

CENTRO UNIVERSITARIO DE TECNOLOGÍA Y ARTE DIGITAL



**PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA
UNIVERSITARIA**

GUÍA DOCENTE

**PROYECTOS II- DESARROLLO DE
IMAGEN DE MARCA**

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

Título:	Grado en Diseño Digital
Facultad:	Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital (U-TAD)
Materia:	Proyectos
Denominación de la asignatura:	Proyectos II-Desarrollo de imagen de marca
Curso:	Tercero
Semestre:	Primero
Carácter:	Obligatoria
Créditos ECTS:	6
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Profesor/a:	Pendiente de contratación
E-mail:	
Teléfono:	916402811

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA.

Descripción de la materia

La materia proyectos es una herramienta que posibilita al estudiante afianzar y reforzar las competencias adquiridas en el resto de las materias del grado, el desarrollo de competencias de trabajo en equipo, y la adquisición de dinámicas de trabajo profesional. Permite a su vez un enfoque interdisciplinario, capacidades ambas absolutamente necesarias para completar su perfil profesional.

Es una materia que favorece la integración posterior del alumno al mundo laboral ya que en ella el estudiante realiza en gran medida el portafolio o la bobina demostrativa de sus trabajos, que es un requerimiento y práctica habitual en el sector para la contratación de profesionales.

Descripción de la asignatura

Proyectos II- Desarrollo de imagen de marca, es la asignatura donde los alumnos se acercan desde una perspectiva eminentemente práctica a los conocimientos fundamentales del Diseño y la Comunicación Gráfica aplicados a la imagen de marca. El Diseño Gráfico es un lenguaje y una herramienta que nos permite crear, proyectar y llevar a cabo de forma exitosa una comunicación visual que sea percibida de forma activa por la sociedad. Esta comunicación debe aportar valor estratégico y comercial a las organizaciones de distinta índole sin perder de vista la unidad como valor supremo del diseño en su estrategia comunicativa, la originalidad, creatividad y expresividad formal de su imagen. Esta es la clave de la visibilización y posicionamiento de un producto o campaña en un entorno saturado y ultracompetitivo. La asignatura tiene, así como objetivo, la consolidación de lo aprendido en el resto de asignaturas de la materia Diseño y la aportación de nuevas técnicas y flujos de trabajo para que, de manera práctica y en base a supuestos, briefings y deadlines realistas, convertir una idea visual en un desarrollo completo de imagen con un objetivo de comunicación concreto funcionando como un sistema coherente y aportando valor añadido y estratégico a una marca.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

3.1 Competencias (genéricas, específicas y transversales)

CG3 Participar en la gestión de proyectos ligados a los procesos de diseño y desarrollo de un producto digital.

CG4 Expresar ideas y conceptos mediante la aplicación de los fundamentos estéticos y de percepción de la imagen en cuanto a estructura, forma, color y espacio para la creación de contenidos digitales.

CG5 Analizar de forma general un contexto, y en base a los datos recogidos, tomar decisiones sobre el proyecto digital asociado, de acuerdo con el público objetivo del mismo y el modelo de negocio establecido.

CG6 Trabajar en entornos de trabajo multidisciplinarios, demostrando capacidad de trabajo en equipo, versatilidad, flexibilidad, creatividad y respeto por el trabajo de los compañeros de otras áreas.

CG7 Aplicar los fundamentos creativos de generación de ideas en los proyectos audiovisuales para entornos digitales.

CG8 Conocer el entorno laboral, los recursos de empleabilidad y el marco legal del ámbito de la titulación.

CG9 Optimizar el trabajo de acuerdo a los recursos tecnológicos relacionados con los procesos y herramientas del proyecto a desarrollar.

CG10 Utilizar las técnicas y las herramientas artísticas asociadas a la generación de contenidos digitales.

CG11 Sintetizar proyectos plasmando ideas y datos gráficamente y por escrito, de forma estructurada, ordenada y comprensible.

CG12 Realizar imágenes con un alto nivel de acabado utilizando las herramientas más adecuadas para el proyecto en que forma parte.

CT1 Conocer la definición y el alcance, así como poner en práctica los fundamentos de las metodologías de gestión de proyectos de desarrollo tecnológico.

CT2 Conocer los principales agentes del sector y el ciclo de vida completo de un proyecto en desarrollo y comercialización de contenidos digitales.

CT4 Actualizar el conocimiento adquirido en el manejo de herramientas y tecnologías digitales en función del estado actual del sector y de las tecnologías empleadas.

CT5 Poseer las habilidades necesarias para el emprendimiento digital.

CE1 Ejecutar el dibujo con técnicas tradicionales y digitales de creación artística tanto para la ideación como para la representación de imágenes.

CE5 Conocer y aplicar las clasificaciones tipográficas, la anatomía y las características de los tipos, así como su utilidad en cualquier medio audiovisual.

