



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

### ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

#### 1. Datos generales

**Materia:** DISEÑO 3 GRÁFICO  
**Código:** FDI0053  
**Paralelo:** B  
**Periodo:** Septiembre-2018 a Febrero-2019  
**Profesor:** TORRES DIAZ ESTEBAN TEODORO  
**Correo electrónico:** etorres@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 3

#### Distribución de horas.

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

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

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

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

#### 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

#### 4. Contenidos

1.1	Análisis de marcas
1.2	Evaluación de marcas
1.3	¿Qué es una marca?
2.1	Conceptos de marca
2.2	Crear una marca
2.3	Desarrollo de marcas
2.4	Manual corporativo
3.1	Desarrollo de familia de marcas
3.2	Branding extensión de marca (local)

#### 5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

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

Evidencias

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

-Evaluación oral  
 -Reactivos  
 -Resolución de ejercicios,

## Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

### Resultado de aprendizaje de la materia

### Evidencias

casos y otros  
-Trabajos prácticos -  
productos

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

-Diseñar/rediseñar marcas y proyectos de identidad corporativa

-Evaluación oral  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios,  
casos y otros  
-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

-Evaluación oral  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios,  
casos y otros  
-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

-Evaluación oral  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios,  
casos y otros  
-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

-Evaluación oral  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios,  
casos y otros  
-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

-Evaluación oral  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios,  
casos y otros  
-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

-Evaluación oral  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios,  
casos y otros  
-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

-Evaluación oral  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios,  
casos y otros  
-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

-Evaluación oral  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios,  
casos y otros  
-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

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

#### ap. Buscar elementos históricos y conceptuales para solucionar los proyectos de diseño.

## Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

### Resultado de aprendizaje de la materia

### Evidencias

-Defender sus propuestas sustentado en el conocimiento de la evolución histórica de la marca

-Evaluación oral  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-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

-Evaluación oral  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-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.

-Evaluación oral  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-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.

-Evaluación oral  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-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

-Evaluación oral  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-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

-Evaluación oral  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-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

-Evaluación oral  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-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.

-Evaluación oral  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-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.

-Evaluación oral  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-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.

-Evaluación oral  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-Trabajos prácticos -

## Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

### Resultado de aprendizaje de la materia

### Evidencias

productos

#### 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  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-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.

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

### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Trabajo práctico	MARCA	APORTE 1	5	Semana: 4 (09-OCT-18 al 13-OCT-18)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo práctico análisis de marca y Imagen corporativa de un objeto ( Cepillo)	MARCA	APORTE 2	10	Semana: 8 (05-NOV-18 al 10-NOV-18)
Resolución de ejercicios, casos y otros	4) 15 puntos. Imagen corporativa: Alto , Medio, Bajo, 8 15 días	EXTENSIÓN DE MARCA, IMAGEN CORPORATIVA, MARCA	APORTE 3	15	Semana: 12 (03-DIC-18 al 08-DIC-18)
Evaluación oral	EXAMEN, basado en UNA marca de alto , medio o bajo, y sustentación	EXTENSIÓN DE MARCA	EXAMEN	5	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Reactivos	Reactivos	EXTENSIÓN DE MARCA, IMAGEN CORPORATIVA, MARCA	EXAMEN	5	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Trabajos prácticos - productos	EXAMEN, basado en UNA marca de alto , medio o bajo.	EXTENSIÓN DE MARCA	EXAMEN	10	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Trabajo práctico, Imagen corporativa: Alto , Medio, Bajo,	EXTENSIÓN DE MARCA	SUPLETORIO	20	Semana: 21 ( al )

### Metodología

### Criterios de evaluación

## 6. 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?docID=10336978&amp;p00=imagen%20corporativa">http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10336978&amp;p00=imagen%20corporativa</a>
Nicholas Ind	E-Libro	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10194512&amp;p00=imagen%20corporativa">http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10194512&amp;p00=imagen%20corporativa</a>
Norberto Chaves	E-Libro	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10675474&amp;p00=imagen%20corporativa">http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10675474&amp;p00=imagen%20corporativa</a>

Software

---

Revista

---

Bibliografía de apoyo  
Libros

---

Web

---

Software

---

Revista

---

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **14/09/2018**

Estado: **Aprobado**