UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: DISEÑO 3 GRÁFICO
Código: FDI0053
Paralelo: B
Periodo : Septiembre-2016 a Febrero-2017
Profesor: SERRANO CORDERO JULIA CATALINA
Correo electrónico cserrano@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
6				6

Prerrequisitos:

Código: FDI0049 Materia: DISEÑO 2 GRÁFICO
Código: FDI0175 Materia: REPRESENTACIÓN GRÁFICA 2 GRÁFICO

2. Descripción y objetivos de la materia

Permite formar al estudiante en una de las áreas profesionales del diseño gráfico.

En esta asignatura práctica, se abordarán lás técnicas y estrategias Imagen Corporativa, desde el diseño de marcas hasta los programas de Branding.

Es la asignatura central, donde las otras asignaturas confluyen, completando, de esta manera los objetivos del nivel.

3. Contenidos

01.	**MARCA**
01.01.	Analisis de marcas (4 horas)
01.02.	Evaluación de marcas (2 horas)
01.03.	¿Qué es una marca? (2 horas)
02.	**IMAGEN CORPORATIVA**
02.01.	Conceptos de marca (10 horas)
02.02.	Crear una marca (24 horas)
02.03.	Desarrollo de marcas (12 horas)
02.04.	Manual corporativo (12 horas)
03.	**EXTENSIÓN DE MARCA**
03.01.	Desarrollo de familia de marcas (12 horas)
03.02.	Branding extensión de marca (local) (18 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
aa. Diseña proyectos acordes a las necesidades del contexto desde una mirada integradora y comprometida.	
-Identificar, entender y aplicar su conocimiento de la teoría del Branding	-Resolución de ejercicios, casos y otros
aa. Manejar eficientemente los elementos básicos utilizados en el diseño básico.	
-Identificar, entender y aplicar su conocimiento de la teoría del Branding	-Resolución de ejercicios, casos y otros
ac. Generar proyectos de Diseño de Indentidad y manejo de Marcas	
-Diseñar/rediseñar marcas y proyectos de identidad corporativa	-Resolución de

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
	ejercicios, casos y otros
ah. Seleccionar con coherencia las áreas de trabajo de diseño para solucionar problemáticas de comunicación visual.	
-Incorporar sus conocimientos de comunicación gráfica para resolver sus propuestas de diseño	-Resolución de ejercicios, casos y otros
ai. Seleccionar con coherencia las herramientas de cada úna de las áreas del diseño gráfico para solucionar problemáticas de comunicación visual.	
-Incorporar sus conocimientos de comunicación gráfica para resolver sus propuestas de diseño	-Resolución de ejercicios, casos y otros
aj. Identificar los principales programas de computación que se utilizarán en un proceso de edición de diseño gráfico.	
-Utilizar graficadores para la concreción final de las propuestas de diseño	-Resolución de ejercicios, casos y otros
ak. Poder asociar, interrelacionar e interactuar los principales programas de computación que se utilizarán en un proceso de edición de diseño gráfico.	
-Utilizar graficadores para la concreción final de las propuestas de diseño	-Resolución de ejercicios, casos y otros
al. Aplicar los principales programas de computación en un proceso de edición de diseño gráfico.	
-Utilizar graficadores para la concreción final de las propuestas de diseño	-Resolución de ejercicios, casos y otros
am. Seleccionar materiales, procesos y técnicas dentro de la pre, pro y post-producción de productos impresos y digitales.	
-Conocer las posibles alternativas tanto tecnológicas como de materiales para producción de sus propuestas	-Resolución de ejercicios, casos y otros
an. Analizar los materiales, procesos y técnicas dentro de la pre, pro y post-producción de productos impresos y digitales.	
-Conocer las posibles alternativas tanto tecnológicas como de materiales para producción de sus propuestas	-Resolución de ejercicios, casos y otros
ao. Optimizar los materiales, procesos y técnicas dentro de la pre, pro y post-producción de productos impresos y digitales.	
-Conocer las posibles alternativas tanto tecnológicas como de materiales para producción de sus propuestas	-Resolución de ejercicios, casos y otros
ap. Buscar elementos históricos y conceptuales para solucionar los proyectos de diseño.	
-Defender sus propuestas sustentado en el conocimiento de la evolución histórica de la marca	-Reactivos
aq. Argumentar con elementos históricos y conceptuales las soluciones de los proyectos de diseño.	
-Defender sus propuestas sustentado en el conocimiento de la evolución histórica de la marca	-Evaluación oral
ar. Mostrar y expresar ideas, desde las más básicas a las más avanzadas, utilizando la expresión como herramienta comunicacional.	
-Recurrir a las herramientas de la expresión, sus materiales y técnicas para elaborar las fases de bocetaje de todos los proyectos del curso.	-Resolución de ejercicios, casos y otros
as. Construir las ideas en fases más avanzadas del proceso de diseño, utilizando la representación como herramienta comunicacional.	
-Recurrir a las herramientas de la expresión, sus materiales y técnicas para elaborar las fases de bocetaje de todos los proyectos del curso.	-Resolución de ejercicios, casos y otros

