

Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Arquitectura y Diseño
Licenciatura en Diseño Gráfico



Guía pedagógica:

Diseño de Identidad

Elaboró: M. en Dis. Marcela Liliana Díaz López Fecha: Julio 2018

Fecha de
aprobación

H. Consejo académico

H. Consejo de Gobierno



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	4
II. Presentación de la guía pedagógica	5
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	6
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	7
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización	
VII. Acervo bibliográfico	
VIII. Mapa curricular	



I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte **Facultad de Arquitectura y Diseño**

Licenciatura **Licenciatura en Diseño Gráfico**

Unidad de aprendizaje **Diseño de Identidad** Clave **L41622**

Carga académica	0	8	8	8
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Período escolar en que se ubica

1	2	3	4	5	6	7	8	9
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Seriación **Ninguna** **Gráfica del Entorno**

UA Antecedente UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso	<input type="checkbox"/>	Curso taller	<input type="checkbox"/>
Seminario	<input type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>
Laboratorio	<input type="checkbox"/>	Práctica profesional	<input type="checkbox"/>
Otro tipo (especificar)	<input type="text"/>		

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido	<input type="checkbox"/>	No escolarizada. Sistema virtual	<input type="checkbox"/>
Escolarizada. Sistema flexible	<input checked="" type="checkbox"/>	No escolarizada. Sistema a distancia	<input type="checkbox"/>
No escolarizada. Sistema abierto	<input type="checkbox"/>	Mixta (especificar)	<input type="text"/>

Formación común

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Formación equivalente

Unidad de Aprendizaje



II. Presentación de la guía pedagógica

1. La guía pedagógica es un documento que complementa al programa de estudios y que no tiene un carácter normativo. Proporcionará recomendaciones para la conducción del proceso de enseñanza aprendizaje. Su carácter indicativo otorgará autonomía al personal académico para la selección y empleo de los métodos, estrategias y recursos educativos que considere más apropiados para el logro de los objetivos.

Con base en la modalidad educativa en que se ofrezca cada plan y/o programa de estudios, las unidades de aprendizaje contarán con una guía pedagógica institucional que será aprobada previamente a su empleo.

La guía pedagógica será un referente para el personal académico que desempeña docencia, tutoría o asesoría académica, o desarrolle materiales y medios para la enseñanza y el aprendizaje.

El logro de los objetivos de la unidad de aprendizaje se verá reflejado en un aprendizaje significativo en donde el discente como sujeto principal se desarrollará bajo un enfoque humanista con base en un modelo constructivista flexible, que promueve un papel activo en su aprendizaje lo que le permite aprender a aprender, aprender ser, aprender a hacer y aprender a convivir.

2. En el mundo actual el manejo de la identidad en las empresas e instituciones es un elemento importante que les permite la identificación, diferenciación y preferencia de los clientes o usuarios, la unidad de aprendizaje dentro de su contenido temático tiene como objetivo involucrar al discente en el desarrollo de proyectos de marca y estrategias a través de la investigación, metodologías, procesos y contacto con el cliente y proveedores. Involucrando al discente en el análisis y la búsqueda de soluciones a problemas de comunicación visual recibiendo por parte del docente los conceptos, bases y asesoría para la generación de proyectos viables.

Para que el discente aprenda a aprender de forma ágil y fácil se hará uso de metodologías de investigación y diseño, clases magistrales, corrillos de forma individual y en equipo, lluvia de ideas que le permitan analizar, desarrollar talleres con resultados funcionales; de igual forma manejar estrategias que le hagan predecir-observar-explicar, generar resúmenes, síntesis y pueda debatir sus puntos de vista. Los escenarios de acuerdo a la sesión y actividad a realizar se llevarán a cabo serán en el aula-taller, bibliotecas, salas de cómputo y/o espacios con software y hardware.



III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:	Sustantivo
Área Curricular:	Diseño Gráfico
Carácter de la UA:	Obligatoria

IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Formar Licenciados en Diseño Gráfico con alto sentido de responsabilidad, vocación de desarrollo y con competencias para:

- Proponer soluciones integrales a los problemas de comunicación visual.
- Crear propuestas innovadoras sobre identidad gráfica corporativa, institucional y personal.
- Crear imágenes gráficas de comunicación multimedia para plataformas y Páginas Web.
- Producir imágenes digitales, con el fin de generar mensajes masivos; impresos, digitales y audiovisuales.
- Proponer proyectos de diseño de imágenes gráficas de publicidad.
- Crear proyectos de publicaciones editoriales.

