
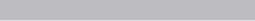




MARCO
CONCEPTUAL



ISSN XXX-XXXX
Cali - Colombia
31 de agosto del 2020



**Programa
Editorial**
Universidad Autónoma
de Occidente

MARCO CONCEPTUAL



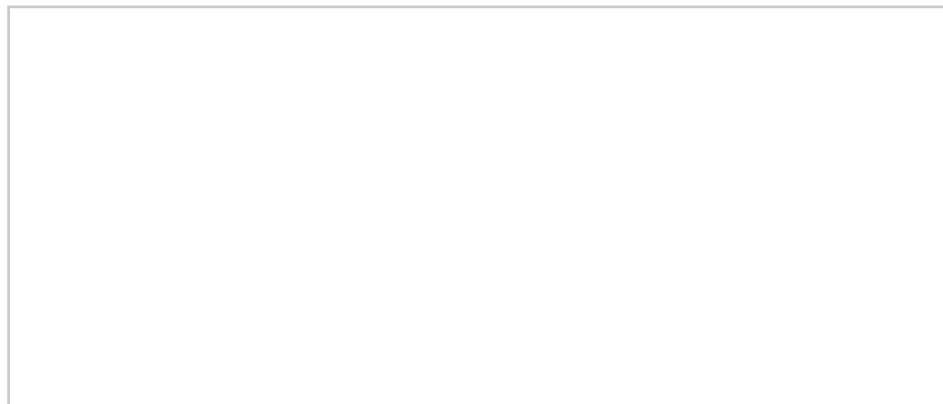
MARCO CONCEPTUAL

Luis Alberto Castro Perlaza, Beatriz Eugenia Roa Torres
y Pablo Andrés Sánchez Gil

Asesores

José Daniel Bogoya Maldonado Mg.
Alexis Castellanos Escobar Mg.

 Programa
Editorial
Universidad Autónoma
de Occidente



Marco conceptual. Enfoques y estructura de la prueba del área proyectual

© Mario Germán Caicedo Zapata, Pablo Andrés Sánchez Gil, Luis Alberto Castro Perlaza, Beatriz Eugenia Roa Torres

Asesores:

José Daniel Bogoya Maldonado Mg.
Alexis Castellanos Escobar Mg.

ISSN

Primera Edición, 2020

© Universidad Autónoma de Occidente
Km. 2 vía Cali-Jamundí, A.A. 2790, Cali, Valle del Cauca, Colombia.

El contenido de esta publicación no compromete el pensamiento de la Institución, es responsabilidad absoluta de su autor.

Personería jurídica, Res. No. 0618, de la Gobernación del Valle del Cauca, del 20 de febrero de 1970. Universidad Autónoma de Occidente, Res. No. 2766, del Ministerio de Educación Nacional, del 13 de noviembre de 2003. Acreditación Institucional de Alta Calidad, Res. No. 16740, del 24 de agosto de 2017, con vigencia hasta el 2021. Vigilada MinEducación.

Gestión Editorial

Director (E) de Investigaciones y Desarrollo Tecnológico
Alexander García Dávalos

Jefe Programa Editorial

José Julián Serrano Quimbaya
jjserrano@uao.edu.co

Coordinación editorial

Pamela Montealegre Londoño
pmontealegre@uao.edu.co

Corrección

Lorena Calapsú Castillo

Diagramación y diseño

Paulo César Ricardo Pérez

Impreso en Colombia

Printed in Colombia

CONTENIDO —

MARCO CONCEPTUAL. ENFOQUES Y ESTRUCTURA DE LA PRUEBA DEL ÁREA PROYECTUAL	1
ASESORES	2
PRESENTACIÓN	3
ESTADO DEL ARTE	4
— La evaluación de los aprendizajes en el campo del diseño	5
— Antecedentes del programa de diseño de la comunicación gráfica UAO en pruebas de evaluación	6
— Sistema institucional de evaluación del aprendizaje - SIEA UAO y sus particularidades en el programa de diseño de la comunicación gráfica	7
CAMPOS CONCEPTUALES	8
— Epistemología y competencias del área proyectual	9
DOMINIOS COGNITIVOS	10

CONTEXTOS	1
– Qué se evalúa / combinaciones de dominios cognitivos con campos conceptuales en contextos específicos	3
– Campo conceptual 1: aspectos históricos de la tipografía	4
– Campo conceptual 2: aspectos sintácticos y semánticos de la tipografía	6
– Campo conceptual 3: aspectos históricos de la marca gráfica	7
– Campo conceptual 4: aspectos sintácticos y semánticos de la marca gráfica	8
EJEMPLO DE CONTEXTO	9
– Terpel	10
– Composición de la prueba	11
REFERENCIAS	12
LISTADO DE TABLAS	13
	14
– Tabla 1	15
– Tabla 2	16
– Tabla 3	17
– Tabla 4	18
– Tabla 5	19
– Tabla 6	20

PRESENTACIÓN —

El Sistema Institucional de Evaluación del Aprendizaje – SIEA surge en el año 2014 cuando la Vicerrectoría Académica de la Universidad Autónoma de Occidente plantea la necesidad de pensar la evaluación al interior de los programas académicos con una perspectiva sistemática, institucional y articulada con estándares internacionales. El proyecto SIEA apunta a la elaboración de instrumentos que permitan evaluar la articulación de los diferentes niveles de dominios cognitivos de los estudiantes (Biggs, 2005) con los campos conceptuales de las diferentes áreas de conocimiento enmarcados en contextos específicos y en concordancia con el PEI (Proyecto Educativo Institucional) de la universidad.

En el caso específico del programa de Diseño de la Comunicación Gráfica, el sistema de evaluación se inició en el tercer período académico del año 2015 mediante la constitución de un equipo de tres docentes de tiempo completo (uno de los cuales es Gerente de Proyecto) y un docente de hora cátedra. Se acordó que el instrumento de evaluación se aplicaría para todas las áreas académicas y no para una asignatura en particular.

Iniciar el proceso de construcción del instrumento de evaluación condujo a la diferenciación entre los programas académicos ofertados a nivel local y nacional. Se tomó la decisión de hacerlo desde el componente proyectual por ser la columna vertebral de los planes de estudio de las carreras de Diseño, eligiendo los talleres del nivel I (tipografía) y del nivel II (signo y símbolo).

El grupo de profesores adscritos al Departamento de Diseño que participa en el SIEA¹, con énfasis en el programa Diseño de la Comunicación Gráfica, se constituyó en el mes de octubre de 2015; sin embargo, sólo desde enero del año 2016 el equipo de trabajo ha adelantado un proceso de construcción del marco teórico de la prueba, que se ha ido consolidando después de una serie de reuniones, bajo una estructura que va desde un marco general de la evaluación de los aprendizajes en el campo del diseño, para luego pasar a una ubicación más específica: el marco institucional SIEA de la Universidad Autónoma de Occidente y sus particularidades en el programa de Diseño de la Comunicación Gráfica (DCG). Posteriormente se definió el área proyectual como marco de la prueba desde lo curricular, por lo que se hace indispensable abordar su epistemología, ejes temáticos y competencias propias de las asignaturas que la conforman. Una vez establecido este marco, se dio paso a la definición específica de las dimensiones de la prueba: campos conceptuales, dominios cognitivos y contextos. Esta información fue finalmente consignada en una tabla de especificaciones que constituirá el insumo básico del posterior proceso de selección de contextos y elaboración de ítems.

1 El equipo de trabajo está constituido por los docentes Mario Germán Caicedo Zapata, Beatriz Eugenia Roa Torres, Pablo Andrés Sánchez Gil y Luis Alberto Castro Perlaza.

ESTADO — — DEL ARTE

LA EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES EN EL CAMPO DEL DISEÑO

La formación universitaria en Diseño tiene una tradición que alcanza su primer siglo. Esto implica reconocer un considerable acumulado de experiencias que han fluctuado entre los procesos de heteronomía y autonomía frente a otros cuerpos de conocimiento. No obstante, son innegables las contribuciones de las artes, la arquitectura y las ingenierías con las cuales aún se comparten estructuras superficiales, profundas e implícitas que perviven y son visibles a través de los espacios como talleres y laboratorios, o instrumentos entre los que se encuentran bitácoras, portafolios y variados sistemas de registro.