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
at. Encontrar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.	
-Definir con precisión el target o público objetivo de su marca y demás implicaciones relacionados con el ámbito del marketing	-Resolución de ejercicios, casos y otros
au. Contrastar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.	
-Definir con precisión el target o público objetivo de su marca y demás implicaciones relacionados con el ámbito del marketing	-Resolución de ejercicios, casos y otros
av. Utilizar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.	
-Definir con precisión el target o público objetivo de su marca y demás implicaciones relacionados con el ámbito del marketing	-Resolución de ejercicios, casos y otros
aw. Trabajar eficientemente en forma individual.	
-Desarrollar proyectos de branding, dependiendo de la complejidad de los mismos, ya sea individual o grupalmente o en ambientes multidisciplinarios.	-Resolución de ejercicios, casos y otros
ax. Trabajar eficientemente en grupo o en ambientes multidisciplinarios.	
-Desarrollar proyectos de branding, dependiendo de la complejidad de los mismos, ya sea individual o grupalmente o en ambientes multidisciplinarios.	-Resolución de ejercicios, casos y otros
ay. Estar en capacidad de estudiar permanentemente y actualizar sus conocimientos.	
-Desarrollar proyectos de branding, dependiendo de la complejidad de los mismos, ya sea individual o grupalmente o en ambientes multidisciplinarios.	-Resolución de ejercicios, casos y otros
az. Mantener una comunicación efectiva en lo oral, escrito y digital.	
-Sustentar de forma oral y/o escrita cada uno de los proyectos.	-Evaluación oral
ba. Mantener un comportamiento ético con la profesión y con la sociedad en general.	
-Sustentar de forma oral y/o escrita cada uno de los proyectos.	-Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación oral	Análisis de marcas		APORTE 1	2	
Reactivos	Historia de la marca		APORTE 1	4	
Resolución de ejercicios, casos y otros	La Marca		APORTE 1	7	
Resolución de ejercicios, casos y otros	Desarrollo de marcas		APORTE 2	7	
Evaluación oral	Identidad Corporativa		APORTE 3	3	
Resolución de ejercicios, casos y otros	Manual Corporativo		APORTE 3	7	
Resolución de ejercicios, casos y otros	FASE 4 (SEGUNDA PARTE) La fase final consta de las siguientes partes: 1) Manual de marca:	EXTENSIÓN DE MARCA	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
	sistema de papelería y directrices publicitarias (2 puntos). 2) Aplicaciones corporativas: cinco por cada integrante del equipo de trabajo (2 puntos). 3) Documento final en formato digital con todas las fases del proyecto (2 puntos). 4) Prototipos: marca en formato A4, papelería básica impresa y dos aplicaciones merchandising por estudiante (2 puntos). 5) Defensa del proyecto: presentación oral con apoyo de material visual. Puede defender el proyecto un solo miembro del equipo o todos. (2 puntos) Nota: cada equipo deberá presentar el trabajo en un CD debidamente etiquetado.				
Resolución de ejercicios, casos y otros	Branding: es un trabajo grupal (máximo 4 estudiantes) en el que se seleccionará una marca local para someterla a un proceso de rediseño o cambio total según se decida. RÚBRICA DE EVALUACIÓN PRIMERA PARTE FASE 1 Cada grupo debe presentar el informe en formato PDF con el diagnóstico de la situación actual de la administración de la marca seleccionada para el proyecto, junto con los referentes bibliográficos que guiarán su trabajo y el análisis de los homólogos locales, nacionales e internacionales, así como la decisión de actualizar la marca existente o cambiarla completamente. Valor del aporte: 2 puntos. FASE 2 Una vez definida la estrategia de marca: actualización de la existente o rediseño total, se iniciará la fase de intervención en la marca. Los primeros bocetos se desarrollarán de manera individual, es decir cada miembro del grupo presentará cinco propuestas o alternativas, cada una de ellas en un tamaño no menor a 10 cm. Las propuestas pueden concretarse a	EXTENSIÓN DE MARCA	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
	mano o digitalmente y deberán subirse en un archivo PDF con el nombre y apellido del estudiante. Valor del aporte: 3 puntos FASE 3 Una vez seleccionada la mejor alternativa, cada equipo de trabajo concretará la propuesta de branding corporativo, con la definición del sistema gráfico en el que deberán especificarse las constantes y variables. Deben subir un archivo PDF por grupo. Valor del aporte: 5 puntos				
Resolución de ejercicios, casos y otros	La calificación obtenida sobre 10 puntos correspondiente a la parte de planificación y diseño del proyecto final (Fases 1, 2 y 3) se mantendrá en la calificación del supletorio, siendo susceptibles de modificar solo la segunda parte del proyecto, correspondiente a la Fase 4.	EXTENSIÓN DE MARCA	SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Como se indicó, las Fases 1, 2 y 3 no pueden ser rectificadas por lo que los estudiantes podrán realizar cualquier cambio y mejora solo en la Fase 4 Detalle FASE 4 La fase final consta de las siguientes partes: 1) Manual de marca: sistema de papelería y directrices publicitarias (2 puntos). 2) Aplicaciones corporativas: cinco por cada integrante del equipo de trabajo (2 puntos). 3) Documento final en formato digital con todas las fases del proyecto (2 puntos). 4) Prototipos: marca en formato A4, papelería básica impresa y dos aplicaciones merchandising por estudiante (2 puntos). 5) Defensa del proyecto: presentación oral con apoyo de material visual. Puede defender el proyecto un solo miembro del equipo o todos. (2 puntos) Cada equipo deberá presentar el trabajo en un CD debidamente etiquetado.	EXTENSIÓN DE MARCA	SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

