



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación de la guía de evaluación del aprendizaje	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	4
IV. Objetivos de la formación profesional	4
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	5
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y actividades de evaluación	6
VII. Mapa curricular	17



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 Curso taller

Seminario Taller

Laboratorio Práctica profesional

Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido No escolarizada. Sistema virtual

Escolarizada. Sistema flexible No escolarizada. Sistema a distancia

No escolarizada. Sistema abierto Mixta (especificar)

Formación común

Formación equivalente

Unidad de Aprendizaje



II. Presentación de la guía de evaluación del aprendizaje

La guía de evaluación del aprendizaje será el documento normativo que contenga los criterios, instrumentos y procedimientos a emplear en los procesos de evaluación de los estudios realizados por los alumnos.

Se caracterizará por lo siguiente:

- a) Servirá de apoyo para la evaluación en el marco de la acreditación de los estudios, como referente para los alumnos y personal académico responsable de la evaluación.
- b) Son documentos normativos respecto a los principios y objetivos de los estudios profesionales, así como en relación con el plan y programas de estudio.

El logro de los objetivos de la unidad de aprendizaje se verá reflejado a través de la aplicación de actividades que el discente realizará demostrando un aprendizaje significativo que será evaluado con instrumentos que permitirán en el discente medir sus niveles de logro y en el docente tomar decisiones de mejora, el manejo de la guía posibilitará una evaluación global considerando tres: la inicial/diagnóstica, la intermedia/formativa y una final o sumativa considerando de forma elemental el momento de su aplicación.

Describir el alcance de las actividades e instrumentos de evaluación, con relación a los contenidos de aprendizaje. (NO SÉ SI ESTÁ CORRECTO ESTO)

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.
- 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 actividades de evaluación.

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:

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
6. Conocimiento del destinatario

Evaluación del aprendizaje

Actividad	Evidencia	Instrumento
<p>-Introducción al discente a los conceptos básicos de la unidad de aprendizaje.</p> <p>Taller para el desarrollo de identidad por parte del docente</p>	<p>-Investigación de concepto de identidad</p> <p>-Exposición del discente con relación a su opinión y punto de vista de lo investigado</p> <p>-Desarrollo de mapa conceptual</p> <p>-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</p> <p>Investigación acerca de qué es una agencia, despacho, taller, corporativo de diseño.</p> <p>Elaboración por parte del discente de la identidad para su agencia, despacho, taller de diseño.</p>	<p>Portafolio de evidencias</p> <p>Aplicación de rúbrica.</p>

Unidad 2. Proceso para clarificar la estrategia

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

Evaluación del aprendizaje

Actividad	Evidencia	Instrumento
<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 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>Portafolio de evidencias</p> <p>Aplicación de rúbrica.</p>

Unidad 3. Proceso para el diseño de la identidad

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..

Contenidos:

1. Elementos de identidad de marca
2. Importancia y fuerza de la marca
 - Tipología de la marca
3. Desarrollo de la identidad
 - 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

Evaluación del aprendizaje

Actividad	Evidencia	Instrumento
<p>Asesoría por parte del docente para comenzar con el desarrollo del proyecto de identidad como 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>Uso de una metodología para el desarrollo de una identidad.</p> <p>Solicitud al discente de lectura del capítulo 2 del libro: Diseño de marcas. 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>Aplicación de rúbrica</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

Evaluación del aprendizaje

Actividad	Evidencia	Instrumento
<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>	<p>Aplicación de rúbrica</p>

Primera evaluación parcial

Evidencia	Instrumento	Porcentaje
Investigación de concepto de identidad	Portafolio de evidencias	5%
Exposición del discente con relación a su opinión y punto de vista de lo investigado	Rubrica	5%
Desarrollo de mapa conceptual	Rubrica	10%



Solicitud de lectura del primer capítulo del libro: Diseño de marcas. Una guía comercial para todo el equipo de creativos de marca	Rubrica	10%
Dinámica de desarrollo de identidad	Rubrica	20%
Investigación acerca de qué es una agencia, despacho, taller, corporativo de diseño.	Rubrica	10%
Elaboración por parte del discente de la identidad para su agencia, despacho, taller de diseño.	Rubrica	20%
Examen escrito	Prueba pedagógica	20%
Total		100%

Segunda evaluación parcial

Evidencia	Instrumento	Porcentaje
Presentación de propuestas de cliente para desarrollo de proyecto de identidad.	Portafolio de evidencias	10%
Realización de formatos para la gestión de diseño para su asesoría y aprobación para entrega al cliente.	Rúbrica	10%
Realización de andamios haciendo uso de la lluvia de ideas para comenzar con el desarrollo del proyecto de identidad de marca.	Rúbrica	20%



<p>Uso de una metodología para el desarrollo de una identidad.</p> <p>Lectura del capítulo 2 del libro: Diseño de marcas. 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>	Rúbrica	20%
<p>Aprendizaje orientado a proyectos por parte del discente en su proyecto.</p>	Rúbrica	20%
<p>Exposición por parte del discente a través de la realización de puntos de contacto</p>	Rúbrica	20%
Total		100%

Evaluación ordinaria final

Evidencia	Instrumento	Porcentaje
<p>Aprendizaje orientado a proyectos con la exposición por parte del discente a través de la realización de puntos de contacto</p>	Rúbrica	50%
<p>Realización de la guía de identidad de marca y presentación ejecutiva frente al cliente.</p>	Rubrica	50%
Total		100%



Evaluación extraordinaria

Evidencia	Instrumento	Porcentaje
Generar Brief del proyecto a diseñar Elaboración de cronograma de trabajo. Diseño y organización del plan de identidad.	Rúbrica	30%
Identidad gráfica del cliente Guía de identidad de marca: elementos básicos, aplicaciones, puntos de contacto y fichas técnicas.	Rúbrica	40%
Presentación ejecutiva multimedia	Rúbrica	30%
Total		100%

Evaluación a título de suficiencia

Evidencia	Instrumento	Porcentaje
Generar Brief del proyecto a diseñar Elaboración de cronograma de trabajo. Diseño y organización del plan de identidad.	Rúbrica	30%
Identidad gráfica del cliente Guía de identidad de marca: elementos básicos, aplicaciones, puntos de contacto y fichas técnicas.	Rúbrica	40%
Presentación ejecutiva multimedia	Rúbrica	30%
Total		100%