El campo del Diseño en su trayectoria no es ajeno a la fijación de criterios, resultados de aprendizaje, ponderaciones, fichas de evaluación, listas de chequeo, rúbricas, pruebas estandarizadas como mecanismos a tener en cuenta en los procesos de valoración que se instalan cada vez y con mayor fuerza en los sistemas educativos universitarios. Dada la creciente oferta de programas de pregrado en diferentes áreas de actuación del Diseño, se percibe un aumento en las múltiples preocupaciones entre instituciones, maestras y maestros por la calidad, así como en las comunidades activas de estudiantes, que reclaman mitigar la subjetividad y los juicios de valor por parte de evaluadores. Si bien, la profesionalización del Diseño en nuestra región intenta acercarse a las problemáticas locales, se mantiene una marcada “dependencia” intelectual, frente a posturas elaboradas en Europa y Estados Unidos que se percibe en:

El aroma del siglo XX y las herencias bauhasianas y ulminanas en la formación de diseñadores que aún escolta el desarrollo pedagógico en América Latina. El trabajo en los talleres -legado del artesanado

y los oficios-, la estructura curricular, las muestras y exposiciones como parte de la enseñanza del diseño, la dimensión proyectual y los métodos de evaluación son aportaciones que aún en los sectores menos conservadores son imprescindibles y se reconocen como elementos inamovibles. (Castellanos, 2015, p. 2)

Para el caso colombiano, en las últimas décadas se evidencia un desplazamiento cada vez más manifiesto de las prácticas evaluativas artísticas y arquitectónicas que privilegian las bitácoras, portafolios, entregas colegiadas y muestras a una perspectiva más organizacional, corporativa, empresarial o comunal, entre los que se destacan formatos como el testeo con usuarios, los pitch y las presentaciones a clientes o comunidades. Lo que también deja entrever el cambio de foco del “Diseño de” formas al “Diseño para” las personas, humanizando cada vez más la actividad proyectual y reduciendo su obsesión por el objeto/artefacto.

Finalmente, la Tabla 1 sintetiza de manera taxativa los diferentes acentos y enfoques que se usan para evaluar el trabajo creativo en Diseño; allí se encuentra una riqueza de aproximaciones, pero también de eclecticismos que están acompañados de discusiones aún inacabadas.

TABLA 1
ÉNFAIS EN LA EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES EN DISEÑO

ÉNFAIS	DEFINICIONES	EJEMPLOS
PRODUCTOS.	Resultados de los procesos, el foco principal está en el objeto, artefacto, evento, y/o servicio.	Diseño de producto, producto final, resultados de diseño, ilustraciones, soluciones técnicas, prototipos funcionales, representaciones de proyectos.
PROCESOS.	Actividades involucradas en el desarrollo del resultado, en lugar del énfasis en el producto/resultado.	Desarrollo de ideas de diseño, trabajo a través de procesos exploratorios, investigativos y búsquedas de soluciones.
PERSONAS.	Ser humano en sus múltiples aspectos y dimensiones, diseñador en formación.	Proceso educativo desde la perspectiva del estudiante, la cual requiere atención en el contexto de la práctica en el aula, incluyendo pensamientos y sentimientos.

CONTENIDOS TEÓRICOS.	Apunta al cuerpo de conocimientos del campo del Diseño.	Fundamentos y conocimientos del Diseño, saberes estéticos, contenidos básicos de la historia y teoría (conocimiento teórico).
HABILIDADES DURAS.	Pensamiento de diseño y competencias cognitivas.	Habilidades de integración, proyección, innovación, pensamiento crítico, resolución de problemas, conceptos básicos del pensamiento de diseño.
HABILIDADES BLANDAS.	Talentos de las personas.	Trabajo en equipo, comunicación, alfabetización verbal y visual, confianza, toma de decisiones, conciencia ética y ecológica.
TECNOLOGÍAS.	Uso de hardware, software, tecnologías, dispositivos, equipos e instrumentos.	Aplicación de tecnologías y materiales, utilizando diversas herramientas para la resolución de problemas de comunicación e información.
ESTILOS DE APRENDIZAJES.	Aprendizaje en estrategias y formas de aprendizaje.	Exploración de estilos de aprendizaje y su efectividad, aprendiendo de pares y expandiendo concepciones a través de diálogos o intercambios visuales.
PRÁCTICAS REFLEXIVAS.	Pensamiento reflexivo, en y sobre la acción.	Reflexión sistemática sobre las acciones habituales, lo que propicia la construcción de conocimiento a partir de la práctica (conocimiento tácito).
PRÁCTICAS PROFESIONALES.	Capacidad industrial y profesional a través de nuevas formas de trabajo y de transformación de la praxis de diseño.	Respuesta a los retos en el entorno empresarial, permaneciendo actual, siendo ético y sensible a las presiones de la práctica del mundo laboral, preparándose así para las demandas de la vida profesional.
COLABORACIONES INTERDISCIPLINARIAS.	Habilidades de trabajo y colaboración a partir de co-creación con otros en saberes, dominios y disciplinas.	Experimentando inter/ multidisciplinar y transversalmente por medio de proyectos, trabajando como parte de un equipo de conformado por personas de diferentes áreas de conocimiento.

Nota. Adaptación realizada a partir del trabajo construido por De la Harpe, B., et al. (2009).

ANTECEDENTES DEL PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA UAO EN PRUEBAS DE EVALUACIÓN

El programa Diseño de la Comunicación Gráfica participó en la construcción de la prueba Saber Pro, vigente para los programas académicos de diseño en Colombia. La Red Académica de Diseño - RAD, de la que el Programa es cofundador y miembro activo, fungió como representante de la academia del diseño en Colombia, teniendo a su cargo (por solicitud del Instituto Colombiano para la evaluación de la educación - ICFES) la construcción de un instrumento de evaluación que abordara aspectos relacionados con el diseño. Con el desarrollo del proyecto se buscó garantizar un proceso participativo y el compromiso de mantener la confidencialidad de la información.

En contraste con los otros programas académicos vinculados al SIEA, en los que se diseña un instrumento de evaluación para una asignatura específica o serie de asignaturas, el programa Diseño de la Comunicación Gráfica se ha centrado en la conformación de un instrumento de evaluación aplicable al Área Proyectual y sus dos principales asignaturas. Se denomina Área Proyectual a la que privilegia la competencia propositiva en el desarrollo de un proyecto gráfico/visual (objeto de estudio), apoyada en la competencia interpretativa y en la competencia argumentativa.

El proyecto gráfico/visual se contextualiza como creación proyectual en los referentes teóricos de la relación imagen/texto (Costa y Moles, 1991; Moles y Janiszewski, 1990) y las intenciones comunicativas de esa relación como producto cultural (Frascara, 1999), donde la retórica visual o retórica de la imagen (Barthes, 1972), así como la semiología configuran parte de la intención comunicativa y su significación (Blanco, 1985; Eco, 1976). En esta área académica se privilegia la metodología proyectual (Bonsiepe, 1998), proceso regido por la ciencia y la técnica. La metodología proyectual postula la existencia de problemas que buscan soluciones: el problema del hábitat, de los objetos, de la comunicación. En esta última problemática se ubica el Diseño de la Comunicación Gráfica.

Las seis áreas adscritas al Departamento de Diseño son: Área de Tecnología; Área Digital; Área de Expresión; Área de Teoría e Investigación; Área Proyectual y Área Estratégica; cada una de ellas comprende asignaturas que se ofertan para el programa académico Diseño de la Comunicación Gráfica y para el programa académico Comunicación Publicitaria.

SISTEMA INSTITUCIONAL DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE - SIEA UAO Y SUS PARTICULARIDADES EN EL PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

La Vicerrectoría Académica de la Universidad Autónoma de Occidente inició en el año 2014 el análisis de factibilidad para diseñar e implementar un proyecto o programa como estrategia de mejoramiento de la calidad en la evaluación. Para tal fin se realizaron talleres y seminarios sobre evaluación y pedagogía al interior de los programas académicos de la universidad. El ejercicio condujo a la necesidad de pensar la evaluación en una perspectiva sistemática e institucional, como fuente de información robusta y confiable, con estándares internacionales, que permita brindar información confiable y oportuna para poder direccionar las prácticas de aula y emprender proyectos de acompañamiento a los estudiantes con barreras de aprendizaje, en coherencia con el proyecto educativo de la universidad.

