



CARRERA:	110214 Bachillerato y Licenciatura en Diseño Gráfico.
DOCUMENTO:	Propuesta programática para el curso AP8004.
CURSO:	AP8004 Administración de las artes.
GRUPO:	01.
MODALIDAD:	Semestral.
REQUISITO:	AP8001 Taller Especializado I.
CREDITOS:	02 créditos.
NIVEL:	X nivel.
HORARIO DE CLASE:	Lunes de 5:00 pm a 8:50 pm.
HORAS CONTACTO:	04 horas presenciales.
HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE:	04 horas semanales, cuanto menos.
HORAS DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTADO:	Martes de 1:30 pm a 2:50 pm. Oficina SAP. Cita Previa.
CICLO LECTIVO:	II Semestre II Ciclo Lectivo 2019.
PROFESOR:	Julio Blanco-Bogantes
eMail:	julio.blancobogantes@ucr.ac.cr

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

En la actualidad, todo profesional debería complementar sus conocimientos con la administración, rama básica para la competitividad que las organizaciones del siglo XXI requieren. En esta asignatura, el estudiante somete sus proyectos a las condiciones del mercado, mientras adquiere destrezas y conocimientos que le permiten elaborar propuestas competitivas y acordes con las condiciones imperantes que el mercado exige.

Las últimas tendencias en administración abogan por una apertura del conocimiento en campos distintos a la base profesional, para vincular los conocimientos primarios con aquellos más panorámicos, por ejemplo el mercadeo, los recursos humanos, las relaciones interpersonales y las habilidades blandas.

Este curso busca contribuir a que los diseñadores gráficos afronten este reto y ayuden a mejorar la gestión proyectual-profesional mediante la administración, el mercadeo, el emprendimiento.

La administración actual se respalda en el conocimiento de ramas que se relacionan activamente con el quehacer diario de las organizaciones, como el marketing y la publicidad, pues se consideran factores imprescindibles para responder a los retos de la globalización.



OBJETIVO GENERAL

Identificar las bases de la administración actual y las ramas que la complementan, mediante el estudio teórico y práctico para el mejoramiento en el mercado laboral de los diseñadores gráficos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Acercar al estudiante al mundo laboral mediante experiencias, ejercicios y estudios de caso de la administración actual, con el fin de prepararlo a enfrentarse de manera competitiva en el mercado.
2. Motivar al estudiante al emprendedurismo y liderazgo mediante la resolución de problemas para que sea un profesional competitivo en el mercado laboral.
3. Descifrar la importancia de la ciencia de la administración mediante el estudio teórico y el análisis de casos para la implementación correcta de proyectos futuros.
4. Conocer las estrategias de mercadeo más adecuadas mediante el análisis y la comparación de casos y campañas para la mejor captación y fidelización de públicos.
5. Detectar los aspectos más aptos para la gestión de proyectos mediante la puesta en marcha de ejercicios teóricos y prácticos.

CONTENIDOS

A través del desarrollo de cinco temas generales, este curso conjuga ejes proyectuales, del conocimiento y tecnológicos, para que el estudiante asimile de manera organizada e integral los objetivos del mismo.

Tema 1: perspectivas laborales.

- Currículum Vitae.
- *Book* o carpeta de trabajo.
- *Self marketing*.
- Estructura general de costos de proyectos.
 - Cotización y presupuesto.
 - Orden de compra.
- Compensación laboral.
- Entrevista de trabajo.
- Contratos, licitaciones, concursos, planilla y servicios profesionales.
- Dirección General de Tributación y Ministerio de Hacienda.
- Becas de estudio en el exterior.



Tema 2: emprendedurismo.

- Liderazgo, emprendedurismo y gestión del conocimiento.
- Toma de decisiones.
- Especialización, habilidades interpersonales (capacidad de escucha, trabajo en equipo), aptitudes, actitudes y diversificación del trabajo.
- Comunicación oral y escrita.

Tema 3: administración.

