



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0470/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL”, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING – PLAN 2026 DE LA FP-UNA, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.

06 de mayo del 2026

VISTO Y CONSIDERANDO: El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Ecurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de la Carrera Ingeniería en Marketing correspondientes al proyecto académico 2026.

Que los programas de estudios son equivalentes para las ofertas académicas de Ingeniería en Marketing en la sede San Lorenzo, y las filiales de Coronel Oviedo y Villarrica.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura “**Diseño de Identidad Visual**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.º 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos – Paraguay* y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.
El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

POR TANTO: en uso de sus facultades y atribuciones legales,

LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA RESUELVE:

Art. 1º Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura “**Diseño de Identidad Visual**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026 de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

Art. 2º Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz
Secretario de la Facultad

Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.
Decana





UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

RESOLUCIÓN N° 0470/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL”, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING – PLAN 2026 DE LA FP-UNA, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.

06 de mayo del 2026

VISTO Y CONSIDERANDO: El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Escurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de la Carrera Ingeniería en Marketing correspondientes al proyecto académico 2026.

Que los programas de estudios son equivalentes para las ofertas académicas de Ingeniería en Marketing en la sede San Lorenzo, y las filiales de Coronel Oviedo y Villarrica.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura “**Diseño de Identidad Visual**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.º 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos – Paraguay* y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.

El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

POR TANTO: en uso de sus facultades y atribuciones legales,

**LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA
RESUELVE:**

Art. 1º Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura “**Diseño de Identidad Visual**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026 de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

Art. 2º Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Azenio Benítez Santacruz
Secretario de la Facultad

Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.
Decana





UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

ANEXO RESOLUCIÓN N° 0470/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel				Grado							
Asignatura				Diseño de Identidad Visual							
Carrera				Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre	Prerrequisitos
Ingeniería en Marketing				2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria		Cuarto	Social Media
Semanal					Periodo						
HT	HP	HTD	HTI	HS	PA	THTD	THTI	THA	CA-PY		
2	2	4	4	8	18	72	72	144	5		

- Siglas:
- *HT: Horas Teóricas semanales.
 - *HP: Horas Prácticas semanales.
 - *HTD: Horas semanales de Trabajo académico con acompañamiento Docente.
 - *HTI: Horas semanales de Trabajo académico Independiente del estudiante.
 - *HS: Horas Semanales (HTD+HTI).
 - *PA: Periodo Académico en semanas.
 - *THTD: Total de Horas de Trabajo académico con acompañamiento Docente (HTD*PA).
 - *THTI: Total de Horas de Trabajo académico Independiente del estudiante (HTI*PA).
 - *THA: Total de Horas de trabajo Académico (THTD+THTI).
 - *CA-PY: Créditos académicos de la asignatura.

II. FUNDAMENTACIÓN

La asignatura Diseño de Identidad Visual constituye un componente esencial dentro del trayecto formativo de la carrera de Ingeniería en Marketing, al aportar conocimientos especializados y habilidades técnicas clave para la creación, gestión y proyección de marcas sólidas y coherentes en entornos altamente competitivos. Su inclusión responde a la necesidad profesional de integrar los lenguajes del diseño con las estrategias del marketing, contribuyendo a posicionamientos de marca diferenciados, auténticos y culturalmente relevantes. Situada en un nivel intermedio del eje técnico-profesional del plan de estudios, esta asignatura habilita al estudiante a comprender la identidad visual como un recurso estratégico transversal, imprescindible para la comunicación institucional, el desarrollo de productos y la construcción de valor simbólico, en un contexto signado por la transformación digital, la hipersegmentación del mercado y las demandas de sostenibilidad e inclusión.

El abordaje de esta asignatura se estructura en torno a siete ejes temáticos complementarios. Se inicia con un recorrido histórico-conceptual que permite comprender la evolución del pensamiento marcario y los fundamentos de la identidad visual en distintos contextos culturales y comunicacionales. Se analizan luego las relaciones entre identidad visual y percepción de marca, abordando su incidencia en la construcción de significados, reputación y experiencias del usuario. Se profundiza en los principios del diseño aplicado a marcas, así como en los elementos gráficos fundamentales —color, tipografía, iconografía y su codificación— desde una perspectiva semiótica, técnica y expresiva. Se incorporan herramientas operativas como la guía de estilo y el manual de identidad, instrumentos normativos esenciales para garantizar la consistencia comunicacional. Asimismo, se problematizan los discursos de marca y sus narrativas, y se analiza la distinción conceptual y funcional entre el marketing y el diseño,

promoviendo un enfoque interdisciplinario, estratégico y crítico. A través de este recorrido se desarrollan saberes teóricos, operativos y actitudinales, en consonancia con las competencias del perfil de egreso vinculadas a la producción de contenidos innovadores, al uso profesional de herramientas tecnológicas, y a la comprensión del comportamiento del consumidor.