Así entonces se acordó la constitución de equipos de profesores encargados de revisar el estado del arte, elaborar marcos teóricos, definir tablas de especificaciones con la estructura y composición de los instrumentos, y proponer preguntas para conformar estas pruebas. El presente documento es la propuesta para la construcción de la prueba del Área Proyectual del Programa de Diseño de la Comunicación Gráfica. Debido a que el área proyectual es el marco curricular de la prueba, el documento lleva en la primera parte de su estructura la epistemología, ejes temáticos y competencias de dicha área. Una vez establecido este marco desde lo curricular, se pasa a la definición de las dimensiones de la prueba. La primera de ellas es la dimensión de los campos conceptuales que provienen de los ejes temáticos macro del área proyectual. Se establecieron cuatro campos conceptuales básicos: 1. Aspectos históricos de la tipografía,

2. Aspectos sintácticos y semánticos de la tipografía, 3. Aspectos históricos de la marca gráfica 4. Aspectos sintácticos y semánticos de la marca gráfica. La segunda dimensión de la prueba corresponde a los dominios cognitivos propuestos en la taxonomía S.O.L.O y sus diferentes niveles: uniestructural, multiestructural, relacional y abstracto ampliado. La tercera dimensión es la correspondiente a los contextos, los cuales hemos clasificado en tres: regional, nacional y global, teniendo como referencia la teoría del contexto de Van Dijk (2011; 2012). Una vez definido el marco curricular y las tres dimensiones de la prueba, se establece qué se evalúa de acuerdo a las combinaciones de los campos conceptuales con los dominios cognitivos en contextos específicos. Esta información es consignada en una tabla de especificaciones que constituye el insumo básico del posterior proceso de selección de contextos y elaboración de ítems.

CAMPOS

— CONCEPTUALES

Es imprescindible para este proyecto establecer una serie de marcos, de límites en las diferentes dimensiones que presenta la prueba. El marco desde lo curricular es el área académica proyectual y desde la dimensión de los dominios cognitivos es la taxonomía SOLO. En la dimensión de un marco referido a los conceptos que se movilizarán en la prueba, aparecen los campos conceptuales como nociones-marco que permiten la conexión de conocimientos específicos y destrezas con la resolución de problemas. Todo esto debe ser tenido en cuenta al establecer los campos conceptuales, noción definida por Vergnaud de la siguiente manera: “Los campos conceptuales son espacios de problemas o situaciones-problema en los que el tratamiento implica conceptos y procedimientos de varios tipos en estrecha conexión” (1981, p. 217).

EPISTEMOLOGÍA Y COMPETENCIAS DEL ÁREA PROYECTUAL²

En esta área académica se privilegia la metodología proyectual que postula la existencia de problemas de diseño que buscan soluciones con carácter interdisciplinar. Se busca sistematizar la resolución de los problemas a partir de una serie de etapas que no necesariamente se dan de manera lineal. Se abordan varios autores: Bruno Munari (1983), Bruce Archer (1963-1964), Bonsiepe (1993).

A continuación, se presentarán las etapas macro de la metodología proyectual de Munari (1983):

² El presente apartado fue construido, en su mayoría, a partir de los elementos consignados en el documento inédito “Epistemología del área proyectual”, elaborado en el año 2010 por la docente Beatriz Eugenia Roa Torres.

1. Definición del problema proyectual: Se define el problema de diseño en su conjunto, definir los límites en los cuales va a moverse el proyectista. El problema está conformado por pequeños problemas particulares.
2. Recopilación de datos y antecedentes: Recopilación de antecedentes del proyecto, objetivos comunicacionales, estudio del usuario y/o análisis del consumidor, análisis de ventaja diferencial del producto, análisis de la competencia, análisis de situaciones existentes. Todo este proceso se realiza a partir del uso de fichas de análisis en donde se revisan diferentes factores: comunicativos, funcionales, producción, marco legal, técnicos, económicos, constructivos, medioambientales, entre otros.
3. Análisis de datos: En relación con toda la información recopilada se podrán dar sugerencias de lo que se debe y lo que no se debe hacer al abordar el nuevo proyecto de diseño.
4. Creación de modelos: Conceptualización visual y desarrollo de alternativas - bocetos, prototipos los cuales se irán alineando coherentemente con el objetivo planteando al estructurar el problema proyectual.
5. Validación con muestra de público objetivo: Se presentarán los modelos a un determinado número de personas del público objetivo. Se realizarán pruebas en el uso, test de comprensión del diseño, de impacto visual, entre otros.
6. Realización de producción final del proyecto: Se presentará la propuesta final y se realizará preferiblemente un último proceso de validación con público objetivo.

Las etapas macro de la metodología proyectual descrita anteriormente se han planteado con el propósito de evidenciar de qué manera tener claro el problema a resolver mediante un proceso ordenado, llevará al diseñador a minimizar errores en cualquiera de las etapas. Para ello, al final se contrastan los problemas fijados en un principio con las soluciones obtenidas, evaluando la funcionalidad del problema del diseño.

Para lograr un desarrollo óptimo del paso a paso de la metodología proyectual al interior de los talleres, se propone el planteamiento de las competencias propias

del área proyectual, reconociendo de manera inicial el marco institucional desde el PEI en relación con la definición de competencias, la cual tuvo un proceso de construcción y consenso democrático, propio de la filosofía Autónoma, la cual dicta que:

Las competencias son procesos complejos que las personas ponen en acción-actuación-creación, para resolver problemas y realizar actividades de la vida cotidiana sin excluir el contexto, aportando a la construcción y transformación de la realidad, para lo cual integran el saber ser, el saber convivir, el saber conocer y el saber hacer, teniendo en cuenta los requerimientos específicos del entorno, las necesidades personales y los procesos de incertidumbre, con autonomía intelectual, conciencia crítica, creatividad y espíritu de reto, asumiendo las consecuencias de los actos y buscando el bienestar humano (UAO, 2011, p. 31).

Sin embargo, cabe resaltar que dicha definición reúne postulados de dos enfoques fundamentales: por un lado, Chomsky propone su visión de competencia a partir del dominio del lenguaje:

“Tener la capacidad de hacer algo no equivale a saber hacer ese algo, sino es reconocer que una persona, dada su temporal constitución física y mental y dadas las condiciones externas apropiadas, no necesita de mayor instrucción, adiestramiento, ni desarrollo físico para hacer ese algo” (1980, p. 12).

La segunda mirada es la posición de Hymes, en la que la competencia atraviesa la inherencia del ser humano:

La adquisición de una competencia tal, está obviamente alimentada por la experiencia social, las necesidades y las motivaciones, y la acción, que es a su vez una fuente renovada de motivaciones, necesidades y experiencias (...) El conocimiento es por consiguiente diferente de la competencia (ya que es parte de ésta) y de la posibilidad sistemática (cuya relación es un asunto empírico) (1996, p. 11).

Posterior a la definición del marco institucional del concepto de competencias, es posible enfatizar cuáles son estas competencias desde el área proyectual:

- Competencia argumentativa en el área proyectual: tiene como finalidad el desarrollo de criterios y habilidades de razonamiento que puedan ser útiles a la hora de realizar una sustentación convincente y argumentada que dé razón de la propuesta gráfica realizada con intención comunicativa, en la cual se explica el porqué de los temas y elementos que aparecen tales como las jerarquías visuales, la elección de formas, las proporciones, el uso de color, los conceptos utilizados, entre otros.

Para el desarrollo de la competencia argumentativa, se establece entonces la competencia *Conceptual expresiva*, que consiste en hacer que lo que se conceptualiza se expresa gráficamente de manera adecuada, y a la inversa, que lo que se expresa gráficamente, pueda ser sustentado en términos propios del lenguaje gráfico visual del Diseño de la Comunicación Gráfica.

- Competencia interpretativa en el área proyectual: tiene como finalidad analizar los datos recolectados en el *brief* del proyecto para desarrollar productos de comunicación gráfica mediante la interpretación en el plano gráfico - comunicativo. También consiste en entender lo que significa cada uno de los elementos gráficos dentro de una composición: análisis morfo - semántico del diseño. Se hablaría entonces, en el caso específico del Programa de Diseño de la Comunicación Gráfica, del desarrollo de dos competencias particulares que apuntan al desarrollo de la competencia interpretativa. Por un lado, la competencia analítica-conceptual: lo que se analiza se traduce a un concepto con finalidades de representación gráfico-comunicativa. Y por el otro, la competencia perceptiva verbal: lo que se ve se expresa verbalmente, identificando lo que sucede a nivel de formas y elementos del alfabeto visual en diferentes composiciones.
- Competencia propositiva o expresiva: consiste en generar una propuesta gráfica funcional en términos estéticos y de comunicación.

