementación de un proyecto gráfico mediante el análisis de costos, elección y aplicación de estrategias de marketing adecuadas para los productos o servicios de imagen gráfica y la aplicación de las habilidades en atención al cliente, con el fin de obtener credibilidad con los clientes y rentabilidad económica como diseñador gráfico.

Ámbitos

Lenguaje y Comunicación

Se expresa con claridad de forma oral y escrita en español. Identifica las ideas clave en un texto o discurso oral e infiere conclusiones a partir de ellas, obtiene e interpreta información y argumenta con eficacia. Se comunica en inglés con un intercambio simple y directo de información sobre actividades y asuntos cotidianos de interés personal.

Habilidades Digitales

Utiliza las tecnologías de la información y la comunicación de forma ética y responsable para investigar, resolver problemas, producir materiales y expresar ideas. Aprovecha estas tecnologías para desarrollar ideas e innovaciones.

Pensamiento crítico y solución de problemas

Utiliza el pensamiento lógico y matemático, así como los métodos de las ciencias para analizar y cuestionar críticamente fenómenos diversos. Desarrolla argumentos, evalúa objetivos, resuelve problemas, elabora y justifica conclusiones y desarrolla innovaciones. Asimismo, se adapta a entornos cambiantes.

Habilidades socioemocionales y proyecto de vida

Es autoconsciente y determinado, cultiva relaciones interpersonales sanas, se autorregula, tiene capacidad de afrontar la adversidad y actuar con efectividad y reconoce la necesidad de solicitar apoyo. Tiene la capacidad de construir un proyecto de vida con metas personales. Fija metas y busca aprovechar al máximo sus opciones y recursos. Toma decisiones que le generan bienestar presente y oportunidades y sabe lidiar con riesgos.

Colaboración y trabajo en equipo

Trabaja en equipo de manera constructiva y ejerce un liderazgo participativo y responsable. Propone alternativas para actuar y solucionar problemas. Asume una actitud constructiva.

Competencias Genéricas

CG1. Se conoce y valora a sí mismo y aborda problemas y retos teniendo en cuenta los objetivos que persigue.

A4. Analiza críticamente los factores que influyen en su toma de decisiones. Se expresa y comunica

CG4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.

A2. Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.

A5. Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas. Piensa crítica y reflexivamente

CG5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.

A1. Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.

CG8. Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.

A3. Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.

Competencias Profesionales

CPDIG-04 Diseña productos gráficos para su aplicación en soportes tridimensionales.

CPDIG-10 Crea imágenes digitales para la aplicación en un proyecto de comunicación visual.

CPDIG-11 Aplica técnicas de atención al cliente en las etapas de recepción y entrega de bocetos, anteproyectos y proyectos.

Habilidades Socioemocionales

Elige - T: Perseverancia

Dimensiones del Proyecto de Vida

Financiera: Seguridad Financiera

IMPORTANCIA DEL PROGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTOS GRÁFICOS

El programa de “Implementación de Proyectos Gráficos” contribuye a generar estudiantes con miras a la profesionalización o inserción en el área laboral, con un criterio financiero crítico, objetivo y óptimo. Esto, debido a que permite al estudiante continuar desarrollando sus conocimientos y habilidades en Diseño Gráfico, pero, integrando ahora los necesarios para la estructuración e implementación de un proyecto gráfico; contemplando los aspectos económicos, de tiempo y, los objetos, incluyendo textiles, en los cuales se proyectará la imagen gráfica; además, de generar la capacidad de autogenerar las estrategias de marketing adecuadas para su proyección como agente creativo. El proceso de aprendizaje y desarrollo de este semestre parte de los aspectos particulares y esenciales, como es la categorización de precios y costos para determinar un precio adecuado al proyecto y al cliente; pasando por una etapa de autoanálisis y autodeterminación de estrategias de proyección a partir de la capacidad creativa y; por último, una generalidad de integración completa, en la cual estarán en juego todos los conocimientos, habilidades y competencias adquiridas durante la capacitación, incluyendo la disciplina de Sistemas de Impresión de este mismo semestre, para entonces implementar un proyecto gráfico adecuado al contexto y necesidades de un cliente, real o ficticio.

La estructura metodológica del Programa, en cada una de sus unidades de aprendizaje, involucra 3 fases: la primera, de tipo introductoria e informativa, acerca al estudiante a los conocimientos básicos; la segunda, permite la reflexión y análisis de los conocimientos y sus posibilidades de aplicación; y la tercera, exige implementar su creatividad, poner en marcha los conocimientos y habilidades obtenidos para diseñar productos gráficos pertinentes en torno a los objetivos que se persiguen, además de fijar precios a partir de los costos de producción, tiempo y desarrollo creativo.

El contenido del programa de Implementación de Proyectos Gráfico está estructurado de la siguiente manera:

Bloque I. Marketing para Diseño Gráfico

Este primer bloque, permitirá que el alumnado conozca estrategias de proyección para diseñadores gráficos, algo que es relevante no sólo para sus trabajos o productos elaborados, sino para el mismo como trabajador o profesional de Diseño Gráfico; permitiendo entonces la demostración sistemática de su creatividad, capacidades y habilidades de diseño, con la finalidad de captar un posible cliente real y dar pie a que los siguientes bloques sean más significativos y retadores.

Bloque II. Cotización de Producción Gráfica

Para este segundo bloque, el estudiante analizará y comprenderá los costos que se generan en un Proyecto gráfico, desde la materia prima que será necesaria, los insumos para la transformación del producto, el tiempo que se requiere para la producción, así como el tiempo y trabajo realizado por el capital humano. Finalizando el bloque con la propuesta de cotización y establecimiento de un precio al público, la cual servirá de base para el producto final del siguiente bloque.



Bloque III. Implementación de Proyectos Gráficos

Éste último bloque es la culminación de conocimientos y puesta en marcha de los aprendizajes significativos obtenidos, ya que exigirá en el alumnado la estructuración de la implementación de un proyecto gráfico que incluya: cotización, la exposición de propuestas gráficas o productos gráficos impresos en diversos sustratos, textiles o soportes, adecuados a las necesidades del cliente y la argumentación necesaria para justificar la razón de ser del proyecto gráfico llevado a cabo, logrando así la integración de todo lo aprendido durante la capacitación completa.

Por último, la capacitación propone dos tipos de productos integradores sugeridos; por un lado se propone la elaboración de un producto individual o en equipo, con las características esenciales de cada bloque de aprendizaje y que contribuye al logro y cumplimiento del propósito establecido; y otro general, en el que se integrarán los productos particulares para conformar un "Manual de Apoyo" que tiene la finalidad de servir de referencia en futuros próximos, ya sea para recordar o tener presente lo abordado durante la capacitación en el transcurso del bachillerato o en su inserción en el campo laboral; además, servirá de base en conceptos básicos para la preparación universitaria. También, éste segundo producto, será referencia para la valoración realizada por el docente, al proyectar el avance en la adquisición de aprendizajes y el desarrollo de las competencias profesionales por parte del estudiante.



Bloque I. Marketing para Diseño Gráfico

Propósito del Bloque

Diseñe una estrategia de marketing mediante el análisis de las necesidades de proyección como diseñador gráfico y su portafolio creativo para la captación de clientes potenciales y afines a sus destrezas, habilidades, capacidades creativas.

DESARROLLO DEL APRENDIZAJE		
CONTENIDOS ESPECÍFICOS	APRENDIZAJES ESPERADOS	PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO
1. Portafolio creativo.	<p>Identifica los elementos que componen un portafolio creativo para su proyección.</p> <p>Integra un portafolio creativo a partir de la selección de los productos gráficos con calidad creativa, para proyectarlo por medio de una estrategia de marketing.</p> <p>Valora la pertinencia del portafolio creativo en relación a sus capacidades, competencias y habilidades creativas.</p>	Diseñe y argumente, individualmente o en equipo, una estrategia de marketing adecuada a su propósito como diseñador gráfico y su portafolio creativo.
2. Marketing para diseño gráfico.	<p>Distingue el marketing para diseño gráfico de otras variantes.</p> <p>Esboza el propósito que busca lograr como diseñador gráfico para establecer pautas hacia una estrategia de marketing.</p> <p>Valora la importancia del marketing para diseñadores gráficos en su proyección como agente creativo.</p>	



3. Estrategias de marketing para diseñadores.

Describe diversas estrategias de marketing adecuadas para un diseñador gráfico.