- Principios básicos de administración.
 - Funciones administrativas: planeación, organización, integración de personal, dirección y control.
- Teorías de la organización.
 - Organigrama: contenido y ventajas.
 - Proceso administrativo: eficacia, eficiencia, calidad total, *benchmarking*, servicio al cliente, reingeniería.
 - Macroambiente, ambiente competitivo, ventaja competitiva, incertidumbre ambiental.
- Marco estratégico: misión, visión, valores (institucionales y personales) y objetivos.
- Políticas de la organización.
- Estrategia empresarial.
- Comportamiento organizacional.
- Centralización y descentralización (producción autogestionada y tercerización de servicios).

Tema 4: mercadeo.

- Mezcla de mercadeo: cliente, costo, conveniencia y comunicación.
- DAFO.
- Segmentación de mercado: público meta y comportamiento del consumidor.
- Mapas perceptuales (*perceptual mapping*).
- Servicios de valor añadido.
- Mercadeo sensorial, diseño emocional y *Lovemarks*.

Tema 5: gestión de proyectos.

- El *brief*.
- Diseño rentable y *Low Budget*.
- Producción.
- Herramientas de gestión, medición y evaluación: cuadro de mando integral.



METODOLOGÍA Y ESTRATEGIA DIDÁCTICA

Este curso se estructura mediante cinco temas generales, los cuales se irán desarrollando de manera articulada y lógica, para que los estudiantes comprendan de la manera más adecuada el vínculo que existe entre la administración y el diseño gráfico. La metodología es participativa, lo que significa un trabajo compartido entre docente y estudiantes, en la cual el aporte del alumnado se considera fundamental para lograr el desarrollo de la temática escogida. Aquí juegan un papel especial el análisis, la discusión y la crítica.

El curso integra, tanto dentro como fuera del aula, clases magistrales, exposiciones grupales e individuales, ensayos, ponencias, visitas y giras, discusiones y demás actividades, las cuales favorecerán una educación constructivista que ayude a los estudiantes a crecer en el campo de la formación académica.

La función del docente es servir de guía facilitador dentro del contexto integral de las asignaciones que llevarán a cabo los estudiantes. Para apoyo a estas, las lecciones contarán con exposiciones y otras actividades didácticas realizadas por el profesor y los estudiantes acerca de temas relacionados con el mundo laboral, el emprendedurismo, la administración de las artes visuales, el mercadeo y la gestión de proyectos.

CRONOGRAMA

Semana	Fecha	Temática	Actividades
1	12 AGO 16	Lectura del programa de curso.	Discusión del programa de curso. Discusión de la temática y actividades del curso.
2	19 AGO 23	CV y <i>Self marketing</i> .	Elaboración de CV.
3	26 AGO 30	<i>Book</i> o carpeta de trabajo.	Revisión de <i>Book</i> .
4	02 SET 06	Estructura general de costos de proyectos.	Ejercicio formulación de costos.
5	09 SET 13	Compensación laboral y entrevista de trabajo.	Simulacro de entrevista.
6	16 SET 20	Contratos, licitaciones, concursos, planilla y servicios profesionales, Dirección	Exposiciones.



		General de Tributación y Ministerio de Hacienda, becas de estudio en el exterior.	
7	23 SET 27	Emprendimiento.	Inicio de proyecto.
8	30 S / 04 O	Principios básicos de administración, teorías de la organización.	Proceso de proyecto. Estudio de caso.
9	07 OCT 11	Marco estratégico, políticas de la organización, estrategia empresarial, comportamiento organizacional, centralización y descentralización.	Proceso de proyecto. Ejercicio práctico.
10	14 OCT 18	Mercadeo	Proceso de proyecto
11	21 OCT 25	Mezcla de mercadeo.	Proceso de proyecto. Estudio de caso.
12	28 O / 01 N	DAFO, segmentación de mercado, mapas perceptuales.	Proceso de proyecto. Ejercicio práctico.
13	04 NOV 08	Servicios de valor añadido, mercadeo sensorial, diseño emocional, <i>Love marks</i> .	Proceso de proyecto. Ejercicio práctico. Exposiciones.
14	11 NOV 08	El <i>brief</i> y la producción.	Proceso de proyecto. Ejercicio práctico.
15	18 NOV 22	Diseño rentable y <i>Low Budget</i> .	Proceso de proyecto.
16	25 NOV 30	Herramientas de gestión y medición y evaluación.	Proceso de proyecto.
	02 DIC 14	Evaluación Final / Ampliación	Presentación de proyecto



