

Curso 2024-25



Istituto Europeo di Design
Centro privado autorizado

GUÍA DOCENTE DE
Gráfica, Espacio y Marca

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: Gráfica, Espacio y Marca.

1. IDENTIFICADORES DE LA ASIGNATURA

Tipo	Optativa
Carácter	Teórico-práctica
Especialidad/itinerario/estilo/instrumento	Diseño Gráfico
Materia	Tecnología aplicada al Diseño Gráfico
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
Lara Pareja, Diego	

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

Apellidos y nombre	Correo electrónico	Grupos
Lara Pareja, Diego		Todos

4. COMPETENCIAS

Competencias transversales
CT10 Liderar y gestionar grupos de trabajo.
CT3 Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
CT13 Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional.
CT14 Dominar la metodología de investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables.
CT6 Realizar autocrítica hacia el propio desempeño profesional e interprofesional.

Competencias generales

CG1 Concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos.

CG2 Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

CG9 Investigar en los aspectos intangibles y simbólicos que inciden en la calidad.

CG10 Ser capaces de adaptarse a los cambios y a la evolución tecnológica industrial.

CG7 Organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares.

Competencias específicas

CEG2 Dominar los recursos tecnológicos de la comunicación visual.

CEG12 Dominar la tecnología digital para el tratamiento de imágenes, textos y sonidos.

CEG3 Comprender y utilizar la capacidad de significación del lenguaje gráfico.

CEG1 Generar, desarrollar y materializar ideas, conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Saber analizar el concepto y la identidad visual de una marca desde su génesis hasta su aplicación en uno o varios espacios concretos.
- Saber planificar el diseño para que las marcas se desarrollen y crezcan en un hábitat multiformato y multicanal.
- Saber trabajar el diseño como un atributo más de la marca.
- Ser capaces de concebir un espacio arquitectónico como un hábitat para crear experiencias de marca y diseñar y producir todos los elementos y formatos necesarios para tal fin.

6. CONTENIDOS

Bloque temático (en su caso)	Tema/repertorio
Bloque I. Proyecto de Identidad Visual	Tema 1. Definición de los proyectos
	Tema 2. Definición de la Identidad Visual de la Marca con la que se va a trabajar
	Tema 3. Definición y creación de un entorno gráfico para la expresión de la marca

Bloque II. Definición del trabajo audiovisual	Tema 4. Análisis de tendencias clásicas y contemporáneas relacionadas con la expresión de marcas en espacios físicos (digitales y corpóreos)
	Tema 5. Definir el comportamiento de la marca.
	Tema 6. Aplicación de movimiento al entorno de la marca, con el soporte técnico por parte del profesor

Bloque III. Definición del espacio en el que se actuará con la marca	Tema 7. Análisis del soporte de expresión de las marcas en espacios interiores y exteriores.
	Tema 8. Desarrollo final del proyecto de marca y su plasmación en un formato.

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	<p>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 marca aplicada a soportes y formatos.</p>
----------------------	--

	<p>Ejemplos de soportes de comunicación para marcas concretas y de actuaciones en el espacio: Digital signage, video, eventos, video mapping, etc.</p> <p>Análisis de casos concretos de experiencias de marca.</p>
<p>Actividades prácticas</p>	<p>Sesiones de seguimiento, discusión y resolución de problemas relacionados con los ejercicios de la asignatura.</p> <p>Resolución y monitorización de cuestiones específicas planteadas en cada trabajo.</p> <p>Las sesiones prácticas se dedican al aprendizaje aplicado al análisis de estudio por casos y sectores, así como del software específico.</p> <p>Durante esta actividad, el alumno debe desarrollar ejercicios orientados a un aprendizaje concreto y semanal. Estudio de los storyboards como herramientas proyectuales.</p> <p>Estudios de casos prácticos de muy distinta índole: desde homenajes en vídeo de la obra de diseñadores emblemáticos, pasando por el tratamiento de productos televisivos como marcas y cómo trasciende el valor de estos productos-marca cuando se actúa en entornos físicos concretos. Presencia e intervenciones de marca en digital signage.</p>
<p>Otras actividades formativas de carácter obligatorio (talleres, jornadas, seminarios)</p>	<p>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.</p> <p>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.</p>

9. CRITERIOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Se evaluará:

- La capacidad de analizar concepto y la identidad visual de una marca desde su génesis hasta su aplicación en uno o varios espacios concretos.
- La capacidad de planificar el diseño para que las marcas se desarrollen y crezcan en un hábitat multiformato y multicanal.
- La capacidad de trabajar como un atributo más de la marca.
- La capacidad de concebir un espacio arquitectónico como un hábitat para crear experiencias de marca y diseñar y producir todos los elementos y formatos necesarios para tal fin.