Diseña una estrategia de marketing adecuada para su proyección como diseñador gráfico y a su portafolio creativo.

Evalúa la pertinencia de la estrategia de marketing diseñada para su implementación en los medios requeridos.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ORIENTACIONES O SUGERENCIAS

1. Integre, individual o grupalmente, física o digitalmente y durante todo el bloque de aprendizaje, los subproductos y el producto final sugerido para conformar el Capítulo 5 (Primera parte) Implementación de Proyectos Gráfico del "Manual de Apoyo para Diseño Gráfico"; considerando las siguientes características:

- a) Buena ortografía.
- b) Índice.
- c) Paginación.
- d) Limpieza y buena presentación (si es en físico).
- e) Creatividad.
- f) Buena distribución de la información.

1. Se sugiere que determine la pertinencia del producto descrito ya que, al ser una generalidad, puede o no llevarse a cabo durante el bloque, quedando a determinación y disposición del docente a cargo y las características de los propios estudiantes.

Se recomienda que, en caso de llevarlo a cabo, establezca las características y condiciones adecuadas y en plenaria para no generar trabajo extra a los estudiantes.

Portafolio creativo

2. Registre en un organizador gráfico, después de indagar individual o colaborativamente en diversas fuentes, información acerca de "portafolio creativo", tomando en cuenta lo siguiente:

- a) Definición.
- b) Tipos.
- c) Características.
- d) Finalidad.
- e) Importancia para un diseñador gráfico.

2. Se sugiere que guíe la indagación para que la información sea relacionada al contenido que se especifica y no haya confusión entre los estudiantes.

3. Exponga, individual o colaborativamente, por medio de un producto de comunicación visual (cartel, infografía, decálogo) las características o condiciones que se identifican, en la actividad anterior, como ideales para un portafolio creativo, sin tomar en cuenta los aspectos físico o digital.

3. Se sugiere que diversifique los productos visuales entre el total de estudiantes para realizar un análisis más profundo a partir de las exposiciones.



<p>4. Compare, en plenaria, diversos portafolios creativos tomando en consideración los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Agencia o profesionistab) Tipo de portafolio (físico/digital).c) Elementos que lo componen.d) Medios de publicación (impreso, página WEB, galería virtual, blog, entre otros).e) Formato de publicación (PDF, video, imágenes, etc.).f) Diseños o trabajos expuestos (diseño WEB, carteles, logos, tipografías, envases, entre otros).	<p>4. Se sugiere que retome las exposiciones anteriores y se construya una tabla comparativa con la información descrita para realizar una comparación más determinativa.</p>
<p>5. Esboce, individual o colaborativamente y retomando la información de las actividades anteriores, un esquema que presente los apartados, los elementos, la información, etc., que considere pertinentes para el portafolio creativo personal o de equipo.</p>	<p>5. Se recomienda que retome el contenido de bocetaje, si es necesario, para la elaboración del esquema sobre los apartados del portafolio creativo.</p>
<p>6. Integre, a partir del esbozo de la actividad anterior, un portafolio creativo adecuado a las características, habilidades y competencias creativas de las cuales dispone y puede proyectar, además, de proyectar los productos gráficos elaborados hasta el momento y que considere más significativos.</p>	<p>6. Se recomienda que elija o seleccione, los productos gráficos para el portafolio con anticipación para que la actividad sea solo de integración y en relación con las características del portafolio definidas grupalmente.</p>
<p>7. Valore, en plenaria, la pertinencia de los portafolios integrados y, critique objetivamente para mejorar en aspecto, forma, calidad de productos presentados, entre otros.</p>	<p>7. Se sugiere realice la valoración en plenaria y/o después de publicar el portafolio en alguna red social o mostrarlo a personas de su entorno para recuperar comentarios con los cuales se identifiquen áreas de oportunidad y se pueda mejorar.</p>



Marketing para diseño gráfico	
<p>8. Registre en un organizador gráfico, colaborativamente y después de indagar en fuentes confiables, información sobre "Marketing" y "Marketing para Diseño o Diseñadores Gráficos", tal como:</p> <ol style="list-style-type: none">Definición.Finalidad o propósito.Tipos.Ventajas.	<p>8. Se recomienda que registre la información en una tabla comparativa para que la comparación de la actividad siguiente sea más simple, sin embargo, se puede hacer uso de cualquier otro organizador gráfico.</p>
<p>9. Explique colaborativamente, a partir de la comparación de los términos de la actividad anterior y algunas otras propuestas, las cualidades o características que considera diferencian el marketing para diseño o diseñadores gráficos de algunas otras aplicaciones del marketing.</p>	<p>9. Se sugiere que explique la propuesta en plenaria de acuerdo a la diversidad de las propuestas establecidas.</p>
<p>10. Infiera, en plenaria y con base en la información recabada en las dos actividades anteriores, una definición sobre "Marketing para Diseño o Diseñadores Gráficos".</p>	<p>10. Se sugiere que defina en plenaria, sin embargo, puede ser de manera personal y/o en equipo y socializar para construir una definición más completa en ideas.</p>
<p>11. Produzca, colaborativamente, un producto de comunicación visual (cartel, infografía, decálogo, etc.) que exponga o presente las características, recomendaciones y/o sugerencias para el desarrollo óptimo del marketing para un diseñador gráfico.</p>	<p>11. Se recomienda que elabore el producto gráfico con ayuda de algún software para diseño gráfico (cuarto semestre) y así seguir reforzando las habilidades digitales en el uso y manipulación del mismo.</p>
<p>12. Establezca, individual o colaborativamente, en un producto de comunicación visual las características y/o elementos que considere deban formar parte de su marketing como diseñador/a gráfico(a), argumentando de qué manera podría impactar el buen o mal desarrollo del mismo.</p>	<p>12. Se sugiere que determine de manera conjunta los elementos a integrar en la elaboración de un producto de comunicación visual tal cómo: instructivo, receta, entre otros.</p>



Estrategias de marketing para diseñadores	
<p>13. Compare en plenaria, después de indagar y registrar información de fuentes confiables, diversas estrategias de marketing, evidenciando mediante un organizador gráfico lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Nombre de la Estrategiab) Acción o acciones a realizarc) Interacción con los consumidores/clientesd) Beneficios o ventajas de su implementación o desarrollo.e) Desventajas de su implementación o desarrollo.	<p>13. Se sugiere que tome en consideración los elementos mencionados en la actividad y así, compare las estrategias, no siendo obligatoria la lista expuesta, ni limitada su aplicación, pudiendo ser modificadas en relación a la experiencia del docente a cargo de este programa.</p>
<p>14. Catalogue, a partir de la información sobre las estrategias indagadas en la actividad anterior, aquellas que a su consideración pueden ser implementadas y/o ejecutadas por un diseñador gráfico, además, explique la utilidad que tendrían las estrategias en relación a sus necesidades de proyección y capacidades creativas.</p>	<p>14. Se sugiere que guíe la estructuración de la estrategia de marketing, desde esta actividad, en relación al tipo de portafolio creativo elaborado anteriormente y las características contextuales de cada estudiante.</p>
<p>15. Esboce, individual o colaborativamente y a partir de una selección mediada, un esquema con los elementos, fases y/o condiciones necesarias para una estrategia de marketing adecuada a sus necesidades y características como diseñador gráfico.</p>	<p>15. Se sugiere que socialice el esbozo para obtener una retroalimentación pertinente y así mejorar resultado en la actividad siguiente.</p>
<p>16. Diseñe, individual o colaborativamente y a partir del esbozo de la actividad anterior, una estrategia de marketing adecuada a sus características creativas, su portafolio, sus posibles clientes y su contexto de proyección.</p>	<p>16. Se recomienda, ya que es el resultado de mejoras, que valore en plenaria la pertinencia y viabilidad de la estrategia diseñada.</p>
<p>PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO</p> <p>Integre, implemente y evalúe, individualmente o en equipo, la estrategia de marketing diseñada de acuerdo a su propósito como</p>	<p>Se sugiere que verifique que el producto final sea, más que la elaboración de los productos, la implementación</p>



diseñador gráfico, su portafolio creativo y sus posibilidades de proyección para captar clientes reales.