Siguiendo los lineamientos anteriormente mencionados, se plantean a continuación algunos aspectos relevantes de las asignaturas tipo taller que actualmente conforman el área proyectual:

- Taller I. Reconocer y aplicar los aspectos morfológico-gráficos y semánticos de las fuentes tipográficas para dar solución a necesidades específicas de comunicación gráfico-visual contemporánea.

Comprender y aplicar los diferentes componentes de la edición tipográfica para darles un uso adecuado en la diagramación texto/imagen/formato a partir de casos reales de proyectos sencillos en pymes vallecaucanas.

- Taller II. Aplicar los aspectos morfológico/gráficos, técnicos, semánticos y funcionales de las estructuras tipográficas y simbólicas, para diseñar símbolos que den respuesta a necesidades de comunicación gráfico-visual específicas.
- Taller III. Reconocer y aplicar los aspectos morfológico-gráficos y semánticos del lenguaje bimedia, para dar solución a necesidades específicas de comunicación gráfico-visual en proyectos editoriales.
- Taller IV. Analizar las diferentes posibilidades expresivas de los repertorios de comunicación gráfico-visual para aplicarlos en proyectos que se enmarcan en discursos de promoción y persuasión del producto.

DOMINIOS — — COGNITIVOS

La propuesta de la taxonomía SOLO se desarrolla de acuerdo con los resultados obtenidos en las áreas académicas de contenido (Biggs & Collis, 1982, como se citó en UAO, 2012). En este sentido, a partir del proceso de aprendizaje de los estudiantes y los resultados derivados de este, se podrán evidenciar fases similares que suponen una complejidad estructural creciente (UAO, 2012). Se presentan a continuación las fases que se utilizarán en la estructura de la prueba:

- Fase 2 Uniestructural. El estudiante está en capacidad de identificar un elemento o realizar un procedimiento sencillo.
- Fase 3 Multiestructural. El estudiante está en capacidad de enumerar, enlistar, describir o combinar varios elementos.
- Fase 4 Relacional. El estudiante está en capacidad de comparar, contrastar, analizar y relacionar múltiples elementos, categorías.
- Fase 5 Abstracto ampliado. El estudiante está en capacidad de generalizar, realizar inferencias, reflexionar y generar hipótesis (pp. 15-16).

En el caso de la prueba para el programa de Diseño de la Comunicación Gráfica, se definieron los siguientes cuatro campos conceptuales:

- Aspectos históricos de la tipografía: Evolución de la letra (pictogramas, ideogramas y jeroglíficos), historia de la escritura, modos de expresión y representación de la letra a través de la historia, tipógrafos del siglo XV al siglo XX.

- Aspectos sintácticos y semánticos de la tipografía: Componentes morfológico-gráficos y simbólicos de la letra, familias y personalidades tipográficas, atributos formales de la tipografía: construcción, forma, proporciones, modulación, espesor o grosor, remates, caracteres claves y decoración.
- Aspectos históricos de la marca gráfica: Génesis de la marca gráfica (heráldica), modos de expresión y representación de la marca gráfica a través de la historia, principales diseñadores de marca entre 1940 - 2015 (USA, Reino Unido, España, Francia, Alemania, Italia, México, Colombia, Brasil y Argentina).
- Aspectos sintácticos y semánticos de la marca gráfica: Componentes morfológicos y tipología de la marca gráfica, sintáctica y semántica del color en la marca gráfica, condiciones y sistematización de la marca gráfica.

TABLA 2
MAPA CONCEPTUAL DEL CAMPO ASPECTOS HISTÓRICOS DE LA TIPOGRAFÍA

CAMPO CONCEPTUAL	CONCEPTO	ELEMENTO
ASPECTOS HISTÓRICOS DE LA TIPOGRAFÍA	EVOLUCIÓN	HERRAMIENTAS
		SOPORTE
		FORMATO
	TRANSFORMACIÓN	DEL IDEOGRAMA AL FONOGRAMA
CLASIFICACIÓN	TIPÓGRAFOS Y TIPOGRAFÍAS	

TABLA 3
MAPA CONCEPTUAL DEL CAMPO ASPECTOS SEMÁNTICOS Y SINTÁCTICOS DE LA TIPOGRAFÍA

CAMPO CONCEPTUAL	CONCEPTO	ELEMENTO
ASPECTOS SEMÁNTICOS Y SINTÁCTICOS DE LA TIPOGRAFÍA	LEGIBILIDAD	MORFOLOGÍA
		ATRIBUTOS FORMALES
	FORMA	FAMILIAS TIPOGRÁFICAS
		ATRIBUTOS FORMALES

TABLA 4

MAPA CONCEPTUAL DEL CAMPO ASPECTOS HISTÓRICOS DE LA MARCA GRÁFICA

CAMPO CONCEPTUAL	CONCEPTO	ELEMENTO
ASPECTOS HISTÓRICOS DE LA MARCA	EVOLUCIÓN	DEL PICTOGRAMA A LA MARCA GRÁFICA
	CLASIFICACIÓN	SÍMBOLO
		LOGOTIPO
		IMAGOTIPO
		LOGOSÍMBOLO

TABLA 5

MAPA CONCEPTUAL CAMPO ASPECTOS SEMÁNTICOS Y SINTÁCTICOS DE LA MARCA GRÁFICA

CAMPO CONCEPTUAL	CONCEPTO	ELEMENTO
ASPECTOS SEMÁNTICOS Y SINTÁCTICOS DE LA MARCA GRÁFICA	LEGIBILIDAD	MORFOLOGÍA Y ATRIBUTOS FORMALES
		PLATAFORMAS DE CONEXIÓN
	FORMA	TIPOLOGÍA DE LA MARCA GRÁFICA
	COLOR	FÍSICA DEL COLOR
		ESQUEMAS DE COMBINACIÓN
		SEMÁNTICA DEL COLOR

CONTEXTOS

Van Dijk (2001), lingüista que plantea una de las teorías del contexto que mejor se articula a nuestro tipo de prueba, divide los contextos en dos categorías:

Contexto macro, que se refiere a estructuras globales, en las que los participantes de una comunicación tienen conciencia sobre su ubicación global y social.

Contexto micro, que se refiere a estructuras locales, en las que los participantes de una comunicación tienen una representación mental de la situación inmediata de la interacción.

Teniendo en cuenta esta categorización de contextos, el estudiante del Programa de Diseño de la Comunicación Gráfica se enfrentará en su prueba evaluativa a situaciones o “problemáticas” enmarcadas en los siguientes contextos:

Regional: es un mercado abarcado por pymes vallecaucanas para nichos (grupo pequeño del segmento homogenizado por la especificación de sus necesidades) y segmentos (grupos de la población que tienen necesidades semejantes). También se incluirán en este contexto convocatorias artísticas y gubernamentales de temas relacionados con diseño de marca y diseño editorial cuyo contexto geográfico sea el Valle del Cauca.

Nacional: es un mercado abarcado por organizaciones colombianas grandes y medianas orientadas al mercado masivo (la empresa produce y promociona productos para un público masivo). También se incluirán en este contexto convocatorias artísticas y gubernamentales de temas relacionados con diseño de marca y diseño editorial cuyo contexto geográfico sea Colombia.

Global: es un mercado abarcado por empresas transnacionales en un mercado global (la empresa produce y promociona productos y servicios para mercados internacionales). También se incluirán en este contexto convocatorias artísticas y gubernamentales de temas relacionados con diseño de marca y diseño editorial con contexto geográfico internacional.

QUÉ SE EVALÚA / COMBINACIONES DE DOMINIOS COGNITIVOS CON CAMPOS CONCEPTUALES EN CONTEXTOS ESPECÍFICOS

CAMPO CONCEPTUAL 1: ASPECTOS HISTÓRICOS DE LA TIPOGRAFÍA

Evolución de la letra (pictogramas, ideogramas y jeroglíficos)³. La historia de la letra y la escritura demuestra la necesidad, el ejercicio y la lucha del hombre para entender y apropiarse del mundo, para retener y fijar cosas en la memoria, para pensar y recordar, para narrar sus experiencias y demostrar su imaginación. En esta parte de la prueba los estudiantes deben distinguir, describir y contrastar sus conocimientos sobre la evolución de la letra, y la transformación de las primeras formas gráficas en representaciones de escenas, cosas visibles y tangibles, así como la manifestación gráfica de las cosas mentales, conceptos e ideas, hasta llegar a concretar palabras y posteriormente letras, que definirán la escritura alfabética. Es importante que reconozcan cómo la necesidad del hombre por transmitir una idea o un mensaje lo llevó a reconocer su mundo, su ambiente, su cuerpo, su comunidad y buscó entonces desarrollar formas de comunicación, descubriendo así cómo a través de trazos manuales se inició el camino hacia la escritura, definiendo de esta manera representaciones visuales y conceptuales del mundo.

