



Fecha Aprobación:
23/09/2014

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO

ESCUELA DE DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Sílabo

1. Datos generales

Materia: DISEÑO 3 GRÁFICO

Código: FDI0053

Créditos: 6

Nivel: 3

Paralelo: 3A-GRA

Eje de formación: PROFESIONAL

Periodo lectivo: PERIODO SEP/2014 - FEB/2015

Total de horas: 96

Profesor: TORRES DIAZ ESTEBAN TEODORO

Correo electrónico: etorres@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

FDI0049 DISEÑO 2 GRÁFICO

FDI0175 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

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

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
aa. Manejar eficientemente los elementos básicos utilizados en el diseño básico.	
- Identificar, entender y aplicar su conocimiento de la teoría del Branding	- Trabajos prácticos - productos
ab. Manejar eficientemente los fundamentos del Diseño Gráfico.	
- Identificar, entender y aplicar su conocimiento de la teoría del Branding	- Trabajos prácticos - productos
ac. Generar proyectos de Diseño de Identidad y manejo de Marcas	
- Diseñar/rediseñar marcas y proyectos de identidad corporativa	- Trabajos prácticos - productos
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	- Trabajos prácticos - productos
ai. Seleccionar con coherencia las herramientas de cada una de las áreas del diseño gráfico para solucionar problemáticas de comunicación visual.	
- Incorporar sus conocimientos de comunicación gráfica para resolver sus propuestas de diseño	- Trabajos prácticos - productos
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	- Trabajos prácticos - productos
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	- Trabajos prácticos - productos
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	- Trabajos prácticos - productos
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	- Trabajos prácticos - productos
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	- Trabajos prácticos - productos
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	- Trabajos prácticos - productos
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	- Trabajos prácticos - productos
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	- Trabajos prácticos - productos
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.	- Trabajos prácticos - productos
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.	- Trabajos prácticos - productos
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	- Trabajos prácticos - productos
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	- Trabajos prácticos - productos
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	- Trabajos prácticos - productos
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.	- Trabajos prácticos - productos
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.	- Trabajos prácticos - productos
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.	- Trabajos prácticos - productos
az. Mantener una comunicación efectiva en lo oral, escrito y digital.	
- Sustentar de forma oral y/o escrita cada uno de los proyectos.	- Trabajos prácticos - productos
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.	- Trabajos prácticos - productos - Proyectos

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Investigaciones	presentación de PP	Presentación de la investigación y análisis	APORTE I	5,00	27 de octubre y 8 de diciembre de 2014
Investigaciones	Propuesta maqueta digital o física	Presentación de maquetas	APORTE II	10,00	27 de octubre y 8 de diciembre de 2014
Trabajos prácticos - productos	maqueta de su propuesta virtual o física	maqueta de extensión de marca	APORTE III	15,00	Lunes 2 de febrero de 2015
Proyectos	Branding	Marca, extensión de marca, manual corporativo	EXAMEN FINAL	20,00	26 enero 2015

Metodología

En esta asignatura práctica, se abordarán las técnicas y estrategias para construir Imagen Corporativa, principalmente el diseño de marcas, el manejo de la marca, el soporte, su desarrollo en el contexto, el target al que se pretende llegar. Logra que el estudiante se desenvuelva en la solución y generación de identidad corporativa controlada, ordenada, de una empresa, para esto se trabajan varios temas que van abordando y cubriendo posibles necesidades y problemas.

El trabajo se plantea desde una problemática hipotética, la solución empieza en una investigación para elaborar el brief y una propuesta práctica, que va desde los bocetos manuales hasta los bocetos digitales, finalmente se realiza la sustentación de los productos con sus respectivos argumentos. Las tecnologías usadas son: lápiz y papel, para la presentación de ideas generales, el ilustrador principalmente, para el boceto digital, sin olvidar materias teóricas que le dan fundamento a las propuestas, como: Marketing, Historia del Diseño, y las materias prácticas como: Dibujo Artístico, Dibujo Técnico, etc.

Criterios de Evaluación

Investigaciones
Análisis
Propuestas (a mano alzada y digitales)
Construcción de las propuestas
Defensa

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Gregory Thomas.(2000). Logos, symbols and icons. Estados Unidos: North Light Books.
- Joan Costa.(2004). La imagen de marca . España: Paidós.
- Melissa Davis.(2006). Mucho más que un nombre. España: Parramón.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Nicholas Ind. Obtenido de E-libro: <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10194512&p00=imagen%20corporativa>
- Jorge Escobar Fernández. Obtenido de E-libro: <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10336978&p00=imagen%20corporativa>
- Norberto Chaves. Obtenido de E-libro: <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10675474&p00=imagen%20corporativa>

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **23/09/2014**

APROBADO