



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

PROGRAMA DE ESTUDIOS

UNIDAD	AZCAPOTZALCO	DIVISION	CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISENO	1 / 3
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN DISEÑO INDUSTRIAL				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	6
1424049	DISEÑO DE LA MARCA		TIPO	OPT.
H. TEOR. 1.5	SERIACION		TRIM.	VIII
H. PRAC. 3.0	270 CREDITOS			

**OBJETIVO (S):**

**Objetivo General:**

Al terminar 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 terminar 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 SINTÉTICO:**

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. 302

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

*[Handwritten signature]*

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 y/o examen.
- A partir de las evaluaciones parciales.

## Evaluación de Recuperación:

- Será global o complementaria.
- Reporte de investigación, ejercicios, proyectos y/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.



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA**ADECUACION  
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO  
EN SU SESION NUM. 402

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN DISEÑO INDUSTRIAL

3/ 3

CLAVE 1424049

DISEÑO DE LA MARCA

Barcelona: Gustavo Gili.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION  
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO  
EN SU SESION NUM. 402

*Waw*  
EL SECRETARIO DEL COLEGIO