CE6 Realizar trabajos profesionales propios del Diseño Digital.

CE7 Definir e implementar el estilo visual adecuado para un proyecto.

CE8 Valorar e implementar los aspectos formales, semánticos, funcionales y ergonómicos del diseño.

CE9 Conocer e implementar las técnicas, herramientas y mecanismos necesarios para hacer efectiva la comunicación publicitaria de una marca.

CE11 Conceptualizar y realizar obra artística digital que precise para su ejecución el uso de tecnologías de computación.

CE12 Crear piezas audiovisuales aplicando los principios de composición, narrativa audiovisual y animación de gráficos a la realización, planificación, edición y postproducción de secuencias y planos, según la plataforma de visualización utilizada.

CE13 Introducir efectos visuales de "motion graphics" en un proyecto audiovisual o de "new media" utilizando las técnicas y herramientas adecuadas.

CE16 Utilizar herramientas de marketing y comercialización en la gestión de proyectos.

CE17 Crear un documento gráfico demostrativo de las capacidades técnicas y artísticas personales.

CE18 Establecer los mecanismos adecuados para adaptar el diseño de los contenidos a las diferentes plataformas "transmedia".

3.2 Resultados de aprendizaje

Gestionar las diferentes etapas de ejecución de un proyecto digital.

Planificar el desarrollo de un proyecto de diseño digital, administrando el tiempo, los recursos y procesos de trabajo.

Aplicar correctamente los elementos básicos de la imagen y los recursos estéticos para transmitir ideas y conceptos a través del diseño.

Emplear el color con intención, fundamento y conocimiento de sus principios físicos y de transformación y creación de la imagen.

Adaptar la idea y el estilo de un proyecto al briefing del cliente.

Adecuar el planteamiento de un proyecto al estudio de mercado y público objetivo al que va dirigido.

Identificar los cambios producidos en la sociedad debido a la inclusión de los nuevos medios digitales.

Resolver problemas del entorno del diseño digital de manera versátil.

Aplicar la experimentación en la creación artística.

Practicar la creación artística de forma colectiva o en equipo.

Implementar recursos, ideas y métodos novedosos sirviéndose de la creatividad y la innovación.

Experimentar técnicas diversas de creatividad para la producción de obras artísticas.

Conocer los recursos de empleabilidad, el entorno laboral y el marco legal del diseño digital que permitan una adecuada y eficaz organización del trabajo.

Conocer los principales portales y recursos de búsqueda de empleo para diseñadores y los mecanismos de registro y protección de la propiedad intelectual e industrial.

Planificar eficazmente el trabajo, eligiendo los recursos y procesos adecuados al proyecto a desarrollar.

Manejar herramientas digitales para la creación de imágenes, vídeos, webs/apps y obras artísticas interactivas.

Emplear diversas técnicas de expresión artística para la generación de contenidos digitales.

Identificar los distintos patrones formales sobre la imagen y el texto en la transmisión de datos o ideas.

Organizar de forma gráfica la información y la presentación de una idea.

Generar imágenes de calidad y arte final.

Elegir la mejor metodología en la gestión de proyectos tecnológicos.

Gestionar las diferentes etapas de ejecución de un proyecto relacionado con los contenidos digitales.

Identificar y contextualizar los agentes, procesos y características específicas de un proyecto desde el diseño hasta su comercialización.

Estimar y realizar el seguimiento de los costes y los tiempos de desarrollo de un proyecto.

Desarrollar estrategias de formación continua y autónoma para estar a la vanguardia de las técnicas y herramientas de la profesión de un diseñador digital.

Actuar con iniciativa y espíritu emprendedor.

Conocer los principales recursos y normativas que favorecen el autoempleo.

Emplear distintas técnicas de dibujo tanto tradicionales como digitales.

Representar figuras naturales y el entorno físico a través del dibujo.

Adquirir las habilidades básicas de observación, interpretación y representación del entorno físico.

Entender las leyes por las que se rigen los distintos sistemas de representación para su aplicación en la creación de imágenes.

Comprender la forma, diseño y estructura que caracteriza una tipografía y sus connotaciones psicológicas para su aplicación en una obra artística.

Elegir la tipografía adecuada al proyecto y sus contextos comercial y artístico.

Conocer el proceso de creación de una nueva tipografía.

Desarrollar proyectos de calidad profesional propios del Diseño Digital.

Desarrollar una biblia visual o guía de estilo del proyecto de diseño.

Conocer las nuevas tendencias creativas y estilos visuales demandados por la industria digital actual.

Crear diseños que reflejen los fundamentos y las características esenciales del mismo dependiendo del público al que vaya dirigido.

Construir logotipos, símbolos, iconos e imágenes capaces de comunicar información visual desde un punto de vista publicitario o de imagen de marca.

Comprender los procesos de creación de la imagen de una marca asociados a una campaña publicitaria.

Introducir conocimientos técnicos en el proceso creativo.