Esta asignatura articula de forma sinérgica con otras del plan de estudios, como Fundamentos del Diseño Gráfico, Psicología del Consumidor, Comportamiento del Usuario y Publicidad, así como con asignaturas posteriores como Diseño e Implementación del Plan de Marketing o Gestión de Marca. Esta continuidad fortalece una línea formativa orientada a la creación de propuestas visuales estratégicas que respondan a criterios de coherencia, pertinencia cultural y eficacia comunicacional. La implementación de metodologías activas —como el análisis de casos reales, la elaboración de prototipos visuales, la simulación de briefs creativos y el trabajo en equipo interdisciplinario— junto con el uso de medios digitales especializados (editores gráficos, bancos visuales, inteligencia artificial creativa, entre otros), favorece el aprendizaje significativo y situado. En este marco, se reafirma la necesidad de formar profesionales capaces de proyectar identidades visuales consistentes y éticas, con pensamiento crítico, sensibilidad estética y responsabilidad social frente a los desafíos actuales del marketing y la comunicación visual.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- 1. Comunicarse en las lenguas oficiales del país y en una lengua extranjera.
- 2. Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- 3. Evaluar el comportamiento de diversos fenómenos disciplinares e interdisciplinares relacionados con el área de marketing con una visión de sistema, mediante modelos teóricos validados y actualizados, capaces de abarcarlos integralmente, en un contexto de incertidumbre.
- 4. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.
- 5. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.
- 6. Planificar, diseñar y ejecutar proyectos sostenibles e integrales para la resolución de problemas, la mejora y la innovación en el área de la ingeniería en marketing.
- 7. Interpretar, modelar y comunicar información referida a la ingeniería en marketing en forma gráfica.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidades	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Cultura de marca y fundamentos del diseño de identidad.	1.1 Evolución histórica de las marcas e identidades visuales. 1.2 Concepto de marca: definiciones y dimensiones. 1.3 Identidad corporativa versus identidad visual. 1.4 Función comunicacional y cultural de la identidad visual. 1.5 Casos paradigmáticos y análisis comparado. 1.6 Construcción simbólica y posicionamiento cultural. 1.7 Diseño versus marketing:	1. Analiza la evolución histórica de la identidad visual en función de sus implicancias comunicacionales. 2. Diferencia los conceptos de marca, identidad corporativa e identidad visual según su uso profesional. 3. Interpreta casos emblemáticos de identidad visual en contextos culturales diversos.



[Handwritten signature]

Unidades	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	roles y sinergias.	
2. Identidad visual, percepción y experiencia de marca.	2.1 Imagen, percepción y posicionamiento de marca. 2.2 Elementos sensoriales y semióticos de la identidad visual. 2.3 Psicología de la percepción aplicada a la marca. 2.4 Experiencia de usuario e identidad visual. 2.5 Coherencia visual y memorabilidad de marca. 2.6 Narrativas de marca y storytelling visual.	1. Evalúa la relación entre identidad visual y percepción de marca en contextos reales. 2. Analiza los elementos perceptivos que intervienen en la construcción de marca. 3. Aplica criterios de coherencia y recordación en el diseño de propuestas visuales.
3. Principios de diseño y construcción del sistema visual.	3.1 Principios universales del diseño gráfico. 3.2 Composición, jerarquía y equilibrio visual. 3.3 Uso del espacio, retícula y proporción. 3.4 Funcionalidad y estética en el diseño de identidad. 3.5 Análisis crítico de piezas visuales. 3.6 Códigos visuales: 3.6.1 Psicología y simbolismo del color. 3.6.2 Selección y uso tipográfico en identidad visual. 3.6.3 Cronografía y creación de sistemas visuales. 3.6.4 Legibilidad, accesibilidad y adecuación cultural. 3.6.5 Codificación visual y coherencia sistémica.	1. Aplica principios fundamentales del diseño gráfico en la elaboración de piezas de identidad visual, considerando criterios de funcionalidad, estética e inclusión. 2. Diseña sistemas visuales coherentes, seleccionando y justificando el uso de elementos como color, tipografía e iconografía según audiencias y contextos culturales. 3. Evalúa la calidad formal y técnica de productos visuales, conforme a estándares profesionales y criterios de accesibilidad.
4. Manual de identidad y lineamientos Normativos.	4.1 Guía de estilo: estructura y componentes. 4.2 Elaboración del manual de identidad visual. 4.3 Normas de uso de logotipo y elementos gráficos. 4.4 Aplicaciones multisoporte (digital, impreso, audiovisual). 4.5 Gestión, protección y actualización de identidad visual.	1. Elabora manuales de identidad visual con criterios normativos y técnicos. 2. Formula lineamientos de uso gráfico coherentes para entornos físicos y digitales. 3. Evalúa la funcionalidad del manual de identidad en la gestión de marca.



