



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

### ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

#### 1. Datos generales

**Materia:** DISEÑO 3 GRÁFICO

**Código:** FDI0053

**Paralelo:**

**Periodo :** Septiembre-2017 a Febrero-2018

**Profesor:** ALARCON MORALES JHONN MANUEL

**Correo electrónico** jalarcon@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 las 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

1	<b>MARCA</b>
1.1	Análisis de marcas (4 horas)
1.2	Evaluación de marcas (2 horas)
1.3	¿Qué es una marca? (2 horas)
2	<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>
2.1	Conceptos de marca (10 horas)
2.2	Crear una marca (24 horas)
2.3	Desarrollo de marcas (12 horas)
2.4	Manual corporativo (12 horas)
3	<b>EXTENSIÓN DE MARCA</b>
3.1	Desarrollo de familia de marcas (12 horas)
3.2	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  
-Trabajos prácticos - productos

**aa. Manejar eficientemente los elementos básicos utilizados en el diseño básico.**

-Identificar, entender y aplicar su conocimiento de la teoría del Branding

-Reactivos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-Trabajos prácticos - productos

**ac. Generar proyectos de Diseño de Identidad y manejo de Marcas**

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
-Diseñar/rediseñar marcas y proyectos de identidad corporativa	-Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
<b>ah. Seleccionar con coherencia las áreas de trabajo de diseño para solucionar problemáticas de comunicación visual.</b>	
-Incorporar sus conocimientos de comunicación gráfica para resolver sus propuestas de diseño	-Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
<b>ai. Seleccionar con coherencia las herramientas de cada una de las áreas del diseño gráfico para solucionar problemáticas de comunicación visual.</b>	
-Incorporar sus conocimientos de comunicación gráfica para resolver sus propuestas de diseño	-Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
<b>aj. Identificar los principales programas de computación que se utilizarán en un proceso de edición de diseño gráfico.</b>	
-Utilizar graficadores para la concreción final de las propuestas de diseño	-Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
<b>ak. Poder asociar, interrelacionar e interactuar los principales programas de computación que se utilizarán en un proceso de edición de diseño gráfico.</b>	
-Utilizar graficadores para la concreción final de las propuestas de diseño	-Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
<b>al. Aplicar los principales programas de computación en un proceso de edición de diseño gráfico.</b>	
-Utilizar graficadores para la concreción final de las propuestas de diseño	-Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
<b>am. Seleccionar materiales, procesos y técnicas dentro de la pre, pro y post-producción de productos impresos y digitales.</b>	
-Conocer las posibles alternativas tanto tecnológicas como de materiales para producción de sus propuestas	-Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
<b>an. Analizar los materiales, procesos y técnicas dentro de la pre, pro y post-producción de productos impresos y digitales.</b>	
-Conocer las posibles alternativas tanto tecnológicas como de materiales para producción de sus propuestas	-Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
<b>ao. Optimizar los materiales, procesos y técnicas dentro de la pre, pro y post-producción de productos impresos y digitales.</b>	
-Conocer las posibles alternativas tanto tecnológicas como de materiales para producción de sus propuestas	-Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
<b>ap. Buscar elementos históricos y conceptuales para solucionar los proyectos de diseño.</b>	
-Defender sus propuestas sustentado en el conocimiento de la evolución histórica de la marca	-Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
<b>aq. Argumentar con elementos históricos y conceptuales las soluciones de los proyectos de diseño.</b>	
-Defender sus propuestas sustentado en el conocimiento de la evolución histórica de la marca	-Evaluación oral -Trabajos prácticos - productos
<b>ar. Mostrar y expresar ideas, desde las más básicas a las más avanzadas, utilizando la expresión como herramienta comunicacional.</b>	
-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 -Trabajos prácticos - productos
<b>as. Construir las ideas en fases más avanzadas del proceso de diseño, utilizando la representación como herramienta comunicacional.</b>	
-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 materia	Evidencias
	-Trabajos prácticos - productos
<b>at. Encontrar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.</b>	
-Definir con precisión el target o público objetivo de su marca y demás implicaciones relacionados con el ámbito del marketing	-Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
<b>au. Contrastar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.</b>	
-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 -Trabajos prácticos - productos
<b>av. Utilizar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.</b>	
-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 -Trabajos prácticos - productos
<b>aw. Trabajar eficientemente en forma individual.</b>	
-Desarrollar proyectos de branding, dependiendo de la complejidad de los mismos, ya sea individual o grupalmente o en ambientes multidisciplinarios.	-Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
<b>ax. Trabajar eficientemente en grupo o en ambientes multidisciplinarios.</b>	
-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 -Trabajos prácticos - productos
<b>ay. Estar en capacidad de estudiar permanentemente y actualizar sus conocimientos.</b>	
-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 -Trabajos prácticos - productos
<b>az. Mantener una comunicación efectiva en lo oral, escrito y digital.</b>	
-Sustentar de forma oral y/o escrita cada uno de los proyectos.	-Evaluación oral -Trabajos prácticos - productos
<b>ba. Mantener un comportamiento ético con la profesión y con la sociedad en general.</b>	
-Sustentar de forma oral y/o escrita cada uno de los proyectos.	-Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Análisis de marcas	MARCA	APOORTE 1	5	Semana: 4 (16/10/17 al 21/10/17)
Trabajos prácticos - productos	Imagen corporativa (cepillo) hombre-mujer	IMAGEN CORPORATIVA	APOORTE 2	10	Semana: 8 (13/11/17 al 15/11/17)
Trabajos prácticos - productos	Imagen corporativa alto, medio y bajo	IMAGEN CORPORATIVA	APOORTE 3	10	Semana: 12 (11/12/17 al 16/12/17)
Reactivos	Prueba escrita en base a reactivos	EXTENSIÓN DE MARCA, IMAGEN CORPORATIVA, MARCA	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Evaluación oral	Sustentación	EXTENSIÓN DE MARCA	EXAMEN	5	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Trabajos prácticos - productos	Extensión de marca	EXTENSIÓN DE MARCA, IMAGEN CORPORATIVA, MARCA	EXAMEN	5	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Examen en base a reactivos	EXTENSIÓN DE MARCA, IMAGEN CORPORATIVA, MARCA	SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)
Trabajos prácticos - productos	Se mantiene los 10 puntos del trabajo de extensión de marca	EXTENSIÓN DE MARCA	SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

### 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. Asimismo, 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	Paidós	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 GRAFICO	2009	978-84-342-3505-2

#### Web

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

#### Software

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

#### Web

#### Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **13/09/2017**

Estado: **Aprobado**