Introducir al alumno en los procesos de fabricación digital y de digitalización.

Construir narrativas audiovisuales a través de la animación de gráficos y el montaje y la composición de video.

Aplicar técnicas para integrar imágenes estáticas o en movimiento.

Aplicar las técnicas de creación de motion graphics para desarrollar proyectos audiovisuales.

Aplicar diversas técnicas de marketing y conocer las implicaciones de este sobre el desarrollo de un proyecto digital.

Diseñar su propio portfolio profesional.

Adaptar el diseño a los distintos formatos y canales.

4. CONTENIDOS

- El Diseño: Arte y función para la transmisión de los valores de marca.
- Elementos definitorios de una imagen de marca de éxito.
- Desarrollo de la imagen de marca: claves y estrategias.
- El briefing.
- Ideación, diseño y composición aplicada a la realización de una guía de imagen corporativa.
- Aplicaciones de la imagen de marca a los distintos soportes y ámbitos.

El alumno deberá tomar en consideración los aspectos que a continuación se enumeran:

- Presentación de proyectos y técnicas de comunicación pública
- Modelos de organización de proyectos: perfiles y responsabilidades
- Análisis y viabilidad de proyectos
- Planificación y fases del proyecto
- Metodologías de control y seguimiento de proyectos
- Relación profesional con el cliente: cumplimiento y evaluación de objetivos
- Gestión de conflictos y trabajo en equipo.

5. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y MODALIDADES DE ENSEÑANZAS

5.1 Modalidades de enseñanza

La asignatura se desarrollará a través de los siguientes métodos y técnicas generales, que se aplicarán diferencialmente según las características propias de la asignatura:

- **Método expositivo/Lección magistral:** el profesor desarrollará, mediante clases magistrales y dinámicas los contenidos recogidos en el temario.
- **Estudio de casos:** análisis de casos reales relacionados con la asignatura.
- **Resolución de ejercicios y problemas:** los estudiantes desarrollarán las soluciones adecuadas aplicando procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados.
- **Aprendizaje basado en problemas:** utilización de problemas como punto de partida para la adquisición de conocimientos nuevos.
- **Aprendizaje orientado a proyectos:** se pide a los alumnos que, en pequeños grupos, planifiquen, creen y evalúen un proyecto que responda a las necesidades planteadas en una determinada situación.
- **Aprendizaje cooperativo:** Los estudiantes trabajan en grupo para realizar las tareas de manera colectiva.

5.2 Actividades formativas

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
AF1 Clases teóricas / Expositivas	15	100%
AF2 Clases Prácticas	20	100%
AF3 Tutorías	0	50%
AF4 Estudio independiente y trabajo autónomo del alumno	21	0%
AF5 Elaboración de trabajos (en grupo o individuales)	60	0%
AF6: Actividades de Evaluación	4	100%
AF9: Seguimiento de proyectos	30	100%

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN MÍNIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)	VALORACIÓN MÁXIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
SE1 Evaluación de la participación en clase, en prácticas o en proyectos de la asignatura	20%	40%
SE2 Evaluación de trabajos, proyectos, informes, memorias	40%	70%
SE3 Prueba Objetiva	10%	40%

7. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

1. CREATING MOTION GRAPHICS WITH AFTER EFFECTS By Trish & Chris Meyer
Editorial: FOCAL PRESS
2. THE EDUCATION ON AN ART DIRECTOR By Steven Heller and Veronique Vienne
Edited by Steven Heller and Veronique Vienne
3. CREATIVE STRATEGIES By Mario Pricken
Editorial: Thames & Hudson

Bibliografía recomendada

1. ART DIRECTION EXPLAINED AT LAST By Steven Heller and Veronique Vienne
Edited by Steven Heller and Veronique Vienne
2. DIRECCIÓN DE ARTE. PUBLICIDAD By Nik Mahon
Editorial: Gustavo Gigli
3. HOW 30 GREAT ADS WERE MADE: FROM IDEA TO CAMPAIGN By Eliza Williams
Editorial: Laurence King
4. ADOBE AFTER EFFECTS CC VISUAL EFFECTS AND COMPOSITING STUDIO TECHNIQUES
by Mark Christiansen
5. IDEACIÓN: COMO GENERAR GRANDES IDEAS PUBLICITARIAS de Nich Mahon
Editorial: Gustavo Gigli
6. COPYWRITING: SUCCESSFUL WRITING FOR DESIGN, ADVERTISING AND MARKETING
by Mark Shaw
7. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO PARA CREATIVOS PUBLICITARIOS por Alice Kavounas
Editorial: Promopress
8. PACKAGING DE LA MARCA por Gavin Ambrose
Editorial: Parramon 2011
9. ADVERTISING CREATIVE: STRATEGY, COPY AND DESIGN by Tom B. Altstier, Jean M. Grow
Editorial: Barnes & Noble