Evalúe y registre en una presentación, a partir de la implementación de la estrategia diseñada, la siguiente información:

- a) Impacto en el cliente.
- b) Pertinencia del portafolio creativo.
- c) Viabilidad del medio de publicación.
- d) Argumentación sobre la pertinencia de la estrategia.
- e) Críticas o comentarios (positivos y negativos).

o puesta en marcha de los mismos. Si es necesario, comience la implementación de la estrategia desde el esbozo para que cuando el estudiante llegue a este punto, solo tenga que evaluar o valorar la funcionalidad de su estrategia.

Se recomienda que guíe correctamente ya que el ideal es que el estudiantado capte un cliente real y, con ello, poner en práctica los contenidos de los bloques siguientes de este programa. Además, la valoración de la implementación de la estrategia tendrá un impacto más significativo.

Se sugiere que elabore este producto con las características establecidas en la primera actividad de este bloque, sólo en caso de que se haya llevado a cabo, para no generar trabajo extra al estudiantado.



EVALUACIÓN DEL BLOQUE I

SABER	APRENDIZAJE ESPERADO	EVIDENCIAS	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN (%)
CONOCER	<p>Identifica los elementos que componen un portafolio creativo para su proyección.</p> <p>Distingue el marketing para diseño gráfico de otras variantes.</p> <p>Describe diversas estrategias de marketing adecuadas para un diseñador gráfico.</p>	<p>Decálogo de los elementos del portafolio creativo</p> <p>Infografía con las especificaciones del portafolio creativo</p> <p>Tabla comparativa de Marketing</p> <p>Tabla comparativa de Estrategias de Marketing</p>	Lista de cotejo	30 %
HACER	<p>Integra un portafolio creativo a partir de la selección de los productos gráficos con calidad creativa, para proyectarlo por medio de una estrategia de marketing.</p> <p>Esboza el propósito que busca lograr como diseñador gráfico para establecer pautas hacia una estrategia de marketing.</p> <p>Diseña una estrategia de marketing adecuada para su proyección como diseñador gráfico y a su portafolio creativo.</p>	<p>Portafolio creativo</p> <p>Esbozo de Estrategia de Marketing</p> <p>Estrategia de Marketing para diseñador gráfico</p>	Lista de Observación	30%



SER Y CONVIVIR	<p>Valora la pertinencia del portafolio creativo en relación a sus capacidades, competencias y habilidades creativas.</p> <p>Valora la importancia del marketing para diseñadores gráficos en su proyección como agente creativo.</p> <p>Evalúa la pertinencia de la estrategia de marketing diseñada para su implementación en los medios requeridos.</p>	<p>Texto argumentativo</p> <p>Presentación con resultados de valoración</p>	<p>Instrumentos de valoración</p>	<p>10%</p>
-----------------------	---	---	-----------------------------------	-------------------

PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO (CIERRE)				
ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE	PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO	AGENTE DE EVALUACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL GRUPO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN (%)
AB Proyectos	Diseñe y argumente, individualmente o en equipo, una estrategia de marketing adecuada a su propósito como diseñador gráfico y su portafolio creativo.	Individual/Equipo Heteroevaluación	Rúbrica (Ver Anexo 1)	30%
TOTAL				100%

Bloque II. Cotización de Producción Gráfica

Propósito del Bloque

Establezca un precio al público mediante el análisis de los costos de tiempo y producción, así como, la determinación pertinente de los costos del trabajo de diseño para que logré un ingreso económico óptimo y desarrolle una competitividad leal en proyectos gráficos.

DESARROLLO DEL APRENDIZAJE		
CONTENIDOS ESPECÍFICOS	APRENDIZAJES ESPERADOS	PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO
1. Promocionales	<p>Reconoce los diferentes promocionales que existen para la proyección de marcas o servicios.</p> <p>Plantea los promocionales adecuados a las necesidades de proyección de marcas o servicios.</p> <p>Selecciona los promocionales adecuados para las necesidades de proyección de marcas o servicios.</p>	Elabore y argumente, individualmente o en equipo, un formato de cotización con precio al público, determinado a partir de los costos de promocionales, costos de producción y costos por desarrollo creativo.
2. Costos de producción y desarrollo creativo.	<p>Identifica los costos de producción y desarrollo creativo a partir del análisis de precios de materiales, insumos, tiempo invertido y requerimientos tecnológicos, para establecer cotizaciones.</p> <p>Establece una cotización a partir del análisis de los costos de producción y desarrollo creativo.</p>	



3. Precio al público.

Justifica la pertinencia de la cotización de producción y desarrollo creativo.

Identifica los aspectos económicos y prácticos necesarios para establecer un precio al público.

Propone un precio al público a partir del análisis de los promocionales y costos de producción y desarrollo creativo.

Argumenta la pertinencia del precio al público.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	ORIENTACIONES O SUGERENCIAS
<p>1. Integre, individual o grupalmente, física o digitalmente y durante todo el bloque de aprendizaje, los subproductos y el producto final sugerido para conformar el Capítulo 5 (Segunda parte) Implementación de Proyectos Gráfico del “Manual de Apoyo para Diseño Gráfico”; considerando las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Buena ortografía.b) Índice.c) Paginación.d) Limpieza y buena presentación (si es en físico).e) Creatividad.f) Buena distribución de la información.	<p>1. Se sugiere que determine la pertinencia del producto descrito ya que, al ser una generalidad, puede o no llevarse a cabo durante el bloque, quedando a determinación y disposición del docente a cargo y las características de los propios estudiantes.</p> <p>Se recomienda que, en caso de llevarlo a cabo, establezca las características y condiciones adecuadas y en plenaria para no generar trabajo extra a los estudiantes.</p>
<p>Promocionales</p> <p>2. Registre, individual o colaborativamente y después de realizar una indagación virtual y/o de campo, información sobre diversos artículos promocionales que existen en el mercado para la proyección de marcas y/o servicios, incluyendo la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Artículo promocional.b) Material.c) Dimensiones o capacidad	<p>2. Se recomienda que distribuya, si así lo permite la cantidad de estudiantes, los tipos de promocionales por equipos colaborativos para que se abarque un espectro más amplio de información, o en su caso, analizar qué artículos se adecúan a los clientes captados en el bloque uno y buscar información de diversidad sobre esos promocionales.</p>
<p>3. Ordene, individual o colaborativamente, una lista prioritaria con ayuda de la información de la actividad anterior en la que estén distribuidos los artículos promocionales, iniciando del que tenga mayor probabilidad de adquisición y finalizando con aquel que tenga menos probabilidades.</p>	<p>3. Se sugiere que retome sólo las características mencionadas en la actividad anterior para ordenar los artículos por prioridad, más adelante se tomarán en cuenta otros aspectos para determinar la viabilidad de dichos promocionales.</p>



<p>4. Compare, individual o colaborativamente, con ayuda de un organizador gráfico los promocionales ordenados en la actividad anterior, pero, añadiendo las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Precio<ul style="list-style-type: none">a. Por unidad.b. Por mayoreo.b) Función del artículo (notas, escribir, guardar líquidos, entre otros).c) Tipo de impresión que se puede realizar en el artículo.d) Cantidad de colores que se pueden imprimir en el artículo.	<p>4. Se recomienda que limite la cantidad de artículos a aquellos que sí serán tomados en cuenta para el proyecto con el cliente real o simulado, tomando en cuenta varias opciones, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Lapiceros. Metálicos, ecológicos, estándar, entre otros.b) Gorras de Maya, deportivas, entre otros.c) Playera. Cuello redondo, manga larga, manga corta, tipo polo, color, blanca, entre otros.
<p>5. Calcule, individual o colaborativamente y después de elegir los promocionales a adquirir, el costo total de inversión por cada uno de los artículos tomando en cuenta el precio unitario y por mayoreo.</p>	<p>5. Se sugiere que establezca un mínimo de dos o más artículos, si no lo permite el proyecto a desarrollar se puede realizar el ejercicio con dos opciones de artículos con características diferentes o de lugares de adquisición distintos.</p>
<p>6. Diseñe, individualmente o en equipo y retomando la información de las actividades anteriores, un formato de cotización considerando lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Artículo promocional (nombre e imagen muestra)b) Precio unitarioc) Precio de mayoreod) Cantidad de artículos propuestae) Costo de inversión por artículof) Costo totalg) Ventajas del artículo promocional	<p>6. Se sugiere que haga uso de los medios tecnológicos y los programas informáticos especializados para realizar e integrar imágenes vectorizadas.</p>
<p>Costos de producción y desarrollo creativo</p> <p>7. Registre información, individual o colaborativamente, en un organizador gráfico sobre fórmulas, recomendaciones o</p>	<p>7. Se recomienda que organice a los estudiantes para que algunos indaguen o se acerquen a imprentas, y otros a</p>



pautas a tomar en cuenta para determinar el costo de producción de artículos promocionales y el costo por desarrollo o trabajo creativo, considerando lo siguiente:

