

I. Identificadores de la asignatura

Instituto:	IADA	Modalidad:	Presencial
Departamento:	Diseño	Créditos:	8
Materia:	Identidad y Sistemas Visuales	Carácter:	Obligatoria
Programa:	Licenciatura en Diseño Gráfico	Tipo:	Teórico- Práctico
Clave:	DIS1413-00		
Nivel:	Intermedio		
Horas:	6 por semana	Teoría: 2	Práctica: 4

II. Ubicación

Antecedentes:	Metodología del Diseño, Diseño Tipográfico, Diseño Editorial, Tecnologías para el diseño y Dibujo Natural	Clave DIS-1430-00
Consecuente:	Marca y Envase	

III. Antecedentes

Conocimientos: Conocimiento del diseño tipográfico, retícula, teoría del color, geometría, técnicas de impresión, simplificación y abstracción, trabajo de la composición, redacción de ensayos e investigación documental.

Habilidades: Habilidad para el dibujo y desarrollo de análisis y proceso creativo, conceptualización de la idea, autocrítica constructiva.

Actitudes y valores: Puntualidad, responsabilidad, limpieza y actitud positiva hacia la clase y el trabajo en el aula.

IV. Propósitos Generales

Que el estudiante posea un panorama claro de la función de una identidad corporativa y la conceptualización de la idea planteada como también el actuar como codificador y decodificador de signos gráficos para incrementar su habilidad crítica a través de la observación racional. Por último fomentar el interés por la investigación a través de la lectura de artículos de interés y desarrolle su capacidad de análisis y proceso creativo.

V. Compromisos formativos

Intelectual: El estudiante analizará los enfoques y metodologías de la creación de una imagen corporativa y dará seguimiento a su identidad. Identificará el marco socio. histórico en el cual se desarrollan los procesos de la identidad y elaborará un manual completo de uso corporativo.

Humano: El estudiante reflexionará acerca de las implicaciones éticas que conlleva la creación y desarrollo de una identidad corporativa y sistemas visuales de orientación e indicación en función del usuario.

Social: El estudiante analizará las repercusiones que lleva este trabajo desde su origen a la práctica y su funcionalidad con la sociedad.

Profesional: El estudiante incorporará a su formación los elementos fundamentales del diseño y desarrollo de una identidad corporativa, imagen y sistemas visuales de manera que pueda prestar este servicio hacia todo tipo de empresas, así mismo se familiarizará con la investigación que es como uno de los principales pasos en la metodología del proceso de diseño.

VI. Condiciones de operación

Espacio: Aula tradicional de cómputo

Laboratorio: Cómputo

Mobiliario: Mesa y sillas

Población: 15 - 20

Software: Adobe Suite CS5 Photoshop, Illustrator, In Design

Computadora

Material de uso frecuente: Y cañón

Condiciones especiales: No aplica

VII. Contenidos y tiempos estimados		
Temas	Contenidos	Actividades
1. Identificación de conceptos.	Señal, símbolo, signo, ícono, pictograma.	Análisis y reflexión de lectura: El 80% de lo que se percibe, entra por los ojos. J. Costa. Ejercicio: Investigación por parte de los alumnos, en donde a través de tres autores diferentes de diseño se conceptualizarán los conceptos.
2. Señalización.	Orígenes de la señalización, señales informativas, señales preventivas, señales restrictivas.	Ejercicio: Se realizará un ensayo escrito por parte del alumno, puntualizando en la señalización vial. Caso de estudio: Cd. Juárez, Chih.
3. Señalética.	Orígenes de la señalética. Diferencias entre la señalética y la señalización	Presentaciones por parte del docente. Ejercicio: Realización de un esquema situando al signo como medio de comunicación a través de la historia.
4. Composición, abstracción y retícula.	Lenguaje Gráfico: Composición y ubicación de los elementos de diseño. Conceptos y ejemplos de las técnicas de diseño: abstracción, simplicidad y retícula. Usos de la retícula	Presentaciones por parte del docente. Ejercicio: Se analizarán las técnicas de Simplicidad, abstracción y economía y se aplicarán sobre imágenes diferentes para el diseño de tres pictogramas. Ejercicios sobre retícula. Ejercicio: Investigación por parte del alumno. Ejemplificar casos análogos del buen uso de la señalética en otros países.
5. Elementos gráficos en la señalética	Uso del color Uso de la tipografía Uso de formatos Uso de materiales	Proyecto 1: Diseño de un sistema de señales de orientación e información para un edificio o lugar predeterminado. (Por definir) <ul style="list-style-type: none"> - Investigación de campo sobre la gente, el flujo y los lugares que se desean informar. - Propuesta de 3 diferentes estilos de diseño para la señalética utilizando diferentes materiales. - Diseño de señalética basado en la investigación previa tomando en cuenta las técnicas de diseño y de

