

Curso 2024-25



Istituto Europeo di Design
Centro privado autorizado

GUÍA DOCENTE DE

Comunicación e Identidad Visual Digital

Título de Grado en
Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño

Especialidad de Diseño Gráfico

Fecha de actualización: 1 de septiembre de 2024

Título de Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño.
Asignatura: Comunicación e Identidad Visual Digital.

1. IDENTIFICADORES DE LA ASIGNATURA

Tipo	Optativa
Carácter	Teórico-práctica
Especialidad/itinerario/estilo/instrumento	Diseño Gráfico
Materia	Lenguajes y técnicas de representación y comunicación
Periodo de impartición	7º Semestre
Número de créditos	4 ECTS
Departamento	Departamento didáctico, especialidad gráfico
Prelación/ requisitos previos	Sin prelación
Idioma/s en los que se imparte	Español

2. PROFESOR RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

Apellidos y nombre	Correo electrónico
Venegas Toledo, Virginia Guadalupe	

3. RELACIÓN DE PROFESORES Y GRUPOS A LOS QUE IMPARTEN DOCENCIA

Apellidos y nombre	Correo electrónico	Grupos
Venegas Toledo, Virginia Guadalupe		Todos

4. COMPETENCIAS

Competencias transversales
CT12 Adaptarse, en condiciones de competitividad, a los cambios culturales, sociales y artísticos y a los avances que se producen en el ámbito profesional y seleccionar los cauces adecuados de formación continuada.
CT2 Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.
CT14 Dominar la metodología de investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables.
CT4 Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación.

Competencias generales

CG12 Profundizar en la historia y la tradición de las artes y del diseño.

CG5 Actuar como mediadores entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio.

CG22 Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

CG20 Comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y valorar su influencia en los procesos y productos del diseño.

Competencias específicas

CEG8 Conocer los canales que sirven de soporte a la comunicación visual y utilizarlos conforme a los objetivos comunicacionales del proyecto.

CEG9 Analizar el comportamiento de los receptores del proceso comunicacional en función de los objetivos del proyecto.

CEG11 Dominar los recursos tecnológicos de la comunicación visual.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Haber adquirido destrezas de tipo comunicativo, estratégico y empresarial necesarias para comprender y articular la comunicación en hincapié en el branding digital.
- Haber adquirido habilidades fundamentales para la correcta ejecución comunicativa de un manual de identidad y su aplicación en el mundo y soportes digitales.

6. CONTENIDOS

Bloque temático (en su caso)	Tema/repertorio
Bloque I. Online y offline	Tema 1. Integración de campañas online con contenidos offline
	Tema 2. El rol de la tecnología
	Tema 3. El branding multimedia
	Tema 4. Marketing de contenidos y contenidos de marca

Bloque II. Plan de comunicación de branding avanzado.	Tema 5. Características de la comunicación audiovisual digital
	Tema 6. Plan de marketing
	Tema 7. La llegada masiva de las empresas digitales
	Tema 8. Tendencias de futuro

7. PLANIFICACIÓN TEMPORAL DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE

Tipo de actividad	Total horas
Actividades teóricas	17,5 horas
Actividades prácticas	20 horas
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (talleres, jornadas, seminarios)	32 horas
Realización de pruebas	2,5 horas
Horas de trabajo del estudiante	34 horas
Preparación prácticas	14 horas
Total de horas de trabajo del estudiante	120 horas

8. METODOLOGÍA

Actividades teóricas	Se utilizará principalmente la clase magistral, que consistirá fundamentalmente exposición oral de los contenidos de cada tema/sesión, respaldados por recursos informáticos y visionado de materiales (fotografías, textos, fragmentos y/o piezas audiovisuales que sirvan de soporte argumental, como ejemplos que ilustran la exposición u objetos de análisis). Durante el desarrollo de una sesión teórica, se plantearán, por tanto, preguntas o problemas relacionados con el tema expuesto, los textos comentados y los contenidos impartidos para promover y ocasionar un debate grupal en torno a las ideas de la comunicación online, planificación de campañas y estudio por casos históricos para especular con las posibilidades del futuro en las identidades corporativas.
Actividades prácticas	Sesiones de seguimiento, discusión y resolución de problemas relacionados con los ejercicios de la asignatura. Resolución y monitorización de cuestiones específicas planteadas en cada ejercicio y trabajo final.

Otras actividades formativas de carácter obligatorio (talleres, jornadas, seminarios)	Sesiones de apoyo en las que, con una metodología participativa basada en el desarrollo de habilidades y herramientas de tecnología y producción de las distintas fases del proceso de diseño, poder dirigir el proyecto/ejercicios hasta su fase final. Seminarios, exposiciones, conferencias y webinars sesiones donde se fomenta el análisis, la crítica y el debate para potenciar las herramientas en formulación de ideas, el manejo de la creatividad en el diseño y la cultural visual.
---	---

9. CRITERIOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Se evaluará:

- Ser capaz de utilizar las destrezas de tipo comunicativo, estratégico y empresarial necesarias para comprender y articular la comunicación, haciendo hincapié en el branding digital.
- Ser capaz de utilizar las habilidades fundamentales para la correcta ejecución comunicativa de un manual de identidad y su aplicación en el mundo y soportes digitales.