Costo de producción

- a) Nombre del profesionista, negocio, empresa, agencia, imprenta, etc.
- b) Fórmulas
- c) Tipo de impresión
 - a. Precio por unidad
 - b. Precio por mayoreo
- d) Tiempo de entrega
- e) Cantidad de colores a imprimir
- f) % de ganancia

Costo por trabajo o desarrollo creativo

- g) Nombre del profesionista, negocio, empresa, agencia, imprenta, entre otros
- h) Tiempo de trabajo
- i) Costo por hora laboral
- j) % de ganancia
- k) Gastos varios
 - a. luz
 - b. internet
 - c. impresiones
 - d. entre otros

profesionistas y/o agencias para que se pueda desarrollar de mejor manera la actividad siguiente.

La lista de elementos solo es enunciativa ya que dependerá de la experiencia del docente a cargo de este programa o de la información que el estudiante recupere.

Se recomienda que tome en cuenta los promocionales elegidos en el contenido anterior para ir generando su cotización paso a paso.

8. Contraste, en plenaria y por medio de un organizador gráfico, la información sobre las fórmulas, pautas o recomendaciones que se obtuvieron de imprentas, profesionales y/o agencias para determinar los costos de producción (impresión) de artículos promocionales y los costos del trabajo o desarrollo creativo.

8. Se sugiere que elabore una tabla comparativa general, que se complemente con la información recuperada de los diversos equipos.



<p>9. Seleccione, individual o colaborativamente, en un producto de comunicación visual (cartel, infografía, decálogo, presentación electrónica, entre otros), la fórmula, los elementos, las pautas o recomendaciones que considere pertinentes para determinar los costos de producción (impresión) y los costos por desarrollo o trabajo creativo para los artículos promocionales de su proyecto gráfico.</p>	<p>9. Se recomienda que guíe a los estudiantes para que precisen las necesidades del equipo de trabajo o naturaleza del proyecto gráfico para elegir las opciones más viables.</p>
<p>10. Calcule, individual o colaborativamente, el costo total de producción (impresión), tomando en cuenta el precio por una pieza y el precio por el lote completo, y el costo total por trabajo o desarrollo creativo de cada uno de los artículos promocionales elegidos en el primer contenido de este bloque.</p>	<p>10. Se sugiere que tome como tiempo de trabajo o desarrollo creativo desde este momento y hasta el final de este bloque cómo límite de entrega de propuesta gráfica para impresión. Sin embargo, no es obligatorio ni única la propuesta ya que quedará a consideración del docente a cargo de este programa.</p>
<p>11. Diseñe, individualmente o en equipo y retomando la información de las actividades anteriores, un formato de cotización considerando lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Artículo promocionalb) Cantidadc) Tipo de impresiónd) Cantidad de colorese) Costo de impresión o maquilaf) Costo por desarrollo o trabajo creativog) Horas trabajo<ul style="list-style-type: none">a. Tarifa por hora de trabajob. Costos emergentesc. I.V.A.h) Tiempo de entrega del producto impreso (tiempo de desarrollo creativo + tiempo de entrega de maquila o impresión del promocional)i) Costo total (Costos de impresión + costos de trabajo o desarrollo creativo).	<p>11. Se sugiere que utilice medios tecnológicos y programas informáticos especializados para realizar e integrar imágenes vectorizadas con ejemplos de impresión al formato diseñado.</p>



Precio al público	
<p>12. Compare, en equipo o plenaria, por medio de un organizador gráfico diversas estrategias utilizadas para fijar el precio al público de un producto o servicio, tomando en cuenta lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Procesob) Fórmulasc) Elementos a considerard) Recomendacionese) Entre otros	<p>12. Se sugiere que retome los conocimientos adquiridos en las disciplinas de la Línea Emprendedora.</p>
<p>13. Seleccione, individual o colaborativamente, en un producto de comunicación visual (cartel, infografía, decálogo, presentación electrónica, etc.), la fórmula, las pautas y/o las estrategias que considere pertinentes para determinar el precio al público para la adquisición de promocionales, del proceso de producción (impresión), del trabajo o desarrollo creativo y para el proyecto gráfico en general.</p>	<p>13. Se recomienda que guíe a los estudiantes para que precisen las necesidades del equipo de trabajo o naturaleza del proyecto gráfico para elegir las opciones más viables.</p>
<p>14. Calcule, individual o colaborativamente, el precio al público del proyecto creativo, tomando en consideración el costo total por trabajo o desarrollo creativo, el costo de adquisición y de producción (impresión) de los artículos promocionales más el margen de ganancia para cada una de las etapas y del proyecto en general.</p>	<p>14. Se sugiere que retome los costos totales generados en la adquisición e impresión de productos y del proceso creativo, para aplicar las fórmulas o estrategias elegidas y determinar el precio al público de cada aspecto o etapa y el precio final o general del proyecto creativo.</p>
<p>15. Diseñe, individualmente o en equipo y retomando la información de las actividades anteriores, un formato de cotización con precio al público/cliente considerando lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Artículo promocionalb) Cantidad	<p>15. Se sugiere que utilice medios tecnológicos y programas informáticos especializados para realizar e integrar imágenes vectorizadas.</p> <p>Se recomienda que enfatice en que este formato, a diferencia de los anteriores, si puede ser proporcionado al</p>



<ul style="list-style-type: none">a. Precio por unidadb. Precio por mayoreoc) Totald) Tipo de impresióne) Precio de impresión o maquilaf) Precio por desarrollo o trabajo creativo I.V.Ag) Precio total.	<p>cliente por lo que no necesariamente deberá llevar o integrar toda la información que se ha utilizado para generar el precio final.</p>
<p>16. Argumente, individual o colaborativamente, en una ficha las ventajas y desventajas del precio al público resultante en relación a precios de lugares, imprentas, agencias, profesionistas, etc., ya establecidos o publicados por algún medio, y su percepción personal acerca del impacto que causa en la competencia laboral y/o comercial de los servicios como diseñador gráfico, determinando qué tipo de competencia económica se genera en su contexto o entorno laboral y/o profesional.</p>	<p>16. Se recomienda que indague cotizaciones de los mismos productos en diferentes lugares para cotejar los precios con los generados en las sesiones escolares.</p>
<p>PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO</p> <p>Elabore y argumente, individual o colaborativamente, un formato de cotización que presente el precio al público del proyecto gráfico (cliente) determinado a partir de la integración de los precios de inversión para adquisición de promocionales, el precio de maquila o impresión y el precio por desarrollo o trabajo creativo. Tome en consideración los siguientes datos para diseñar y elaborar el formato:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Logo o nombreb) Fechac) Cliente<ul style="list-style-type: none">a. Nombre o razón socialb. Direcciónc. Datos de contacto (teléfono, celular, correo, entre otros).	<p>Se sugiere que retome el formato de la actividad anterior como base para el producto final, adecuando el formato a las necesidades o condiciones que se describen como producto final ya que no sólo deberá presentar información del cliente sino también de quien realiza el proyecto.</p> <p>Se sugiere que elabore este producto con las características establecidas en la primera actividad de este bloque, sólo en caso de que se haya llevado a cabo, para no generar trabajo extra al estudiantado.</p>



d) Descripción del proyecto gráfico e) Producto o servicio f) Descripción g) Precio por unidad h) Precio final de producto o servicio i) Subtotal j) I.V.A. k) Total l) Términos y condiciones m) Nombre y firma de aprobada	
---	--