VALORACIÓN Y APROVECHAMIENTO

El curso se evalúa mediante cinco rubros generales: trabajo en clase, trabajo extraclase (se asignarán trabajos específicos durante el semestre), exposiciones (grupales e individuales), quices y un proyecto que recopile los contenidos vistos durante el semestre. Según el tipo de asignación que corresponda cada semana, se evaluará mediante criterios específicos como la participación, crítica, calidad de las intervenciones, capacidad de análisis, nivel de investigación, contenido capitular, diseño de las presentaciones, diseño, dicción, postura y otros que se indicarán debidamente en una rúbrica para cada asignación. El cuadro a continuación detalla el valor porcentual de cada rubro general.

Trabajo en clase (participación, procesos, motivación, seguimiento, dedicación)	20%
Trabajo extraclase (presentaciones, reportes, lecturas, ensayos)	20%
Documentación	15%
Exposiciones	15%
Proyecto	30%
TOTAL	100%

NORMAS DEL CURSO

Ante la imposibilidad de incluir en el programa todos los aspectos que afecten el desarrollo y evaluación del mismo, se hace necesario aclarar que es responsabilidad del estudiantado mantenerse informado sobre las indicaciones e instrucciones referentes a la presentación de proyectos y posibles cambios en temática, objetivos y actividades programadas en todo el desarrollo del curso.

Las lecturas no aparecen indicadas en el cronograma, por lo que se asignarán en cada clase conforme se vayan desarrollando los contenidos y los proyectos.

Si un estudiante goza de una incapacidad médica o enfrenta una situación personal que amerite ser considerada, este debe comunicarlo al profesor con la mayor brevedad posible.

La fecha y hora de inicio de evaluación, examen o entrega de proyectos será anunciada con al menos una semana de anticipación. La evaluación da inicio a la hora exacta convenida (período de gracia 15 minutos, a excepción de los quices, que realizarán siempre con puntualidad). La presentación tardía de proyectos para evaluación afecta la nota en -2% del porcentaje total a evaluar, o sea, la nota máxima sería de un 8 sobre 10. No se reciben proyectos con más de una hora de atraso. Las asignaciones y proyectos que no sean entregados durante el período lectivo correspondiente (fecha única) reciben una calificación de cero, sin excepción alguna, en caso de alguna situación especial debidamente justificada. No obstante, si son presentadas posteriormente son objeto de revisión y



crítica, si el estudiante así lo desea. A la hora de inicio de la evaluación, los proyectos deberán estar debidamente presentados, ordenados e identificados en el espacio correspondiente.

No se recibirán proyectos para ser evaluados cuyo proceso no haya sido conocido durante el curso.

Cuando un estudiante no asista personalmente a una clase para la presentación de proyectos y asignaciones, debe hacer llegar estos en la fecha y horas establecidas para su entrega.

Durante el proceso de evaluación podrán ser invitados profesores de la Sección de Artes Plásticas u otros profesionales del área, su participación se basa en recomendaciones para mejorar el trabajo del estudiante y desarrollo del curso.

El estudiante debe guardar y documentar todos los trabajos realizados durante el semestre en una carpeta para presentarla al profesor en el momento que sea necesario.

El estudiantado debe saber que, según el Reglamento de orden y disciplina de los estudiantes de la Universidad de Costa Rica, existen faltas y sanciones relacionadas con su comportamiento y con el cumplimiento de los rubros de evaluación de los cursos, siendo el plagio una falta muy grave sancionada con la suspensión como estudiante regular con no menos de seis meses y hasta por seis años. (www.cu.ucr.ac.cr/normativ/orden_y_disciplina.pdf)

La Universidad de Costa Rica, como apoyo a los procesos de enseñanza-aprendizaje facilita espacios y equipo de trabajo, así mismo, fomenta la participación grupal.

