



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño
Departamento de Proyectos de comunicación

Academia de Diseño
PROGRAMA DE ASIGNATURA

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

1.1.Nombre de la materia:	Diseño gráfico y producción publicitaria de la moda		1.2. Código de la materia:	I2032
1.3 Departamento:	Proyectos de comunicación		1.4. Código de Departamento:	A-2580
1.5. Carga horaria	Teoría:	Práctica:	Total:	
	40hrs	40hrs	80hrs	
1.6 Créditos	1.8 Nivel de formación profesional:		Tipo de curso (modalidad):	
8	Licenciatura en Moda		Curso-Taller	

2.- ÁREA DE FORMACIÓN EN QUE SE UBICA Y CARRERAS EN LAS QUE SE IMPARTE:

ÁREA DE FORMACIÓN	Área de Básica Particular Obligatoria
CARRERA:	Licenciatura en Diseño de Moda

MISIÓN:

El Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño es una dependencia de la Universidad de Guadalajara dedicada a formar profesionistas de calidad, innovadores y comprometidos en las disciplinas de las artes, la arquitectura y el diseño.

En el ámbito de la cultura y la extensión, enfrenta retos de generación y aplicación del conocimiento, educativos y de investigación científica y tecnológica, en un marco de respeto y sustentabilidad para mejorar el entorno social.

VISIÓN:

El Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño es una de las mejores opciones educativas en las artes, la arquitectura y el diseño, con fundamento en los procesos creativos y la investigación científica y tecnológica.

Cuenta con liderazgo académico internacional, consolidado en la calidad de sus programas educativos. Sus egresados satisfacen con relevante capacidad las demandas sociales, ambientales, productivas y culturales de México y su Región.

FILOSOFÍA:

Incorporar los paradigmas del desarrollo sustentable, los derechos humanos, la democracia, la justicia y la equidad social, así como los que devienen del desarrollo de la sociedad del conocimiento, a través de los contenidos diseñados por los docentes e investigadores de este Departamento. Además de integrar en

nuestros programas y cursos, el reforzamiento de la identidad y los valores locales y universales, en el contexto global.

PERFIL DEL EGRESADO:

El estudiante atiende a la evaluación y solución de problemas de diseño en la moda que se presentan en la sociedad, desarrollando diferentes colecciones y productos que demande el cliente.

VÍNCULOS DE LA MATERIA CON LA CARRERA:

Se vincula en general con todo lo relativo al Diseño, desde una óptica de visualización global del Diseño, entendido que el Proyecto es el planteamiento primario, básico y general para la resolución de problemas (y el diseño en sí es una solución específica a un problema concreto).

MATERIAS CON QUE SE RELACIONA:

Ilustración vectorial, Mercadotécnica y Semiótica de la moda

PERFIL DOCENTE

El docente cuenta con conocimientos en el área de marca, publicidad e identidad.

3.- OBJETIVOS GENERALES: Lo que el alumno debe saber hacer al finalizar el curso

3.1. INFORMATIVOS (conocer, comprender, manejar)

El alumno conocerá que es el Proyecto, con las particularidades específicas de su área profesional. Comprenderá como el Proyecto es un instrumento para resolver problemas teniendo un alcance más global que lo específico del diseño de marca
Manejará una metodología que le permita estructurar un proyecto integral, coherente y con viabilidad para su realización o ejecución.
Contexto
El alumno desarrollará durante todo el semestre una marca y posibles aplicaciones en diseño de modas.

3.2. FORMATIVOS (INTELECTUAL: habilidades, destrezas; HUMANO: actitudes, valores; SOCIAL: cooperación, tolerancia; PROFESIONAL: formación integral.)

El objetivo del curso es conocer y diseñar una identidad de marca, de acuerdo a las necesidades para lograr un posicionamiento e impacto en su mercado meta.

Logrará una conexión emocional con sus marcas y sus productos. Ratificará y consolidará las decisiones que establecen su estilo de vida. Para ello, las organizaciones han de estar al día, conocer qué es lo que sus clientes consideran factores relevantes y de referencia

4.- CONTENIDO TEMÁTICO PRINCIPAL. (Agrupando de preferencia en tres o cuatro unidades)

Unidad I Diseño marca

1. Antecedentes y conceptos de marca
 - 1.1. Historia del diseño de modas y marcas.
 - 1.2. Principales marcas en la moda.
 - 1.3. Diseño de Imagotipo, logotipo.
 - 1.3.1 Software especializado

(Photoshop, Ilustrador)

1.4. Características de las marcas.

Unidad II Estructura de diseño de modas

2. Elementos de un logotipo

2.1.1. La estructura básica en logotipos

2.1.1.1. Tipos de logotipos

2.1.2. Imagotipo

2.1.2.1. Tipo de imagotipos

2.1.3. Formatos

2.1.4. Soportes

2.2. Tipografía

2.2.1. Clasificación tipográfica

2.2.2. El tipo su historia y contexto

2.3 Identidad de la marca

2.3.1 Colores institucionales

2.3.2 Tipografía corporativa

2.3.3 Especificaciones de la marca

2.3.3.1 Versiones de la marca

2.3.3.2 Convivencia con otras marcas

2.3.3.3. Tamaño mínimo de reproducción y áreas de reproducción

2.4 Aplicaciones según giro empresarial

2.4.1 Tarjetas de presentación

2.4.2 Placas exteriores de bolso

2.4.3 Diferentes etiquetas exteriores e interiores para producto

2.4.4 Etiquetas de ropa

Unidad III Diseño de logotipo

3.1 Diseño y desarrollo de marca publicitaria en la moda con un giro empresarial

5.- METODOLOGÍA DE TRABAJO Y/O ACTIVIDADES PARA EL ALUMNO: Especificar solo los aspectos generales de cómo se desarrollará el curso, para los aspectos particulares y específicos tomar en consideración el AVANCE PROGRAMÁTICO, anexo.

Planteamiento de cada tema y exposición de sus aspectos teórico-prácticos (profesor o expositor)

Investigación documental del tema (alumno).

Análisis y confrontación de bibliografía.

Generación y desarrollo de alternativas (alumno)

Desarrollo de proyecto (alumno)

Presentación y exposición del proyecto (alumno)
Análisis crítico de los proyectos (profesor- alumno)
Conclusiones y evaluación final del proyecto (profesor-Alumno)

6.- RECURSOS DIDÁCTICOS

Diseño de marca, lectura.
Identidad corporativa 3 diferentes archivos.
Presentaciones digitales:
Brief
Análisis de la marca
Valor de la marca
Marcas de diseñadores de moda
Qué es una marca y un logotipo

7.- CALIFICACIÓN, ACREDITACIÓN Y EVALUACIÓN. Especificar los criterios y mecanismos. (asistencia, requisitos, exámenes, participación, trabajos, etc.)

Acreditación

80% Mínimo de asistencias en siiau
75% Proyectos

CALIFICACION

15% Exposición
15% Tareas
15% Ejercicios
40% Proyecto de logotipo
15% Marca

Evaluación

20% Puntualidad
40% Conceptualización (idea, desarrollo y solución)
20% Oficio (impresión, acabados, calidad)
10% Desarrollo (avance de sesiones, cronograma)
10% Presentación

8.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA. Mínimo la que debe ser leída

La imagen corporativa
Teoría y práctica de la identificación institucional
Norberto Chaves
Colección GG Diseño
Identidad corporativa Joan Costa Editorial Trillas

Fecha de revisión:	Elaborado por:
Agosto de 2013	Claudia Delgadillo Mejia Acela Villaseñor García