

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
 COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA
 COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
1. Unidad Académica: Facultad de Arquitectura y Diseño	
2. Programa de estudio: Licenciatura en Diseño Gráfico	3. Vigencia del plan: 2006-2
4. Unidad de aprendizaje: Diseño de la Marca	5. Clave: 8315
6. HC: 2 HL: 0 HT: 2 HPC: 0 HE: 2 CR: 6	
7. Ciclo escolar: 2014-2	8. Etapa de formación a la que pertenece: Terminal
9. Carácter de la unidad de aprendizaje: Optativa	
10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje:	Ninguno

Elaboró: MMER Beatriz Adriana Torres Román	Vo.Bo.: Arq. Mario Armando Macalpin Coronado
Fecha: Julio 2014	Puesto: Subdirector

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO.

Esta asignatura de la etapa terminal y del área del diseño tiene como objetivo que el alumno logre crear marcas por medio del proceso de diseño, la conceptualización, la edición y refinamiento de la idea, la estrategia de desarrollo e incluso los aspectos jurídicos, con el fin de obtener las habilidades y conocimientos necesarios para obtener el éxito creativo en el ámbito de las marcas.

III. COMPETENCIA DEL CURSO.

Elaborar diseños de marca a partir de la investigación y la definición del problema, planteando alternativas de solución a través de bocetos, esquemas, prototipos o maquetas que ilustren y expongan su justificación y funcionalidad, todo lo anterior con la finalidad de cumplir con la fase de retroalimentación del proceso de diseño y evaluar de manera precisa y medible sus resultados, desarrollando en él una actitud de disciplina, certeza, rigor científico y responsabilidad.

IV. EVIDENCIA DE DESEMPEÑO.

A través de ejercicios el alumno desarrollará proyectos de diseño gráfico de marca, demostrando los conocimientos y la aplicación del marco metodológico, tomando en cuenta las características del usuario, las condiciones ambientales y el entorno, manteniendo un enfoque en el valor de la marca.

V. DESARROLLO POR UNIDADES**Encuadre del curso.****Duración: 2 horas**

Descripción temática del contenido del curso

Descripción del procedimiento de evaluación

Bibliografía.

Unidad I**Duración: 20 horas****INTRODUCCIÓN A MARCAS Y LOGOTIPOS****Competencia:**

Conocer y comprender los conceptos básicos de la marca para aplicarlos en la solución de problemas así como descubrir las limitaciones relacionadas con la creación de diseño de distintivos para las empresas.

Contenido:

1.1 ¿Qué son las marcas y los logotipos?

1.1.1 Breve historia

1.1.2 Importancia de las marcas y los logotipos

1.1.3 Necesidad de estabilidad

1.1.4 Necesidad de un carácter distintivo

1.1.5 El papel del diseñador

1.2 Tipos de marcas y logotipos

1.2.1 Logotipos solo con el nombre

1.2.2 Logotipos con nombre y símbolos

1.2.3 Iniciales en los logotipos

1.2.4 Logotipos con el nombre en versión pictórica

1.2.5 Logotipos asociativos

1.2.6 Logotipos alusivos

1.2.7 Logotipos abstractos

1.3 Estética

1.3.1 Líneas rectas

1.3.2 Ángulos y curvas

1.3.3 Equilibrio

1.3.4 Formas y sólidos

1.3.5 La moda

1.3.6 El color

1.3.7 Algunos ejemplos

Unidad II

Duración: 20 horas

DESARROLLO

Competencia:

Conocer el proceso de diseño para la creación de marcas, comprender al cliente y saber cuándo actualizar los diseños, siendo así capaces de crear marcas visualmente efectivas, que supongan el éxito tanto para el cliente como para la carrera del diseñador.

Contenido:

2.1 Desarrollo de la agenda de diseño:

2.1.1 Acopio de información:

- Limitaciones presupuestarias
- Limitaciones inherentes al producto
- Limitaciones de precio
- Limitaciones relativas a la competencia
- Limitaciones de posicionamiento
- Uso internacional
- Duración de uso
- Planes de promoción
- Extensión de actividades
- Planes relativos a licencias

2.1.2 Prosecución de la investigación.

2.1.3 Redacción de una agenda de diseño:

- Introducción
- La compañía

Los productos

El mercado

Actitudes del consumidor

El posicionamiento

Implicaciones para el diseño

2.2 Desarrollo de la idea de diseño:

2.2.1 Visualización de la agenda de diseño

2.2.2 Experimentación y posibles soluciones

2.3 Casos de estudio hipotéticos.

Unidad III

Duración: 22 horas

ASPECTOS PRÁCTICOS

Competencia:

Conocer el proceso de diseño para la creación de marcas, comprender al cliente y saber cuándo actualizar los diseños, siendo así capaces de crear marcas visualmente efectivas, que supongan el éxito tanto para el cliente como para la carrera del diseñador.

Contenido:

3.1 Aspectos prácticos:

Disposición

Tipografía

Especificación de color

Ilustración

Impresión y procesos de impresión especiales

Papel y otros materiales

Cuestiones mecánicas

Presentación

Precios

Fuentes de referencias propias

Perseverancia

Consideraciones finales

3.2 Casos de estudio reales.

3.3 Aplicación y mantenimiento del diseño:

Anticipación de necesidades futuras

Mantenimiento de un diseño

Actualización del diseño

Mantenimiento de los derechos de un nombre

3.4 Desarrollo de nuevos nombres de marca:

Selección del nombre

Indagación jurídica

El espectro de los nombres de la marca

¿Merece la pena?