EVALUACIÓN DEL BLOQUE II

SABER	APRENDIZAJE ESPERADO	EVIDENCIAS	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN (%)
CONOCER	<p>Reconoce los diferentes promocionales que existen para la proyección de marcas o servicios.</p> <p>Identifica los costos de producción y desarrollo creativo a partir del análisis de precios de materiales, insumos, tiempo invertido y requerimientos tecnológicos, para establecer cotizaciones.</p> <p>Identifica los aspectos económicos y prácticos necesarios para establecer un precio al público.</p>	Cuadro comparativo Productos de comunicación visual	Lista de cotejo	30 %
HACER	<p>Plantea los promocionales adecuados a las necesidades de proyección de marcas o servicios.</p> <p>Establece una cotización a partir del análisis de los costos de producción y desarrollo creativo.</p> <p>Propone un precio al público a partir del análisis de los promocionales y costos de</p>	Tabla informativa Formato de cotización Formato de fijación de precio al público	Lista de Observación	30%



	producción y desarrollo creativo.			
SER Y CONVIVIR	<p>Selecciona los promocionales adecuados para las necesidades de proyección de marcas o servicios.</p> <p>Justifica la pertinencia de la cotización de producción y desarrollo creativo.</p> <p>Argumenta la pertinencia del precio al público.</p>	<p>Lista de artículos promocionales con ficha argumentativa</p> <p>Formato de cotización con ficha argumentativa.</p> <p>Formato de fijación de precios con ficha de conclusión.</p>	Instrumentos de valoración	10%

PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO (CIERRE)				
ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE	PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO	AGENTE DE EVALUACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL GRUPO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN (%)
AB Proyectos	Elabore y argumente, individualmente o en equipo, un formato de cotización con un precio al público, determinado a partir de los costos de promocionales, costos de producción y desarrollo creativo.	Individual/Equipo Heteroevaluación	Rúbrica (Ver Anexo 2)	30%
			TOTAL	100%



Bloque III. Implementación de Proyectos Gráficos

Propósito del Bloque

Estructure documentalmente un proyecto gráfico mediante la integración de los formatos necesarios para el desarrollo del mismo y su presentación ante el cliente, para establecer las obligaciones, sanciones y/o derechos de los que intervienen en el proyecto con el fin de mantener una relación laboral estable y de confianza.

DESARROLLO DEL APRENDIZAJE		
CONTENIDOS ESPECÍFICOS	APRENDIZAJES ESPERADOS	PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO
1. Proyecto gráfico	<p>Identifica los elementos que componen un proyecto gráfico.</p> <p>Esboza un proyecto gráfico con los elementos y/o apartados necesarios para su implementación.</p> <p>Valora la pertinencia de los elementos y/o apartados seleccionados para su implementación.</p>	Estructure, individual o colaborativamente, una presentación argumentativa para el cliente: proyectando la documentación establecida, el proceso o procedimiento (etapas y tiempos de ejecución) del proyecto gráfico, las propuestas gráficas generadas y una argumentación sobre la manera en que logra cubrir las necesidades publicitarias y/o de proyección.
2. Documentación para proyecto gráfico	<p>Reconoce diferentes formatos y/o documentos necesarios en un proyecto gráfico.</p> <p>Propone documentos y/o formatos necesarios en un proyecto gráfico.</p> <p>Justifica la pertinencia de los documentos y/o formatos propuestos para el proyecto gráfico.</p>	



3. Presentación de proyecto gráfico

Identifica los apartados necesarios en la presentación de un proyecto gráfico al cliente.

Diseña una presentación adecuada para que el cliente conozca el desarrollo y la propuesta final del proyecto gráfico.

Argumenta la finalidad del proyecto gráfico y la propuesta final en relación al propósito establecido.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	ORIENTACIONES O SUGERENCIAS
<p>1. Integre, individual o grupalmente, física o digitalmente y durante todo el bloque de aprendizaje, los subproductos y el producto final sugerido para conformar el Capítulo 5 (Primera parte) Implementación de Proyectos Gráfico del “Manual de Apoyo para Diseño Gráfico”; considerando las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Buena ortografía.b) Índice.c) Paginación.d) Limpieza y buena presentación (si es en físico).e) Creatividad.f) Buena distribución de la información.	<p>1. Se sugiere que determine la pertinencia del producto descrito ya que, al ser una generalidad, puede o no llevarse a cabo durante el bloque, quedando a determinación y disposición del docente a cargo y las características de los propios estudiantes.</p> <p>Se recomienda que, en caso de llevarlo a cabo, establezca las características y condiciones adecuadas y en plenaria para no generar trabajo extra a los estudiantes.</p>
<p>Proyecto gráfico</p> <p>2. Registre, individual o colaborativamente, en un reporte de indagación toda la información que identifique sobre los tipos de proyectos gráficos que existen actualmente, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Diseño editorialb) Diseño de Appc) Diseño WEBd) Diseño fotográficoe) Diseño ilustrativof) Diseño 3Dg) Diseño de identidad corporativah) Diseño de empaque y embalaje	<p>2. Se recomienda que distribuya el total de los tipos de proyectos gráficos de interés entre los estudiantes o equipos de estudiantes adecuados para que se realice de mejor manera la comparación de la actividad siguiente.</p> <p>Se sugiere que tome en cuenta la lista de proyectos de manera enunciativa, no siendo esta única ni obligatoria, ya que será responsabilidad del docente a cargo de este programa, determinarla, limitarla o enriquecerla.</p>
<p>3. Compare, grupalmente, en una tabla los diversos tipos de proyectos gráficos registrados en la actividad anterior, tomando en cuenta lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Proyecto gráfico	<p>3. Se sugiere que compare grupalmente para que se registre la información necesaria y de manera consensuada.</p>



<p>b) Características c) Finalidad d) Proceso o desarrollo del proyecto gráfico</p>	<p>Se sugiere que tome en cuenta la lista de información a considerar, sin embargo, puede ser modificada por el docente a cargo al no ser una lista definitiva u obligatoria.</p>
<p>4. Seleccione, individual o colaborativamente, los elementos que se repiten entre uno y otro proyecto gráfico, comparados anteriormente, y registre en un producto de comunicación visual (cartel, infografía, decálogo, etc.) a manera de una generalidad, o elementos básicos, que se puede tomar como referencia para cualquier proyecto gráfico.</p>	<p>4. Se sugiere que generalice, o limite, a elementos básicos para que el estudiante pueda, de manera más práctica y simple, esbozar y conformar un proyecto gráfico desde el trabajo que ha realizado durante la capacitación.</p>
<p>5. Esboce, individual o colaborativamente y a partir de la selección de elementos, sin ayuda del docente las fases o etapas que considere determinantes en el proceso de desarrollo de su proyecto gráfico realizado hasta el momento.</p>	<p>5. Se recomienda que observe, pero no intervenga en el esbozo de las etapas del proyecto gráfico.</p>
<p>6. Diseñe, individual o colaborativamente, un diagrama de flujo con las fases o etapas de la implementación del proceso de un proyecto gráfico, tomando en consideración lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Normas de trabajo y/o contrato de servicios.b) Exploración de necesidades gráficasc) Tiempo de bocetaje y fecha de entrega de propuestas.d) Cotización de trabajo intelectual para generar las propuestas.e) Fechas de entrega de cotizaciones para productos impresos.f) Presentación al clienteg) Entrega final	<p>6. Se recomienda que realice el diagrama de manera precisa y coherente ya que servirá de base para la generación de formatos en el siguiente contenido.</p>
<p>Documentación para proyecto gráfico</p> <p>7. Seleccione, individual o colaborativamente, las fases o etapas del diagrama de flujo, elaborado en el contenido anterior, que</p>	<p>7. Se sugiere que acompañe a los estudiantes para identificar las fases o etapas que requieren de formatos o documentos que formalicen el proyecto gráfico.</p>