Metodología

Si bien se trata de un taller de diseño, cada uno de los temas irá complementado por la exposición magistral de la teoría respectiva para pasar a desarrollar los diferentes ejercicios prácticos que supondrán una alta demanda de horas de trabajo en casa. Asímismo,

los estudiantes deberán desarrollar diferentes tipos de investigaciones según sea la temática a tratarse. Como metodología de trabajo se plantea la organización de equipos de trabajo a manera de "estudios de diseño" en los que si bien cada estudiante tiene una responsabilidad específica, todos deben participar en el proceso de diseño.

Criterios de Evaluación

En cada aporte se valorará -con su rúbrica respectiva- el conocimiento del tema (sustento teórico), el proceso de bocetaje (avances en clases y en casa) y la calidad del producto final (en términos conceptuales y de concreción).

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
GREGORY THOMAS	North Light Books	LOGOS, SYMBOLS AND ICONS	2000	0-89134-915-4
JOAN COSTA	Paidos	LA IMAGEN DE MARCA	2004	NO INDICA
MELISSA DAVIS	Parramón	MUCHO MÁS QUE UN NOMBRE	2006	NO INDICA
PAULA YACOMUZZI, AUTOR	Barcelona : Reditar Libros	LOGO CONSTRUCTION : DEL BOCETO AL DISEÑO FINAL	2012	978-84-15-02301-2
GAVIN AMBROSE, AUTOR ; PAUL HARRIS	Barcelona : Parramón	FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRAFÍCO	2009	978-84-342-3505-2

Web

Autor	Título	URL
Jorge Escobar Fernández	E-Libro	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?
Nicholas Ind	E-Libro	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?
Norberto Chaves	E-Libro	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **06/09/2016**

Estado: **Aprobado**