Formar licenciados en Diseño Gráfico en con alto sentido de responsabilidad y vocación de servicio, y con competencias y conocimientos suficientes para:

- Diseñar procesos de comunicación editorial, digital y audiovisual.
- Trasmisión de estímulos y la sensibilización de los usuarios por medio de la imagen.
- Transmitir mensajes, haciendo uso de la construcción visual, técnicas de representación seca y húmeda.
- Diseñar procesos e implementar sistemas tipográficos, de impresión y diseño editorial
- Diseñar sistemas de señalética
- Contribuir en los procesos financieros y administrativos de las empresas publicitarias.
- Proveer asistencia técnica
- Realizar investigación tendiente a la mejora e implementación de sistemas de comunicación visual.
- Difundir la cultura del diseño gráfico en diferentes niveles de la sociedad.
- Revisar la normatividad específica de registro de marca y derecho de autor con el fin de mejorar la calidad de insumos y producto terminado.

Objetivos del núcleo de formación:

Núcleo Sustantivo

Desarrollará en el alumno en el alumno el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.



Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Crear imágenes gráficas incorporando tres niveles básicos: lógico (qué se pretende o qué se quiere), dialéctico (qué se tiene) y praxiológico (cómo se hace) con el fin de transmitir un mensaje a los usuarios, haciendo uso de la construcción visual, técnicas de representación seca y húmeda, el dibujo a mano alzada, bocetaje, la ilustración básica, tecnología, el color, sistemas tipográficos, diseño editorial y sistemas de impresión.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Aplicar el proceso de diseño para generar comunicación visual efectiva en proyectos de identidad.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad 1. . La identidad gráfica		
Objetivo: Analizar, la información para generar las estrategias a través de un proyecto mediante la elaboración y propuesta de estrategias aplicando metodologías de diseño así como los conceptos generales del mismo manejando fundamentos teóricos, científicos, tecnológicos y filosóficos para dirigir proyectos innovadores y funcionales de diseño de identidad de marca.		
Contenidos:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación con alteridad 2. Concepto de identidad 3. Signos de la identidad (morfológico, lingüístico, cromático). 4. Niveles de identidad (institucional, empresarial, producto, servicio, corporativo). 5. Proceso de Identidad y construcción de una marca 		
Conocimiento del destinatario		
Métodos, estrategias y recursos educativos		
Método: Deductivo, Analítico Estrategias: Actividad focal introductoria, discusión guiada, actividades generadoras de información previa. Se llevarán a cabo clases magistrales, lluvia de ideas, mapas conceptuales, corrillos, resúmenes, asesorías. Recursos educativos: (presentaciones digitales y vídeos) y convencionales (libros, pintarrón, cañón, internet)		
Actividades de enseñanza y de aprendizaje		
Inicio	Desarrollo	Cierre
Clases magisteriales: introducción al curso	-Introducción al discente a los conceptos básicos de la	-Investigación de concepto de identidad



<p>Manejo de conceptos claves -Comunicación con alteridad</p> <p>Preguntas recíprocas con base a la lectura solicitada. Clase magistral Importancia de la gestión de diseño y la relevancia del conocimiento de las necesidades y problemáticas del cliente con base a la ausencia de una identidad y los beneficios de esta.</p>	<p>unidad de aprendizaje.</p> <p>Taller para el desarrollo de identidad por parte del docente</p>	<p>-Exposición del discente con relación a su opinión y punto de vista de lo investigado -Desarrollo de mapa conceptual -Solicitud de lectura del primer capítulo del libro: Diseño de marcas. Una guía comercial para todo el equipo de creativos de marca</p> <p>Dinámica de desarrollo de identidad Investigación acerca de qué es una agencia, despacho, taller, corporativo de diseño. Elaboración por parte del discente de la identidad para su agencia, despacho, taller de diseño.</p>
<p>10 Hrs.</p>	<p>12 Hrs.</p>	<p>12 Hrs.</p>

Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)

Escenarios	Recursos
<p>Taller Ciber café Espacios con computadora y cañón</p>	<p>Materiales audiovisuales y convencionales. Manejo de nuevas tecnologías, artículos de internet, videos de internet, libros impresos y digitales.</p>

Unidad 2. Proceso para la conducción de la investigación

Objetivo: Plantear, los elementos requeridos que conduzca la investigación de manera eficaz, a través del análisis del sector empresarial e institucional, privado y público para determinar soluciones viables y funcionales así como su habilidad de gestión para así entender a la organización.