3.5 Aspectos jurídicos de las marcas y los logotipos:

Patentes

Diseños registrados

Copyright

Marcas

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRACTICAS				
No. de Práctica	Competencia	Descripción	Material de Apoyo	Horas
1	Conocer la evolución cronológica de las prendas de vestir, por medio del análisis y comparación de las épocas y tiempos de la moda en la historia, para entender las necesidades técnicas y morfológicas del diseño en un tiempo determinado, con constancia y una actitud asertiva.	Introducción a la ilustración de moda aplicando el dibujo de prendas, calzado y accesorios.	Hojas bond tamaño oficio, lápiz o lapicero, borrador, marcador negro punto fino, colores prismacolor.	4
2	Conocer los estilos que caracterizan a los mejores diseñadores de moda en el mundo, por medio del análisis y comparación entre estilos propios de los diseñadores, para comprender la complejidad que plantea el desarrollo de una colección e identificar las colecciones en relación con lo nuevo y lo emergente, con una actitud analítica y responsable centrada en el usuario.	Investigación, análisis y elaboración de su propia marca aplicando el diseño gráfico en ella al igual que en la publicidad de la misma.	Computadora, software de diseño.	4
3	Diseñar prendas de vestir por medio de la síntesis entre lo técnico, lo funcional y lo expresivo dominando las herramientas conceptuales y las técnicas de diseño de moda, para expresar una idea aplicando el diseño gráfico en base a parámetros funcionales y estéticos y proponer una colección viable en el mercado actual, con iniciativa, creatividad, estética y responsabilidad con el usuario y el entorno.	Análisis de los conceptos básicos de diseño de moda e ilustrarlos en propuestas de diseños, con el fin de realizar una colección de ropa, accesorios, objetos o muebles.	Hojas bond tamaño oficio, lápiz o lapicero, borrador, marcador negro punto fino, colores prismacolor, pinturas acrílicas, pinceles, tijeras, cutter, cinta adhesiva, pegamento.	8

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO.

- Exposición de los temas por parte del profesor; planteamiento del ejercicio a resolver. Demostración de la solución y posibles aplicaciones de cada práctica; análisis de ejemplos y casos similares a los proyectos.
- Realización de trabajos prácticos terminales y/o ejercicios de clase: maquetas, prototipos y/o originales mecánicos; elaboración de trabajos escritos de análisis e investigación del marco conceptual.
- Delimitación de las características de un proyecto a realizar por tema, mutuo acuerdo alumno-profesor; presentación y análisis de los trabajos, por parte de grupo.
- Asesoría individual para el desarrollo de los proyectos en el planteamiento conceptual.
- Implementación de dinámicas grupales (repentinadas, mesas de discusión, investigaciones).
- Pláticas con expositores, especialistas, profesionales, técnicos y usuarios de la comunicación visual; visitas a empresas e instituciones afines a esta materia.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

Criterios y medios de acreditación de acuerdo con el Estatuto Escolar de la UABC:

- la calificación mínima aprobatoria para esta asignatura es de 60.
- la calificación obtenida se expresará en escala centesimal de 0 a 100.
- si la calificación final obtenida es mayor o igual que las 5 centésimas de cada unidad decimal, ésta no subirá a la unidad decimal superior. Ejemplo: 65 NO SUBIRÁ A 70.
- el alumno deberá cubrir el 80% de asistencias para tener derecho a la calificación final ordinaria.

Medios	Criterios de evaluación	Valor
--------	-------------------------	-------

Participación	Responsabilidad en participar en las clases manteniendo el respeto al tiempo y las opiniones de los compañeros y el maestro.	10%
Prácticas y exposiciones	Compromiso en llevar todos los datos y elementos necesarios para la correcta realización de las prácticas. Deberán entregarse la fecha y hora acordada. Capacidad de síntesis y análisis de los temas, claridad y dominio en el tratamiento del tema.	30%
Tareas	Entrega de los trabajos asignados para realizar extra clase. Deberán entregarse la fecha y hora acordada.	30%
Exámenes y/o entregas de proyectos al finalizar la unidad	Manejo adecuado de los temas del curso evaluado por medio de un examen escrito y/o práctico. Entrega de proyecto al final de cada unidad en donde se ponen en práctica de manera general los conceptos y temas vistos en la unidad.	30%
SUBTOTAL PARCIALES		
1er Parcial		100%
2do Parcial		
3er Parcial		
Trabajo final		20%
TOTAL CALIFICACIÓN FINAL		20%
		20%
		40%
		100%

IX. BIBLIOGRAFÍA.	
Básica.	Complementaria.
<p>Murphy, J. y Rowe, M. (1999). <u>Como diseñar marcas y logotipos</u>. Barcelona: Gustavo Gili.</p> <p>Aaker, D. (1994). <u>Gestión del valor de la marca</u>. Madrid: Díaz de Santos.</p> <p>Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). <u>La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos</u>. Buenos Aires: Paidós.</p>	<p>Frutiger, A. (1981). <u>Signos, símbolos, marcas y señales</u>. Barcelona: Editorial G.G.</p>