Historia de la escritura⁴. Los pueblos inician entonces la carrera hacia la transmisión de saberes a través de la escritura, pero fueron miles de años los que tuvieron que pasar para organizar sus mensajes utilizando signos, dibujos e imágenes. En esta parte de la prueba los estudiantes deben estar en capacidad de reconocer, comparar y contrastar la evolución de la comunicación gráfica a

³ Este apartado ha sido construido a partir de elementos consignados en “La Letra” del autor Gérard Blanchard (1988).

⁴ Este apartado ha sido construido a partir de elementos consignados en La Letra del autor Gérard Blanchard (1988) y El libro de la tipografía del autor Adrian Frtiger (2005).

la escrita, de los primeros trazos al desarrollo del mundo perceptual a través de las pictografías, del mundo conceptual de los ideogramas, al descubrimiento del mundo verbal con los logogramas y fonogramas, para entender el nacimiento de los primeros alfabetos fonéticos. A esta altura los estudiantes serán capaces de deducir y analizar por qué la escritura alfabética es más precisa y cómo esta aportará al sentido, la definición y el entendimiento del mundo.

Tipógrafos del siglo XV al XX. Esta parte de la prueba permitirá evaluar en los estudiantes su capacidad de distinguir, comparar y contrastar el conocimiento de los principales tipógrafos y sus obras, y cómo éstas se relacionan con periodos de la historia, el arte y el desarrollo tecnológico, y qué aportes estéticos y funcionales se definieron a través de sus tipografías. Muchas de estas obras pueden tener más de quinientos años y fueron fundidas en metal, talladas en piedra o grabadas en madera; otras aparecieron con la gran revolución tipográfica de los siglos XIX y XX; luego con la aparición del computador y la aplicación de este a la imprenta llega otra incursión de tipógrafos con nuevas propuestas en donde la experimentación plástica se mezcló con los clásicos y al final del siglo XX con el boom del internet se presenta otra ola tipográfica: la era digital de la tipografía.

CAMPO CONCEPTUAL 2: ASPECTOS SINTÁCTICOS Y SEMÁNTICOS DE LA TIPOGRAFÍA

Corresponde al estudio de la tipografía desde los aspectos morfológico/gráficos, técnicos, semánticos y funcionales de las estructuras tipográficas y simbólicas, con el fin de crear mensajes que den respuestas a necesidades grafico-visuales específicas. Este campo es importante para el diseñador pues dota de herramientas eficaces para la construcción de contenidos que puedan ser asimilados correctamente por los receptores. Este campo se aborda bajo tres grandes temas que estudian la morfología, la clasificación, las asociaciones dependiendo el objetivo del mensaje y, por último, los atributos formales que constituyen los tipos.

Componentes morfológico-gráficos de la letra. Esta primera área de estudio se plantea en la prueba para evaluar en el estudiante la capacidad de diferenciar claramente la estructura de las letras (dominio cognitivo de nivel multiestructural), mediante la comparación y el análisis de la estructura de

las tipografías. Estos ítems están enmarcados bajo contextos locales y globales situados en el análisis de piezas gráficas creadas bajo convocatorias reales en el diseño de material promocional como carteles.

Familias y personalidades tipográficas. En esta segunda área el objetivo es evaluar la capacidad de clasificar las tipografías según sus atributos en las diferentes familias y relacionarlas con sus posibles asociaciones de personalidad (dominio cognitivo de nivel relacional). Estos ítems están enmarcados bajo un contexto local y situados particularmente en el análisis de piezas graficas reales resultado de concursos o convocatorias.

Atributos formales de la tipografía: construcción, forma, proporciones, modulación, espesor o grosor, remates, caracteres claves y decoración. Bajo esta área que encierra los atributos que dan forma a la tipografía se pretende evaluar la capacidad de describir y diferenciar los atributos de construcción, forma y estética en la letra (dominio cognitivo de nivel multiestructural). Se plantean los ítems bajo el contexto global enmarcados en el análisis de piezas graficas diseñadas bajo parámetros establecidos en concursos y convocatorias.

CAMPO CONCEPTUAL 3: ASPECTOS HISTÓRICOS DE LA MARCA GRÁFICA

Los modos de expresión y representación de la marca gráfica a través de su evolución evidencian la tendencia del marcaje y su derivación a imágenes representativas de situaciones, personas u objetos. Tal y como se conoce en la actualidad se puede reconocer como vehículo de reconocimiento y diferenciación a través de la historia, ubicándose sus primeros atisbos en el siglo V a. C., desde ese momento y hasta hoy ha evolucionado en su corpus y objetivo estableciéndose como un valor estratégico prioritario y haciéndose claro que se han constituido en puntas de lanza para las organizaciones dado que concentran y proyectan en y desde sus estructuras proposiciones de naturaleza comunicativas principalmente direccionadas a una interpretación de tipo perceptivo.

Enmarcado en el frente eminentemente visual se reconocen como elementos básicos y perceptibles de la sistematización de las marcas gráficas al logotipo, al símbolo, a la tipografía y al color, ya que la combinación de todos o algunos

de ellos sumados a un nominal o marca verbal permitirán en primera instancia la identificación inequívoca de las empresas que actúan como emisores. La frecuencia y coherencia visual en la emisión de estos signos identificadores es clave para alcanzar el reconocimiento local, regional, nacional o internacional, por ello se debe determinar de manera puntual, concisa y precisa cuáles serán los rasgos estables frente al tema de la configuración interna de ellos y sus estrategias de aplicación en los diversos soportes.

Génesis de la marca gráfica (Heráldica). La sistematización de los códigos heráldicos y la organización de los gremios de comercio en la Edad Media se pueden definir como el verdadero génesis de las marcas gráficas puesto que en el primero se codificaron los valores familiares, regionales o militares por medio de simbología de características orgánicas y geométricas, y en el segundo se enfocó el reafirmamiento de la calidad de los productos ofrecidos identificándolos con símbolos que los hicieran distintivos. En esta parte de la prueba los estudiantes deben estar en capacidad de reconocer, comparar y contrastar la evolución de la marca gráfica desde los jeroglíficos del antiguo Egipto, pasando por las marcas honorables y de corporación en la Edad Media, las marcas industriales y comerciales en plena revolución industrial hasta evolucionar en marcas simples y abstractas en pleno siglo XX. Además, estarán en la capacidad de deducir y de analizar los aportes de la marca gráfica en la evolución de los procesos de intercambio comercial derivados del reconocimiento de la calidad de los productos, de los servicios e instituciones representados por símbolos, tipografías y códigos cromáticos.

Modos de expresión y representación de la marca gráfica a través de la historia. En esta parte de la prueba los estudiantes deben estar en capacidad de diferenciar, distinguir y describir los atributos formales de la marca gráfica en términos de su conformación simbólica, en donde se privilegia la transformación de su nominal en logotipo en donde se privilegia la transformación de su nominal en logotipo. Además, estarán en la capacidad de deducir y de analizar en cuál de estos dos frentes se debe enfocar para el desarrollo específico de un identificador visual, previa definición de características, proyecciones corporativas y misionales hipotéticas de un producto, servicio o institución.

Principales diseñadores de marca entre 1940 - 2015 (USA, Reino Unido, España, Francia, Alemania, Italia, México, Colombia, Brasil y Argentina). Se evaluará en el dominio cognitivo relacional la manera en que el estudiante relaciona, explica,

compara y clasifica el nivel de impacto de una marca gráfica por su recordación en términos de visibilidad, por su nivel de comunicación en términos del grado de aceptación, y el nivel de persuasión en términos de la empatía y/o su fácil adopción en contextos geográficos nacionales e internacionales.

CAMPO CONCEPTUAL 4: ASPECTOS SINTÁCTICOS Y SEMÁNTICOS DE LA MARCA GRÁFICA

Componentes morfológicos y tipología de la marca gráfica. Se evaluará en el dominio cognitivo multiestructural la manera en que el estudiante genera una diferenciación clara de la estructura de los símbolos a través del análisis de algunos ejemplos de marcas gráficas locales y nacionales. Ya en un dominio cognitivo más avanzado, la prueba entrará a evaluar las relaciones que el estudiante establece entre las marcas gráficas y sus posibles asociaciones con conceptos específicos en contextos geográficos nacionales e internacionales.

