

Curso 2024-25



Istituto Europeo di Design
Centro privado autorizado

GUÍA DOCENTE DE
Innovación 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: Innovación y Marca

1. IDENTIFICADORES DE LA ASIGNATURA

Tipo	Optativa
Carácter	Teórico-práctica
Especialidad/itinerario/estilo/instrumento	Diseño Gráfico
Materia	Proyectos de 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
Rodríguez Rodríguez, Ángel	

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

Apellidos y nombre	Correo electrónico	Grupos
Rodríguez Rodríguez, Ángel		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
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.

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

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Saber analizar las tendencias y desarrollos de la innovación en el branding.
- Conocer las estrategias del branding en contextos innovadores.
- Saber analizar los cambios sociales a través del impacto de la innovación.
- Profundizar en procesos de innovación de la marca a través de casos de estudio: análisis de tendencias, diseño de experiencias de marca en sus diferentes contextos y perfiles, identificación de oportunidades de innovación.

6. CONTENIDOS

Bloque temático (en su caso)	Tema/repertorio
Bloque I. Branding e innovación	Introducción: Tema 1. Introducción y presentación a las marcas
	Tema 2. El branding hasta hoy
	Tema 3. ¿Qué es una marca?
	Procesos de diseño en el marco de la innovación: Tema 4. Estrategia de marca e innovación

	Tema 5. Identidad de marca e innovación
	Tema 6. Casos de estudio
	Tema 7. Innovación y cultura occidental

Bloque II. Apuntando al futuro	Emocionar en la era de la tecnología: Tema 8. Storytelling / Storydoing
	Tema 9. Experiencia de cliente
	Tema 10. Branding y packaging
	Apuntando al futuro: Tema 11. El cambio empresarial
	Tema 12. Impacto en la tecnología en el branding
	Tema 13. Futuro de las marcas

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	32 horas
Preparación prácticas	16 horas
Total de horas de trabajo del estudiante	120 horas

8. METODOLOGÍA

<p>Actividades teóricas</p>	<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 plantean, 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 innovación en las identidades corporativas y estudio por casos históricos para especular con las posibilidades del futuro en las identidades corporativas.</p> <p>En la asignatura de innovación y marca enmarcaremos la identidad corporativa dentro de un contexto social, cultural y tecnológico. Más que centrarnos en diseñar un logotipo, analizaremos y teorizaremos –de una forma global– sobre aspectos que giran alrededor de la identidad. Desde esta perspectiva, la marca es una narrativa, una historia situada en el contexto. Y a partir de aquí, especularemos sobre el futuro de las marcas y el papel que juega la innovación.</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. Durante esta actividad, el alumno debe desarrollar ejercicios orientados a un aprendizaje concreto y semanal.</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 las tendencias y desarrollos de la innovación en el branding.
- Poder dominar las estrategias del branding en contextos innovadores.
- La capacidad de analizar los cambios sociales a través del impacto de la innovación.

- Haber profundizado en procesos de innovación de la marca a través de casos de estudio: análisis de tendencias, diseño de experiencias de marca en sus diferentes contextos y perfiles, identificación de oportunidades de innovación.

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	Debate
Actividades prácticas	Ejercicios, tareas y actividades dentro o fuera del aula Proyectos
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	<p>Mediante los ejercicios, tareas y actividades se verifica la correcta asimilación de contenidos de cada tema y/o bloque específico de la materia.</p> <p>Con el desarrollo de un proyecto completo que incluya los principales puntos tratados durante el curso, el alumno demostrará haber asimilado el conjunto de los contenidos impartidos.</p>
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, presentación y entrega de Proyectos	60%
Realización, presentación y entrega de ejercicios prácticos	20%
Participación en debates	20%
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, presentación y entrega de Proyectos	60%
Realización, presentación y entrega de ejercicios prácticos	20%
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, presentación y entrega de Proyectos	60%
Realización, presentación y entrega de ejercicios prácticos	20%
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
	Bloque I. Branding e Innovación			
Semana 1-7	Actividades teóricas	Clase magistral en la que se desarrollaran los contenidos concretos de la sección Aula presencial virtual Introducción a la asignatura:	7,5 horas	

