



UNIDAD	AZCAPOTZALCO	DIVISION	CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISENO	1 / 2
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN DISEÑO DE LA COMUNICACION GRAFICA				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	6
1424049	DISEÑO DE LA MARCA		TIPO	OPT.
H.TEOR.	1.5	SERIACION	TRIM.	
H.PRAC.	3.0		VII-IX	
		256 CREDITOS		

OBJETIVO (S) :

Objetivo General:

Al finalizar la UEA el alumno será capaz de:

Diseñar marcas gráficas con un mensaje identitario claro, acorde al producto o servicio que identifican y distinguen, dirigidas a un mercado determinado.

Objetivos Parciales:

Al finalizar la UEA el alumno será capaz de:

- Conocer las funciones de la marca.
- Distinguir los diversos tipos de marca, tanto por su diseño como por su aplicación.
- Analizar e identificar la morfología gráfica de la marca.
- Diseñar marcas gráficas considerando sus diferentes aplicaciones.
- Analizar cualquier marca gráfica a través de los elementos que determinan su mensaje.

CONTENIDO SINTETICO:

1. Funciones de la marca.
2. Tipología y morfología de la marca gráfica.
3. Diseño del mensaje en la marca gráfica.
4. Desarrollo de nombres y uso estrategico de tipografía.
5. Análisis de mercados y categorías de productos o servicios.
6. Normalización de la marca.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 480

Norma Tondero López
EL SECRETARIO DEL COLEGIO

NOMBRE DEL PLAN	LICENCIATURA EN DISEÑO DE LA COMUNICACION GRAFICA	2 / 2
CLAVE	1424049	DISEÑO DE LA MARCA

MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

- Exposición teórica del profesor con demostración práctica.
- Presentación de muestras y apoyos audiovisuales.
- Investigación temática.
- Ejercicios en taller con asesoría.
- Proyecto final.
- Visitas a sitios de interés para el curso.

MODALIDADES DE EVALUACION:

Evaluación Global:

- Reportes de investigación.
- Reportes de visitas.
- Realización de ejercicios de prácticas por sesión.
- Realización de proyectos parciales.
- Realización de proyecto final o examen.
- A partir de las evaluaciones periódicas.

Evaluación de Recuperación:

- Será global o complementaria.
- Reporte de investigación, ejercicios, proyectos o examen.
- No requiere inscripción previa.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:

1. Ávalos, C., (2010) La marca. Identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía.
2. Blackwell, Lewis, (1998) Tipografía del siglo XX. Barcelona: Gustavo Gili.
3. Chaves, Norberto y Raúl Belluccia, (2003) La marca corporativa. Buenos Aires: Paidós.
4. Costa, Joan, (2006) Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
5. Costa, Joan, (2004) La imagen de marca. Un fenómeno social. España: Paidós.
6. Kotler, Philip, y Gary Armstrong, (2007) Marketing versión para Latinoamérica: Pearson Educación, México, décimo primera edición.
7. Lambin, Jean-Jacques, (2003) Marketing Estratégico. Madrid: Editorial ESIC Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
8. Murphy, John y Michael Rowe, (1992) Cómo diseñar marcas y logotipos.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION

PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESIÓN NUM. 480

Norma Pondero López
EL SECRETARIO DEL COLEGIO