Sintáctica y semántica del color en la marca gráfica. Se evaluará en el dominio cognitivo multiestructural la manera en que el estudiante distingue dentro de la sintaxis del color las posibles formas de relacionamiento de los colores como signos a partir de la generación de esquemas de contraste y armonía. Para lograr una mayor apropiación de estas relaciones entre los colores, el estudiante clasificará algunas marcas de productos nacionales según el tipo de esquema de color que tenga incorporado. Pensando en la dinámica de una evaluación que vaya de lo simple a lo complejo, se pasará a evaluar en el dominio cognitivo relacional la manera en que se asocia el color de algunas marcas gráficas nacionales con conceptos específicos dentro del marco del simbolismo del color en Colombia al interior del capítulo de semántica del color.

Condiciones y sistematización de la marca gráfica. Se evaluará en el dominio cognitivo abstracto ampliado la manera en que el estudiante desarrolla de forma coherente y asertiva una marca gráfica constituida por un símbolo, un nominal conformado por una fuente tipográfica y un código cromático en un esquema específico para el que se precisarán de antemano las características, proyecciones corporativas y misionales hipotéticas de un producto, servicio o institución. Seguido a esto, debe resolver tres variables de sistematización del identificador visual como son su pauta constructiva, sus disposiciones y sus usos del color.

EJEMPLO DE ——— ————— CONTEXTOS

TERPEL

Terpel, principal distribuidor de combustibles del país, renovó en julio del año 2012 su identidad corporativa por cuarta vez.



DISEÑADO EN 1968



DISEÑADO EN 1997



DISEÑADO EN 2006



DISEÑADO EN 2012

Fuente: <http://www.brandemia.org/terpel-una-de-las-principales-cadenas-de-gasolineras-de-colombia-renueva-su-imagen>.

Bajo el concepto de “A tu Servicio”, la compañía, que hoy tiene 1.832 estaciones, 29 plantas de abastecimiento y operación en 20 aeropuertos busca transformar la infraestructura de sus puntos de atención e iniciar una nueva era en el servicio de abastecimiento incluyendo el gas vehicular tras la fusión con Gazel. En paralelo, su enfoque estratégico pretende mostrarse más preocupado por la persona y no tanto por el automóvil.



Fuente: <http://www.brandemia.org/terpel-una-de-las-principales-cadenas-de-gasolineras-de-colombia-renueva-su-imagen>

Su identidad corporativa no solo abarca el nuevo imagotipo, sino que además presenta un nuevo modelo de infraestructura, arquitectura y paisajismo de sus estaciones, así como nuevos servicios que han venido desarrollando para mejorar la experiencia del cliente. Un cambio que, según ellos, pretende revolucionar y modernizar el concepto de estaciones de servicio en Colombia y continuar posicionándose en el corazón de todos sus clientes.



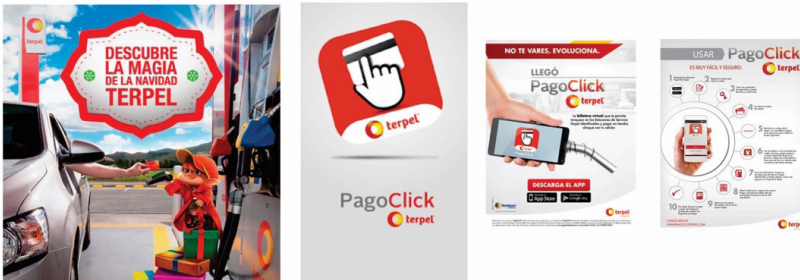
Fuente: <http://www.brandemia.org/terpel-una-de-las-principales-cadenas-de-gasolineras-de-colombia-renueva-su-imagen>

En cuanto a las características de su nueva marca gráfica, la empresa eligió de nuevo el enfoque de logotipo con símbolo (o imagotipo) en disposiciones vertical y horizontal apostándole a su sencilla sistematización y pretendiendo reflejar atributos como energía, fuerza, innovación, dinamismo, modernidad, servicio, atención y tecnología, apoyándose en un símbolo de estructura circular y un logotipo de letras minúsculas con remates algo irregulares y de terminación cóncava.



Fuente: <http://www.brandemia.org/terpel-una-de-las-principales-cadenas-de-gasolineras-de-colombia-renueva-su-imagen>

Un detalle distintivo de la nueva estrategia en la organización Terpel lo constituye la extensión del imagotipo a formatos como vallas, afiches, impresos y piezas digitales con un contemporáneo lenguaje visual.



Fuente: <http://www.brandemia.org/terpel-una-de-las-principales-cadenas-de-gasolineras-de-colombia-renueva-su-imagen>.

A continuación, responda los siguientes ítems con base en la información proporcionada en el anterior contexto.

1. En relación con las dos disposiciones de la marca gráfica de Terpel, cuáles serían las más indicadas de localizar en el encabezado y pie de página de su sitio web respectivamente, cuyo cuerpo central requiere de amplio espacio para información de la organización:

- A. Encabezado con imagotipo en disposición vertical y pie de página con imagotipo en disposición horizontal para aprovechamiento máximo de espacio.
- B. Encabezado con imagotipo en disposición vertical y pie de página con imagotipo en disposición vertical para aprovechamiento máximo de espacio.
- C. Encabezado con imagotipo en disposición horizontal y pie de página con imagotipo en disposición vertical para aprovechamiento máximo de espacio.
- D. Encabezado con imagotipo en disposición horizontal y pie de página con imagotipo en disposición horizontal para aprovechamiento máximo de espacio.

Clave: (Relacional D)

2. La acción que el diseño en disposición vertical y horizontal de la nueva marca gráfica de la organización Terpel consistió en:

- A. Una sencilla sistematización en todo tipo de valla.
- B. Una sencilla sistematización en todo tipo de formato.
- C. Una sencilla sistematización en todo tipo de uniforme.
- D. Una sencilla sistematización en todo tipo de afiche.

Clave: (Multiestructural B)

3. La opción elegida por la organización Terpel para rediseñar su marca gráfica fue:

- A. Símbolo solo (también denominado isotipo).
- B. Logotipo puro (también denominado logotipo).
- C. Logotipo con símbolo (también denominado imagotipo).
- D. Logosímbolo (también denominado Isologo).

Clave: (Uniestructural C)

4. Con respecto a la evolución de la marca gráfica de la organización Terpel, tres de los cuatro símbolos han utilizado un sol para representar:

- A. Innovación y energía.
- B. Modernidad y fuerza.
- C. Dinamismo y servicio.
- D. Tecnología y atención.

Clave: (Multiestructural A)

5. En un análisis sobre la morfología del imagotipo de la organización Terpel se presentan algunas objeciones de tipo morfológico sobre el símbolo y el logotipo que podrían superarse mediante:
- A. El rediseño del símbolo haciéndolo muy ambiguo y el rediseño del logotipo para lograr una mejor legibilidad y lecturabilidad por el contraste medio de su forma y contraforma.
 - B. El rediseño del símbolo haciéndolo poco ambiguo y el rediseño del logotipo para lograr una mejor legibilidad y lecturabilidad por el contraste alto de su forma y contraforma.
 - C. El rediseño del símbolo haciéndolo muy figurativo y el rediseño del logotipo para lograr una mejor legibilidad y lecturabilidad por el contraste alto de su forma y contraforma.
 - D. El rediseño del símbolo haciéndolo poco figurativo y el rediseño del logotipo para lograr una mejor legibilidad y lecturabilidad por el contraste medio de su forma y contraforma.

Clave: (Abstracto ampliado B)

TABLA 6
TABLA DE ESPECIFICACIONES

COMPETENCIAS Y DESEMPEÑOS (NIVELES DE COMPRENSIÓN-TAXONOMÍA S.O.L.O)
FUENTE: BIGGS, J. (2005) CALIDAD DEL APRENDIZAJE UNIVERSITARIO, MADRID: NARCEA.