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 continua, personalizada e integradora:

- Continua 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	Debates y sesiones críticas.
Actividades prácticas	Proyectos. Presentaciones.
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	Con el desarrollo de un proyecto completo que incluya los principales puntos tratados durante el curso, el alumno demostrará las habilidades adquiridas. Haciendo uso de presentaciones , el alumno demostrará sus capacidades para defender su proyecto y la idoneidad de las soluciones escogidas.

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
Participación en debates, sesiones críticas, actitud activa, resolución de problemas planteados.	10%
Realización, entrega y defensa de los ejercicios prácticos y proyectos.	50%
Realización, entrega y defensa de Proyecto final	40%
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, entrega y defensa de los ejercicios prácticos y proyectos.	30%
Realización, entrega y defensa de Proyecto final	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, entrega y defensa de los ejercicios prácticos y proyectos.	30%
Realización, entrega y defensa de Proyecto final	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 1-6	Bloque I. Proyecto de Identidad Visual: Tema 1 - 3			
	Actividades teóricas	Clase magistral en la que se desarrollaran los contenidos concretos de la sección: <ul style="list-style-type: none"> Brainstorming para definir el proyecto Definición de la Identidad Visual Definición y creación de un entorno gráfico para la expresión de la marca. El docente utilizará documentos e imágenes que analizará utilizando las TICs que sean necesarias.	5 horas	
	Actividades prácticas	Aprendizaje aplicado al análisis de estudio por casos y sectores, así como del software específico. Desarrollo de ejercicios orientados a un aprendizaje concreto y semanal. Estudio de las herramientas proyectuales.	7,5 horas	5 horas
	Otras actividades formativas	Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars.	12 horas	

Bloque II. Definición del trabajo audiovisual: Tema 4 - 6				
Semana 7-13	Actividades teórico-prácticas	Clase magistral en la que se desarrollaran los contenidos concretos de la sección: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de tendencias clásicas y contemporáneas • Definir el comportamiento de la marca. • Aplicación de tendencias al entorno de la marca. El docente utilizará documentos e imágenes que analizará utilizando las TICs que sean necesarias.	7,5 horas	
	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 trabajo.	7,5 horas	5 horas
	Otras actividades formativas	Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars.	12 horas	

Bloque III. Definición del espacio (virtual) en el que se actuará con la marca: Tema 7 - 8				
Semana 14	Actividades teóricas	Clase magistral en la que se desarrollaran los contenidos concretos de la sección: <ul style="list-style-type: none"> • Creación de soportes digitales. • Estudio y análisis de casos de estudio reales según sectores. El docente utilizará documentos e imágenes que analizará utilizando las TICs que sean necesarias.	5 horas	
	Actividades prácticas	Sesiones de seguimiento, discusión y resolución de problemas relacionados con los ejercicios de la asignatura. Estudios de casos prácticos de muy distinta índole. Presencia e intervenciones de marca. Revisión de ejercicios. Documentación de espacios. 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 continua.		

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

11. RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS

11.1. Bibliografía general

Título	Mirar
Autor	John Berger
Editorial	Gustavo Gili

Título	Branding
Autor	Javier Velilla
Editorial	TIC. CERO

Título	Diseñador Ciudadano
Autor	Milton Glaser
Editorial	Gustavo Gili

Título	Lovemarks. El futuro más allá de las marcas
Autor	Kevin Roberts
Editorial	Empresa Activa

11.2 Webgrafía general

Agencia	Pentagram
WEB	https://www.pentagram.com

Agencia	Saffron
WEB	https://saffron-consultants.com

Agencia	Landor
WEB	https://landor.com

Agencia	Imaginary Forces
WEB	https://imaginaryforces.com

Agencia	Digital Kitchen
WEB	https://www.thisisdsk.com