

MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA LA SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE UNA NUEVA ASIGNATURA OPTATIVA

CENTRO							
Centro Superior de Diseño y Arte Digital. CESdesign							
NOMBRE ASIGNATURA (CASTELLANO)			NOMBRE ASIGNATURA (INGLÉS)				
Branding y estrategia de marca			Branding and brand strategy				
DEPARTAMENTO							
Diseño Gráfico							
JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA							
Se deberá hacer una breve descripción de las causas que motivan la propuesta, qué datos e informes objetivos la sustentan y cómo completan o complementan el perfil del egresado en términos de competenciales							
<p>El diseño de marcas es una de las disciplinas del diseño que mayor impacto tienen en el entorno social. Son el agente fundamental que estructura la relación de los individuos con compañías y productos, y también con entidades, administraciones y organizaciones.</p> <p>Los nuevos contextos de comunicación, nuevos valores y nuevas realidades implican nuevos códigos de comunicación. En este entorno de cambios exponenciales, la relación entre individuos y entidades ha de replantearse como una herramienta de acción positiva y adaptable.</p> <p>Esta asignatura plantea una base sólida de los fundamentos más profundos de estas relaciones para facilitar que el alumno tenga la capacidad de adaptarse a futuras tendencias, cambios y exigencias del mercado. También explora el rol del lenguaje visual y su relación con otras disciplinas dentro del diseño de marcas.</p>							
PROFESOR RESPONSABLE DE LA DOCENCIA							
Apellidos y nombre			Departamento				
Samaniego González, Antonio			Diseño Gráfico				
Cuerpo:		Especialidad					
Situación administrativa							
Destino definitivo		Comisión de		Expectativa de destino	Interino		
Formación específica							
Doctorado, másteres, cursos de formación especializados que, en su caso, avalen la preparación específica del profesor para la impartición de la asignatura propuesta (adjuntar cv)							
Licenciado en Bellas Artes, UCLM (Universidad de Castilla-la Mancha)							
CUPO DE PROFESORADO QUE CONSUME							
La nueva asignatura sustituye a una optativa que deja de ofertarse					<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> X
En caso positivo, indíquese a qué asignatura optativa sustituye el número de créditos de dicha asignatura:							
Número de horas de clases semanales		4					
MEDIOS MATERIALES PARA LA IMPARTICIÓN							
En su caso, breve descripción de los medios materiales específicos para la impartición de la asignatura y su disponibilidad por parte del centro:							

El director del Centro

Fdo.: Miguel Angel Muñoz Latorre

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA OPTATIVA CUYA AUTORIZACIÓN SE SOLICITA

CENTRO: Centro Superior de Diseño y Arte Digital. cesdesign

TITULACIÓN: Diseño Gráfico

ASIGNATURA: Branding y estrategia de marca

1. IDENTIFICADORES DE LA ASIGNATURA

Especialidad/itinerario/estilo/instrumento	DISEÑO GRÁFICO	
Materia	OPTATIVAS	
Periodo de impartición ³	4to	
Número de créditos	4	
Nº de horas	Totales:120	Presenciales: 72
Departamento	DISEÑO GRÁFICO	
Prelación/ requisitos previos	Ninguno.	
Idioma/s en los que se imparte	Castellano	

2. PROFESOR RESPONSABLE DE LA DOCENCIA

Apellidos y nombre	Correo electrónico
Samaniego González, Antonio	antonio.samaniego@escuelaces.net

3. COMPETENCIAS

Competencias transversales

Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.

Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.

Realizar autocrítica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal.

Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.

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.

Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional.

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

Competencias generales

Establecer relaciones entre el lenguaje formal, el lenguaje simbólico y la funcionalidad específica.

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

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

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

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

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

Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación.

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

Competencias específicas

Dominar los recursos formales de la expresión y la comunicación visual.
Comprender y utilizar la capacidad de significación del lenguaje gráfico.

Dominar los procedimientos de creación de códigos comunicativos.