DOMINIOS CONCEPTUALES	UNIESTRUCTURAL	MULTIESTRUCTURAL	RELACIONAL	ABSTRACTO AMPLIADO
DOMINIO 1: ASPECTOS HISTÓRICOS DE LA TIPOGRAFÍA.	1. DISTINGUE EL PROCESO DE EVOLUCIÓN DE LA LETRA, DESDE LOS PICTOGRAMAS HASTA LOS ALFABETOS.	1. DESCRIBE LOS DISTINTOS MOMENTOS DE LA HISTORIA DE LA EVOLUCIÓN TIPOGRÁFICA.	1. CONTRASTA Y COMPARA LA EVOLUCIÓN DEL TRAZO HUMANO Y LAS DIFERENTES REPRESENTACIONES GRÁFICAS, HASTA EL DESARROLLO DEL ALFABETO.	1. REFLEXIONA Y TEORIZA SOBRE LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y REPRESENTACIONES VISUALES Y CONCEPTUALES A TRAVÉS DEL DIBUJO Y LA ESCRITURA.
	2. RECONOCE LOS MODOS DE EXPRESIÓN Y REPRESENTACIÓN TIPOGRÁFICA A TRAVÉS DE LA HISTORIA.	2. ESPECIFICA LOS PRINCIPALES ESTILOS Y TENDENCIAS TIPOGRÁFICAS A TRAVÉS DE LA HISTORIA.	2. ANALIZA, COMPARA Y CONTRASTA LOS AVANCES Y HALLAZGOS DE LOS PRINCIPALES TIPÓGRAFOS.	2. DEDUCE Y ARGUMENTA SOBRE EL DESARROLLO DE LA TIPOGRAFÍA, EVOLUCIÓN DE LA ESCRITURA Y SUS MODOS DE EXPRESIÓN.

COMPETENCIAS Y DESEMPEÑOS (NIVELES DE COMPRENSIÓN-TAXONOMÍA S.O.L.O)
FUENTE: BIGGS, J. (2005) CALIDAD DEL APRENDIZAJE UNIVERSITARIO, MADRID: NARCEA.

DOMINIOS CONCEPTUALES	UNIESTRUCTURAL	MULTIESTRUCTURAL	RELACIONAL	ABSTRACTO AMPLIADO
DOMINIO 2: ASPECTOS SINTÁCTICOS Y SEMÁNTICOS DE LA TIPOGRAFÍA.	1. IDENTIFICA LOS ASPECTOS MORFOLÓGICO-GRÁFICOS DE UNA FUENTE TIPOGRÁFICA.	1. DIFERENCIA LOS ATRIBUTOS FORMALES DE LA TIPOGRAFÍA.	1. RELACIONA LAS FAMILIAS TIPOGRÁFICAS Y SUS POSIBLES RELACIONES.	1. CONSIDERA UNA PROPUESTA TIPOGRÁFICA SEGÚN EL PLANTEAMIENTO DE UNAS NECESIDADES.
	2. IDENTIFICA LAS PRINCIPALES FAMILIAS TIPOGRÁFICAS.	2. DISTINGUE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS FAMILIAS TIPOGRÁFICAS.	2. EXPLICA LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN DE FUENTES TIPOGRÁFICAS (FORMA/ INTECCION).	2. PRODUCE HIPÓTESIS ARTICULANDO LAS VARIACIONES DE LOS ATRIBUTOS FORMALES DE LA TIPOGRAFÍA.
			3. COMPARA Y CONTRASTA LOS ATRIBUTOS FORMALES DE LA TIPOGRAFÍA EN FUNCIÓN DE SU USO.	

COMPETENCIAS Y DESEMPEÑOS (NIVELES DE COMPRENSIÓN-TAXONOMÍA S.O.L.O)
FUENTE: BIGGS, J. (2005) CALIDAD DEL APRENDIZAJE UNIVERSITARIO, MADRID: NARCEA.

DOMINIOS CONCEPTUALES	UNIESTRUCTURAL	MULTIESTRUCTURAL	RELACIONAL	ABSTRACTO AMPLIADO
DOMINIO3: ASPECTOS HISTÓRICOS DE LA MARCA GRÁFICA.	1. DISTINGUE EL PROCESO DE EVOLUCIÓN DE LA MARCA GRÁFICA, DESDE LOS JEROGLÍFICOS LAS MARCAS DE CORPORACIÓN HASTA LAS PRIMERAS MARCAS COMERCIALES	1. DESCRIBE Y DETALLA LA HISTORIA DE LA MARCA GRÁFICA.	1. CONTRASTA Y COMPARA LA EVOLUCIÓN DEL TRAZO HUMANO Y LAS DIFERENTES REPRESENTACIONES GRÁFICAS, HASTA EL DESARROLLO DE LOAS MARCAS GRÁFICAS TAL Y COMO HOY LAS CONOCEMOS.	1. REFLEXIONA Y TEORIZA SOBRE LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y REPRESENTACIONES VISUALES Y CONCEPTUALES A TRAVÉS DEL DIBUJO Y EL DISEÑO DE LOS SÍMBOLOS.
	2. RECONOCE LOS MODOS DE EXPRESIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LOS SÍMBOLOS A TRAVÉS DE LA HISTORIA.	2. ESPECIFICA LOS PRINCIPALES ESTILOS Y TENDENCIAS DE LAS MARCAS GRÁFICAS A TRAVÉS DE LA HISTORIA.	2. DETALLA LOS DESARROLLOS, AVANCES Y PROCESOS DE LA MARCA GRÁFICA.	2. DEDUCE Y ARGUMENTA SOBRE EL DESARROLLO DE LA MARCA GRÁFICA, SU EVOLUCIÓN Y SUS MODOS DE EXPRESIÓN.
		3. EXPONE LOS PRINCIPALES PERSONAJES DE LA MARCA GRÁFICA, SUS PRINCIPALES HALLAZGOS Y AVANCES TÉCNICOS Y PRÁCTICOS.	3. ANALIZA COMPRARA Y CONTRASTA LOS AVANCES Y HALLAZGOS DE LOS PRINCIPALES DISEÑADORES DE MARCA GRÁFICA.	3. DEMUESTRA Y PRODUCE EXPERIMENTACIONES EN EL DISEÑO DE MARCAS GRÁFICAS.

COMPETENCIAS Y DESEMPEÑOS (NIVELES DE COMPRENSIÓN-TAXONOMÍA S.O.L.O)
FUENTE: BIGGS, J. (2005) CALIDAD DEL APRENDIZAJE UNIVERSITARIO, MADRID: NARCEA.

DOMINIOS CONCEPTUALES	UNIESTRUCTURAL	MULTIESTRUCTURAL	RELACIONAL	ABSTRACTO AMPLIADO
DOMINIO 4: ASPECTOS SINTÁCTICOS Y SEMÁNTICOS DE LA MARCA GRÁFICA.	1. IDENTIFICA LOS ASPECTOS MORFOLÓGICO-GRÁFICOS DE UNA MARCA GRÁFICA.	1. DIFERENCIA CLARAMENTE LA ESTRUCTURA DE LOS SÍMBOLOS.	1. RELACIONA LAS MARCAS GRÁFICAS Y SUS POSIBLES ASOCIACIONES CON CONCEPTOS ESPECÍFICOS.	1. CONSIDERA UNA PROPUESTA DE DISEÑO DE SÍMBOLO Y SELECCIÓN TIPOGRÁFICA SEGÚN EL PLANTEAMIENTO DE UNAS NECESIDADES CORPORATIVAS REALES.
	2. RECONOCE LAS PRINCIPALES CLASIFICACIONES DE LA MARCA GRÁFICA.	2. DISTINGUE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS DIFERENTES TIPOS DE MARCAS GRÁFICAS.	2. EXPLICA LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN DE FUENTES TIPOGRÁFICAS Y DISEÑO DE SÍMBOLOS PARA CONFORMAR MARCAS GRÁFICAS, ACORDES AL PÚBLICO Y A LA INTENCIÓN.	2. PRODUCE UNA RESPUESTA ARTICULANDO LAS VARIACIONES DE LOS ATRIBUTOS FORMALES DE LA TIPOGRAFÍA Y LOS SÍMBOLOS.
		3. DESCRIBE LOS ATRIBUTOS FORMALES DE LA MARCA GRÁFICA.	3. CLASIFICA LAS MARCAS GRÁFICAS SEGÚN SUS ATRIBUTOS EN LAS DIFERENTES CATEGORÍAS.	