La evaluación debe diseñarse y planificarse de manera que quede integrada dentro de las actividades formativas de enseñanza/aprendizaje.

Se propone que la evaluación del aprendizaje de los alumnos sea continúa, personalizada e integradora:

- Continúa en cuanto que está inmersa en el proceso de enseñanza-aprendizaje y consecuentemente no limitada por fechas o situaciones concretas.
- Personalizada, ya que ha de tener en cuenta las capacidades, destrezas y actitudes del alumno. Se prestará especial atención en cuanto a la participación del alumno en los grupos de trabajo.
- Integradora en cuanto exige tener en cuenta las capacidades generales establecidas para la etapa, a través de los objetivos de las distintas unidades temáticas y áreas.

Se evaluarán los aprendizajes de los alumnos en relación con el logro de los objetivos educativos determinados en el currículo y asociados a los objetivos generales y específicos, tomando como referencia inmediata los criterios de evaluación establecidos para el área.

Para evaluar el proceso de aprendizaje de los alumnos es necesario:

- Evaluar la competencia curricular de los mismos (capacidades y aptitudes).
- Evaluar los factores que dificultan o facilitan un buen aprendizaje.
- Propiciar la autoevaluación y coevaluación de los propios alumnos como fuente de análisis y crítica de resultados, con el fin de permitir modificaciones de actitudes para su perfeccionamiento.
- Valorar el contexto de aprendizaje en el que se desenvuelve el alumno.

9.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Actividades teóricas	Debate
Actividades prácticas	Participación Ejercicios, tareas y actividades dentro o fuera del aula Diarios o bitácoras
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (talleres, jornadas, seminarios)	Asistencia activa a los talleres, a seminarios, exposiciones, conferencias o webinars compartiendo las reflexiones y los conocimientos en el aula con el grupo.

9.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Actividades teóricas	Mediante los debates , el alumno es capaz de demostrar su capacidad para llegar a conclusiones sobre los contenidos asimilados y defender argumentativamente sus opiniones al respecto.
Actividades prácticas	Mediante la participación se constata la disposición activa del alumno en el aula y el seguimiento progresivo que va realizando de los contenidos impartidos. Mediante los ejercicios, tareas y actividades se verifica la correcta asimilación de contenidos de cada tema y/o bloque específico de la materia. Mediante el diario o la bitácora se comprueba la adquisición progresiva en el alumno de los resultados del aprendizaje siguiendo una línea temporal.
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (talleres, jornadas, seminarios)	Se valorará que el estudiante aplique los contenidos propedéuticos del aprendizaje adquirido en talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars a los trabajos y proyectos del curso.

9.3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

1. El sistema de evaluación a emplear en la asignatura se adapta al modelo de la evaluación continua.
2. En el sistema de evaluación continua la asistencia a clase es obligatoria y el estudiante deberá cumplir con un porcentaje de actividad con presencia del profesor, cuya estimación será del 80 %.
3. En aquellos casos en los que el estudiante no cumpla con los requisitos exigidos para la evaluación continua, se le evaluará en evaluación con pérdida de evaluación continua, presentará el/los trabajo/s solicitado/s durante el curso y una prueba específica para esta convocatoria, quedando reflejados sus correspondientes pesos relativos en el apartado 9.3.1 y 9.3.2 correspondiente de esta guía.

4. En cualquier caso, el estudiante contará con una convocatoria extraordinaria cuya estructura, instrumento de evaluación y calificación queda explicitado el apartado 9.3.3 en esta guía.
5. Para aprobar la asignatura se debe cumplir con los requisitos de la ponderación de los instrumentos de evaluación que se definen en los puntos 9.3.1, 9.3.2 y 9.3.3.

9.3.1. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación continua

Instrumentos	Ponderación
Realización bitácora	40%
Realización, presentación y entrega de ejercicios, tareas y actividades	50%
Debates sobre contenidos teóricos y casos relevantes	5%
Participación activa dentro y fuera del aula	5%
Total	100%

9.3.2. Ponderación de instrumentos de evaluación para la evaluación con pérdida de evaluación continua

Instrumentos	Ponderación
Presentación de la prueba específica para la evaluación con pérdida de evaluación continua.	20%
Realización bitácora	30%
Realización, presentación y defensa de trabajos prácticos	50%
Total	100%

9.3.3. Ponderación de instrumentos de evaluación para la evaluación extraordinaria

Instrumentos	Ponderación
Presentación de la prueba específica para la evaluación extraordinaria.	20%
Realización bitácora	30%
Realización, presentación y defensa de trabajos prácticos	50%
Total	100%