Interrelacionar los lenguajes formal y simbólico con la funcionalidad específica.

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

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

Aplicar métodos de verificación de la eficacia comunicativa.

Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño gráfico.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- El alumno entiende qué es una marca y cuáles son sus fundamentos
- El alumno entiende la función de la marca en una estrategia corporativa y de comunicación pública
- El alumno comprende la función del diseño gráfico en el contexto de comunicación pública
- El alumno comprende la función de la marca en el contexto público y comercial
- El alumno conoce y es capaz de analizar y desarrollar todos los elementos que conforman una marca corporativa
- El alumno es capaz de desarrollar un proyecto de branding desde su fase de investigación a su desarrollo gráfico completo



5. CONTENIDOS

Bloque temático	Tema/repertorio
Bloque 1. Fundamentos	Qué es una marca Estrategia corporativa Posicionamiento, valores de marca, personalidad, promesa Diseño, persuasión y venta Identidad, emoción, sostenibilidad
Bloque 2. Desarrollo	Investigación de mercado y público objetivo Arquitectura de marca y producto Elementos de marca Creación de marca
Bloque 3. Gestión	Expresión de marca Publicidad y comunicación Experiencias Protección de marca y crisis
Bloque 4. Nociones	Tendencias Branding e innovación

6. METODOLOGÍA

Actividades teóricas	<p>Análisis en grupo de casos reales y ejercicios de desarrollo de proyectos. Se complementa con seminarios temáticos para profundizar en áreas, casos o metodologías concretas.</p> <p>Se fomenta la iniciativa y la actitud participativa, creando un contexto favorable al aprendizaje y un entorno de cooperación, buscando el desarrollo de juicios, valores y actitudes positivas. Se potencia el espíritu crítico, la responsabilidad y la independencia del alumno.</p>
Actividades prácticas	<p>Se realizan actividades individuales o colectivas en el aula para refuerzo del aprendizaje.</p> <p>Se desarrollan proyectos de largo recorrido para profundizar en conocimientos.</p> <p>Se fomenta la investigación personal por parte del alumno.</p>
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	Análisis de casos de estudio.



7. INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

7.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Actividades teóricas	Prueba escrita a modo de resumen de contenidos y análisis sobre temas vistos en clase. Participación en clase, planteamiento de dudas, debates.
Actividades prácticas	Trabajos de investigación. Ejercicios en aula. Proyectos de largo recorrido.
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	Participación en actividades culturales y específicas-

7.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Actividades teóricas	La asistencia y participación activa en las clases y actividades que se desarrollen Compromiso con la disciplina y el resto de alumnos Disponibilidad para el desarrollo de capacidades y capacidad de mejora Compromiso con los proyectos, el grupo y la clase
Actividades prácticas	Evaluación sobre la involucración en las actividades grupales. Evaluación del cumplimiento de cada briefing de manera íntegra. Evaluación de la capacidad de criterio y análisis para la recapitulación de información y contenido. Evaluación de la aplicación del contenido teórico impartido en las prácticas sugeridas. Evaluación del vocabulario y la terminología utilizada a la hora de expresar las ideas y el proceso del proyecto gráfico. Evaluación de cada parte del proceso de desarrollo del proyecto gráfico.
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	-Asistencia y participación.

7.3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

7.3.1 Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación continua

Instrumentos	Ponderación
Teórico	20%
Práctico	70%
Asistencia	10%
Total	100%

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

Instrumentos	Ponderación
Teórico	30%
Trabajos complementarios en sustitución de la evaluación continua en aquellos casos en los que el estudiante no haya podido hacer seguimiento normal de la asignatura por causa justificada.	70%
Asistencia	0%
Total	100%

7.3.3. Ponderación de instrumentos de evaluación para la evaluación extraordinaria

Instrumentos	Ponderación
Teórico	70%
Práctico	30%
Asistencia	-
Total	100%

7.3.4. 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
Práctica adaptada a cada situación	90%
Actitud y participación	10%
Total	100%