



Universidad Tecnológica de la Mixteca

Clave DGP 509394

Ingeniería en Diseño

PROGRAMA DE ESTUDIOS

NOMBRE DE LA ASIGNATURA		
Identidad Corporativa		

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
Noveno Semestre	035092	85

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Analizar, desarrollar y aplicar estrategias de conceptualización en el diseño de la identidad corporativa, seleccionando los elementos que comuniquen la filosofía y valores de una empresa.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Conceptos preliminares

- 1.1 Definición de identidad corporativa.
- 1.2 Definición de imagen corporativa
- 1.3 Objeto de estudio de identidad corporativa

2. Elementos preliminares

- 2.1 Elementos tipográficos
- 2.2 Estilización de tipografía
- 2.3 Desarrollo de tipografía exclusiva
 - 2.3.1 Logotipo
 - 2.3.2 Imagotipo
 - 2.3.3 Isotipo
 - 2.3.4 isologo
- 2.4 Estilos gráficos del símbolo y símbolos
- 2.5 Códigos
- 2.6 Abstracción y síntesis de gráficos
- 2.7 Heráldica
- 2.8 Envolventes
- 2.9 Color corporativo

2. Señalética

- 3.1 Pictogramas internos y externos
- 3.2 Funciones de la señalética
- 3.3 Tipos de señalización y aplicaciones
- 3.4 Tipografía para señalética
- 3.5 Cromatismos
- 3.6 Señalética y la identidad corporativa
- 3.7 Marca y función
- 3.8 Slogan
- 3.9 Diseño de personajes corporativos

4. Presentación de la identidad corporativa

- 4.1 Manual de Identidad
- 4.2 manual de normas señaléticas
- 4.2 Normativas de uso del manual
- 4.3 Aplicaciones

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Exposición del maestro con participación de los estudiantes. Estudio diario y asignación de trabajo extra-clase y búsqueda de información en diferentes fuentes.

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Al inicio del curso el profesor deberá indicar el procedimiento de evaluación que deberá comprender evaluaciones parciales que tendrán una equivalencia de 50% de la calificación final y un examen ordinario que equivaldrá al restante 50%.

Las evaluaciones podrán ser escritas y/o prácticas y cada una consta de un examen teórico-práctico, tareas y proyectos. La parte práctica de cada evaluación deberá estar relacionada con la ejecución exitosa y la documentación de la solución del problema sobre temas del curso.

Pueden ser consideradas otras actividades como: el trabajo extra clase y la participación durante las sesiones del curso.

El examen tendrá un valor mínimo de 50%, las tareas, proyectos y otras actividades, un valor máximo de 50%.

BIBLIOGRAFÍA (TIPO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL Y AÑO)

Básica

1. Chavez, N. y Bellucia, R. *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Editorial Paidós. (2003).
2. De Jong Cees y Schilp Ernst. *Manual de imagen corporativa*. Editor Gustavo Gili. (1991).
3. Rodriguez Tarando José. *Envases de cartón, tecnología y desarrollos*. Editorial IMPEE. 5ª Edición (2008)
4. González Sola. Javier. *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Ed. Síntesis.

De Consulta

1. Acosta Joan. *Señalética corporativa*. Editorial Autor-Editor. España (2007)
2. Sanz González, Miguel Ángel. *Identidad Corporativa: claves de la*. Ed. Esic. México.

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

El docente debe tener el perfil de licenciatura en mercadotecnia o diseño gráfico, con el posgrado de Maestría en mercadotecnia, o imagen corporativa preferentemente doctorado en mercadotecnia, y con la experiencia mínima como docente es de un 1 año.

Vo.Bo.

I.D. Eruvid Cortés Camacho
Jefe de Carrera

Autorizó

Dr. Agustín Santiago Alvarado
Vice-Rector Académico