9.3.4. Ponderación para la evaluación de estudiantes con discapacidad

Las adaptaciones de los instrumentos de evaluación deberán tener en cuenta los diferentes tipos de discapacidad

Instrumentos	Ponderación
Se determinarán en función de la discapacidad	
Total	100%

10. PLANIFICACIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS, METODOLOGÍA DOCENTE Y EVALUACIONES

Semana	CONTENIDOS, METODOLOGÍA DOCENTE ASOCIADA E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	Total horas presenciales	Total horas no presenciales
Semana 1-8	Bloque I. Online y offline		
	<p>Actividades teóricas</p> <p>Clase magistral en la que se desarrollaran los contenidos concretos de la sección:</p> <p>Aula presencial virtual</p> <p>Tema 1. Integración de campañas online con contenidos offline Introducción y objetivos de la asignatura</p> <p>Tema 2. El rol de la tecnología La influencia digital</p> <p>Tema 3. El branding multimedia Definición. Teoría y casos prácticos</p> <p>Tema 4. Marketing de contenidos y contenido de marca Target y objetivos smart Análisis de competencia y desarrollo de brand value Branded content Prácticas I Prácticas II</p> <p>El docente utilizará documentos e imágenes que analizará utilizando las TICs que sean necesarias. Análisis de casos. Debates.</p>	7,5 horas	
	<p>Actividades prácticas</p> <p>Trabajos prácticos en los que los alumnos apliquen los conocimientos aprendidos, comprobando empíricamente cómo pueden relacionarse diferentes intenciones comunicativas mediante el control compositivo y sintáctico de las imágenes.</p> <p>Elaboración de Carpeta-Proyecto en la que realice una síntesis de la información recogida en el desarrollo del temario y concrete todos los aspectos trabajados en la asignatura.</p> <p>Aula presencial virtual</p>	12,5 horas	5 horas

	Otras actividades formativas	Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars.	12 horas	
--	------------------------------	---	----------	--

Bloque II. Plan de comunicación de branding avanzado.				
Semana 9-12	Actividades teóricas	Clase magistral en la que se desarrollaran los contenidos concretos de la sección:	5 horas	
		Aula presencial virtual		
		Tema 5. Características de la comunicación audiovisual digital Storytelling Edición Prácticas I Prácticas II		
		Tema 6. Plan de marketing Establecimiento de objetivo, idea, estrategia, medios, plan de ejecución. Casos de análisis		
	El docente utilizará documentos e imágenes que analizará utilizando las TICs que sean necesarias. Análisis de casos. Debates			
	Actividades prácticas	Trabajos prácticos en los que los alumnos apliquen los conocimientos aprendidos, verificando empíricamente cómo pueden relacionarse diferentes intenciones comunicativas mediante el control compositivo y sintáctico de las imágenes. Elaboración de Carpeta-Proyecto en la que realice una síntesis de la información recogida en el desarrollo del temario y concrete todos los aspectos trabajados en la asignatura. Revisión de ejercicios y carpeta proyecto Aula presencial virtual	2,5 horas	5 horas
	Otras actividades formativas	Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars.	12 horas	

Bloque II. Plan de comunicación de branding avanzado.				
Semana 13-14	Actividades teóricas	Clase magistral en la que se desarrollaran los contenidos concretos de la sección:	5 horas	
		Aula presencial virtual		
		Tema 7. La llegada masiva de las empresas digitales Acceso al mercado a través del branding		

		Tema 8. Tendencias de futuro ¿Tiene futuro la tecnología? El docente utilizará documentos e imágenes que analizará utilizando las TICs que sean necesarias. Análisis de casos. Debates.		
	Actividades prácticas	Elaboración de trabajo final de plan de comunicación de branding digital. Revisión de Trabajo final.	2,5 horas	4 horas
	Otras actividades formativas	Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars.	8 horas	

	Evaluación Convocatoria Ordinaria			
Semana 15	Actividades teóricas			
	Actividades prácticas	Evaluación Continua: Evaluación de proyectos y resultados. Evaluación con pérdida de Evaluación Continua: Evaluación de proyectos y resultados más la prueba específica	2,5 horas	
	Evaluación	Evaluación con pérdida de evaluación continúa.		

	Comentarios de los resultados finales			
Sesión 16	Evaluación	Evaluación, comentarios e información de los resultados de los proyectos y ejercicios	2,5 horas	

11. RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS

TICS y bibliografía

Software específico

11.1. Bibliografía general

Título	Building Strong Brands
Autor	David Aaker
Editorial	Simon & Schuster

Título	Archetypes in branding: a toolkit for creatives and strategists
Autor	Margaret Hartwell
Editorial	How Design Books

Título	The fall of advertising and the rise of PR
Autor	Al Ries & Laura Ries
Editorial	Harper Business

Título	Brand Thinking and Other Noble Pursuits
Autor	Debbie Millman
Editorial	Allworth Press