<p>considere necesitan de formatos escritos que establezcan formalidad y claridad al proyecto gráfico y las enliste.</p>	
<p>8. Esboce, individual o colaborativamente, los formatos que utilizará para cada una de las etapas o fases de la implementación del desarrollo del proyecto gráfico, tomando en cuenta la siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Fase o etapab) Función del formatoc) Información básicad) Información sobre el producto o servicioe) Información sobre el tiempo de ejecuciónf) Información sobre precios o cotizacionesg) Información sobre normativa	<p>8. Se sugiere que tome en cuenta la lista de información, sin embargo, queda a consideración del docente a cargo, su experiencia o su preparación para determinar qué información debe contener cada formato.</p> <p>Se recomienda que divida el total de los formatos a generar entre el total de estudiantes o equipos de trabajo ya establecidos para que el tiempo sea mínimo, se socialicen y compartan los formatos, adecuando la información a las necesidades particulares de cada proyecto en la siguiente actividad.</p>
<p>9. Elabore, individual o colaborativamente, los formatos finales y adecuados al proyecto gráfico implementado, retomando el esbozo de formato realizado en la actividad anterior, modificando la información necesaria para que se ajuste al proyecto, el cliente y sus necesidades gráficas, así como al desempeño del prestador de servicios.</p>	<p>9. Se sugiere que guíe el trabajo de los formatos con la seriedad que tendrían en un proyecto totalmente real, integrando toda la información necesaria a criterio y experiencia del docente a cargo.</p>
<p>Presentación de proyecto gráfico</p> <p>10. Seleccione, individual o colaborativamente y retomando el diagrama de flujo del primer contenido de este bloque, las fases o etapas que considere relevantes, los productos gráficos que determine mejor elaborados hasta el momento y la información de los formatos que se han elaborado que sea determinante para la buena implementación del proyecto gráfico y registre en una lista como elementos a considerar en una presentación para el cliente.</p>	<p>10. Se sugiere que guíe a los estudiantes con la finalidad de que la lista de elementos a considerar se realice por proyecto, ya que deberá atender a las características de cada uno en particular.</p>



<p>11. Esboce, individual o colaborativamente, el guion de la presentación para el cliente, tomando en cuenta la información a presentar (formatos, propuestas gráficas elaboradas, evidencias fotográficas de los productos impresos, etc.), el tiempo de exposición de dicha información, los recursos (visuales, auditivos, gráficos, audiovisuales, etc.), el tipo de presentación (física o digital) y las acciones a realizar en la presentación al cliente.</p>	<p>11. Se sugiere que guíe a los estudiantes con la finalidad de que la lista de elementos a considerar se realice por proyecto, ya que deberá atender a las características de cada uno en particular. Se recomienda que integre alguno o algunos de los formatos elaborados anteriormente.</p>
<p>12. Elabore, individual o colaborativamente y retomando el guion de la actividad anterior, una presentación (física o digital) que exponga al cliente de manera simple y entendible la implementación y desarrollo de cada etapa o fase del proyecto gráfico realizado, incluyendo los formatos que considere importante clarificar en cuanto a función o finalidad e importancia en el desarrollo del proyecto.</p>	<p>12. Se sugiere que se guíe la elaboración de la presentación para no generar un trabajo extenuante o de poca calidad informativa.</p>
<p>PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO</p> <p>Estructure, individual o colaborativamente, una presentación argumentativa, física o digital, que exponga al cliente información sobre:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Nombre del proyecto.b) Propósito gráfico, publicitario o de proyección.c) Documentación establecida (Contrato de servicios, cotizaciones, test o formularios de exploración de necesidades, etc.).d) Proceso o procedimiento del proyecto creativo (etapas o fases y tiempo de ejecución).e) Propuestas gráficas generadas.f) Argumentación de la viabilidad o utilidad del proyecto gráfico hacia el cliente.	<p>Se sugiere que verifique que la presentación generada sea expuesta al cliente real (si se logró captar y trabajar con un proyecto real) o a los interesados del proceso creativo, pudiendo ser, directivos, docentes, padres de familia, etc. La intención es que el estudiante se enfrente a situaciones en las que tenga que exponer y argumentar sus ideas, propuestas y resultados.</p> <p>Se sugiere que elabore este producto con las características establecidas en la primera actividad de este bloque, sólo en caso de que se haya llevado a cabo, para no generar trabajo extra al estudiantado.</p>



EVALUACIÓN DEL BLOQUE III

SABER	APRENDIZAJE ESPERADO	EVIDENCIAS	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN (%)
CONOCER	<p>Identifica los elementos que componen un proyecto gráfico.</p> <p>Reconoce diferentes formatos y/o documentos necesarios en un proyecto gráfico.</p> <p>Identifica los apartados necesarios en la presentación de un proyecto gráfico al cliente.</p>	Tabla informativa Diagrama de flujo	Lista de cotejo	30 %
HACER	<p>Esboza un proyecto gráfico con los elementos y/o apartados necesarios para su implementación.</p> <p>Propone o diseña los documentos y/o formatos necesarios en un proyecto gráfico.</p> <p>Diseña una presentación adecuada para que el cliente conozca el desarrollo y la propuesta final del proyecto gráfico.</p>	Formatos para el proyecto creativo Presentación del proyecto	Lista de Observación	30%
SER Y CONVIVIR	<p>Valora la pertinencia de los elementos y/o apartados seleccionados para su implementación.</p>	Ficha argumentación de	Se pueden retomar los Instrumentos de Valoración HSE propuestos en el apartado correspondiente o algún instrumento adecuado por el equipo.	10%



	<p>Justifica la pertinencia de los documentos y/o formatos propuestos o diseñados para el proyecto gráfico.</p> <p>Argumenta la finalidad del proyecto gráfico y la propuesta final en relación al propósito establecido.</p>			
--	---	--	--	--

PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO (CIERRE)				
ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE	PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO	AGENTE DE EVALUACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL GRUPO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN (%)
AB Proyectos	Integre, individual o colaborativamente, el proyecto gráfico, presentando física o digitalmente al cliente: la documentación establecida, el proceso o procedimiento (etapas y tiempos de ejecución) del proyecto gráfico, las propuestas gráficas generadas y una argumentación sobre la manera en que logra cubrir las necesidades publicitarias y/o de proyección.	Individual/Equipo Heteroevaluación	Rúbrica (Ver Anexo 3)	30%
TOTAL				100%



INSTRUMENTOS DE VALORACIÓN

INSTRUMENTO DE VALORACIÓN DE HABILIDADES SOCIOEMOCIONALES (HABILIDADES GENERALES)

(Ponderación: 10 puntos equivalen al 5% de la calificación final)

Nombre del alumno:				Grado y grupo:
CRITERIOS	NIVELES OBSERVABLES			TOTAL
	NUNCA (0)	A VECES (1)	SIEMPRE (2)	
1. Participa activamente en las diferentes actividades de clase.				
2. Logra mantener un adecuado nivel de concentración en las actividades desarrolladas.				
3. Es capaz de tomar la iniciativa y organizar una tarea o actividad de grupo.				
4. Muestra respeto hacia el docente, así como a sus compañeros.				
5. Muestra capacidad de autonomía y autorregula su aprendizaje.				
TOTAL:				



INSTRUMENTO DE AUTOVALORACIÓN DE HABILIDADES SOCIOEMOCIONALES (HABILIDADES GENERALES)

(Ponderación: 10 puntos equivalen al 5% de la calificación final)

Nombre del alumno:				Grado y grupo:
CRITERIOS	NIVELES OBSERVABLES			
	NUNCA (0)	A VECES (1)	SIEMPRE (2)	TOTAL
1. Valoro la importancia de los conocimientos que desarrollé durante el Bloque.				
2. Controlo mis emociones y actúo de manera propositiva en las actividades desarrolladas.				
3. Considero y analizo diversas alternativas para cumplir tareas individuales o colectivas.				
4. Valoro las consecuencias o repercusiones que pueden tener mis actos o comportamientos individuales o colectivos.				
5. Mido el nivel de motivación que ejercen en mí, las diversas actividades propuestas para desarrollar mi autonomía.				
TOTAL:				