Contenidos:

1. Gestión, planificación y estrategia



2. Identificación, diferenciación, referencia y preferencia
3. Generación de perfil institucional, empresarial, corporativo
 - Personalidad y estilo
4. El Branding como proceso de construcción de identidad
 - Importancia y niveles del branding

Métodos, estrategias y recursos educativos

Método:

Deductivo, Analítico

Estrategias: Actividad focal introductoria, discusión guiada, actividades generadoras de información previa. Se llevarán a cabo clases magistrales, lluvia de ideas, mapas conceptuales, corrillos, , debates, asesorías.

Recursos educativos:

(presentaciones digitales y vídeos) y convencionales (libros, pintarrón, cañón, internet)

Actividades de enseñanza y de aprendizaje

Inicio	Desarrollo	Cierre
<p>Clase magistral</p> <p>Importancia de la gestión, planificación y estrategia</p> <p>Branding como proceso de construcción de identidad</p>	<p>Introducción al discente a los conceptos básicos de gestión, planificación y estrategia.</p> <p>Corrillo realizado en equipos para mostrar su comportamiento y trato con el cliente.</p> <p>Asesoría del docente para retroalimentar el avance del proyecto de los alumnos.</p> <p>Exposición por parte del discente con relación a Generación de perfil institucional, empresarial, corporativo según sea con el que el discente desarrollará el proyecto de identidad para generar la personalidad y estilo</p> <p>concepto de branding, el manejo de andamios y metodologías para el desarrollo de la marca haciendo uso de material visual digital.</p> <p>Asesoría del docente</p>	<p>Presentación de propuestas de cliente para desarrollo de proyecto de identidad.</p> <p>Realización de formatos para la gestión de diseño para su asesoría y aprobación para entrega al cliente.</p> <p>Realización de andamios haciendo uso de la lluvia de ideas para comenzar con el desarrollo del proyecto de identidad de marca.</p>
<p>(10 Hrs.)</p>	<p>(12 Hrs.)</p>	<p>(12Hrs.)</p>



Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)	
Escenarios	Recursos
Taller Ciber café Espacios con computadora y cañón	Materiales audiovisuales y convencionales. Manejo de nuevas tecnologías, artículos de internet, videos de internet, libros impresos y digitales.

Unidad 3. Proceso para el diseño de la identidad		
<p>Objetivo: Desarrollar signos identitarios estratégicos reconociendo la importancia del trabajo en equipo a través del intercambio de conocimientos inter y multidisciplinario para la obtención de proyectos integrales aplicando los códigos morfológico, tipográfico y cromático en la ejecución del proyecto con base en el análisis de la investigación y estrategias considerando las tendencias en el diseño para construir proyectos funcionales y factibles de identidad de marca.</p>		
<p>Contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos de identidad de marca 2. Importancia y fuerza de la marca <ul style="list-style-type: none"> - Tipología de la marca 3. Desarrollo de la identidad <ul style="list-style-type: none"> -Análisis y propuesta de soluciones -Desarrollo de signos identitarios -Selección tipográfica y cromática -Estructura gráfica, trazo y geometrización -Combinación de elementos, elección, intervención, modificación y desarrollo de pruebas 		
Métodos, estrategias y recursos educativos		
<p>Método: Deductivo, Analítico</p> <p>Estrategias: Actividad focal introductoria, discusión guiada, actividades generadoras de información previa. Se llevarán a cabo clases magistrales, lluvia de ideas, asesorías.</p> <p>Recursos educativos: (presentaciones digitales y vídeos) y convencionales (libros, pintarrón, cañón, internet)</p>		
Actividades de enseñanza y de aprendizaje		
Inicio	Desarrollo	Cierre
Clase magistral Los Elementos de identidad de marca	Asesoría por parte del docente para comenzar con el desarrollo del proyecto de identidad como	Uso de una metodología para el desarrollo de una identidad. Solicitud al discente de