Composición de la prueba

CONVENCIONES			
B	BLOQUE	TIPOGRAFIA	T
C	CONTEXTO	MARCA	M
B1			
C1-T	CASO AFICHE FERIA CALI-REGIONAL		
C2-M	CASO TERPEL-NACIONAL		
C3-T	CASA KAFKA-GLOBAL		
B2			
C4-M	- CASO JUEGOS MUNDIALES-REGIONAL		
C5-M	- CASO EMPRESA QUALA-NACIONAL		
C6-T	- CASO DAVID CARSON-GLOBAL		
B3			
C7: (3T)+(2M)	HIBRIDO - CASO EL VALLE ESTA EN VOS - REGIONAL		
C8: (2T)+(3M)	HIBRIDO - CASO CARNAVAL DE BARRANQUILLA - NACIONAL		
C9: (3T)+(2M)	HIBRIDO - CASO BIENAL BID - GLOBAL		

CONTEXTOS	TIPO DE CONTEXTO	BLOQUE 1	BLOQUE 2	BLOQUE 3
		*3 CONTEXTOS CON 5 ITEMS CADA UNO	*3 CONTEXTOS CON 5 ITEMS CADA UNO	*3 CONTEXTOS CON 5 ITEMS CADA UNO
	REGIONAL	T	M	HÍBRIDO
	<p>CONTEXTO 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> CASO: AFICHE FERIA DE CALI. <ol style="list-style-type: none"> RELACIONAL MULTIESTRUCTURAL UNIESTRUCTURAL MULTIESTRUCTURAL ABSTRACTO AMPLIADO 	<p>CONTEXTO 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> CASO: JUEGOS MUNDIALES. <ol style="list-style-type: none"> RELACIONAL MULTIESTRUCTURAL UNIESTRUCTURAL MULTIESTRUCTURAL ABSTRACTO AMPLIADO 	<p>CONTEXTO 7:</p> <ul style="list-style-type: none"> CASO: EL VALLE ESTA EN VOS. <ol style="list-style-type: none"> UNIESTRUCTURAL MULTIESTRUCTURAL RELACIONAL MULTIESTRUCTURAL ABSTRACTO AMPLIADO 	
NACIONAL	M	M	HÍBRIDO	
<p>CONTEXTO 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> CASO: TERPEL. <ol style="list-style-type: none"> RELACIONAL MULTIESTRUCTURAL UNIESTRUCTURAL MULTIESTRUCTURAL ABSTRACTO AMPLIADO 	<p>CONTEXTO 5:</p> <ul style="list-style-type: none"> CASO: EMPRESA QUALA. <ol style="list-style-type: none"> UNIESTRUCTURAL MULTIESTRUCTURAL MULTIESTRUCTURAL RELACIONAL ABSTRACTO AMPLIADO 	<p>CONTEXTO 8:</p> <ul style="list-style-type: none"> CASO: CARNAVAL DE BARRANQUILLA. <ol style="list-style-type: none"> MULTIESTRUCTURAL ABSTRACTO AMPLIADO UNIESTRUCTURAL MULTIESTRUCTURAL RELACIONAL 		
GLOBAL	T	T	HÍBRIDO	
<p>CONTEXTO 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> CASO: CENTENARIO DE LA METAMORFOSIS DE FRANZ KAFKA. <ol style="list-style-type: none"> MULTIESTRUCTURAL RELACIONAL MULTIESTRUCTURAL UNIESTRUCTURAL ABSTRACTO AMPLIADO 	<p>CONTEXTO 6:</p> <ul style="list-style-type: none"> CASO: DAVID CARSON. <ol style="list-style-type: none"> RELACIONAL RELACIONAL MULTIESTRUCTURAL UNIESTRUCTURAL ABSTRACTO AMPLIADO 	<p>CONTEXTO 9:</p> <ul style="list-style-type: none"> CASO: BIENAL IBEROAMERICANA DE DISEÑO (BID). <ol style="list-style-type: none"> RELACIONAL UNIESTRUCTURAL MULTIESTRUCTURAL MULTIESTRUCTURAL ABSTRACTO AMPLIADO 		

CONTEXTOS	TIPO DE CONTEXTO	BLOQUE 4	BLOQUE 5	BLOQUE 6
		*3 CONTEXTOS CON 5 ITEMS CADA UNO	*3 CONTEXTOS CON 5 ITEMS CADA UNO	*3 CONTEXTOS CON 5 ITEMS CADA UNO
	REGIONAL	M CONTEXTO 10: • CASO: JUEGOS MUNDIALES. 1. UNIESTRUCTURAL 2. RELACIONAL 3. MULTIESTRUCTURAL 4. ABSTRACTO AMPLIADO 5. RELACIONAL	HÍBRIDO CONTEXTO 13: • CASO: ROSQUILLAS CALENAS. 1. UNIESTRUCTURAL 2. MULTIESTRUCTURAL 3. RELACIONAL 4. RELACIONAL 5. ABSTRACTO AMPLIADO	HÍBRIDO CONTEXTO 16: • CASO: TÉ HINDÚ. 1. MULTIESTRUCTURAL 2. UNIESTRUCTURAL 3. RELACIONAL 4. MULTIESTRUCTURAL 5. ABSTRACTO AMPLIADO
	NACIONAL	HÍBRIDO CONTEXTO 11: • CASO: COCA COLA. 1. UNIESTRUCTURAL 2. MULTIESTRUCTURAL 3. MULTIESTRUCTURAL 4. RELACIONAL 5. ABSTRACTO AMPLIADO	M CONTEXTO 14: • CASO: RAMO. 1. UNIESTRUCTURAL 2. MULTIESTRUCTURAL 3. RELACIONAL 4. RELACIONAL 5. ABSTRACTO AMPLIADO	M CONTEXTO 17: • CASO: CREM HELADO. 1. UNIESTRUCTURAL 2. MULTIESTRUCTURAL 3. RELACIONAL 4. RELACIONAL 5. ABSTRACTO AMPLIADO
GLOBAL	M CONTEXTO 12: • CASO: BODONI. 1. RELACIONAL 2. MULTIESTRUCTURAL 3. UNIESTRUCTURAL 4. RELACIONAL 5. ABSTRACTO AMPLIADO	T CONTEXTO 15: • CASO: AVON. 1. UNIESTRUCTURAL 2. MULTIESTRUCTURAL 3. RELACIONAL 4. RELACIONAL 5. ABSTRACTO AMPLIADO	T CONTEXTO 18: • CASO: YAHOO. 1. UNIESTRUCTURAL 2. MULTIESTRUCTURAL 3. RELACIONAL 4. MULTIESTRUCTURAL 5. ABSTRACTO AMPLIADO	

REFERENCIAS —

- Archer, Bruce (1963). Metodología del Diseño. Revista Design. UK.
- Barthes, R. (1972). La semiología. Francia: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Biggs, J. (2005). Calidad del aprendizaje universitario. Madrid: Narcea.
- Biggs, J. & Collis, K. (1982). Evaluating the Quality of Learning: the SOLO taxonomy. New York: Academic Press.
- Blanchard, G. (1988). La Letra. Barcelona: Ediciones CEAC- Enciclopedia del Diseño.
- Blanco, D. (1985). Posibilidades y límites de la semiótica. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 15, 14 - 20.
- Bonsiepe, G. (1998). Del objeto a la interfase. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Costa, J. & Moles, A. (1991). Imagen y didáctica. Barcelona: Ediciones CEAC.
- CNRS y Université René Descartes (1990). Recherches en Didactique des Mathématiques, Vol. 10,nº 2, 3, pp. 133-170.
- Castellanos, A. (2015). La evaluación como estrategia formativa en el programa de Diseño Gráfico. Bio-Gráfico. Cuadernos Curriculares 4. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.

De la Harpe, B., Petersen, J. F., Frankham, N., Zehener, R., Neale, D., Musgrave, E. & McDermott, R. (2009). Assessment focus in studio: what is most prominent in Architecture, Art and Design. *International Journal of Art & Design Education*, Vol. 28, No. 1, pp. 37–51.

Eco, U. (1976). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Editorial Lumen.
Frascara, J. (1999). *El poder de la imagen: reflexiones sobre comunicación visual*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Frutiger, A. (2005). *El libro de la tipografía*. Epublibre
Moles, A. & Janiszewski, L. (1990). *Grafismo Funcional*. Barcelona: Ediciones CEAC.

Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
Roa, B. E. (2010). *Epistemología del área Proyectual* [documento inédito]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Universidad Autónoma de Occidente. (2011). *Proyecto Educativo Institucional*. Santiago de Cali: Vicerrectoría Académica, UAO.

Universidad Autónoma de Occidente. (2012). *El Cubo del Aprendizaje: Una caja de herramientas para el oficio. Guía práctica para el diseño microcurricular en la UAO*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Van Dijk, T. A. (2001). Algunos principios de una teoría de contexto. *ALED, Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 1(1), 69 - 81.

Van Dijk, T. A. (2011). *Sociedad y discurso. Cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación*, Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T. A. (2012). *Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo*. Barcelona: Gedisa.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper.

