

Curso 2024-25



Istituto Europeo di Design
Centro privado autorizado

GUÍA DOCENTE DE

Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Comunicación

Título de Grado en
Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño

Especialidad de Diseño de Moda

Fecha de actualización: 1 de septiembre de 2024

Título de Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño
Asignatura: Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Comunicación

1. IDENTIFICADORES DE LA ASIGNATURA

Tipo	Optativa
Carácter	Teórico-práctica
Especialidad/itinerario/estilo/instrumento	Diseño de Moda
Materia	Materiales y Tecnología Aplicadas al Diseño de Moda
Periodo de impartición	7º Semestre
Número de créditos	4 ECTS
Departamento	Departamento didáctico, especialidad moda
Prelación/ requisitos previos	Sin prelación
Idioma/s en los que se imparte	Español

2. PROFESOR RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

Apellidos y nombre	Correo electrónico
Leal Domingo, Ana	

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

Apellidos y nombre	Correo electrónico	Grupos
Leal Domingo, Ana		Todos

4. COMPETENCIAS

Competencias transversales
CT2 Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.
CT4 Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación.
CT3 Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
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.
CT13 Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional.

CT15 Trabajar de forma autónoma y valorar la importancia de la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional.

Competencias generales

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.

CG2 Dominar los lenguajes y los recursos expresivos de la representación y la comunicación.

CG4 Tener una amplia visión sobre la percepción y el comportamiento de la forma, de la materia, del espacio, del movimiento y del color.

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

CG11 Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.

CG18 Optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos.

CG16 Ser capaces de adaptarse a los cambios y a la evolución tecnológica industrial.

CG8 Plantear estrategias de investigación e innovación para resolver expectativas centradas en funciones, necesidades y materiales.

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

Competencias específicas

CEM2 Concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos.

CEM5 Adecuar la metodología y las propuestas de diseño a la evolución tecnológica e industrial propia del sector.

CEM7 Interrelacionar los lenguajes formal y simbólico con la funcionalidad específica.

CEM10 Conocer los recursos tecnológicos de la comunicación y sus aplicaciones al diseño de moda e indumentaria.

CEM11 Dominar la tecnología digital específica vinculada al desarrollo y ejecución de proyectos de diseño de moda e indumentaria

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Ser capaz de identificar el lenguaje gráfico en soporte digital/web para desarrollar las aptitudes necesarias para entenderlo y manejarlo, dotando a los alumnos de la capacidad, autonomía y destreza para abordar el ejercicio del diseño visual en medios digitales..
- Identificar los nuevos soportes de comunicación y distribución digital aplicables al sector.
- Poder investigar e innovar en la creación de nuevos proyectos y adaptar las propuestas de diseño a la evolución tecnológica y digital.
- Conocer cuáles son las nuevas tendencias digitales y su aplicación creativa en la sociedad 3.0.
- Crear estrategias creativas digitales pensadas exclusivamente para el usuario.
- Interpretar las necesidades creativas del mercado digital actual

6. CONTENIDOS

Bloque temático (en su caso)	Tema/repertorio
I. DISCOVER, PLANNING, CREATING	Tema 1. Como desgranar, asimilar y hacer un briefing.
	Tema 2. Definición del cliente potencial.
	Tema 3. Definición de la competencia

II. DESIGN, BUILD, COMMUNICATE	<p>Desarrollamos la construcción estratégica que toda marca necesita en el ámbito digital y en cómo se desarrolla su arquitectura.</p> <p>Aprenderemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección creativa de moda en torno a una marca. • Definir valores de marca y su arquitectura. • Crear un storytelling inicial en torno a nuestro producto. • Diseñar los diferentes territorios donde vamos a trabajar.
	<p>Aprovecharemos el poder de las palabras para crear namings, claims y textos que transmitan el mensaje y la personalidad de nuestra marca; hacerla memorable, relevante y diferenciadora.</p> <p>Aprenderemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se crea un naming? • El tono de voz que va a tener nuestro producto. • ¿Qué es el copywriting? • Los micromomentos o el storytelling 3.0.