		<p>Diálogo con los alumnos sobre nociones básicas de branding con el fin de reforzar, recordar y situar la asignatura</p> <p>Tema 1. Introducción y presentación a las marcas</p> <p>Tema 2. El branding hasta hoy</p> <p>Tema 3. ¿Qué es una marca?</p> <p>Proceso de diseño en el marco de la innovación: Función del diseño en el branding. Procesos de diseño en el branding. Símbolos, naming, eslóganes, mensaje (tono de voz), visión, significado, autenticidad y coherencia.</p> <p>Tema 4. Estrategia de marca e innovación</p> <p>Tema 5. Identidad de marca e innovación</p> <p>Tema 6. Casos de estudio</p> <p>Tema 7. Innovación y cultura occidental</p> <p>El docente utilizará documentos e imágenes que analizará utilizando las TICs que sean necesarias.</p>		
	Actividades prácticas	<p>Sesiones de seguimiento, discusión y resolución de problemas relacionados con los ejercicios de la asignatura.</p> <p>Lectura y análisis de texto relacionado con los temas tratados en clase (extractos del libro Brand Thinking).</p> <p>Trabajo en equipo analizando y exponiendo casos de estudio (tanto de éxito como fallidos) Resolución y monitorización de cuestiones específicas planteadas en cada trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyecto 1 <p>Aula presencial virtual</p>	7,5 horas	5 horas
	Otras actividades formativas	Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars	10 horas	

	<p>Bloque I. Branding e Innovación</p> <p>Bloque II. Apuntando al futuro</p>			
Semana 8-13	Actividades teóricas	Clase magistral en la que se desarrollaran los contenidos concretos de la sección:	5 horas	
		Aula presencial virtual		
		Emocionar en la era de la tecnología: Tema 8. Storytelling / Storydoing		
		Tema 9. Experiencia de cliente		

		Tema 10. Branding y packaging		
	Actividades prácticas	<p>Aprendizaje aplicado al análisis de estudio por casos y sectores. Desarrollo de ejercicios orientados a un aprendizaje concreto y semanal.</p> <ul style="list-style-type: none"> Proyecto 2 <p>Aula presencial virtual</p>	7,5 horas	5 horas
	Otras actividades formativas	Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars	10 horas	

	Bloque II. Apuntando al futuro			
Semana 14	Actividades teóricas	Clase magistral en la que se desarrollaran los contenidos concretos de la sección:	5 horas	
		Aula presencial virtual		
		Diálogo con los alumnos sobre la globalización, cultura, nuevos modelos de negocio, la 3º y 4º revolución industrial.		
		Tema 11. El cambio empresarial		
		Tema 12. Impacto en la tecnología en el branding		
		Tema 13. Futuro de las marcas		
	El docente utilizará documentos e imágenes que analizará utilizando las TICs que sean necesarias.			
	Actividades prácticas	Resolución y monitorización de cuestiones específicas planteadas en cada trabajo.	2,5 horas	6 horas
	Otras actividades formativas	Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars	12 horas	

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

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

Campus virtual

11.1. Bibliografía general

Título	The History of Graphic. Design (2 vols)
Autor	Jens Müller
Editorial	Taschen

Título	Historia del diseño gráfico de
Autor	Meggs y Purvis.
Editorial	Rm Verlag

Título	La marca corporativa: gestion y diseño de símbolos y logotipos
Autor	Norberto Chaves y Raúl Belluccia
Editorial	Paidós Ibérica

11.2. Bibliografía complementaria

Título	The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power
Autor	Shoshana Zuboff
Editorial	Profile Books

11.4. Otros materiales y recursos didácticos

<https://www.designmattersmedia.com/designmatters>