<p>Aprendizaje orientado a proyectos considerando el modelo 3 de la estrategia en la etapa 1</p> <p>Aprendizaje orientado a proyectos considerando el modelo 3 de la estrategia en la etapa 2</p>	<p>conclusión de la investigación y gestión realizada de la empresa o institución para la que se desarrollará el proyecto.</p> <p>Aprendizaje orientado a proyectos considerando el modelo 3 de la estrategia.</p> <p>Preguntas recíprocas con base a la lectura solicitada</p> <p>Asesoría por parte del docente para comenzar con el desarrollo del proyecto de identidad</p>	<p>lectura del capítulo 2 del libro: Diseño de marcas.</p> <p>Una guía comercial para todo el equipo de creativos de marca.</p> <p>Manejo de la metodología para ponerla en práctica en su proyecto.</p> <p>Aprendizaje orientado a proyectos con la exposición por parte del discente en su proyecto.</p>
<p>12(Hrs.)</p>	<p>14(Hrs.)</p>	<p>14(Hrs.)</p>

Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)

Escenarios	Recursos
<p>Taller</p> <p>Ciber café</p> <p>Espacios con computadora y cañón</p>	<p>Materiales audiovisuales y convencionales.</p> <p>Manejo de nuevas tecnologías, artículos de internet, videos de internet, libros impresos y digitales.</p>

Unidad 4. Propuesta para implementar la identidad

Objetivo: Definir los objetivos de la marca analizando el sector del cliente, tipo de servicio o producto y sus escenarios para proponer y diseñar los puntos de contacto que permitan establecer asociaciones favorables y positivas entre la marca y el usuario.

Contenidos:

1. Generación de estrategias competitivas
2. Desarrollo de puntos de contacto y definición de estrategias para su aplicación.
 - Aplicaciones básicas, intermedias y avanzadas, análogas y digitales
3. Producción de prototipos con base a sustratos y sistemas de impresión y producción con relación a la identidad generada
4. Diseño de la Guía de Identidad de Marca
5. Presentación ejecutiva de la Identidad de Marca
 - Producción y evaluación de prototipos

Métodos, estrategias y recursos educativos



Método:

Deductivo, Analítico

Estrategias: Actividad focal introductoria, discusión guiada, actividades generadoras de información previa. Se llevarán a cabo clases magistrales, lluvia de ideas, asesorías.

Recursos educativos:

(presentaciones digitales y vídeos) y convencionales (libros, pintarrón, cañón, internet)

Actividades de enseñanza y de aprendizaje

Inicio	Desarrollo	Cierre
<p>Clase magistral</p> <p>Desarrollo de estrategias competitivas</p> <p>Desarrollo de puntos de contacto y definición de estrategias para su aplicación considerando aplicaciones básicas, intermedias y avanzadas, análogas y digitales</p> <p>Aprendizaje orientado a proyectos considerando el modelo 3 de la estrategia en la etapa 2 y 3</p> <p>Aprendizaje orientado a proyectos considerando el modelo 3 de la estrategia en la etapa 4</p>	<p>Asesoría por parte del docente</p> <p>Desarrollo de estrategias competitivas</p> <p>Realización de puntos de contacto (papelería básica, administrativa, objetos editoriales y promocionales)</p> <p>Realización de puntos de contacto (vehículos, vestimenta, exteriores e interiores)</p> <p>Producción guía de identidad de marca</p> <p>Presentación ejecutiva de la Identidad de Marca</p>	<p>Exposición por parte del discente a través de la realización de puntos de contacto</p> <p>Aprendizaje orientado a proyectos con la exposición por parte del discente a través de la realización de puntos de contacto</p> <p>Realización de la guía de identidad de marca y presentación ejecutiva frente al cliente.</p>
10(Hrs.)	16(Hrs.)	16(Hrs.)

Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)

Escenarios	Recursos
<p>Taller</p> <p>Ciber café</p> <p>Espacios con computadora y cañón</p> <p>Entorno externo para presentación al cliente</p>	<p>Materiales audiovisuales y convencionales.</p> <p>Manejo de nuevas tecnologías, artículos de internet, videos de internet, libros impresos y digitales.</p> <p>Stands</p>



VII. Acervo bibliográfico

Básico:

Wheeler, Alina (2013).

“Diseño de marcas. Una guía comercial para todo el equipo de creativos de marcas”.

4ta edición. Ed. John Wiley & Sons, Inc.

Complementario:

“Branding emocional”.

Divine Ego. España

Mesografía

Field Peter (2008). “Brand immortality. How brands can live long and prosper”. Hamish Pringle Kogan Page. US. Disponible en línea:

[http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20Brand%20immortality%20%20how%20brands%20can%20live%20long%20and%20prosper.pdf]



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

Facultad de Arquitectura y Diseño
Licenciatura en Diseño Gráfico

Reestructuración, 2015