Utilización de equipo, espacios, materiales y herramientas:

Según el desarrollo de cada proyecto o ejercicio se solicitarán materiales y equipo necesarios.

En los talleres y laboratorios se deben contemplar las medidas de seguridad cuando se utilicen equipos, maquinarias, herramientas y químicos.

Los espacios y equipos se prestan únicamente por medio de boletas con sello de la Sección de Artes Plásticas y bajo firma de los profesores del curso y del estudiante solicitante, sin excepción. Los espacios se pueden utilizar únicamente según horario institucional, sin excepción. El equipo es utilizado por todo el estudiantado y su uso es en condición de préstamo. Las herramientas y equipos no se prestan para ser sacados de la Sección, sino para ser utilizados en los espacios correspondientes a cada curso. El cuidado y mantenimiento del equipo y espacios es una responsabilidad compartida en beneficio del colectivo estudiantil. Si estando en préstamo el equipo o espacio sufren algún daño, este debe de ser informado inmediatamente al profesor del curso o a la Coordinación de la Sección de Artes Plásticas, y la reposición o reparación del daño es responsabilidad del estudiante según boleta de préstamo.



El estudiante es responsable por los archivos digitales que se utilizan en la clase o que deben ser presentados para calificación, por lo que debe tomar las medidas necesarias para proteger y respaldar dichos archivos en su transporte, envío y almacenamiento.

Las horas de trabajo en el laboratorio son exclusivas para los proyectos y asignaciones del curso, los estudiantes que usen este tiempo y el equipo del laboratorio para asuntos personales o ajenos al curso se les descontarán puntos del trabajo en clase.

BIBLIOGRAFÍA

Andreu, E. y Martínez-Vilanova, R. (2007). *Cómo gestionar una PYME mediante el cuadro de mando*. Madrid: ESIC Editorial.

Arden, P. (2014). *It's not how good you are, it's how good you want to be*. Londres: Phaidon.

* Baack, D. & Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.

* Barker, D., Barker, M., Bormann, N. & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. México, D.F.: Cengage Learning.

* Brenes, L. (2008) *Dirección estratégica para organizaciones inteligentes*. Primera edición. Segunda reimpresión. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Cantz, H., Kreutz, B. & Ostfildern-Ruit. (2003). *The art of branding*. Duseldorf: Hatje Cantz Verlag.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. México, D.F.: Pearson Educación.

Comunidad de Madrid & otros. (Eds.). (s.f.). *INTEC. La inteligencia competitiva. Factor clave para la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones*. doi: M-56.490-2007

* Cooper, R. & Press, M. (2009). *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.

* Costa, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Del Vecchio, F. (2014). *Diálogos con diseñadores*. Recuperado de <http://fernandodelvecchio.com/>

* Hartley, S., Kerin, R. & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México: McGraw-Hill Education.



Hernández Garnica, C. & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.

* Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.

* Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2014). *MKTG. Marketing*. México: Cengage Learning Editores.

Lupton, E. (ed.) (2011). *Graphic design thinking: beyond brainstorming*. Nueva York: Princeton Architectural Press.

Norman, D. (2005). *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

* Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México, D.F.: Pearson Educación.

Oller, J. (s.f.). *Lovemarks. Una idea capaz de transformar su mundo*. (transcripción adaptada). INCAE.

* Russel, J.T., Lane, W.R. & Withehill, K. (2005). *Kleppner publicidad*. México, D.F.: Pearson Educación.

* Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

* Varela, R. (2006). *Administración de la compensación. Sueldos, salarios y prestaciones*. México, D.F.: Pearson Educación.

Viladás, X. (2008). *Diseño rentable. Diez temas a debate*. Barcelona: Index Books.

* Underhill, P. (1999). *Por qué compramos. La ciencia del shopping*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

* Libros que se encuentran disponibles en SIBDI.

** Además de la bibliografía citada anteriormente, el profesor estará ofreciendo material variado (videos, imágenes, *links*, casos y demás) para distintos proyectos durante el cuatrimestre.