REFERENCIAS

Díaz Barriga, F. (2006). Enseñanza Situada. (2ª ed.). McGraw Hill

Maturana F. (2014) *Transformacion en la convivencia*. Granica

Pérez, H.M., Salinas, C-F- y Sáncgez, L.E. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento del estudio de diseño Koete dirigido a MIPYMES.* Universidad del Pacífico.
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2590/Heler_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1

Secretaría de Educación Pública (2017) *Planes de estudio de referencia del componente básico del Marco Curricular Común de la Educación Media Superior.* <http://www.sems.gob.mx/work/models/sems/Resource/12491/4/images/libro.pdf>

REFERENCIAS COMPLEMENTARIAS

Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (2020, enero). *Tabla de Salarios Mínimos Generales y Profesionales por Áreas Geográficas.* Gobierno de México. <https://www.gob.mx/conasami/documentos/tabla-de-salarios-minimos-generales-y-profesionales-por-areas-geograficas?idiom=es>

Comunidad de Madrid (s/f). *Manual básico de diseño gráfico para emprendedoras.* Blog Mancomunidad. <http://blog.mancomunidad-tham.es/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-diseño-gráfico-3-1.pdf>

REFERENCIAS DE PÁGINAS WEB

DesignLifer (25 de junio de 2019). *DesignLifer: Costos y condiciones.* <https://www.paredro.com/designlifer-costos-y-condiciones-en-el-diseno-grafico/>

Lugo, J. (s/f). *¿Cómo calcular el precio de costo de un proyecto de diseño?* Ideasdi. <https://ideasdi.com/recursos/calcular-precio-diseno/>

Perea, I. (2020). *Cotización de Servicios de Diseño Gráfico [Plantilla Gratis].* Ilka Perea Studio. <https://ilkaperea.com/es/2020/10/21/cotizacion-de-servicios-de-diseno-grafico/>

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DEL PRODUCTO INTEGRADOR DEL BLOQUE I

DATOS DE LA INSTITUCIÓN:					
RÚBRICA DEL PRODUCTO:					
DATOS DEL ALUMNO: _____					
FECHA DE ENTREGA: _____					
INDICACIONES: La siguiente herramienta, está diseñada para evaluar el proyecto del producto final del Bloque I, marque con una "X" en nivel de logro alcanzado, el puntaje obtenido puede ser de 1 hasta 4, seleccionando el nivel que considere el más adecuado. La suma más alta es de 6 puntos (excelente desempeño), al final del instrumento se propone la ponderación, el cual equivale el 30% de la evaluación sumativa del Bloque I.					
CRITERIOS	EXCELENTE 4	BUENO 3	REGULAR 2	INSUFICIENTE 1	TOTAL
Estrategia de Marketing	La estrategia presenta todos los elementos requeridos por el marketing para diseñadores gráficos.	La estrategia presenta la mayoría de los elementos requeridos por el marketing para diseñadores gráficos.	La estrategia presenta algunos elementos requeridos por el marketing para diseñadores gráficos.	La estrategia presenta elementos poco requeridos por el marketing para diseñadores gráficos.	
Propósito de la estrategia	La estrategia tiene un propósito claro y adecuado al fin que se persigue.	La estrategia tiene un propósito poco claro pero adecuado al fin que se persigue, o viceversa.	La estrategia tiene un propósito poco claro y poco adecuado al fin que se persigue.	La estrategia tiene un propósito diferente al fin que se persigue.	
Portafolio creativo	El portafolio creativo es adecuado a la proyección de la estrategia de	El portafolio creativo es adecuado a la proyección de la estrategia de marketing,	El portafolio creativo es poco adecuado a la proyección de la estrategia de marketing	El portafolio creativo difiere con la proyección de la estrategia de marketing	



	marketing y presenta trabajos de calidad gráfica aceptable.	pero los trabajos que presenta son de baja calidad gráfica, o viceversa.	y los trabajos que presenta son de baja calidad gráfica.	y presenta trabajos poco o nada relacionados al fin que se persigue.	
Medio de publicación del portafolio creativo	El medio de publicación del portafolio creativo es adecuado a la estrategia de marketing y las características de los trabajos gráficos expuestos.	El medio de publicación del portafolio creativo es adecuado a la estrategia de marketing, pero inadecuado a las características de los trabajos gráficos expuestos, o viceversa.	El medio de publicación del portafolio creativo es poco adecuado a la estrategia de marketing y poco adecuado a las características de los trabajos gráficos expuestos.	El medio de publicación del portafolio creativo es nulamente adecuado a la estrategia de marketing y a las características de los trabajos gráficos expuestos, o viceversa.	
Argumentación	La argumentación sustenta la pertinencia y los elementos de la estrategia de marketing diseñada.	La argumentación sustenta la pertinencia y algunos de los elementos de la estrategia de marketing diseñada.	La argumentación sustenta la pertinencia, pero no los elementos de la estrategia de marketing diseñada, o viceversa.	La argumentación expresa ideas poco claras y poco o nada relacionadas a la estrategia de marketing.	
PONDERACIÓN					
Ponderación	3 reactivos o menos	4	5	6	
Total: 6	Necesita apoyo	Regular desempeño	Buen desempeño	Excelente desempeño	
Comentarios u observaciones:					
Nombre del docente (evaluador):					



ANEXO 2: INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DEL PRODUCTO INTEGRADOR DEL BLOQUE II

DATOS DE LA INSTITUCIÓN:					
RÚBRICA DEL PRODUCTO:					
DATOS DEL ALUMNO: _____					
FECHA DE ENTREGA: _____					
INDICACIONES: La siguiente herramienta, está diseñada para evaluar el proyecto del producto final del Bloque II, marque con una "X" en nivel de logro alcanzado, el puntaje obtenido puede ser de 1 hasta 4, seleccionando el nivel que considere el más adecuado. La suma más alta es de 5 puntos (excelente desempeño), al final del instrumento se propone la ponderación, el cual equivale el 30% de la evaluación sumativa del Bloque II.					
CRITERIOS	EXCELENTE 4	BUENO 3	REGULAR 2	INSUFICIENTE 1	TOTAL
Información del/el diseñador/empr esa	El formato de cotización presenta todos los elementos de la información sobre el diseñador o empresa tal como: nombre o razón, logotipo, dirección y contacto.	El formato de cotización presenta casi todos los elementos de la información sobre el diseñador o empresa tal como: nombre o razón, logotipo, dirección y contacto.	El formato de cotización presenta algunos de los elementos de la información sobre el diseñador o empresa tal como: nombre o razón, logotipo, dirección y contacto.	El formato de cotización presenta máximo dos de los elementos de la información sobre el diseñador o empresa tal como: nombre o razón, logotipo, dirección y contacto.	
Datos del cliente	El formato de cotización presenta todos los elementos de la información sobre el cliente tal como:	El formato de cotización presenta casi todos los elementos de la información sobre el cliente tal como: nombre o razón, dirección y contacto.	El formato de cotización presenta algunos de los elementos de la información sobre el cliente tal como: nombre	El formato de cotización presenta máximo dos de los elementos de la información sobre el cliente tal como:	



	nombre o razón, dirección y contacto.		o razón, dirección y contacto.	nombre o razón, dirección y contacto.	
Descripción del proyecto gráfico	El formato presenta un espacio adecuado para la descripción del proyecto gráfico.	El formato presenta un espacio limitado para la descripción del proyecto gráfico.	El formato presenta un espacio mínimo para la descripción del proyecto gráfico.	El formato presenta un espacio poco adecuado para la descripción del proyecto gráfico.	
Datos de cotización/precios/costos	El formato presenta un espacio adecuado para los datos de cotización tales como: producto o servicio, precios por unidad, por lote, subtotal, IVA y precio total.	El formato presenta un espacio limitado para los datos de cotización tales como: producto o servicio, precios por unidad, por lote, subtotal, IVA y precio total.	El formato presenta un espacio mínimo para los datos de cotización tales como: producto o servicio, precios por unidad, por lote, subtotal, IVA y precio total.	El formato presenta un espacio poco adecuado para los datos de cotización tales como: producto o servicio, precios por unidad, por lote, subtotal, IVA y precio total.	
Información sobre términos y condiciones	El formato presenta información pertinente sobre términos y condiciones de la cotización.	El formato presenta información pertinente sobre términos, pero no de condiciones de la cotización, o viceversa.	El formato presenta información poco pertinente sobre términos y condiciones de la cotización.	El formato presenta información ajena términos y condiciones de la cotización.	
Información de validación de la cotización	El formato presenta los elementos necesarios de información para la validación de la cotización tal como: nombre, firma, fecha.	El formato presenta dos de los elementos necesarios de información para la validación de la cotización tal como: nombre, firma, fecha.	El formato presenta uno de los elementos necesarios de información para la validación de la cotización tal como: nombre, firma, fecha.	El formato presenta los elementos de información ajenos a la validación de la cotización tal como: nombre, firma, fecha.	
PONDERACIÓN					
Ponderación	2 reactivos o menos	3	4	5	