	<p>Todas las marcas nos hablan, por eso diseñamos un tipo de lenguaje para cada una, permitiendo que se exprese y generando expectación en todos los sentidos.</p> <p>Aprenderemos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diseño y aplicaciones de merchandising y packaging para marcas de moda.
	<p>Los ecosistemas digitales son espacios complejos que requieren de mucha información cuando se está empezando.</p> <p>Aprenderemos a:</p> <ul style="list-style-type: none">• Adaptaciones digitales y tamaños.• Composición gráfica y dirección de arte en el ámbito digital.• Introducción al diseño de página web con Wix.• Introducción a after effects y al vídeo en animación.
	<p>Definir, planificar y producir piezas creativas que transmitan las historias de la marca y los mensajes clave de una manera cautivadora, en cualquier etapa, desde atraer seguidores hasta generar ventas.</p> <p>Aprenderemos a:</p> <ul style="list-style-type: none">• Composición fotográfica en RRSS para marcas de moda.• Introducción al vídeo para RRSS para marcas de moda.• Introducción a los filtros de IG.
	<p>Hacer que las visiones de marca cobren vida. Trabajamos en propuestas de medios creativos y planes de activación de marca para colocar el mensaje de la marca en el lugar correcto en el momento adecuado para cada objetivo.</p> <p>Aprenderemos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Introducción a la programática digital• ¿Qué es y para qué sirve el paid media?• ¿Qué es el Business Manager de Facebook?• Como hacer una campaña de Paid Media• ¿Qué es un PR y cómo se trabaja en el ámbito digital? ¿Cómo se hace una campaña con influencers?• Las distintas plataformas en las que lanzar una campaña digital

III. DELIVER	<p>Cada alumno podrá desarrollar una idea digital dentro del ámbito de moda que más le guste: marca de ropa, e-shop, revista, agencia, etc</p> <p>Cada proyecto deberá estar subido a una plataforma en forma de web que deberá tener unas RRSS propias y contener los siguientes requisitos para ser evaluado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Branding de marca ● Mockups con Packaging ● Fotografía de producto ● Vídeos con animaciones y diseño. ● Filtros de Instagram o Snapchat. ● Gifs ● Campaña de paid media con estadísticas reales de alcance y adaptada a las distintas plataformas digitales. ● Campaña con microinfluencers
---------------------	--

7. PLANIFICACIÓN TEMPORAL DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE

Tipo de actividad	Total horas
Actividades teóricas	25 horas
Actividades prácticas	15 horas
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (talleres, jornadas, seminarios)	32 horas
Realización de pruebas	0 horas
Horas de trabajo del estudiante	24 horas
Preparación prácticas	24 horas
Total de horas de trabajo del estudiante	120 horas

8. METODOLOGÍA

Actividades teóricas	Las sesiones comenzarán con una breve explicación teórica en formato de clase magistral, en las que con apoyo de material audiovisual, se analizarán casos reales en torno al contenido de cada tema.
Actividades prácticas	La asignatura se articula esencialmente en actividades prácticas de aplicación de lo estudiado en el análisis de casos y visualización de contenidos obligatoria. Se realizarán ejercicios en clase con una

	tutorización constante del docente, así como proyectos en los que a partir de un briefing los alumnos desarrollarán las habilidades adquiridas.
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (Talleres, jornadas, seminarios)	Tutorización en talleres.

9. CRITERIOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Se evaluará:

1. Ser capaz de identificar el lenguaje gráfico en soporte digital/web para desarrollar las aptitudes necesarias para entenderlo y manejarlo, dotando a los alumnos de la capacidad, autonomía y destreza para abordar el ejercicio del diseño visual en medios digitales..
2. Identificar los nuevos soportes de comunicación y distribución digital aplicables al sector.
3. Poder investigar e innovar en la creación de nuevos proyectos y adaptar las propuestas de diseño a la evolución tecnológica y digital.
4. Conocer cuáles son las nuevas tendencias digitales y su aplicación creativa en la sociedad 3.0.
5. Crear estrategias creativas digitales pensadas exclusivamente para el usuario.
6. Interpretar las necesidades creativas del mercado digital actual.

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	Bitácora docente.
Actividades prácticas	Bitácora docente. Dossier de trabajos prácticos. Entrega de proyecto final con dos entregas parciales
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (talleres, jornadas, seminarios)	Reflejo de las destrezas y conocimientos adquiridos en taller en los instrumentos de evaluación prácticos.