6. Orígenes de la identidad.	Antecedentes, orígenes, marca, logotipo.	<p>retícula.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exposición frente al grupo. <p>Reconocimiento de conceptos. Dinámica grupal. Análisis y reflexión de lectura: Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. J. Costa.</p>
7. Niveles de identidad.	Mensajes y signos que constituyen a la identidad corporativa y a la marca en su nivel morfológico .	<p>Presentación multimedia por parte del docente.</p>
8.- Nivel conceptual de la Marca.	Tipos de imágenes: Anagrama, Fonograma, Tipograma, Imagen ideográfica, Monograma, Sigla y Emblema. El proceso de diseño.	<p>Proyecto 2: Realización de identidad gráfica personal basado en los diferentes signos de identidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elegirá el tipo de imagen adecuada (monograma, anagrama, fonograma, tipograma e ideograma) - Desarrollará una investigación dirigida al tipo de empresa y servicio que presta. - Exposición de su proyecto y justificación del mismo.
9. Los siete vectores de la identidad corporativa.	El nombre o la identidad verbal. El logotipo. La simbología gráfica. La identidad cromática. La identidad cultural. Los escenarios de la identidad en la arquitectura corporativa. Manual de identidad.	<p>Presentación multimedia por parte del docente. Análisis y reflexión de lecturas: El poder del nombre, A. Aldas. Sí logo, L. Cassisi. Vendedor de sentimientos. A. Aguilar. La marca que abrió mercados. M. García. Ejercicio en equipos: Exposición por parte de los alumnos sobre las características y función de cada uno de los vectores de la identidad.</p>
10. Uso del logotipo.	Tipos de logotipos, uso de textos e imagotipos.	<p>Análisis y reflexión de las lecturas: Pensamiento Tipológico. N. Chaves. R. Bellucia. L. Cassisi. Análisis de slogans.</p>
11. Descriptivo y Slogans.	Uso adecuado un descriptivo Uso adecuado del slogan, frases, textos, rimas.	<p>Proyecto 3: Realización de identidad corporativa para una empresa ficticia basada en los diferentes tipos marcarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de logotipo corporativo - Diseño de marcas para productos de la empresa - Propuestas de imagen gráfica y envases de productos - Diseño de slogans por parte de los

12. Brief Creativo	Beneficios del uso del brief creativo. ¿Cómo hacer un brief creativo?	<p>alumnos, adecuándolo a la identidad corporativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exposición y presentación por equipos. <p>Exposición: Por parte del docente y ejemplificación de un brief creativo. Diseño de brief creativo por parte del docente.</p> <p>Análisis y reflexión de la lectura: ¿Qué es el design thinking? D. Rodríguez.</p> <p>Ejercicio: Realización de un brief creativo..</p>
13. Bench Marketing	Estrategias de la competencia	<p>Ejercicio: Análisis de la competencia, ventajas y desventajas del buen uso.</p> <p>Análisis y reflexión de la lectura: El diseño del futuro. J. Costa</p>
14. Manual de identidad corporativa	Redacción, contenidos, objetivos, justificación.	<p>Exposición: Presentación de diversos manuales corporativos por parte del docente</p>
15. Formatos y presentación de un manual de identidad corporativa.	Uso de materiales, proveedores de impresión, formatos.	<p>Ejercicio: Análisis de proveedores locales de impresión, de materiales y formatos.</p>
16. Cotización	Como realizar una cotización, contenidos, especificaciones, tiempos de entrega.	<p>Exposición: Por parte del docente de una cotización y explicación de la misma</p> <p>Exposición: Retroalimentación por parte del docente.</p>
17. Diseño de identidad corporativa	Especificaciones del proyecto, proceso de diseño.	<p>Análisis y reflexión de la lectura: Cómo definir el tipo marcario adecuado. N. Chaves, R. Bellucia, L. Cassisi.</p> <p>Proyecto final: Realización y diseño de un programa completo de identidad corporativa para alguna empresa, institución, organización o asociación real.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo individual - Desarrollará una investigación documental y de campo dirigida al

		<p>tipo de empresa y servicio que presta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de logotipo corporativo - Propuestas de imagen gráfica y aplicaciones de publicidad - Propuesta de slogans, adecuándolo a la identidad corporativa. - Diseño de un sistema de signos corporativos de información y orientación. - Diseño y construcción del manual corporativo - Exposición y presentación.
--	--	---

VIII. Metodología y estrategias didácticas

Metodología Institucional:

Guía Metodológica para el desarrollo de proyectos gráficos

- a) *Análisis del proyecto:* Análisis y recopilación de los datos referentes al proyecto basados en la información que proporciona el cliente (análisis de la necesidad, definición del proyecto, antecedentes, pautas de mercadotecnia, presupuesto, implicaciones ético-morales, análisis de subcultura).
- b) *Investigación:* Estudio de la competencia local, referencias internacionales, regionalismo, impacto sobre la sociedad en contexto, conclusiones y creación de propuestas.
- c) *Desarrollo gráfico de la propuesta:* Se inicia el trabajo creativo gráfico, pasando por el proceso de bocetaje, composición, jerarquización de elementos, funcionalidad, coherencia, legibilidad, construcción de prototipos y materiales, proceso de producción y prueba de verificación.
- d) *Producción:* desarrollo de los originales digitales o mecánicos de producción, revisión y supervisión de reproducción.
- e) *Implementación de proyecto:* Posicionamiento, distribución, colocación en la red. Evaluación de su funcionalidad y logro de objetivos.
- f) *Evaluación del impacto social:* Así como evaluar los aspectos que una campaña de comunicación desempeña al mismo tiempo que busca los objetivos del cliente. ¿Mejora la calidad de vida? ¿mejora el entorno? ¿cambiará actitudes? ¿fomenta buenas costumbres? ¿promueve valores culturales? ¿cuida el medio ambiente? Etc.

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

- a) Aprendizaje centrado en el alumno, flexible y sensitivo al contexto
- b) Trabajo en equipo
- c) Solución de problemas como elemento central de la adquisición y manejo de la información y desarrollo de habilidades de investigación
- d) Problemas reales y adquisición de valores para el desarrollo personal y la competencia profesional

IX. Criterios de evaluación y acreditación

a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas
Entrega oportuna de trabajos
Calificación ordinaria mínima de 7.0
Permite examen único: no

b) Evaluación del curso

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

Trabajos de investigación y Prácticas: 20%

Proyectos: 30%

Exámenes: **20%**

Proyecto final: 30%

Licenciatura en diseño gráfico, Maestría.

X. Bibliografía

A) Bibliografía obligatoria

- Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa*. Madrid: Ed. Biblioteca Ceac.

Perfil deseado

- Costa, J. (2008). *Señalética. De la señalización al diseño de programas*. Madrid: Ed. B. Ceac.
- Serrats, M. (2006). *Imagen Gráfica, aplicaciones en espacios públicos*. Barcelona: Ed. Maomao.

B) Bibliografía de lengua extranjera

- Abellán M, y Jordá A. (2011). *Innovative Stationery Graphics, Professional Corporate Identity*. Barcelona: Ed. Monsa.
- Carter D. (2007). *American Corporate Identity*. New York: Ed. Collins Design.
- Estrada S. (2009). *Basic Logos*. Barcelona: Ed. Index Books.
- Labudovic A. y Sarica R. (2008). *Color in Graphics*. Barcelona: Ed. Maomao Publications.
- Larrea Q, y Perez S. (2009). *Marcas & Trademarks*. México: Ed. GG.

C) Bibliografía complementaria y de apoyo

- AaVv. (2004). *Si hablamos de diseño estamos hablando de promoción*. Barcelona: Ed. Index Book.
- Avella N. (2010). *Diseñar con Papel, Técnicas y posibilidades del papel en el diseño gráfico*. México: Ed. GG.
- Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Madrid: Ed. Biblioteca Ceac.
- Costa, J. (1998). *La esquemática*. España: Paidós Ibérica.
- Cháves, N. (1994). *La imagen corporativa*. México: Ed. GG.
- Darrian, M. y Farrelly L. (2009). *Tarjetas comerciales 3, Saludos con identidad*. México: Ed GG.
- Evany, M. (2008). *Logo*. México: Ed. GG.
- Hembree, R. (2008). *El Diseñador Gráfico, entender el diseño gráfico y la comunicación visual*. México: Ed. Blume.
- Knight C. y Glase J. (2008). *Expandir la marca, acabados de impresión en bolsas, etiquetas y displays*. Barcelona: Ed. Promopress.
- Martí N. y Otto & Olaf. (2008). *Color y percepción, del blanco espárrago al negro aceituna*. Barcelona: Ed. Maomao.
- Minguet J. Abellán M. y Jordá A. (2009). *Brand y Branding*. Barcelona: Ed. Monsa.
- Samara T. (2010). *El diseñador como Chef, ingredientes y técnicas compositivas para la elaboración de grandes recetas de diseño gráfico*. México: Ed. GG.

- Sánchez, Ma. Del Rocío. (2006). *Señalética. Conceptos y Fundamentos*. Buenos Aires: Ed. Alfagama.
- Sussner Design Company. (2008). *Diseño de logotipo*. México: Ed. GG.

XI. Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Guadalupe Gaytán Aguirre

Coordinador/a del Programa: Lic. Saulo Ángel Favela Castro

Fecha de elaboración: Mayo 2011

Elaboró: Wendy Rodela / Alba Valadez A. / Angélica Martínez

Fecha de rediseño: 03 de Diciembre del 2013

Rediseñó: Mtra. Angélica Castellanos / LDG. Wendy Rodela Díaz