Unidades	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
5. Valor, ética y futuro de las marcas.	5.1 Cálculo y evaluación del valor de marca. 5.2 Análisis de marca en medios tradicionales y digitales. 5.3 Ética en la gestión y representación de la marca. 5.4 Desafíos contemporáneos del branding en entornos globales. 5.5 Tendencias futuras en identidad visual y sostenibilidad. 5.6 Identidad visual en campañas de marketing. 5.7 Estudio de casos de comunicación visual integrada.	1. Calcula el valor intangible de una marca utilizando métodos de análisis pertinentes al ámbito del marketing. 2. Evalúa críticamente casos de gestión de marca considerando sus dimensiones éticas, sociales y comunicacionales. 3. Proyecta escenarios futuros de la identidad visual desde una perspectiva ética, cultural y sostenible.

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del programa se aplicarán estrategias didácticas conducentes a la apropiación teórica y la ejecución práctica de procesos y procedimientos, a saber:

- **Análisis comparativo de marcas reconocidas y emergentes:**Estudio guiado de marcas nacionales e internacionales para identificar sus elementos visuales distintivos, estrategias identitarias, coherencia gráfica y valores percibidos por el público. Se incluirán marcas personales, institucionales y comerciales.
- **Charlas con diseñadores gráficos, brand managers y estrategias visuales:**Encuentros con profesionales del campo del diseño, la gestión de marca y la comunicación visual para compartir experiencias sobre procesos creativos, construcción de identidad y desafíos actuales del branding visual.
- **Talleres prácticos de diseño de identidad visual:**Espacios de experimentación gráfica donde los estudiantes crearán logotipos, sistemas de color, tipografías y composiciones visuales aplicando principios del diseño y conceptos de marca.
- **Desarrollo progresivo de un proyecto integrador de identidad visual:**Diseño escalonado de un proyecto de identidad de marca para un caso real o simulado, desde el análisis del naming hasta el armado del manual de identidad visual, con devoluciones y ajustes en cada etapa.
- **Estudios de caso sobre posicionamiento y experiencia de marca:**Análisis interdisciplinario de marcas que logran generar vínculos con su audiencia a través del diseño visual y la experiencia sensorial, con enfoque en retail, digital, packaging, branding emocional, entre otros.
- **Aula invertida con búsquedas dirigidas y curación de identidades visuales:**Investigaciones activas por parte del estudiante para recopilar ejemplos de sistemas visuales de marcas, analizar tendencias, estudiar estructuras compositivas y construir pensamiento visual estratégico.
- **Análisis crítico de los códigos visuales en medios tradicionales y digitales:**Exploración comparativa de cómo se aplican y adaptan los elementos visuales de marca en distintos soportes mediáticos, considerando los límites técnicos, la semiótica visual y el contexto cultural.



La elección particular de la estrategia didáctica aplicada será explícita en el Planeamiento de la Asignatura, de acuerdo con el perfil de los estudiantes, los recursos disponibles y el contexto educativo.

VI. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

Para conocer el progreso de los estudiantes se aplicarán diversas instancias e instrumentos evaluativos durante y al final del proceso de enseñanza – aprendizaje tales como: pruebas escritas, cuestionarios, listas de cotejo, trabajos prácticos, exposiciones, lista de comprobación de resolución de problemas, interpretación.

Con fines de calificación y promoción se aplicará el Reglamento Académico vigente en la institución que prevé valoraciones de proceso y final.

VII. MEDIOS AUXILIARES

Aula virtual, pizarra, marcadores, proyector y notebook, guías de trabajo material impreso y digitalizado.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- CarcavillaPuey, F. (2021). Tendencias en el diseño de identidad visual de las marcas de automóviles: Entre la nostalgia del pasado y el reto del futuro eléctrico. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 25(2), 1–23.
- Fernández Rincón, A. R. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: Ideología de lo plano y “flat design”.
- Belenguer, N. T., Canellas, O. A., González-del Río Cogorno, J., &Albiñana, B. J. (2020). Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs. I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño, 15, 41–56.
- Camacho, M., &Franch, E. B. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa: Un camino necesario. Jornadas de Fomento de la Investigación.
- Hernández, B. J. S. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. Gráfica, 5(10), 115–124
- Bello Knoll, S. I. (s. f.). Estudio de la influencia de los elementos de la psicología de la Gestalt en el diseño de empaques sobre la decisión de compra de los consumidores. En Presentación 7: Derecho y moda: La sostenibilidad cultural en la gestión del diseño (p. 177).
- Tamayo Miranda, J. L. (2025). Elementos metodológicos del diseño para el desarrollo de productos a través de la fotografía (Tesis doctoral, PUCE-Ambato).
- Martínez-Díaz, D., Juliao-Esparragoza, D., & Jaramillo-Naranjo, O. L. (2017). Diseño y validación de un instrumento para la identificación y el desarrollo de la promesa de marca personal en estudiantes universitarios. Revista de Investigación en Educación, 15(2), 91–108.
- Valero, D. R., Delgado, F. O., Laffón, A. P., Plaza, L. G., de Zamora Herrero, I. L., & Gómez-Die, J. G. (2016). Marca personal: Diseño y branding personal al servicio del emprendimiento y empleabilidad. En Investigación e innovación educativa en docencia universitaria: Retos, propuestas y acciones (pp. 1970–1987). Instituto de Ciencias de la Educación.