Total: 5	Necesita apoyo	Regular desempeño	Buen desempeño	Excelente desempeño
Comentarios u observaciones:				
Nombre del docente (evaluador):				

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DEL PRODUCTO INTEGRADOR DEL BLOQUE III

DATOS DE LA INSTITUCIÓN:					
RÚBRICA DEL PRODUCTO:					
DATOS DEL ALUMNO: _____					
FECHA DE ENTREGA: _____					
INDICACIONES: La siguiente herramienta, está diseñada para evaluar el proyecto del producto final del Bloque II, marque con una "X" en nivel de logro alcanzado, el puntaje obtenido puede ser de 1 hasta 4, seleccionando el nivel que considere el más adecuado. La suma más alta es de 5 puntos (excelente desempeño), al final del instrumento se propone la ponderación, el cual equivale el 30% de la evaluación sumativa del Bloque II.					
CRITERIOS	EXCELENTE 4	BUENO 3	REGULAR 2	INSUFICIENTE 1	TOTAL
Presentación	La presentación expone todas las partes requeridas: propósito del proyecto, documentación, proceso creativo, propuestas y argumentación del proyecto.	La presentación carece de una de las partes requeridas: propósito del proyecto, documentación, proceso creativo, propuestas y argumentación del proyecto.	La presentación carece de dos de las partes requeridas: propósito del proyecto, documentación, proceso creativo, propuestas y argumentación del proyecto.	La presentación expone una de las partes requeridas: propósito del proyecto, documentación, proceso creativo, propuestas y argumentación del proyecto.	
Propósito del proyecto gráfico	El propósito expuesto es adecuado al proyecto gráfico desarrollado y cumple con todos los	El propósito expuesto es adecuado al proyecto gráfico desarrollado y cumple con la mayoría	El propósito expuesto es poco adecuado al proyecto gráfico desarrollado y cumple	El propósito expuesto es adecuado al proyecto gráfico desarrollado y carece	



	elementos necesarios en su redacción.	de los elementos necesarios en su redacción.	con algunos de los elementos necesarios en su redacción.	de la mayoría de los elementos necesarios en su redacción.	
Documentación del proyecto gráfico	La presentación expone todos los documentos requeridos o aplicados en el proyecto gráfico tales como: contrato de servicios, calendarización de entregas de propuestas, formatos de cotización, formularios de exploración, etc.	La presentación expone la mayoría de los documentos requeridos o aplicados en el proyecto gráfico tales como: contrato de servicios, calendarización de entregas de propuestas, formatos de cotización, formularios de exploración, etc.	La presentación expone algunos de los documentos requeridos o aplicados en el proyecto gráfico tales como: contrato de servicios, calendarización de entregas de propuestas, formatos de cotización, formularios de exploración, etc.	La presentación expone dos documentos de los requeridos o aplicados en el proyecto gráfico tales como: contrato de servicios, calendarización de entregas de propuestas, formatos de cotización, formularios de exploración, etc.	
Proceso del proyecto creativo	La presentación expone todas las etapas del proceso creativo desarrollado.	La presentación expone la mayoría de todas las etapas del proceso creativo desarrollado.	La presentación expone algunas de las etapas del proceso creativo desarrollado.	La presentación expone máximo dos de las etapas del proceso creativo desarrollado.	
Propuestas gráficas generadas	La presentación expone todas las propuestas gráficas generadas para el proyecto tales como; logo, artículos promocionales, publicidad digital, etc.	La presentación expone la mayoría de las propuestas gráficas generadas para el proyecto tales como; logo, artículos promocionales, publicidad digital, etc.	La presentación expone algunas de las propuestas gráficas generadas para el proyecto tales como; logo, artículos promocionales, publicidad digital, etc.	La presentación expone máximo dos de las propuestas gráficas generadas para el proyecto tales como; logo, artículos promocionales, publicidad digital, etc.	
Argumentación del proyecto gráfico	La argumentación sustenta por completo la viabilidad y utilidad del proyecto gráfico.	La argumentación sustenta limitadamente la viabilidad y la utilidad del proyecto gráfico.	La argumentación sustenta deficientemente la viabilidad y utilidad del proyecto gráfico.	La argumentación es ajena a la viabilidad y utilidad del proyecto gráfico.	



PONDERACIÓN				
Ponderación	2 reactivos o menos	3	4	5
Total: 5	Necesita apoyo	Regular desempeño	Buen desempeño	Excelente desempeño
Comentarios u observaciones:				
Nombre del docente (evaluador):				

ANEXO 4. FORMATO PARA CONTRATO DE SERVICIOS DE DISEÑO GRÁFICO

Contrato de Servicios de Diseño Gráfico, que celebran por una parte el equipo integrado por _____ a quienes en lo sucesivo se les denominará “Los Diseñadores”; y por otra parte el Sr(a). _____ quién se manifiesta como representante legal de la empresa _____ a quien en lo sucesivo se le denominará “El Cliente”, al tenor de las siguientes cláusulas.

Primera. - El presente contrato lo celebran ambas partes por tiempo determinado con una duración comprendida a partir del __ de _____ y hasta el __ de _____ de 20__, y en el cual “Los Diseñadores” se comprometen a desarrollar _____ de “El Cliente” y la cual se desarrollará a entera satisfacción del mismo.

Segunda. - “Los Diseñadores” se comprometen a custodiar la información de “El Cliente” con carácter confidencial, protegerla a toda costa y al final del proyecto devolver cualquier implemento que les sea proporcionado para el desarrollo de la imagen.

Tercera. - Para el desarrollo _____, “El Cliente” se compromete a proporcionar la información necesaria para que “Los Diseñadores” puedan estructurar las imágenes y formatos con toda la objetividad, funcionalidad y eficacia, y solucionen satisfactoriamente las necesidades de comunicación gráfica.

Cuarta. - “El Cliente” no está forzado a adquirir la imagen en caso de no aceptarla al final del contrato, quedando la propiedad intelectual del diseño y las imágenes en manos de “Los Diseñadores”.

Quinta. - En caso de aceptar la compra _____ por parte de “El Cliente”, “Los Diseñadores” ceden los derechos intelectuales a “El Cliente” para su respectivo registro en las instancias oficiales correspondientes.

Sexta. - La _____ que desarrollarán “Los Diseñadores” estará constituida de un manual de identidad corporativa que consta de normatividad de la imagen corporativa, imagen de marca(s) y de la imagen publicitaria; que previo estudio y análisis serán diseñadas en función de las necesidades de comunicación gráfica de la empresa de “El Cliente”.

Séptima. - El desarrollo de _____ consta de __ fases de desarrollo mismas que serán presentadas a “El Cliente” y en las cuales al estar satisfecho con las mismas procederá autorizar firmando de aceptado en dicha muestra o prototipo.

Octava. - El costo de la propuesta gráfica será de \$ _____ más impuestos en caso de requerir recibo fiscal, y la cual se presentará a “El Cliente” completa en la exposición que organizará “Los Diseñadores” en _____ el _____ de _____ de 20__.

Novena. - Lo no previsto en el presente contrato se regirá por la ley de derechos de autor vigente, y para su aplicación e interpretación las partes se someten de manera expresa a la jurisdicción y competencia de los tribunales de la ciudad de Puebla.

Leído el presente contrato por las partes firman al margen y al calce para constancia y aceptación del mismo ante la presencia de dos testigos el día __ de _____ de 20__.

El/Los Diseñado/res

El Cliente

Testigo

Testigo

* El contenido de este programa fue recuperado de las ediciones 2018 y 2019.