9.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Actividades teóricas	Participación activa en clase de calidad. Coherencia del contenido. Expresión oral. Interés y grado de implicación. Respeto del espacio lectivo.
Actividades prácticas	Participación activa en clase de calidad. Coherencia del contenido. Expresión oral. Interés y grado de implicación. Respeto del espacio lectivo. Creatividad de las propuestas. Expresión oral en las presentaciones. Maquetación y limpieza del trabajo presentado. Grado de ajuste a briefing. Calidad del análisis. Conceptualización narrativa del evento.
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (talleres, jornadas, seminarios)	Grado de asimilación de conocimientos y destrezas.

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, en principio, del 80% (mínimo).
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 y realizará las pruebas indicadas específicamente para esta convocatoria, quedando reflejados sus correspondientes pesos relativos en el apartado 9.3.2 de esta guía.
4. En cualquier caso, el estudiante contará con una convocatoria extraordinaria cuya estructura, instrumento de evaluación y calificación quedan explicitados en esta guía en el apartado 9.3.3.

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

Instrumentos	Ponderación
Realización, presentación y entrega de trabajos prácticos.	50%
Participación activa y de calidad en clase, tutorías y talleres	10%
Entrega Parcial 1.	20%
Entrega Parcial 2.	20%
Total	100%

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

Instrumentos	Ponderación
Prueba teórico-práctica específica para la evaluación con pérdida de evaluación continua	100%
Total	100%

9.3.3. Ponderación de instrumentos de evaluación para la evaluación extraordinaria

Instrumentos	Ponderación
Prueba teórico-práctica específica para la evaluación extraordinaria	100%
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
Semanas 1 - 4	BLOQUE I			
	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico del Bloque de las sesiones.	6 horas	5 horas
	Actividades prácticas	Desarrollo práctico del contenido teórico del Bloque de las sesiones	4 horas	5 horas
	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres	8 horas	
	Evaluación	Asistencia y participación		
Semanas 5-10	BLOQUE II			
	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico del Bloque de las sesiones.	9 horas	8 horas
	Actividades prácticas	Desarrollo práctico del contenido teórico del Bloque de las sesiones	6 horas	10 horas
	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres	12 horas	
	Evaluación	Entrega parcial 1 Asistencia y participación		
Semanas 11-15	BLOQUE III			
	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico del Bloque de las sesiones.	7,5 horas	8 horas
	Actividades prácticas	Desarrollo práctico del contenido teórico del Bloque de las sesiones	5 horas	12 horas
	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres	12 horas	
	Evaluación	Entrega parcial 1 Asistencia y participación		
Semana 16	FEEDBACK RESULTADOS FINALES			
	Actividades teóricas	Entrega de notas, feedback de la asignatura y explicación del briefing de evaluación extraordinaria si procediera.	2,5 horas	

11. RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS

Aula de ordenadores

Proyector

11.1. Bibliografía general

Título	Storytelling. La máquina de fabricar historias y fomentar las mentes
Autor	Christian Salmon
Editorial	

Título	Trick Mirror: Reflections on Self- Delusion
Autor	Jia Tolentino
Editorial	

Título	Advertising for people who don't like advertising
Autor	Kessels Kramer
Editorial	

11.2. Bibliografía complementaria

Título	Kate Moss Machine
Autor	Christian Salmon
Editorial	

Título	User friendly: How the hidden rules of design are changing the way we live, work and play
Autor	Cliff Kuang and Robert Fabricant
Editorial	

11.3. Direcciones web de interés

models.com (Campañas de moda online)

www.webbyawards.com (Premios artísticos del medio digital)

dia.tv (Estudio creativo digital)

rgberlin.com (Agencia creativa de producto)

baron-baron.com (Agencia Creativa)

www.selfridges.com/MO/en/features/welove (Revista Online Selfridges)

khole.net (Reports sobre moda, publicidad y RRSS)

mashable.com (Noticias entorno al ecosistema digital)

www.slideshare.net/LHBSC/snapshot-influencer-marketing (Report sobre marketing con influencers)

www.digitalbuzzblog.com (Campañas digitales)

digitalagencynetwork.com (Directorio de agencias digitales internacionales)